

Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus

– Vertaileva tutkimus Oulun kaupungin välittämästä kulttuuri-imagosta ja tulevaisuuden osaavan työvoiman mielikuvista

Pro gradu -tutkielma

Kevät 2011

Taidehallinnon maisteriohjelma

Kuopion osasto

Sibelius-Akatemia

Anu Jussila



SIBELIUS-AKATEMIA

PL 86
00251 HELSINKI
p. 020 75390

TIIVISTELMÄ

- ☐ Tutkielma
☐ Kirjallinen työ

Työn nimi Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus - Vertaileva tutkimus Oulun kaupungin välittämästä kulttuuri-imagosta ja tulevaisuuden osaavan työvoiman mielikuvista	Sivumäärä 136
Laatijan nimi Anu Jussila	Lukukausi Kevät 2011
Koulutusohjelma Taidehallinnon koulutusohjelma, Kuopion osasto	Suuntautumisvaihtoehto
Tiivistelmä Jälkiteollisessa yhteiskunnassamme on virinnyt viime vuosina enenevästi keskustelua luovan ja osaavan työvoiman, luovan talouden sekä kulttuurisektorin merkityksestä alueiden ja kaupunkien kilpailukyvyille. Tämän keskustelun sekä Oulun kaupungin Oulu 15 -hankkeen Oulun seudun kulttuurisen vetovoimaisuuden edistämiseen liittyvien tavoitteiden pohjalta syntyi tarve tutkia Oulun kaupungin kulttuurista vetovoimaisuutta. Tutkimuksessa tarkasteltiin Oulun kulttuurista vetovoimaisuutta kaupungin kulttuuripääoman, kulttuuriin liittyvien imagoresurssien sekä kulttuurisen kaupunkimaineen näkökulmista käsin. Näkökulmia sovellettiin tutkimusaineistoon, joka koottiin kahdelta eri taholta: Ensimmäiseksi tarkasteltiin kaupunkiorganisaation kulttuurista imagoviestintää sen julkaisemista Tietoa Oulusta 2010 - 2011- ja Look at Oulu 2010 -esitteistä käsin. Sille asetettiin vastapariksi imagoviestin vastaanottajan mielikuvat. Mielikuvia kerättiin kahdeltakymmeneltäyhdeeltä opintojensa loppuvaiheessa olevilta, 21 - 43-vuotiailta eri alojen yliopisto-opiskelijoilta Oulusta ja Tampereelta. Heille tehtiin yhteensä kuusi laadullista puolistrukturoitua teemahaastattelua, joista neljä oli yksilö- ja kaksi fokusryhmähaastattelua. Tutkimusote oli kautta tutkimuksen kriittisen realistinen ja pääosin kvalitatiivinen. Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmää. Tulokset kertovat, että esitteissä kulttuuri nähdään vetovoimatekijänä lähinnä palveluiden, nähtävyyksien ja matkailun osa-alueilla, eikä niinkään merkittävänä ja johtavana kaupungin kilpailukyvyn edistäjänä. Esitteiden oululaista vetovoimaista kulttuuria koskeva puhe vastasi osin opiskelijoiden kertomaa, vahvimmin oululaisten opiskelijoiden kohdalla. Oululaiset opiskelijat ovatkin tällä hetkellä pitkälti tyytyväisiä kaupunkinsa kulttuuritarjontaan ja pitävät sitä monilta osin vetovoimaisena. Sen sijaan tamperelaiset opiskelijat kokevat Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden pääosin heikkona, eivätkä pitäisi Oulun mahdollista kulttuurikaupungin imagoa uskottavana. Oulun tulee siis kiteyttää ja terävöittää kulttuuristrategista viestiään, mikäli se haluaa vahvistaa kulttuurista vetovoimaisuuttaan ja kilpailukykyään valtakunnallisesti. Tämä voidaan tehdä tutkimuksessa ilmenneiden kärkiteemojen pohjalta. Tutkimuksessa selvisi niin ikään, että sekä kulttuuripääoman että kulttuurisen kaupunkimaineen osa-alueet ammentavat ja luovat sisältöä paitsi toisilleen, myös kaupungin imagoresursseihin. Käsitteiden päällekkäisyydestä johtuen niistä olisi syytä muotoilla jatkossa kulttuuristen imagoresurssien yhteinen käsite.	
Hakusanat imago, imagoresurssit, imagotyö, kaupunki, kaupunkimaine, kulttuuri, kulttuuripääoma, maine, mielikuva, Oulu	
Muita tietoja	

Sisältö

1 Johdanto.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa	5
1.2 Tutkimustehtävä	7
1.3 Oulun kaupunki tutkimuskohteena.....	9
1.4 Tutkimuksen rakenne	13
2 Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus.....	14
2.1 Kulttuuripääoman käsite.....	14
2.2 Imagon, mielikuvan ja maineen käsitteet	18
2.3 Kaupungin määritelmä aluemaantieteessä ja kaupunkitutkimuksessa	24
2.4 Kaupunkimaineen ulottuvuudet.....	27
2.5 Kaupunkikulttuurin käsite	30
2.6 Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus.....	32
3 Tutkimusaineisto ja käytetyt menetelmät	36
3.1 Oulun kaupungin esitteiden sisällönanalyysi	38
3.2 Yliopisto-opiskelijoiden haastattelututkimus	41
3.3 Tutkijan rooli tutkimusaineiston keräämisessä ja analysoinnissa	47
4 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus Oulun kaupungin esitteissä	51
4.1 Oulun kulttuuripääoma ja imagoressurit.....	51
4.1.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	51
4.1.2 Aineistolähtöisen analyysin tulokset ja aiempi teoreettinen tieto	62
4.2 Oulun kaupunkimaineen ulottuvuudet ja osa-alueet	68
4.2.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	68
4.2.2 Aineistolähtöisen analyysin tulokset ja aiempi teoreettinen tieto	70
4.3 Yhteenveto.....	73
5 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus yliopisto-opiskelijoiden haastattelututkimuksessa	76
5.1 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus oululaisten haastatteluissa.....	77
5.1.1 Kulttuurin määrittelyä.....	77
5.1.2 Oululainen kulttuuri.....	77
5.1.3 Oulun materiaalinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma	83
5.1.4 Oululaisen kulttuurin kärjet esitteiden ja Oulun haastattelujen mukaan	88

5.1.5 Oulun kulttuurinen kaupunkimaine	94
5.1.6 Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet esitteiden ja Oulun haastattelujen mukaan	97
5.2 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus tamperelaisten haastatteluissa	102
5.2.1 Kulttuurin määrittelyä.....	102
5.2.2 Oululainen kulttuuri.....	103
5.2.3 Oulun materiaalinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma	105
5.2.4 Oululaisen kulttuurin kärjet esitteiden ja Tampereen haastattelujen mukaan	108
5.2.5 Oulun kulttuurinen kaupunkimaine	111
5.2.6 Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet esitteiden ja Tampereen haastattelujen mukaan.....	113
6 Johtopäätökset	118
6.1 Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden uudet lähtökohdat	118
6.2 Tulokset ja aiempi tutkimustieto	121
6.3 Jatkotutkimusaiheita	123
6.4 Lopuksi	124
7 Lähdeluettelo	125
8 Liitteet.....	133
Liite 1: Haastatteluaineisto	133
Liite 2: Teemahaastattelurunko	135

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimukseni sijoittuu ajankohtaan, jolloin yhteiskunnallis-taloudellisessa kontekstissa on havaittavissa lukuisia eri virtauksia globalisaatiosta luovan talouden nousuun. Eri tutkijat ovat viimeisen vuosikymmenen aikana puhuneet muun muassa tarinayhteiskunnasta (Jensen 1999), mielikuvayhteiskunnasta (Karvonen 1999) ja symbolitalouden kasvusta (Zukin 1997). Kaikkien näiden voidaan nähdä kuvastavan samantyyppistä kehitystä: länsimaaisessa yhteiskunnassa on siirrytty aiempaa enemmän abstraktien tuotteiden, symbolien, elämysten, mielikuvien ja tarinoiden kuluttamiseen (ks. Jensen 1999; Karvonen 1999; Pine & Gilmore 1999; Zukin 1997).

Suurempana viitekehyksenä eri virtauksille toimii yhteiskunnan jälkiteollinen vaihe, jossa Suomenkin voidaan nähdä olevan. Jälkiteollista Suomea leimaa vahvasti työvoiman siirtyminen alkutuotannosta sekä perinteisiltä teollisuudenaloilta ja tavarantuotannosta palvelualoille. (Pehkonen 2009, 25–26; Wilenius 2004, 49.) Muutokset yhteiskunnan rakenteessa ja työelämässä ovat ruokkineet länsimaista keskustelua korkeasti koulutetun, innovatiivisen ja osaavan työvoiman, eli inhimillisen pääoman, merkityksestä yritysten, kaupunkien, kaupunkiseutujen, maiden ja jopa kansakuntien yhteenliittymien (kuten Euroopan Unionin) kilpailukyvyille, vetovoimaisuudelle sekä menestymiselle talouden kilpajuoksussa (mm. Euroopan komissio 2006; Florida 2002; Landry & Bianchini 1998; Raunio 2001; Wilenius 2004, 40–51).

Markku Wilenius (2004, 40–51) määrittää kilpailukyvyn perustaksi innovaatiot, joita luovuus, yritteliäisyys ja kulttuuriosaaminen tukevat ja synnyttävät. Samaa ovat linjanneet valtakunnallisella tasolla muun muassa opetusministeriö ja kauppa- ja teollisuusministeriö, ja vielä laajemmalla vaikutusalueella Euroopan Unioni. Niiden lukuisat strategiat, raportit ja selvitykset käsittelevät esimerkiksi luovuutta, kulttuurivientiä sekä luovien toimialojen merkitystä taloudelle. (Ks. mm. Euroopan komissio 2006; Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007; Koivunen 2004; Mediaryhmä 2007; Opetusministeriö 2003, 2006, 2007 ja 2008.) Keskustelun johtaviksi teemoiksi

voidaan siis nähdä nousseen luovan ja osaavan työvoiman sekä niiden siivittämän luovan talouden.

Valtakunnallisen ja alueellisen tason kannalta tärkeänä voidaan pitää edellä kuvattuun keskusteluun liittyen valtioneuvoston 20.12.2007 tekemää päätöstä valtakunnallisista alueiden kehittämistoiminnan tavoitteista vuosille 2007–2011, joka ”tähtää alueiden kilpailukyvyyn ja taloudellisen kasvun vahvistamiseen” (Sisäasiainministeriö 17.12.2007, 20.12.2007). Päätöksessä nostetaan ensimmäisenä esiin tarve vahvistaa alueiden kansallista ja kansainvälistä kilpailukykyä. Taidehallinnon ammattilaisen näkökulmasta on kiinnostavaa, että alueiden kilpailukyvyyn, vetovoiman sekä niiden vahvuuksien ja mahdollisuuksien kehittämisessä valtioneuvosto näkee tärkeinä tekijöinä alueen asuin- ja elinympäristön viihtyvyyden, kulttuurin, luovuuden, innovatiivisuuden, kulttuuripolitiikan sekä alueen osaamisen ja erikoistumisen tukemisen. Painotus ei siis ole ainoastaan esimerkiksi paikallisten työmarkkinoiden ja infrastruktuurin toimivuudessa. (Sisäasiainministeriö 17.12.2007, 4–12; vrt. tilannetta 2000-luvun alkuun, Raunio 2001, 39–43.)

Kulttuurisektorin rooli alueiden vetovoimatekijänä näkyy valtioneuvoston mukaan taas muun muassa seuraavissa yhteyksissä: se toimii paikallistalouden kilpailutekijänä, alueiden luovuuden ja innovatiivisuuden vahvistajana, osaavan työvoiman houkuttimena, sosiaalisena pääomana sekä inhimillistä hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä lujittavana tekijänä (Sisäasiainministeriö 17.12.2007, 4 ja 15–16). Samoja teemoja on käsitellyt esimerkiksi Kimmo Kainulainen (2005a, 2005b) kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisia merkityksiä käsittelevässä väitöskirjassaan sekä kulttuurialan roolia kaupunkien menestystekijänä selvittävässä raportissaan.

Näistä keskusteluista ja linjanvedoista olen ideoinut yhdessä Oulu 15 -hankkeen kanssa tutkimukseni aiheen, joka käsittelee Oulun kulttuurista vetovoimaisuutta kahdesta eri näkökulmasta: toisaalta tarkastelen oululaisen kulttuuripääoman käyttöä Oulun kaupungin imagollisena resurssina, ja toisaalta oululaisten ja tamperelaisten yliopistopiskelijoiden mielikuvia siihen ja sen vetovoimaisuuteen liittyen. Aihe on edellä mainittuun valtioneuvoston päätökseen ja Kainulaisen (2005a, 2005b) tutkimuksiin viitaten hyvin ajankohtainen. Päätökseen liittyen tulee kuitenkin huomauttaa, ettei se pyri määrittelemään, mitä kulttuurilla alueiden tai kaupunkien vetovoimaisuuden

kontekstissa oikeastaan tarkoitetaan ja mitä kaikkea siihen voidaan lukea kuuluvaksi. Tähän Kainulainen (2005b) on tarjonnut ratkaisuksi – David Throsbyn (mm. 1999) ajatuksia soveltaen – alueen kulttuuripääoman käsitettä, jota olen päättänyt itsekin soveltamaan tutkimuksessani, joskin kaupunkien kontekstissa.

Valtioneuvoston päätöksestä ei myöskään käy ilmi, minkälaista kulttuuripääomaa suomalaiset kaupungit itse asiassa käyttävät hyväkseen imagotyössään. Tarpeellista on myös pohtia, ovatko kaupungit tehneet haluamansa kohderyhmän silmissä aidosti vetovoimaisia valintoja, mikäli ne siis ovat käyttäneet kulttuuripääomaansa imagotyössään, vai onko kenties joku kohderyhmän erittäin tärkeänä pitämä kulttuurinen osa-alue jäänyt syrjään? Nämä kysymykset ovat tarjonneet lähtökohdan työlleni, jonka rajauksia sekä sen aiheeseen keskeisesti liittyviä jo tehtyjä tutkimuksia kuvailen tarkemmin luvuissa 1.2–1.3. Taidehallinnon ammattilaiselle työni tarjoaa näkökulmia esimerkiksi siihen, miten ja missä roolissa kulttuuripääoma voidaan nähdä osana kaupunkien imagotyötä.

1.2 Tutkimustehtävä

Oulun kaupunki valikoitui tutkimuskohteekseni siten, että sain mahdollisuuden tehdä pro gradu -työni Oulu 15 -hankkeelle. Hanke on Oulun kaupungin hallinnoima ja se pyrkii edistämään kulttuuriin perustuvaa kaupunkikehitystä. Sen strategisiin tavoitteisiin kuuluvat muun muassa ”vetovoimaisempi, mielenkiintoisempi, kulttuurisesti monipuolisempi Oulun seutu” sekä ”Oulun seudun vetovoiman lisääminen yritystoiminnan, asumisen ja vapaa-ajan vieton ympäristönä”. (Oulu 15 -hankkeen [www-sivut](#).) Hankkeen projektipäällikkö Petri Sirviö totesi myös ensimmäisessä tutkimusta pohjustavassa tapaamisessamme yhdeksi hankkeen haasteeksi sen, miten Oulun kaupungin aikaisempina vuosina tietoisesti rakentama vahva teknologiakaupungin imago voisi muuttua kulttuurisemmaksi (Sirviö 20.11.2009). Hankkeen lähtökohdat vaikuttivat olennaisesti tutkimuksen aihe-, aika- ja kohderyhmärajauksiin. Palaan lyhyesti Oulun teknologiakaupungin imagoon seuraavassa luvussa (1.3).

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on, minkälaista kulttuuripääomaa Oulun kaupunki käyttää imagonsa rakentamisessa, ja kuinka keskeinen sija sille annetaan kaupungin imagopuheessa. Tutkin tätä kahdesta Oulun kaupungin esitteestä käsin, jotka ovat Oulun kaupungin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -yleisesite sekä vuoden 2010 *Look at Oulu* -matkailuesite. Lähestyn aineistoani kriittisen realismin otteella ja kvalitatiivisen sisällönanalyysin metodilla. Esitteet täydentävät sisällöllisesti toisiaan, ja tarjoavat siten mielestäni keskeisen näköalan niihin kaupungin imagollisesti tärkeiksi kokemiin osaluaisiin, joita se haluaa markkinoida erityisesti ulkopaikkakuntalaisille.

Toisena tutkimuskysymyksenäni on, minkälaisia mielikuvia tulevaisuuden osaavalla työvoimalla – yliopisto-opiskelijoilla – on oululaiseen kulttuuripääomaan liittyen. Tarkastelen myös, kuinka vetovoimaisena ja kiinnostavana se heille näyttäytyy. Valitsimme hankkeen kanssa kohderyhmäksemme opintojensa loppuvaiheessa olevat yliopisto-opiskelijat, sillä kaupungit kilpailevat keskenään tästä tulevaisuuden osaavasta ja halutusta työvoimasta (ks. Raunio 2001). Tein yliopisto-opiskelijoille kaksi fokusryhmä- ja neljä yksilöhaastattelua kvalitatiivisten puolistrukturoitujen teemahaastattelujen menetelmällä.

Haastattelut järjestettiin Oulussa ja Tampereella. Kahden paikkakunnan valinta loi tutkimuksessani mielenkiintoisen vertailutilanteen Oulun kaupunkia hyvin ja heikommin tuntevien välille. Tamperelaisten opiskelijoiden valikoitumista vertailukohteeksi puolsi Tampereen sijoittuminen Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kaupunkien mainerankingissa niin sanottuun ”suurkaupunki”-kategoriaan Helsingin ja Turun rinnalle, kun taas Oulu sijoittui kaupunkimaineensa puolesta ”luovaan luokkaan” yhdessä Jyväskylän ja Kuopion kanssa. Oulu 15 -hankkeen vetäjien mielestä Oulun tulisi ottaa tavoitteekseen päästä muiden maineen suurkaupunkien rinnalle, ja siksi tutkimukseen haettiin opiskelijoita maineeltaan myös Oulua vahvemmassa kaupungista. Analysoin haastattelut esitteiden tapaan kvalitatiivisen sisällönanalyysin metodilla.

Pro gradu -työtäni voidaan pitää varsin poikkitieteisenä keitoksena kulttuurista maantiedettä, kaupunkitutkimusta sekä kulttuurintutkimusta. Olen pyrkinyt rajaamaan tutkimukseni imagon ja mielikuvien vertailuun sekä oululaisen kulttuuripääoman yleisen vetovoimaisuuden ja kiinnostavuuden tarkasteluun. Vertailevuus näkyy

tutkimuksessani niin, että hyödynsin työssäni esite- ja haastatteluaineiston tuloksia ristiin useammalla tasolla. Ensinnäkin käytin esiteanalyysistä saamiani tuloksia opiskelijoille suunnatun teemahaastattelurungon abduktiivisissa kysymysosioissa. Niin ikään olen verrannut esiteanalyysin tuloksia molempiin haastatteluaineistoihin oululaisen kulttuurin ja kulttuurisen kaupunkimaineen kärkien määrittelyn yhteydessä (luvut 5.1.4 ja 5.1.6 sekä 5.2.4 ja 5.2.6). Tutkimukseni vertailevuus toteutuu myös johtopäätöksissä, jossa vedän Oulun kulttuurista vetovoimaisuutta koskevat tulokset yhteen sekä esiteanalyysistä että haastattelututkimuksesta.

Suurin osa tutkimuksesta, eli teoreettisen taustan koonti sekä tutkimusaineiston keruu ja osa sen analyysistä, tehtiin vuoden 2010 aikana. Sain tutkimuksen teossa tukea erityisesti taidehallinnon maisteriohjelman lehtorilta Tanja Viléniltä, Oulun yliopiston maantieteen laitoksen amanuenssilta Topi Antti Äikkäältä, koulutusohjelmamme tutkielmaseminaarin osallistujilta sekä Oulu 15 -hankkeelta. Hankkeen kolmihenkisestä tiimistä työtäni ideoivat ja ohjasivat projektipäällikkö Petri Sirviö sekä projektisuunnittelija Heli Metsäpelto. Toivon, että tutkimukseni voisi tarjota sisältöä esimerkiksi Oulussa käynnissä olevalle kaupunkibrändäyksen prosessille, jonka ensimmäiset tulokset julkistettiin vuoden 2010 lopussa, ja jossa myös kulttuurilla on pieni jalansijansa (Oulu tarvitsee uuden brändinsä 12.12.2010; Ruohonen & Saivosalmi & Sorainen & Vaura 29.11.2010).

1.3 Oulun kaupunki tutkimuskohteena

Pohjois-Suomen suurin kaupunki Oulu perustettiin vuonna 1605 Oulujoen suistoon. Kaupungista tuli vuonna 1776 Oulun läänin pääkaupunki, ja se on vuosisatojen varrella kehittynyt terva- ja lohikaupungista ensin puunjalostus- ja kemianteollisuuden keskuksiksi, ja sittemmin myös teknologiakaupungiksi. (Oulun kaupunki 2010b, 2 ja 10; Äikäs 2001, 103.) Suomen kuudenneksi suurimman kaupungin asukasluku lähenteli 140 000:tta asukasta vuoden 2010 alussa ja kasvaa tulevaisuudessakin voimakkaasti Kuntaliiton ennusteiden mukaan (Halonen 4.6.2010; Oulun kaupunki 29.3.2010). Vuoden 2013 alussa Haukiputaan, Kiimingin, Oulun, Oulunsalon ja Yli-Iin kunnat yhdistyvät yhdeksi kunnaksi, ”uudeksi Ouluksi” (Oulun kaupunki 4.3.2011). Oulu on myös Pohjois-Suomen suosituin opiskelukaupunki, ja pelkästään sen kahdessa

korkeakoulussa, Oulun seudun ammattikorkeakoulussa ja Oulun yliopistossa oli vuoden 2009 lopussa yhteensä 24 311 opiskelijaa (Oulun kaupunki 2010b, 13). Näin ollen sitä voidaan pitää tärkeänä tulevaisuuden osaavan työvoiman asuinkaupunkina.

Oulusta ja sen imagosta, brändistä, maineesta ja vetovoimaisuudesta on tehty viime vuosina useampia tutkimuksia ja selostuksia. Niissä painottuu Oulun kaupungin 1980-luvun alusta lähtien vahvasti rakentama teknologiakaupungin imago, jonka jäljet näkyvät kaupunkia vielä tänäkin päivänä ohjaavissa strategioissa. (Mm. Kainulainen 2005a, 2005b; Kulju 2002; Sohlo 2010; Äikäs 2000, 2001, 2004; ks. maineeseen liittyen Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007.) Elektroniikka-alan yrittäjien ja Oulun kaupungin ajama uudenlainen elinkeinopolitiikka synnytti 1980-luvulla aikansa Pohjoismaiden, ellei jopa Euroopan, mittakaavassa ainutlaatuisen teknologiakeskittymän Linnanmaan alueelle. Sen ytimeksi luotiin vuonna 1982 Oulun Teknologiakylä Oy, joka kulkee tänä päivänä nimellä Technopolis Oyj. (Kulju 2002; Äikäs 2000, 81–82; 2001; 2004; ks. myös Technopolis Oyj 2010.) Näin Oulun kaupunki sai itselleen uuden teknologisen imagon, jota se oli kaivannut erottautuakseen muista ”perusteellisuuden peruspaikkakunnista” (Äikäs 2001, 201). En erittele tässä sen tarkemmin Oulun teknologiaimagoon liittyviä piirteitä, syntyhistoriaa tai taustatekijöitä. Tutkimukseni kannalta on kuitenkin olennaista ymmärtää, mistä lähtökohdista oululaista imagoa on rakennettu viime vuosikymmeninä.

Teknologian rinnalle on haluttu kaupunkiorganisaation, oululaisten ja vieraspaikkakuntalaisten sekä myös muiden toimijoiden taholta nostaa jo 1990-luvulta lähtien muitakin teemoja, esimerkiksi monipuoliseen osaamiseen, kauppa- ja satamakaupungin luonteeseen ja taiteeseen liittyen (Kainulainen 2005a, 2005b; Sohlo 2010; Äikäs 2000, 83; 2001; 2004). Kimmo Kainulaisen (2005a, 2005b) tutkimusten haastatteluissa on tullut ilmi oululaisten halu hyödyntää myös ihmisläheisempiä teemoja, kuten kulttuuripääomaa sekä liikuntaa ja urheilua kaupungin imagon rakentamisessa. Jo vahvoina ja vetovoimaisina kulttuurin kärkiteemoina pidettiin lasten ja nuorten kulttuuria, teatteria sekä oululaista sinfoniaorkesteria, Oulu Sinfoniaa. Uudemmasta immateriaalisesta kulttuuripääomasta haastateltavat nostivat esille erityisesti luovan ja suvaitsevaisen ilmapiirin. Tähän ilmapiiriin ja Oulun vetovoimatekijöihin nähtiin kuuluvaksi ”oululaisen hulluuden ja luovuuden” sekä nuorisokulttuurin, joita esimerkiksi mieskuoro Huutajat ja Oulun

Musiikkivideofestivaalit ilmentävät. Niiden koettiin myös ”osaltaan toimivan ”konservatiivisen teknologia-imagon” vastapainoina, laajentajina ja täydentäjinä”. (Kainulainen 2005a, 26–29, 52–55 ja 88–89; 2005b, 314–317.)

Oululaisen materiaalisen kulttuuripääoman kannalta Kainulaisen haastateltavat näkivät tärkeänä tarjonnan monipuolisuuden ja ympärivuotisuuden korostamisen, sen sijaan, että kaupungin kulttuuri-imagoa rakennettaisiin vain yhden tapahtuman tai kärjen pohjalta (Kainulainen 2005a, 27–28; 2005b, 301 ja 330). Kaupungin uudempana imagoprojektina esiin nousi Oulun markkinointi joulun tienoilla ”Tiernakaupunkina”, joka viittaa sekä aitouden että kulttuuriperinteen teemoihin (Kainulainen 2005a, 27–28, 54–55). Erilaista näkökulmaa kaupungin imagoon liittyvään keskusteluun toi haastatteluissa noussut ehdotus elokuva-alan hyödyntämisestä kaupunki-imagon rakentamisessa ja profiloitumisessa. Ehdotuksella viitattiin Oulussa toimivaan Pohjoiseen elokuva- ja mediakeskukseen. (Kainulainen 2005a, 51.) Kainulaisen tutkimusten haastatteluihin osallistui edustajia oululaisista kulttuurialan kolmannen sektorin toimijoista, Oulun kaupunkiorganisaatiosta, Pohjois-Pohjanmaan liitosta sekä oululaisesta yritysmaailmasta (Kainulainen 2005a, 2005b).

Teknologiakaupungin imagon laajentaminen ja monipuolistaminen kulttuurin osa-alueelle ei ole kuitenkaan viime vuosina toteutunut kovinkaan mallikkaasti kaupungin strategioiden tasolla, toteaa Pirjo Sohlo (2010) pro gradu -työssään. Sohlon työn keskeisiin tuloksiin kuuluu se, että teknologiakaupungin imago ja maine näkyy yhä vahvasti kaupungin strategioissa (*Kasvu 2006, Oulu Inspiroi – innovaatiostrategia, Oulun kaupunkistrategia 2005–2015, Oulu Triple Helix*), vaikka sen rinnalle onkin tuotu viime vuosina myös muita kasvualoja. Kulttuurin kannalta Sohlo näkee ongelmallisena strategioiden keskittymisen talouskasvuun, jonka myötä myös kulttuurille on asetettu tuottavuusodotuksia. Tämä taas kaventaa kulttuurin hyödyntämisen mahdollisuuksia kaupunkisuunnittelussa. Niin ikään kulttuuri nähdään Oulun brändissä alisteisena teknologialle ja innovaatiotoiminnalle. Kulttuuri liitetään strategioissa myös menestyksen maineen tavoitteluun. (Sohlo 2010.)

Erilaisen strategisen näkökulman Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden kehittämiseen tuovat Oulun kulttuurilautakunnan visio ja strategiset päämäärät syksyltä 2009. Niissä oululaiselle kaupunkikulttuurille annetaan merkittävä rooli esimerkiksi asukkaiden

hyvinvointiin sekä kaupungin kehitykseen ja vetovoimaisuuteen liittyen. Kaupungin kulttuuristrategisissa päämäärissä tähdätään lisäksi kulttuuritoimijoiden kentän monimuotoisuuteen, kaupunkikulttuuria mahdollistaviin alue- ja tilaratkaisuihin, tapahtumien näkemiseen alueen keskeisenä vetovoimatekijänä sekä kulttuuriperinnön esilletuontiin, kehittämiseen sekä vaalimiseen. (Kulttuurilautakunta 26.8.2009a ja 26.8.2009b.) Määrittelen myöhemmin työssäni (luku 2.5) mitä kaupunkikulttuurin käsitteellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan.

Edellä kuvatut strategiat ja tutkimusten tulokset toimivat paitsi työni lähtöasetelmana, myös yhtenä perusteluna sille, miksi työni on tarpeellinen Oulu 15 -hankkeelle. Useissa puheenvuoroissa on noussut ilmi tarve monipuolistaa Oulun teknologiapainotteista imagoa, ja siten löytää kaupungin vetovoimaisuuden perusteeksi uusia tekijöitä. Pro gradu -tutkielmani tähtää ensinnäkin Oulun tämänhetkisen imagon kulttuurisuuden ja sen ominaispiirteiden kuvaamiseen. Toiseksi, pyrin tuomaan tutkimuksellani uuden näkökulman imago- ja mielikuvakeskusteluun ottamalla tutkimushaastattelujeni kohderyhmäksi niin paikkakunnalla asuvat kuin ulkopaikkakuntalaisetkin yliopisto-opiskelijat. Esittelemissäni tutkimuksissa haastatteluja on nimittäin tehty pääasiassa kaupunki- ja maakuntaorganisaatioiden, yliopiston, kolmannen sektorin, yritysmaailman, ja muille päättäjätason edustajille. Haastattelujen ohella on mahdollisesti analysoitu esimerkiksi lehdistössä käytyä keskustelua tai kaupungin virallisia dokumentteja, tai sitten on keskitytty yksinomaan kaupungin strategioiden tarkasteluun. (Ks. Kainulainen 2005a, 2005b; Kulju 2002; Sohlo 2010; Äikäs 2001, 2004.) Tutkimukseni siis antaa aiempaa painokkaamman puheenvuoron imagon vastaanottajille ja sen kokijoille, eikä vain sitä tuottavalle hegemoniselle päättäjien joukolle (ks. Sohlo 2010, 72–75 ja 77–80; Äikäs 2001, 217).

Ennen työni varsinaiseen teoreettiseen osaa siirtymistä haluan vielä todeta olemassa olevan lukuisia tuoreita suomalaisten ja ulkomaalaisten kaupunkien vetovoimatekijöitä, kulttuurista kaupunkikehitystä sekä kaupunkimarkkinointia käsitteleviä teoksia. Olen kuitenkin halunnut painottaa tutkimustehtävääni ja -aineistooni perustuen oululaista viitekehystä, jonka vuoksi seuraavissa luvuissa käyttämäni tutkimuskirjallisuus on peräisin pääosin suomalaisesta kaupunki- ja aluetutkimuksesta. Niin ikään päätökseni rajata tutkimuksestani pois kaupunkimarkkinoinnin, -brändäyksen ja -kehityksen kulttuuriset näkökulmat, on olennaisesti vaikuttanut siihen, mitä kirjallisuutta olen

hyödyntänyt tutkimuksessani. Tämän myötä esimerkiksi Richard Floridan (2002) ja Charles Landryn (2000; ks. myös Landry & Bianchini 1998) kuuluisiin teoksiin ei tässä työssä porauduta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Työni etenee niin, että seuraava luku (luku 2) on työni teoreettinen osa, jossa määrittelen tutkimukseni keskeiset käsitteet. Vedän keskeiset käsitteet yhteen luvussa 2.6 merkitsemään kaupungin kulttuurista vetovoimaisuutta. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimusaineistoani, siihen liittyviä rajoituksia sekä sen analysoinnissa käytettäviä menetelmiä. Suoritan erityisesti tämän luvun puitteissa luotettavuuspohdintaa. Neljäs luku on omistettu esiteaineiston analyysille ja tulkinnalle. Viidennessä luvussa käyn puolestaan läpi haastattelututkimukseni tuloksia ja vertaan niitä esiteanalyysistä saatuihin tuloksiin. Kuudennessa luvussa kokoan tutkimukseni keskeiset tulokset yhteen, vertaan niitä aiempien tutkimusten antiin ja esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus

2.1 Kulttuuripääoman käsite

Yksi tutkimukseni keskeisimmistä käsitteistä on kulttuuripääoma. Tukeudun sitä koskevassa määritelmässäni Kimmo Kainulaisen (2005b) tavoin pitkälti David Throsbyn (1995, 1997, 1999, 2001) näkemykseen. Vuonna 1999 julkaistussa artikkelissaan Throsby halusi nostaa keskeisimpien taloustieteessä käsiteltyjen pääoman muotojen (muiden kuin suoraan rahaan liittyvien) – fyysisen (*physical*), inhimillisen (*human*) ja ympäristöllisen (*natural*) pääoman – rinnalle kulttuuripääoman (*cultural capital*). Hänen mielestään tarve käsitteelle piilee siinä, etteivät muut pääoman muodot pysty täysin selittämään niitä vaikutuksia, joita kulttuurilla on inhimilliseen kehitykseen ja taloudelliseen vaihdantaan. (Throsby 1999, 3–4.) Throsby pohjusti vuoden 1999 artikkelissaan esittämiään ajatuksiaan aiemmissa kirjoituksissaan (1995; 1997) ja kehittää niitä laajemmassa mittakaavassa muun muassa kirjassaan *Economics and Culture* (2001).

Käsitteenä kulttuuripääoma ei ole uusi. Useiden tutkijoiden (Throsby 1999, 4; 1997, 13; 2000, 48; ks. myös Kainulainen 2005b, 246–248) mukaan sitä on hyödyntänyt kenties kaikkein tunnetuimmalla tavalla ranskalainen sosiologi ja kulttuuriantropologi Pierre Bourdieu (esim. 1986). Bourdieu (1986, 243) liittää kulttuuripääoman käsitteen ennen kaikkea ihmisen pitkäaikaisiin yksilöllisiin mielen ja kehon eri taipumuksiin ja kykyihin (*The Embodied State*). Nämä yksilösidonnaiset ja osittain tiedostamattomat taipumukset ja kyvykkyydet, kuten halu oppia uutta ja kehittää itseään, sulautuvat osaksi yksilön habitusta ja statusta. Niiden muodostuminen riippuu pitkälti yksilön sosiaalisten yhteyksien ja perhetaustan suomista mahdollisuuksista. (Bourdieu 1986, 243–246.)

Toiseksi, kulttuuripääoman voidaan nähdä kiinnittyvän kulttuuriin tuotteisiin (*The Objectified State*). Kulttuuripääoma on tällöin objektivoituneena ja aineellistuneena esimerkiksi maalauksissa tai monumenteissa. Se säilyy symbolisesti ja materiaalisesti aktiivisena ja tehokkaana pääomana niin kauan, kuin sitä hyödynnetään aseena ja panoksena kulttuurisen tuotannon ja sosiaaliluokkien kilpailun kentillä. (Bourdieu 1986, 243 ja 246–247.) Bourdieun kolmas kulttuuripääoman muoto koostuu institutionalisoituneista rakenteista (*The Institutionalized State*). Näillä rakenteilla

tarkoitetaan esimerkiksi ammatillista muodollista pätevyyttä, kuten erilaisia ammattitutkintoja. Tämä kulttuuripääoma ei ole juurikaan yksilöön tai hänen taipumuksiinsa sidottua ja on siten kulttuuripääoman ensimmäistä muotoa, yksilöllistä habitusta, vapaammin hankittavissa. (Bourdieu 1986, 243 ja 247–248.)

Throsby (1999, 4–5) esittelee artikkelissaan myös muita kulttuuripääoman käsitettä käyttäneitä tutkijoita, joiden määritelmät – Bourdieun (1986) tavoin – ovat kuitenkin pääosin rinnastettavissa taloustieteiden inhimillisen ja sosiaalisen pääoman käsitteisiin (ks. myös Throsby 2001, 49–50). Siksi Throsby (1999, 4–6; ks. 1995, 202) näkee tarpeelliseksi luoda uusi, Bourdieun ajatuksista eroava, kulttuuripääoman käsite. Hän lähtee liikkeelle kulttuurin käsitteen määrittelystä, jonka hän on lainannut Unescon WCCD:n (World Commission on Culture and Development) *Our Creative Diversity* (1995) -raportista.

Raportissa kulttuuri saa ensinnäkin kulttuurisiin toimintoihin perustuvan merkityksen, joita esimerkiksi kulttuurinen liiketoiminta edustaa. Toinen merkitys, antropologinen tai sosiologinen, sisältää yhteisön, sen olemisen muotojen sekä tapojen rakentumisen. (Throsby 1995, 202; 1997, 9–10; 1999, 6.) Molemmissa merkityksissä kulttuuri olennaisesti ilmaisee ihmisten keskenään jakamia käyttäytymisen muotoja. Kulttuurin käsitteen voidaankin nähdä sisältävän kulttuurista arvoa. On oletettavaa, että yhteisöllä on yhteisiä kulttuurisia arvostuksia, esimerkiksi taideteosten suhteen, vaikka yksilötasolla arvonanto erilaisille kulttuurisille ilmiöille olisikin hyvin henkilösidonnaista. Tätä tukee se, että monesti johonkin objektiin sisältyvä kulttuurinen arvo lisää myös sen taloudellista arvoa. Samaan aikaan tulee kuitenkin muistaa, ettei kulttuurinen arvo ole suora synonyymi taloudelliselle arvolle, vaikka sillä olisikin positiivista vaikutusta talouteen ja sen kasvuun. (Throsby 1999, 6 ja 8–9; 1997, 13; 2001, 45 ja 47–48.)

Näin määriteltynä kulttuuripääoman piiriin kuuluva objekti voidaan ymmärtää kulttuurisen arvon varastoksi ja sen tuottajaksi. Tämä eri kulttuuripääoman objekteihin varastoitunut kulttuurinen arvo voi synnyttää tuotteita ja palveluita, joilla itsellään voi olla sekä kulttuurista että taloudellista arvoa. (Throsby 1999, 6–7; 2001, 46–47.) Kulttuuripääoman objektit voidaan jäsentää Kainulaisen (2005b, 249 ja 278) suomennosta käyttäen ”havaittavaan, materiaaliseen” sekä ”ei-esineelliseen,

aineettomaan”. Ensimmäisestä esimerkkejä ovat erilaiset kulttuuriperintöön kuuluvat rakennukset ja paikat sekä aineelliseen muotoon puettut taideteokset kuten maalaukset ja veistokset. Jälkimmäiseen taas kuuluvat muun muassa erilaiset yhteisön identiteettiä ja yhtenäisyyttä tukevat perinteet, uskomukset, ideat, käytännöt ja arvot – kuten esimerkiksi musiikin tai kirjallisuuden esittämis- ja ilmaisutavat. (Throsby 1995, 203; 1997, 14–15; 1999, 6–8; 2001, 45–48; ks. Kainulainen 2005b, 249.) Käytän näistä luokista jatkossa Kainulaisen (2005b, 249) tavoin määritelmiä materiaallinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma.

Vaikka Throsby sanoutuukin irti Bourdieun (1986) määritelmästä, on molemmissa määritelmissä havaittavissa yhteisiä piirteitä erityisesti materiaaliseen, objektivoituneeseen kulttuuripääomaan ja kulttuurituotteisiin liittyen. Määritelmät toisistaan erottava tekijä ei liity niinkään kulttuuripääoman fyysiseen muotoon, vaan pikemminkin sen käyttötapaan. Bourdieun materiaallisen kulttuuripääoman merkityksellisyyteen liittyy vahvasti ajatus kulttuurituotteiden hyödyntämisestä panoksina kilpailun kentillä, jota ilman pääoman symbolinen ja materiaallinen arvo jää heikoksi ja passiiviseksi. Throsby taas ei aseta käsitteen merkityksellisyyden ehdoksi vastaavaa edellytystä materiaallisen kulttuuripääoman käyttötavasta. Hän näkee materiaallisen kulttuuripääoman aina kulttuurisen arvon varastona ja tuottajana – riippumatta siitä, kuinka paljon, tai missä yhteyksissä tätä arvoa hyödynnetään.

Throsbyn mukaan sekä materiaallinen että immateriaalinen kulttuuripääoma vaativat säilyäkseen ylläpitoa sekä investointeja. Niistä materiaallinen kulttuuripääoma on mitattavissa rahassa ja siten yleensä ostettavissa ja myytävissä. Immateriaalinen kulttuuripääoma taas pitää sisällään huomattavan kulttuurisen arvon, mutta ei ole itsessään myytävissä, vaan ainoastaan siitä jalostettujen palveluiden ja tuotteiden muodossa. (Throsby 1999, 7–8; 1997, 14–15; 2001, 46–48; ks. myös 1995, 203.) Kulttuuripääoma kokonaisuudessaan ylläpitää kulttuurisia arvoja ja kulttuuriympäristöä, joiden avulla ihmiset muodostavat identiteettinsä yhteiskunnassa. Mikäli sen annetaan rapistua, on todennäköistä, että kulttuuriset järjestelmät hajoavat, jonka myötä hyvinvoinnissa ja taloudellisessa tuotannossa koetaan menetyksiä. (Throsby 1999, 9; 2001, 51 ja 57–58.)

Throsbyn (2001, 48) mukaan arkipäivän keskusteluissa kulttuuripääoman käsitettä käytetään usein puhuttaessa eri kaupunkien väitetyistä kulttuurisista statuksista. Sen sijaan tieteellisessä keskustelussa kulttuuripääoma on saanut useampia, kuten edellä kuvatun Bourdieun määritelmän, kaltaisia merkityksiä. (Throsby 1999; 2001.) Oman tutkimukseni ”alueen kulttuuripääoman” käsite pohjautuu arkituntuman sijaan Kainulaisen (2005b) väitöskirjaan, jossa tämä on liittänyt edellä kuvatut käsitteet aluetieteeseen ja imagotutkimukseen. Tätä kautta on syntynyt alueen kulttuuripääoman käsite, jonka voidaan nähdä vaikuttavan alueen imagoon ja sitä kautta myös alueen vetovoimaan (Kainulainen 2005b).

Kainulainen laskee alueen kulttuuripääomaksi kuntien kulttuuritoiminnot ja niiden eri ilmenemismuodot laajalla mittakaavalla, kuten muun muassa kunnan kulttuuri-ilmapiiirin, symbolit, kulttuuri- ja taidealojen organisaatiot, kulttuurifestivaalit sekä muut aktiviteetit. Tästä hän johtaa tutkimuksensa painopisteen, joka on ”kulttuurin tai kulttuuritapahtuman arvo alueiden kehittämisen voimavarana”. (Mts. 247.) Materiaaliseksi kulttuuripääomaksi Kainulainen näkee esimerkiksi alueen kulttuurituotteiden ja palvelujen tarjonnan sekä kulttuuritapahtumat. Immateriaalista kulttuuripääomaa taas on esimerkiksi alueen elävyys ja luova kulttuuri-ilmapiiiri, joka voi edesauttaa välillisesti uusien innovaatioiden syntymistä ja kehittymistä. Molemmilla on hänen mukaansa yhteys paikkakunnan taloudelliseen kehitykseen sekä kulttuuritarjonnan luonteeseen. (Mts. 250, 278 ja 330.)

Kulttuuripääoma voidaan ymmärtää myös osaksi kaupunkien imagojen ”materiaalisia ja symbolisia resursseja”. Käsittelen tarkemmin näitä kaupunkien imagollisia resursseja luvussa 2.6. Seuraavaksi syvennyn siihen, mitä imagolla, mielikuvalla ja maineella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan (ks. Kainulainen 2005b, 249–250 ja 277–280; Äikäs 2000; 2001; 2004). Tämän luvun lopuksi olen vielä koonnut yhteen kulttuuripääoman keskeiset piirteet.

Kulttuuripääoma

- *Kulttuurin laaja määritelmä: kulttuuri ilmaisee ihmisten keskenään jakamia käyttäytymisen muotoja, jotka heijastuvat heidän toiminnassaan ja uskomuksissaan*
 - ➔ jaettua inhimillistä toimintaa ja uskomuksia välittävät asiat, tavat ja esineet tms. sisältävät kulttuurista arvoa
- *Voidaan jäsentää materiaaliseen ja immateriaaliseen kulttuuripääomaan:*
 - Materiaalinen:**
 - aineellinen kulttuuriperintö ja taide: rakennukset, paikat, maalaukset ja veistokset sekä tapahtumat
 - mitattavissa rahassa sekä yleensä ostettavissa ja myytävissä
 - Immateriaalinen:**
 - yhteisön identiteettiä ja yhtenäisyyttä tukevat perinteet, uskomukset, käytännöt ja arvot, esim. kaupungin ilmapiiri
 - sisältää huomattavan kulttuurisen arvon, mutta ei ole itsessään myytävissä - ainoastaan siitä jalostettujen palveluiden ja tuotteiden muodossa
- *Kulttuuripääoma ylläpitää kulttuurisia arvoja, kulttuuriympäristöä sekä kulttuurisia järjestelmiä, ja sitä kautta yhteiskunnan jäsenten identiteetin muodostusta. Se on osa kaupunkien imagojen materiaalisia ja symbolisia resursseja.*
- *Alueen kulttuuripääoma sisältää sekä materiaalista että immateriaalista kulttuuripääomaa. Se vaikuttaa alueen imagoon ja siten myös alueen vetovoimaan.*

Taulukko 1: Kulttuuripääoman käsitteen yhteenveto. (Lähteet: Kainulainen 2005b; Throsby 1995, 1997, 1999 ja 2001; World Commission on Culture and Development 1995.)

2.2 Imagon, mielikuvan ja maineen käsitteet

Imagon, mielikuvan ja maineen käsitteiden erottaminen toisistaan on ehdottoman tärkeää tutkimukseni kannalta. Niille on annettu toisistaan osittain eroavia määritelmiä useissa suomalaisissa tutkimuksissa (mm. Aula & Heinonen 2002; Karvonen 1997 ja 1999; Rainisto 2000 ja 2003; Äikäs 2000, 2001 ja 2004). Olen päätenyt painottamaan tutkimuksessani kaupunki- ja aluemaantieteilijä Topi Antti Äikkään (2004) kokoamaa synteesiä, jossa imago ja mielikuva asettuvat lähettäjä–vastaanottaja-akselille. Tämän akselin lähettyville sijoittuvat maineen ja brändin käsitteet (Äikäs 2004). Lähettäjä ja vastaanottajan erottaminen palvelee tutkimustani erityisen hyvin, sillä pyrin siinä juurikin vertaamaan Oulun kaupungin itsestään ja kulttuuripääomastaan antamaa imagoa yliopisto-opiskelijoiden niihin liittyviin mielikuviin. Äikäs on yhdistänyt määritelmässään edellä mainittuja Aulan ja Heinosen (2002), Karvosen (1999) sekä Rainiston (2000, 2003) tutkimuksia väitöskirjansa (Äikäs 2001) antiin. Hyödynnän itsekkin pro gradu -työssäni osaa kyseisistä teoksista täydentäen niitä myös muilla aiheen kannalta relevanteilla tutkimuksilla.

Suomessa imago-sana otettiin nykyisenlaiseen käyttöönsä 1970-luvulla. Tätä ennen se oli englanninkielisenä (*image*) noussut suosioon 1950-luvun Yhdysvalloissa, jossa kulttuurinen todellisuus visualisoitui vahvasti television yleistymisen myötä. Visuaalisuuteen ja mielikuviin perustuva imago, kaupallisuuteen yhdistettynä, tarjosi siellä ennennäkemättömän mahdollisuuden erilaisten tuotteiden mielikuvamarkkinointiin. (Karvonen 1999, 36–38.) Kuitenkin jo 1950-luvun puolivälistä lähtien Yhdysvalloissa käsitettä hahmoteltiin sekä tulkinnalliseksi että viestinnälliseksi – käsitysten muodostamiseksi ja vaikutelmien antamiseksi (ks. Boulding 1975; Nimmo & Savage 1976). Poliittisten vaaliehdokkaiden imagoja käsitelleet Dan Nimmo ja Robert L. Savage (1976, 9) halusivat myös irrottaa imagon käsitteen television aikakauden välittömästä yhteydestä: he korostivat, että ehdokkaiden imagot syntyvät, vaikka nämä eivät esiintyisikään visuaalisessa mediassa.

Imagon käsitteen edellä kuvattu kaksinainen luonne on sisällytetty Erkki Karvosen (1997, 27; 1999, 38–40) mukaan myös Suomessa 1990-luvun *Nyky-suomen sanakirjan* imagon määritelmään. Se korostaa visuaalisuuden ohella imagon mentaalista tai psyykkistä merkitystä: ”yhtäältä asiasta puhutaan *jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä* ja toisaalta siitä puhutaan *ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana*”. (Karvonen 1997, 27; 1999, 38–40.) Karvonen ehdottaakin viestintäteoreettisessa viitekehyksessään näiden kahden näkökulman, viestin tai kuvan antamisen sekä sen vastaanottamisen, erottamista toisistaan. (Karvonen 1997, 32 ja 52–53; 1999, 39–40 ja 43.)

Tähän jaotteluun on tarttunut Äikäs (2004, 56), jonka mukaan **imago** on ”lähettäjän (kaupungin tai vastaavan seudullisen tai alueellisen hallinto-organisaation) tietoisesti konstruoima kuva itsestään” (ks. Karvonen 1997, 32 ja 53; Äikäs 2000, 78). Lähettäjä luo siis viestin, jolla se haluaa kuvata itsensä tietynlaiseksi vastaanottajan silmissä, pyrkien korostamaan kuvassaan tärkeiksi kokemiaan piirteitä (Äikäs 2000, 78; 2004, 56–57). Lähettäjän yksilöiminen julkisen kaupunkiorganisaation, kuten Oulun kaupungin kohdalla, ei ole yksinkertaista, mutta voidaan kuitenkin sanoa, että lähettäjiä ovat kaikki kaupungin viralliseen kuvaan aidosti vaikuttavat henkilöt, kuten kaupunginjohtaja tai keskeiset luottamushenkilöt (ks. Äikäs 2004, 224).

Kuvan tietoista rakentamista voidaan kutsua **imagotyöksi**. Imagotyöhön voidaan laskea kuuluvaksi koko päätöksenteon, suunnittelun ja seurannan prosessi, aina strategisista valinnoista imagon markkinoinnin kehittämiseen. (Äikäs 2004, 56–57.) Prosessin laajuudesta ja syvyydestä johtuen imagotyötä ei tulisi erehtyä pitämään kevyenä julkisuuskuvan muokkaamisena tai tarinankerrontana, kuten Äikkään (2004, 26) mukaan monesti tehdään. Imago-käsitettä kuvaillaan joissain yhteyksissä myös hyvin yksinkertaistetuksi ja kiillotetuksi, stereotyyppiseksi kuvaksi, jonka haluan Äikkään (2004, 29–31) tavoin sulkea pois käsitteen merkityksestä tämän tutkimuksen puitteissa (vrt. Karvonen 1999, 19 ja 21; Aula & Heinonen 2002, 48).

Sen sijaan haluan yhdistää imagotyön käsitteeseen ajatuksen **identiteetin** rakentamisesta, mikäli identiteetti nähdään (tietoisena) erottautumisena muista, ja oman erityispiirteiden tai persoonallisuuden ymmärtämisenä (ks. Karvonen 1999, 45; Lehtonen 1997, 24–26 ja 30). Hyvän imagon ja imagotyön taustalla voidaan nähdä olevan voimakas ja erottuva identiteetti (Zimmerbauer 2008, 7 ja 19). Toisaalta on niinkin, että imagotyö vahvistaa vastavuoroisesti myös alueellista identiteettiä (Zimmerbauer & Suutari 2004, 38). Alueellista identiteettiä rakentaessa oleellisia kysymyksiä voivat esimerkiksi olla: millaisena näemme alueemme, minkälaiseksi haluamme sitä kehittää, ja minkälaisia aktiviteetteja tai kulttuurisia arvoja edistämme (tai haluamme edistää) alueellamme (ks. Lehtonen 1997). Identiteetti on ikään kuin alueen minäkuva, joka toisaalta liittyy ymmärrykseen alueen ominaispiirteistä ja toisaalta siihen, miten tätä ymmärrystä viestitään eteenpäin, ja miten viestinnän avulla erotutaan muista alueista. (ks. Karvonen 1999, 45; Zimmerbauer 2008, 27).

Oulun kaupungin imagon ja identiteetin erottelu ei ole varsinaisen tutkimusasetelmani – imagon ja mielikuvien vertailun – kannalta välttämätöntä. Käytän empiriassa yksinomaan imagon käsitettä, jonka taustalla ja ”käyttövarana” oletan identiteetin ainakin osittain olevan. Äikästä (2004) seuraten erotan imagon markkinointi- ja viestintäkirjallisuudessa esiintyvistä mielikuva- ja imago-käsitteiden yhtenevästä käyttötavasta sekä siitä, että imagoa pidetään vastaanottajan kohteesta muodostamana käsityksenä (ks. Boulding 1975, 5–8; Aula & Heinonen 2002, 49–50; Karvonen 1999, 21 ja 44; Lehtonen 1990, 17; Rainisto 2000). Tämä merkitys on Äikkään (2004) mukaan varattu mielikuvalle (ks. myös Karvonen 1997, 32 ja 52–53).

Mielikuva on siis lähettäjätahon ulkopuolisen vastaanottajan tulkinta lähetetystä viestistä (Äikäs 2004, 56–57; Karvonen 1997, 32 ja 52–53). Mielikuvaan vaikuttavat itse viestin ohella esimerkiksi vastaanottajan kiinnostus ja kokemukset suhteessa lähettäjään sekä välitön havaintoympäristö (Äikäs 2004, 34; vrt. Goldin (1980) näkemyksiin teoksessa Äikäs 2004). Näin ollen kaupungit eivät voi kontrolloida niistä liikkuvia mielikuvia – ne voivat toki vaikuttaa niihin imagotyöllään, mutta vastaanottajan vapaus ja oikeus omaan tulkintaan ja kokemukseen säilyy. (Karvonen 1997, 32 ja 53; 1999, 43 ja 51; Äikäs 2004, 56–57.) Mielikuvilla on merkittävä rooli elämässämme, sillä ne ohjaavat käytöstämme; ne eivät ainoastaan kartoita tai kuvaa olemassa olevaa. Niinpä voidaan sanoa, että mielikuvat myös tuottavat tulevaa todellisuutta, vaikka ne itsessään ovatkin immateriaalisia. (Karvonen 1997, 53; 1999, 3–4 ja 18; ks. myös Aula & Heinonen 2002, 37–38.)

Vastaanottajan mielikuvista käytetään joissakin tulkinnoissa myös kognitiotieteen ja kognitiivisen psykologian **skeeman** käsitettä. Skeemaa voisi kuvata subjektiiviseksi tietorakenteeksi, joka on ikään kuin oletamus tai odotus ympäröivästä maailmasta, sen tapahtumista ja toimijoista. (Karvonen 1997, 163–164; 1999, 53–55.) Skeeman ymmärretään viittaavan niin ikään ”johonkin yksittäisen kokemuksen muistikuvaa yleisempään”, kuten yleistyneisiin tiedollisiin rakenteisiin, ajattelumalleihin tai sääntöihin (Lehtinen & Kuusinen 2001, 101). Skeeman käsitteeseen liitetyt merkitykset tukevat oleellisesti ajatusta mielikuviemme valikoituneisuudesta, juurtuneisuudesta sekä käyttäytymistämme ohjaavasta luonteesta. (Ks. Karvonen 1997, 163–164; 1999, 39–42, 51–55 ja 61; Lehtinen & Kuusinen 2001, 101; Neisser 1982, 48.)

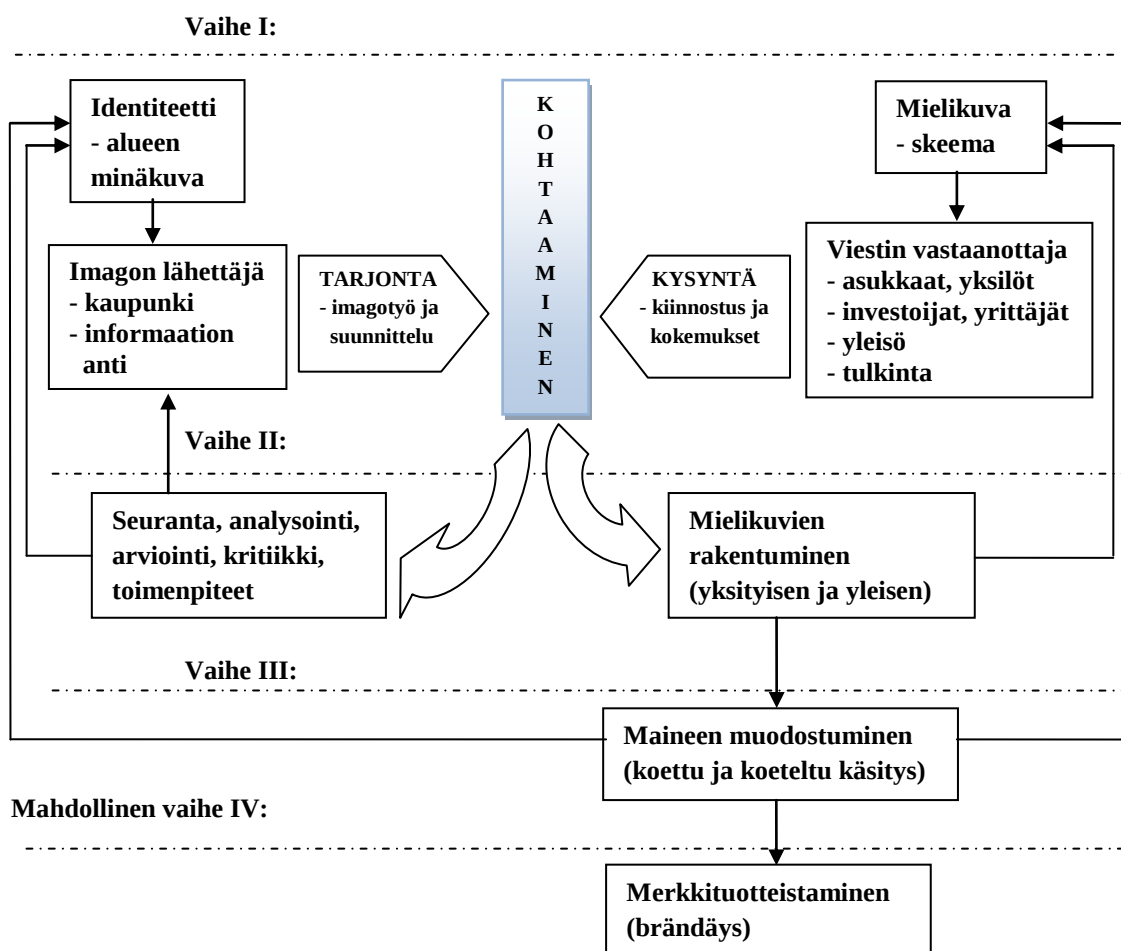
Maine taas muodostuu vähitellen sen jälkeen, kun viesti on vastaanotettu, vastaanottajien mielikuva on rakentunut, ja vastaanottajat ovat jakaneet mielikuvansa toistensa kanssa. Maine on siis ”koettu ja koeteltu käsitys”, jonka taustalla on yleinen ja jaettu mielikuva. (Äikäs 2004, 57–58; ks. Karvonen 1999, 18 ja 47–49.) Koska maineessa yhdistyvät mielikuvat lähettäjästä sekä tämän todellinen tapa toimia, voidaan sen sanoa olevan myös koettua mielikuvaa (Aula & Heinonen 2002, 10 ja 36–37; Karvonen 1999, 49). Kaupunkitutkimuksen yhteydessä puhutaan kaupunkimaineesta, johon voidaan liittää kolme maineen peruseriaatetta: ”kommunikaatio-”, ”evaluointi-” sekä ”erotus- eli distinktioperiaate”. Näistä ensimmäinen kuvaa maineen muodostumista viestinnän kautta, toinen kohteeseen liittyvää laadullista arviointia ja kolmas pyrkimystä

erottaa kohde muista kohteista. Aluekehityksessä periaatteita soveltamalla voidaan tukea hyvää alueellista (tai kaupungin) mainetta. (Esim. Aula & Heinonen 2002, 36; Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 19.)

Ajan myötä syntynyttä mainetta on vaikea muuttaa nopeasti, jos ollenkaan (ks. Karvonen 1999, 20 ja 44). Vahvan ja hyvän maineen syntymistä, ja sen myötä menestymistä, edesauttaa luonnollisesti se, että lähettäjän antamat viestit – lupaukset – perustuvat alusta alkaen todellisuuteen ja eivät näin ole katteettomia (Karvonen 1999, 7, 18 ja 22; ks. myös Aula & Heinonen 2002, 37 ja 51). Kuten Aula ja Heinonen (2002, 52) osuvasti toteavat, ”imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita”. Käsittelen erityisiä kaupunkimaineen ulottuvuuksia ja sen puitteissa aikaisemmin saatuja Oulun kaupunkia koskevia tuloksia tarkemmin luvussa 2.4. Sanottakoon tässä kuitenkin vielä Aulaa ja Heinosta (2002, 32 ja 50) tämän tutkimuksen kontekstiin soveltaen, että maine on kaupungista kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa kaupungin. Lähettäjätaho, esimerkiksi Oulun kaupunki, voi luonnollisesti käyttää yleisiä mielikuvia – maineen rakennuspalikoita – hyväkseen imagotyössään ja näin yrittää vaikuttaa tietynlaisten mielikuvien ja maineen säilymiseen (Äikäs 2004, 57–58; ks. Aula & Heinonen 2002, 32; Karvonen 1999, 47–49).

Äikäs toteaa Rainiston ajatuksiin (2000, 2003) viitaten, että kun tietylle kohteelle on muodostunut laajalti yhteiskunnassa jaetun myönteisen mielikuvan pohjalta vahva, hyvä ja erottuva maine, voi siitä syntyä **brändi** eli merkkituote (Äikäs 2004, 57–58; ks. Rainisto 2000, 29 ja 2003). Aula ja Heinonen (2002, 53–54 ja 60–61) sen sijaan ymmärtävät brändin pikemminkin tuotteita ja palveluita koskevana vastaanottajan mielikuvana, ”joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista”. Näihin mielikuviin taas organisaatio voi pyrkiä vaikuttamaan tyypillisesti mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin. Aula ja Heinonen eivät näe hyvänä sovittaa brändiä koskemaan koko organisaatiota, vaan pikemminkin sen tuotteita ja palveluita. He eivät myöskään sisällytä brändiin automaattisesti Äikkään (2004) tavoin positiivista lisäarvoa. (Aula & Heinonen 2002, 53–54 ja 60–61; vrt. Äikäs 2004, 57–58). En perehdy teoreettisesti tämän enempää brändin käsitteeseen, sillä keskityn tutkimuksessani analysoimaan kaupungin imagoviestiä ja vastaanottajien mielikuvia.

Havainnollistan edellä kuvattuja käsitteitä seuraavalla kuvalla, joka on muokattu Äikkään (2004, 57) tutkimuksesta. Kuva on mielestäni oleellinen myös oman tutkimukseni keskeisten käsitteiden ymmärtämisen kannalta. Olen lisännyt kuvaan identiteetin ja skeeman käsitteet sekä niiden muodostumiseen vaikuttavat suhteet.



Kuva 1: Imagon ja mielikuvien kohtaaminen¹. (Lähde: Äikäs (2004, 57), johon yhdistetty mm. Aulan & Heinosen (2002), Lehtosen (1997), Zimmerbauerin (2008), Karvosen (1997; 1999) sekä Lehtisen & Kuusisen (2001) näkemyksiä.)

Kuvassa on neljä vaihetta, joista ensimmäisessä kuvataan imagon ja mielikuvien rakentumista ja niiden kohtaamista. Toisessa vaiheessa näkyvät imagotyön käytännön tulokset, jotka muokkaavat jälleen tarjontaa ja kysyntää skeemojen ja mahdollisesti myös identiteetin tasolla. Kolmas vaihe on imagotyön tulos tai seuraus, muttei

¹ Joissakin tutkimuksissa (ks. Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 20 ja 25) kohtaamista nimitetään myös kaupunkisuhteeksi.)

kuitenkaan välttämättä positiivinen, vaikka Äikäs (2004, 57) niin ehdottaakin. Neljännessä vaiheessa kaupunki voi pyrkiä hyödyntämään onnistuneen imagotyönsä tuloksia tai korjaamaan tai muokkaamaan vastaanottajan mielikuvia ja käyttäytymistä brändin kohdetta koskien. (Ks. Äikäs 2004, 57; Aula & Heinonen 2002, 60–61).

Sovellan edellä kuvattuja käsitteitä pro gradu -työssäni niin, että imagon konstruoijana, laatijana, nähdään Oulun kaupunki, ja mielikuvan vastaanottajina ja jäsentäjinä oululaiset ja tamperelaiset yliopisto-opiskelijat. Tutkin Oulun kaupungin välittämää kulttuurista imagoa erityisesti sen (markkinointi-) viestinnästä käsin. Kaupungin viestintä on mielenkiintoinen lähde siksi, että se linjaa Oulun tämänhetkisiä ja mahdollisesti myös menneitä ja tulevia imagon painopistealueita. Mielikuvia ja mainetta taas kartoitan yksilö- ja fokusryhmähaastattelujen avulla.

2.3 Kaupungin määritelmä aluemaantieteessä ja kaupunkitutkimuksessa

Tutkimukseni kohdistuu erityisesti Oulun kaupunkiin, joten on tarpeellista luonnehtia, miten kaupunkia on määritelty aluemaantieteellisestä näkökulmasta. Äikäs (2001, 4–6) on todennut väitöskirjassaan kaupungin olevan erittäin moniselitteinen käsite, jolle ei voi antaa yhtä ainoaa merkitystä. Niinpä olen valinnut määritteleväni kaupungin lähinnä amerikkalaisen sosiologian, arkkitehtuurin ja kaupunkisuunnittelun filosofin ja tutkijan Lewis Mumfordin (1949) sekä osittain myös Äikkään (2001; 2004) esittämien ajatusten pohjalta.

Mumford julkaisi vuonna 1938 klassikkoteoksensa *The Culture of Cities*, jossa käsitellään kaupunkikulttuurin ja -suunnittelun kehitystä keskiajalta aina 1930-luvulle saakka (Mumford 1949). Mumford (1949) käy läpi teoksessaan myös kaupunkia maantieteellisenä ja sosiaalisena käsitteenä. Kaupunki asettuu Mumfordin tarkastelussa keskiöön siksi, että maantieteellinen sekoittuu inhimilliseen pyrittäessä rajaamaan aluetta. Mumford pitää maantieteellisiä erilaisuuksia alkuperäisinä ja siten alueiden luonteen perustana. Sen sijaan ihmisten toimintaan perustuvat (kaupunkiyhteisöjen) sosiaaliset eroavaisuudet taas synnyttävät tälle perustalle ”sosiaalisen päällysrakenteen”, joka ei ole suoraan perua alueen omasta maantieteellisestä kompleksista. Inhimillisten,

tai edes luonnollisten (muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta), alueiden erottelu maantieteellisinä yksikköinä pelkkien maantieteellisten olosuhteiden mukaan olisi Mumfordin mukaan mahdoton tehtävä. Niinpä hän toteaa, että mikäli halutaan määritellä inhimillinen alue, tulee huomio kiinnittää sen keskustaan – kuten kaupunkiin – eikä sen reunoihin. Ihmisten toiminta ja vaikutus alueeseensa tulevat ”mitä tärkeimmiksi maantieteellisiksi tosiasioiksi” ja ne lopulta hahmottelevat alueen ulkonaisiakin piirteitä. Niin alue kuin kaupunki on Mumfordin mukaan ”kollektiivinen taidonnäyte”, sillä ihminen muokkaa, muuttaa, hyödyntää ja rakentaa sitä tarpeidensa ja päämääriensä pohjalta, ”sekä ajatuksin että teoin”. (Mumford 1949, 254–255 ja 259–263.)

Puhuessaan kaupungista maantieteellisenä käsitteenä Mumford (1949, 263) näkee sen ”alueen yksilöllisyyden ilmentymänä”. Siinä heijastuvat muun muassa maantieteellisten olosuhteiden, perusteiden ja resurssien yksilöllisyys ja luonne sekä toisaalta myös alueen yhteydet toisiin alueisiin ja edelleen näiden yhteyksien vaikutus kaupungin elämäntapaan ja tottumuksiin. Kaupunki ei kuitenkaan rajoitu vain näkyvälle, fyysiselle alalleen, vaan sen vaikutuspiiri säteilee laajasti sitä ympäröiville alueille ja se myös omaksuu näiltä alueilta itseensä niiden keskeisimpiä piirteitä. (Mumford 1949, 263–266.)

Kaupunki on myös vahvasti sosiaalinen ympäristö, jonka takana ovat ihmisten tiivis kanssakäyminen sekä kaupan ja teollisuuden kehittyneet prosessit. Mumfordin mukaan kaupunki luontaisella toiminnallaan lisää alueiden välistä vuorovaikutusta, toimien samalla yleismaailmallisten – globaalien – vaikutuksien välittäjänä ja vastaanottajana. Yksilötasolla kaupungin voidaan nähdä vaikuttavan muun muassa ihmisten tapoihin, tottumuksiin sekä olemukseen. (Mumford 1949, 263–269.) Sosiaalisena käsitteenä kaupunki näyttäytyy ”primääristen ryhmien” (kuten perheen ja naapuruston) sekä ”tarkoituspäisten yhteisöjen” keskittymänä (Mumford 1949, 399–400). Erityisesti jälkimmäiset erottavat kaupungin muista yhdyskunnista. Määritelmään liittyy olennaisesti paitsi sosiaalinen, myös poliittinen näkökulma: kaupunkisuunnittelussa Mumford korostaa niin sosiaalisten toimintojen ja sosiaalisen yhteiselämän, kuin poliittisen aktiivisuuden sekä järjestäytyneisyyden mahdollistamista rakennuspolitiikan keinoin. (Mumford 1949, 398–403.)

Äikäs (2004, 14; ks. myös 2001, 5–6) määrittelee puolestaan kaupungin kahdella eri tavalla kaupunki- ja alueimagoja koskevassa tutkimuksessaan. Toisaalta hän ymmärtää kaupungin ”aktiivisena omaa ympäristöään, asemaansa ja imagoaan tuottaviksi ja ylläpitäviksi organisaatioksi, joilla on tietyt institutionaaliset muotonsa ja toimintaa ohjaavat norminsa ...”. Näkemystä voidaan kutsua niin sanotuksi ”organisatoriseksi kaupunkikäsitteeksi”. Toisaalta taas hän määrittelee kaupungin kulttuurisena rakenteena, ”historiallis-sosiaalisena kokonaisuutena”. (Äikäs 2004, 14; ks. 2001, 6.) Erityisesti jälkimmäisen määritelmän voidaan nähdä olevan yhteneväinen Mumfordin kaksijakoisen kaupungin maantieteellis-sosiaalisen käsitteen kanssa.

Ymmärrän tutkielmassani Oulun kaupungin molemmista edellä mainituista näkökulmasta käsin – niin maantieteellis-sosiaalisesta kuin organisatorisesta. Kaupunki edustaa minulle kollektiivista taidonnäytettä, jolla on sekä maantieteellinen että sosiaalinen ulottuvuus ja historia. Toisaalta se on myös organisatorinen kokonaisuus, joka ohjaa kaupunkikehitystä ja -suunnittelua sekä kaupungin imagoityötä ja imagoviestintää. Kun esitän kysymyksiä yliopisto-opiskelijoille, tarkoitan kaupunkisanalla ensisijaisesti Oulua maantieteellis-sosiaalisena kokonaisuutena. Poikkeuksen teen kaupunkimaineen abduktiivisessa tarkastelussa, jossa osa hyödyntämistäni Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kaupunkimainetta koskevista väittämistä koskettaa nimenomaan kaupunkiorganisaatiota.

Tarkastellessani kaupungin imagoa lähettäjätaholta, keskityn kaupunkiorganisaation välittämään viestiin, enkä niinkään siihen, minkälaista imagoa kaupunki kulttuurisena rakenteena tai maantieteellis-sosiaalisena kokonaisuutena todellisuudessa viestittää. On tosin oletettavaa, että opiskelijoiden vastauksissa edellä kuvatut kaupunkiympäristön ja kaupunkiorganisaation viestit sekoittuvat keskenään. Se ei ole mielestäni kuitenkaan ongelmallista tutkimukseni kannalta; enhän tutki niinkään viestin alkuperää, vaan pikemminkin sitä, vastaako lähetetty viesti saajan mielikuvaa.

Olen lisäksi rajannut kaupungin tutkimuskohteena hallinnollisten rajojen perusteella, eli keskityn tutkimaan Oulun kaupunkia yksinomaan sen kuntarajojen sisäpuolelta. En siis ulota näkökulmaani Oulun ympäryskuntiin, joiden voitaisiin Mumfordin (1949) määritelmän mukaan lukea kaupungin vaikutuspiiriin, mutta ei itse kaupunkiin kuuluviksi. Näen Mumfordin tavoin tutkimuksessani Oulun kaupungin Oulun seudun

keskipisteenä, jolloin kaupungin vaikutus ja kulttuuripääoma säteilee seudulle, vetäen niistä samalla itseensä seudun keskeisiä piirteitä ja osaamista. Jätän väliin muun muassa Kaj Zimmerbauerin (esim. 2008; ks. myös Äikäs 2004) esiintuoman näkökulman seutukuntien alueellisten imagojen ja identiteettien kehittämistä, joka liittyy usein kuntaliitosten myötä syntyneeseen tarpeeseen. Seutukuntien alueellisten imagojen tutkiminen valitsemallani tutkimusotteella olisi myös aiheena liian laaja pro gradu -työlleni.

2.4 Kaupunkimaineen ulottuvuudet

Kuvasin jo luvussa 2.2 joitain kaupunkimaineen keskeisiä periaatteita ja ominaisuuksia. Kaupunkimaine rakentuu kaupungin ja sidosryhmien (kuten asukkaat tai matkailijat) kohtaamisten kautta, ja se on koettua ja jaettua mielikuvaa (ks. Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 20–23 ja 35–40; Äikäs 2004, 58). Maineella on Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) mukaan oleellinen vaikutus kaupungin vetovoimaisuuteen. Maineeseen myötä kaupunki voi saavuttaa ”ensimmäisen valinnan position”, joka tarkoittaa sitä, että kaupunki valitaan maineensa perusteella kaikkien vaihtoehtojen joukosta kilpailutilanteessa (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 25). Tutkielmani käsittelee Oulun kulttuurista vetovoimaisuutta yliopisto-opiskelijoiden silmissä, ja siksi on oleellista, että käyn tässä vielä yksityiskohtaisemmin läpi, mitä kaupunkimaineella tarkoitetaan ja minkälainen kaupunkimaine Oululla on. On oletettavaa, että opiskelijoiden diskurssit paljastavat paitsi heidän yksilöllisiä mielikuviaan Ouluun liittyen, myös joitain yleisempiä, kaupunkimaineeseen verrattavissa olevia, jaettuja ja koettuja mielikuvia Oulusta.

Mitkä ovat sitten ne maineen elementit, ulottuvuudet, joiden perusteella kaupungin vetovoimaisuutta arvioidaan? Aula, Vehkalahti ja Äikäs (2007) löysivät tutkimuksessaan *Kaupunkimaine: Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä* faktorianalyysin avulla kaupunkimaineelle kuusi erityistä ulottuvuutta, jotka arvottavat kaupunkien mainetta. Näihin kuuteen ulottuvuuteen vaikuttaa edelleen 17 osatekijää. Faktorianalyysin taustalla olivat 1 274:n iältään 18–64-vuotiaan eri puolilla Suomea asuvien työikäisten vastaukset eri kaupunkien, mukaan lukien Oulun, mainetta koskeviin kysymyksiin ja väittämiin. Tutkijat jäsensivät

maineen kuusi ulottuvuutta ”kaupunkien mainepyöräksi”. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 26–31 ja 91.)

Ulottuvuuksilla on kullakin oma painoarvonsa kaupunkien kokonaismaineen kannalta, ja ne ovat merkityksellisyytensä mukaisessa järjestyksessä tärkeimmästä aloittaen: kaupungin julkinen kuva, kaupungin palvelut, kaupunkivastuu, kaupunkimiljö, kaupungin johtaminen sekä kaupungin innovatiivisuus. Mainetta mittaavat, ulottuvuuksien alle sijoittuvat, 17 osatekijää jakautuvat seuraavalla tavalla. Julkisen kuvan alla ovat julkisuuden määrä ja tunnettuus (laajuus); palveluiden alla niiden riittävyys sekä yksityisten ja julkisten palveluiden laatu; vastuun alla ympäristöystävällisyys, lähiseudun kehittäminen sekä toiminnan eettisyys; miljöön alla suvaitsevaisuus, kulttuurinen monimuotoisuus sekä viihtyisyys; johtamisen alla kaupungin talous, asukkaiden osallistuminen päätöksentekoon sekä tiedottaminen; ja innovatiivisuuden alla osaamisen rikkaus (tai monimuotoisuus), kehityksen dynaamisuus sekä kehittämisen rohkeus. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 31–33.)

Kaupunkimaineen ulottuvuuksia ja osatekijöitä tarkasteltaessa voidaan panna merkille, ettei sanaa ”kulttuuri” käytetä kuin yhdessä osatekijässä, kulttuurisessa monimuotoisuudessa. Myöskään taidetta tai kulttuuripalveluja ei ole nostettu väittämässä esiin. Tämä on yllättävää, sillä voivathan kulttuuri ja taide eri muodoissaan vaikuttaa oleellisesti tietyn kaupungin imagoon (ja sitä kautta myös maineeseen), kuten on nähtävissä selvästi esimerkiksi Porin (Pori Jazz) tai Limerickin kaupunkien kohdalla (ks. Kainulainen 2005a, 18; Kainulainen 2005b, 298–301; Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 45–46).

Aulan, Vehkalahden ja Äikkään listaamia maineen osatekijöitä voidaan tosin jossain määrin verrata aiemmin esittelemääni David Throsbyn (1995, 1997, 1999, 2001) ajatuksiin materiaalisesta ja aineettomasta kulttuuripääomasta. Materiaaliseen kulttuuripääomaan voitaisiin laskea kuuluvaksi erityisesti miljö-olottuvuuden viihtyisyyden, mikäli puhutaan esimerkiksi konkreettisista rakennuksista. Immateriaalista kulttuuripääomaa – tässä tapauksessa erityisesti yhteisön jakamia arvostuksia – on taas löydettävissä erityisesti miljöön (suvaitsevaisuus ja kulttuurinen monimuotoisuus), innovatiivisuuden (osaamisen rikkaus, kehityksen dynaamisuus ja rohkeus), vastuun (halu kehittää lähiseutua, kehityksen eettisyys ja

ympäristöystävällisyys) ja johtamisen (osallistava johtaminen) ulottuvuuksista. Kulttuuripääoma molemmissa muodoissaan puolestaan voi vaikuttaa siihen, kuinka paljon kaupunki näkyy julkisuudessa ja kuinka tunnettuna sitä pidetään, ja immateriaalinen taas siihen, missä määrin ja minkälaisia palveluja kaupunki haluaa tarjota.

Nämä esimerkit ovat kuitenkin vain hyvin epäsuoria viittauksia kulttuuripääomaan. Niinpä tarkastelen tutkimuksessani, nouseeko esiteanalyysissa tai yliopistopiskelijoiden haastatteluissa esiin joitakin edellä kuvatuista kaupunkimaineen ulottuvuuksista ja osatekijöistä, erityisesti kulttuuriin liittyen. Niin ikään etsin tutkimusaineistosta mahdollisia uusia kaupunkimaineen kulttuurisia ulottuvuuksia, joita Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) tutkimus ei nostanut esille. Ennen kuin etenen kaupunkikulttuurin käsitteen määrittelyyn, käyn vielä läpi edellä mainitun kaupunkimainetutkimuksen keskeisimpiä tuloksia Ouluun liittyen.

Oulu sijoittui kaupunkien mainerankingissa kokonaismaineeltaan neljänneksi Helsingin, Tampereen ja Turun jälkeen. Oulua heikommiksi jäivät paremmuusjärjestyksessä Jyväskylä, Kuopio, Vaasa, Lahti ja Lappeenranta. Oulun mainetta voidaan pitää vertailussa jonkin verran keskimääräistä parempana. Oulu kuuluu maineensa puolesta samaan kategoriaan Jyväskylän ja Kuopion kanssa. Tulos ei ole siinä mielessä yllättävä, että Oulu, Jyväskylä ja Kuopio ovat luonteeltaan samankaltaisia: niitä kaikkia yhdistää ”vahva yliopistokaupungin rooli” sekä niiden toimiminen vaikutusalueensa keskuspaikkakuntana. Ne sijaitsevat myös esimerkiksi Tamperetta ja Turkua etäämpänä Helsingistä, ja ovat väkiluvultaan yhteneväisiä. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 41–51 ja 65.) Myös kaupunkisuhteen intensiteettiä (kaupungin ja sidosryhmien kohtaamisten määrä eri yhteyksissä: vähän vs. paljon) ja laatua (kaupungin ja sidosryhmien kohtaamisten laatu: kielteinen vs. myönteinen) koskevassa analyysissa Oulu sijoittui samaan ryhmään Jyväskylän ja Kuopion kanssa. Kaupunkisuhteen intensiteetti ja erityisesti sen laatu määrittävät olennaisesti sitä, minkälaiseksi kaupunkimaine muotoutuu. (Mts. 35–40 ja 50.)

Kaupunkimaineen kuutta ulottuvuutta tarkasteltaessa Oulu nousi kärkeen erityisesti kaupunkivastuun, kaupungin johtamisen sekä innovatiivisuuden osa-alueilla. Sen sijaan kaupunkimiljöön osalta se jäi toiseksi viimeiseksi Lahden pitäessä perää. Tämän tutkijat

arvelivat johtuvan oululaisten matkailullisten kärkekohteiden puuttumisesta, vaikka he myönsivätkin, että yksi neljästä kaupunkimiljööstä kuvanneesta väittämästä (väittämä: ”miljööltään viihtyisä”) jäi yhdessä kaupungin taloutta koskeneen väittämän kanssa koko tutkimuksessa ”mittaustarkkuudeltaan muita heikommiksi yleisluontoisuutensa vuoksi: vastaajalle ei ehkä ole ollut aivan selvää, mitä väittämällä tarkoitetaan, tai hän ei vain ole osannut ottaa siihen kantaa suuntaan eikä toiseen”. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 29–31, 42–49 sekä 66–67.) Kaupunkimaineen tärkeimmillä ulottuvuuksilla, kuten julkisen kuvan tai palveluiden osalta, Oulu ei kohonnut keskiarvoa korkeammalle, mikä selittää sen putoamisen Helsingin, Turun ja Tampereen muodostamasta maineen kärkikolmikosta. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 42–49 ja 65–67.)

Verrattaessa vastaajien mielikuvia (esimerkiksi tuttujen kanssa käytyjen keskusteluiden myötä syntyneitä) ja heidän omakohtaisia kokemuksiaan (vierailu paikkakunnalla) Oulusta, Oulun maine näyttäytyy erinomaisena: kokemukset kaupungista vastasivat mielikuvia. Tulos on samansuuntainen Tampereen kanssa. (Mts. 22–23, 52 ja 68–69.) Samaan aikaan vastaajien mielikuva edellisestä vierailusta oli kuitenkin hyvin heikko. Tätä tutkijat tulkitsivat niin, että ”kaupungista puuttuu sellainen matkailullinen vetovoimakohde tai muu kulttuurinen attraktio, joka vahvistaisi kaupungissa vierailun yhteydessä syntyviä (myönteisiä) mielikuvia”. (Mts. 67–68.) Pidän nämä tulokset mielessäni kerätessäni ja analysoidessani omaa tutkimusaineistoani.

2.5 Kaupunkikulttuurin käsite

Haluan nostaa työssäni kaupunkikulttuurin käsitteen esiin sen vuoksi, että se esiintyy useaan otteeseen Oulun kaupungin kulttuurilautakunnan kulttuuristrategian visiossa ja strategisissa päämäärissä. Vision mukaan ”Oulussa on elinvoimainen kaupunkikulttuuri, joka nähdään laajasti hyvinvoinnin ja kehityksen edellytyksenä”. (Kulttuurilautakunta 26.8.2009a, 26.8.2009b.)

Tuukka Haarnin ja Liisa Knuutin (1993) toimittamassa teoksessa ”Kaupunkikulttuuriin!” käsitellään kaupunkien elämäntyylejä, kaupunkirakenteen symboleja ja kaupunkiin liittyviä ilmiöitä yhdessätoista puheenvuorossa. Nämä puheenvuorot yhdessä antavat ymmärtää, että kaupunkikulttuuri ilmenee sekä materiaalisessa muodossa, kuten rakennuksissa, että immateriaalisessa muodossa, kuten

tietylle kaupungille ominaisena elämäntyylinä tai -rytminä. (Haarni & Knuuti 1993.) Myös amerikkalainen sosiologi Sharon Zukin (1997, 264) vahvistaa elämäntapojen, mielikuvien ja monikulttuurisuuden todella olevan olennainen osa kaupunkikulttuurin eri muotoja.

Haarnin ja Knuutin (1993) teoksen puheenvuoroissa 1990-luvun ainoan suomalaisen suurkaupungin, Helsingin, henkeä ja sitä myöten kaupunkikulttuuria, leimaa postmodernismi kulutus- ja yksilökeskeisellä elämäntavallaan, ja jossa elämykset, arjen estetisointi ja kulttuuritapahtumat nostavat päätään (ks. erityisesti Knuuti 1993, 20–34). Niissä ennakoitua myös kasvavaa kaupunkien ja kaupunkiseutujen välistä kilpailua (ks. Tuovinen 1993, 100). Nämä edellä kuvatut postmodernismin painotukset näkyvät mielestäni vielä 2010-luvun kaupunkikulttuurissammekin. Kaupunkien ja kaupunkiseutujen kilpailu on jo arkipäivää, josta myös oma pro gradu -tutkielmani on yksi osoitus.

Puheenvuoroihin pohjaava ajatus kaupunkikulttuurista materiaalisena ja immateriaalisena tekijänä on lähellä Throsbya (esim. 1999) siteeranneen Kainulaisen (2005b) määritelmää alueiden kulttuuripääomasta. Niinpä yhdistän tutkimuksessani kaupunkikulttuurin käsitteen osaksi kulttuuripääoman käsitettä: kaupungin rakennukset, sen fyysiset symbolit ja siluetin materiaaliseen kulttuuripääomaan, ja kaupunkilaisen elämäntyylin taas immateriaaliseen kulttuuripääomaan. Kaupunkikulttuuri kulttuuripääoman käsitteeseen sulautettuna ei ole ristiriidassa myöskään Oulun kaupungin kulttuuristrategian kaupunkikulttuurille antamien merkitysten kanssa. Kulttuuristrategiassa painottuvat ensinnäkin kulttuuristen tilojen ja ympäristöjen (eli materiaalisen kulttuuripääoman) kaupunkikulttuuria tukeva vaikutus. Toiseksi siinä tuodaan esiin erilaisten tapahtumien (materiaalisen kulttuuripääoman) ja ilmapiirin (immateriaalisen kulttuuripääoman) merkitys alueen olennaisena vetovoimatekijänä. Kolmantena nostetaan esiin tavoite kulttuuriperinnön ja paikalliskulttuurien (molemmat kulttuuripääoman muodot) keskeisestä myönteisestä asemasta osana oululaisten paikkakuntaansa liittämiä mielikuvia. (Ks. Kulttuurilautakunta 26.8.2009a, 26.8.2009b.)

2.6 Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus

Tämä luku toimii synteesinä, jossa nivon kulttuuripääoman, imagon, mielikuvan, (kaupunki-) maineen ja kaupungin käsitteet yhteen kuvaamaan *kaupungin kulttuurista vetovoimaisuutta*. Käytän synteesissäni hyväkseni Äikkään väitöskirjassaan (2001) ja myöhemmässä tutkimuksessaan (2004) kehittämiä kaupungin materiaalisten ja symbolisten imagoressien käsitteitä.

Äikkään esiintuomaan imagoressin käsitteeseen kuuluu ensinnäkin ajatus imagosta kaupungin historiallisen ja nykyhetken luonteen ja ilmeen havaittavana kuvaajana. Toiseksi, siinä nähdään imagon jäsentyvän vastaanottajien skeemoihin sekä materiaalisfyysisten että symbolisten elementtien kautta, jolloin myös imagoressien täytyy olla molempia, materiaalisia ja symbolisia. Imagoressseja voidaan hyödyntää vetovoimatekijöinä imagotyössä ja kaupunkimarkkinoinnissa. (Äikäs 2001, 64–70; 2004, 78–80.) Äikkään mukaan imagoressseissa on kyse vahvasti maantieteellisestä käsitteestä, sillä ne ”painottavat urbaanin maiseman elementtejä sekä imagon ”näkymistä” (havaittavuutta) kaupunkiympäristössä”. (Äikäs 2004, 78–79.)

Materiaalisilla imagoressseilla Äikäs (2001; 2004) tarkoittaa kaupunkien kehitykseen tai historiaan liittyviä ominaisuuksia tai elementtejä, joilla on selvä fyysinen ja ympäristöön kiinnittyvä luonne. Keskeistä on se, ettei niitä ole luotu alun perin imagollisissa tarkoituksissa, vaikka niitä paljon hyödynnetäänkin kaupunkimarkkinoinnissa. Esimerkkejä materiaalisista imagoressseista ovat historialliset rakennukset, puistot, korttelit ja kaupunkirakenne, tai museot, muistomerkit ja patsaat. Niin ikään niihin lasketaan kaikki kaupunkikulttuurin ja -kehityksen kannalta konkreettiset (fyysiset) ilmentymät. Materiaaliset imagoresssit ovat, yhdessä tai erikseen, ”se, mistä kaupunki tunnetaan vanhastaan”. (Äikäs 2001, 61–71; 2004, 78–80.)

Symboliset imagoresssit ovat taas ”se, mistä kaupunki tunnetaan nykyisin” (Äikäs 2001, 71; 2004, 80). Niiden avulla pyritään luomaan ennen kaikkea käsitystä ”vahvasti kansainvälisyyteen” sekä ”kansainväliseen liiketoimintaan perustuvasta kaupunkikehityksestä”, joka ei tukeudu kaupungin perinteisiin tai historiaan. Olennaista symbolisten imagoressien muodostamisessa on sellainen paikkamarkkinointi sekä

uusien kaupunkitilojen ja -paikkojen tuottaminen, jotka vahvistavat mielikuvaa dynaamisesta kehityksestä sekä ”elinkeinoperustaltaan monipuolisesta, tietyllä tavalla muodikkaasta, paikkakunnasta”. (Äikäs 2001, 68–69; 2004, 79–80.)

Symboliset imagoresurssit voivat saada myös fyysisen muodon. Silloin niiden taustalla ei ole luonnollinen tai historiallinen kaupunkikehitys, vaan edellä kuvatun kaltaisten symbolisten arvojen ja imagojen tarkoituksellinen viestiminen. Esimerkkejä symbolisista imagoresursseista ovat kulttuuris-käsitteelliset tekijät (uudet kaupunkikehitystä kuvaavat käsitteet ja imagot), teknologiakeskukset, menestyvät yritykset, ostoskeskukset, taidegalleriat, mediaturunnetuus sekä tuotetut tapahtumat. (Äikäs 2001, 67–71; 2004, 79–80.) Symbolisten imagoresurssien kehittämisen seurauksena muodostuu ”globaaleja maisemia”, joissa kaupunkien paikallinen kulttuuri jää helposti taka-alalle. Tästä seuraa se, että kaupungit alkavat muistuttamaan toisiaan yhä enemmän paitsi fyysisellä, myös kaupunkimarkkinoinnin tasolla. (Äikäs 2001, 69; 2004, 80.)

Kun Äikkään (2001; 2004) määritelmiä kaupunkien materiaalisista ja symbolisista imagoresursseista verrataan Throsbyn (mm. 1999) ja Kainulaisen (2005b) kulttuuripääoman käsitteeseen, voidaan tehdä seuraavia päätelmiä. Sekä materiaallinen että immateriaalinen kulttuuripääoma voivat olla lähteenä sekä materiaalisille että symbolisille imagoresursseille. Esimerkiksi materiaaliseen kulttuuripääomaan laskettavat historialliset merkittävät rakennukset ovat osa kaupunkien materiaalisia imagoresursseja. Kaupunkien symbolisiin imagoresursseihin kuuluvat uudemmat, imagomielessä rakennetut taidemuseot (kuten Bilbaon Guggenheim-museo) sekä galleriat, voidaan nekin mielestäni ymmärtää osaksi (tulevaisuuden) aineellista kulttuuriperintöä, eli materiaaliseksi kulttuuripääomaksi.

Materiaalisen kulttuuripääoman muodoista kulttuuritapahtumat voitaneen sijoittaa sekä materiaaliin että symbolisiin imagoresursseihin. Äikäs (2001, 66–67) näkee, että monet paikkakuntien perinteisiin tai materiaaliin imagoresursseihin viittaavista tapahtumista ovat luonteeltaan keinotekoisia – varsinkin jos ne pohjautuvat ”ainoastaan markkinahenkisyyteen” ja ovat toteutetut ”taloudellisin kriteerein”. Tämän kaltaisten tapahtumien hän näkee edustavan perinneteollisuutta ja -matkailua, eikä niinkään materiaalisia imagoresursseja. Tästä voitaneen tehdä tulkinta, että mikäli tapahtuma

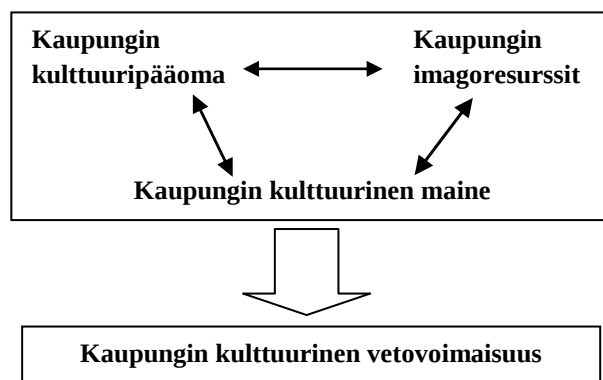
olisi pitkäikäinen ja aidosti perinnettä vaaliva, se voisi edustaa kaupungin materiaalisia imagoresursseja. Symbolisiin imagoresursseihin laskettavia tapahtumia Äikäs kuvaa ”kansainväliseksi kesätapahtumiksi”, jotka pyrkivät heijastamaan symbolisia arvoja ja imagoja – kuten paikkakunnan kansainvälisyyttä ja dynaamisuutta. (Äikäs 2001, 66–71.)

Immateriaalinen kulttuuripääoma taas ilmenee Äikkään määritelmässä tietyiltä osin symbolisina imagoresursseina. Esimerkiksi kaupungin ilmapiiri ja yhteisön arvot voitaneen ymmärtää symbolisena imagoresursseina, mikäli ne tukevat symbolisia kulttuuris-käsitteellisiä arvoja ja imagoja. Sen sijaan erilaisiin uskomuksiin ja käytäntöihin ei Äikkään tutkimus varsinaisesti ota kantaa. Perinteet taas kytketään lähinnä materiaaliin imagoresursseihin ja niiden käyttöön kaupungin historiasta ja perinteistä ponnistavassa imagorakentamisessa. (Äikäs 2001, 65–71.)

Kuten kulttuuripääoma voi ilmetä kaupungin imagoresursseina, niin vastaavasti imagoresurssit toimivat lähteenä materiaaliselle ja immateriaaliselle kulttuuripääomalle. Jos esimerkiksi kaupunki päättää uusien kehitysstrategioidensa myötä rakentaa uusia museoita, tukea luovaa ja monikulttuurista kaupunkikulttuuria, tai edistää sen kansainvälistä ilmapiiriä, synnyttää se samalla alueelleen uutta materiaalista ja immateriaalista kulttuuripääomaa. Näin ollen kaupungin imagollisten resurssien ja kaupungin kulttuuripääoman voidaan nähdä elävän vuorovaikutussuhteessa, jossa toisen toiminta heijastuu väistämättä myös toiseen. (Ks. Äikäs 2000, 79–80 ja 86–87.)

Kulttuuripääoman käsitteen näkeminen osana kaupungin imagollisia resursseja mahdollistaa sen käytön kaupunkien aluekehityksessä, imagotyössä ja kaupunkimarkkinoinnissa (ks. Kainulainen 2005b, 278–280). Kaupungin imagollisiin resursseihin voidaan rinnastaa myös maine, joka sekin edellä kuvailtujen resurssien tapaan kertoo, mistä kaupunki tunnetaan vanhastaan tai nykyisin. Maineeseen ja sen osa-alueisiin liittyy oleellisesti myös vetovoimamerkitys. Toiset maineen osa-alueet rakentavat mainetta ja kaupungin vetovoimaa vahvemmin kuin toiset. (Ks. Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007.) Vaikka kulttuuria – tai kulttuuripääomaa – ei mainittukaan suoraan maineen osatekijänä, arvelin sen koskettavan erityisesti miljöön, innovatiivisuuden sekä vastuun ja johtamisen osa-alueita. Niinpä kulttuuripääoman voidaan nähdä vaikuttavan kaupungin vetovoimaisuuteen, joskaan ei aina kovin

yksilöitävällä tavalla. Näitä ristikkäisiä vaikutuksia kutsun tutkimuksessani *kaupungin kulttuuriseksi vetovoimaisuudeksi*, joka ilmenee niin kulttuuripääomassa, kaupungin kulttuurin liittyvissä materiaalisissa ja symbolisissa imagoressurssissa, kuin kaupunkimaiseen eri osa-alueilla (ks. Kainulainen 2005b, 361–364). Havainnollistan kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden muodostumista seuraavalla kuvalla:



Kuva 2: Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus.

Kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden viitekehyksen pohjalta tutkin lähettäjän eli kaupunkiorganisaation viestinnästä käsin, minkälaisista kulttuuripääomaa Oulu käyttää imagoressurssinaan, ja mikä osa siitä on materiaalista tai immateriaalista kulttuuripääomaa. Niin ikään pohdin, kuinka keskeinen sija kulttuuripääomalle on annettu teksteissä. Teen samankaltaisen analyysin myös kaupunkiorganisaation viestin vastaanottajaa eli yliopisto-opiskelijoita koskevasta haastatteluaineistosta. Mielenkiintoista on nähdä, missä määrin nämä tekstit vastaavat toisiaan, ja minkä merkityksen kulttuuripääoma niissä saa. Oulun kaupunkimaiseen osalta tarkastelen puolestaan sitä, mitä kulttuuripääomaan liittyviä maineen osa-alueita kaupunkiorganisaation ja opiskelijoiden viestinnästä on tunnistettavissa, ja nouseeko niissä kenties esiin joitakin sellaisia keskeisiä maineen kulttuurisia osatekijöitä, joita Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) tutkimuksessa ei vielä ilmennyt.

3 Tutkimusaineisto ja käytetyt menetelmät

Olen valinnut pro gradu -työni tutkimusstrategiaksi kriittisen realismin, jolla tarkoitetaan tieteellistä realismia ja relativismia yhdistävää tutkimusotetta. Realismissa ja relativismissa on Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan kysymys erilaisista kielikäsitteistä, niiden suhteesta todellisuuteen ja sen rakentumiseen. Kun realismissa kielen nähdään heijastavan suoraan todellisuutta, relativismissa taas kielen nähdään rakentavan todellisuudesta eräänlaisia versioita, eikä niinkään esittävän totuutta. Kriittinen realismi ei sijoitu kumpaakaan näistä ääripäistä, vaan siinä ”todellisuutta pidetään jossain määrin yhteisenä ja objektiivisena, mutta samalla siihen suhtaudutaan kyseenalaistaen”. Toisin sanoen kriittisessä lähestymistavassa pohditaan, minkälaisia tietyt ilmiöt ovat, mitä niistä kerrotaan ja mitä seikkoja niihin liitetään, mutta kuitenkin niin, että saatujen vastausten totuudellisuus uskalletaan panna koetukselle pohtimalla myös niiden kielenkäytöllistä ja relativisista luonnetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, osio 7.1.2.)

Valitsemallani tutkimusstrategialla on merkittäviä vaikutuksia muun muassa niihin rajauksiin, joita teen suhteessa tutkimusaineistooni, sille esittämiini kysymyksiini sekä sen keruu- ja analyysimenetelmiin. Koska pyrin hahmottamaan todellisuutta ja sen muotoja kielenkäytön perusteella, asettuvat tutkimusaineistoni keskiöön kieli kommunikaation välineenä ja erityisesti tämän kommunikaation sisältö. (Tesch 1992, 60–61; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, osio 7.1.2; Tuomi & Sarajärvi 2009, 47.) Kielen piirteiden tarkastelu kuuluu kvalitatiiviseen tutkimukseen, jota myös oma tutkimukseni edustaa (Tesch 1992, 59). Vaikka joidenkin tutkijoiden mielestä realistinen tutkimusote kuuluu nimenomaan kvantitatiiviseen tutkimukseen, on taas toisaalla todettu, että realismikin tarvitsee kvalitatiivisia menetelmiä ja reflektiota ilmiöiden kuvaamisessa ja niiden luonteen selvittämistyössä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 22; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, osio 7.1.2). Mielestäni kriittinen realismi antaa hyvät puitteet laadulliselle tutkimukselle, sillä sen ytimessä ei ole kyse vain totuuksien testaamisesta tai kuvaamisesta (kuten realismissa), vaan myös niiden kyseenalaistamisesta ja reflektoinnista (kuten relativismissa) (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, osio 7.1.2).

Kommunikaation sisällön tutkiminen vaatii kohteekseen tekstiä tai puhetta, jota keräsin tässä työssä kahdelta taholta. Luvussa 1.2 määrittelemääni ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni hain tietoa Oulun kaupungin esitteistä *Tietoa Oulusta 2010–2011* sekä *Look at Oulu 2010*. Toiseen tutkimuskysymykseeni etsin vastauksia opintojensa loppuvaiheessa oleville oululaisille ja tamperelaisille yliopisto-opiskelijoille tekemieni fokusryhmä- ja yksilöhaastattelujen kautta. Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Ennen kuin siirryn yksityiskohtaisempaan selostukseen tutkimusaineistoni rajaamista ja sen analysoinnissa käyttämiäni menetelmiä koskien, haluan vielä tuoda esille joitakin keskeisiä piirteitä, jotka tekevät tutkimuksestani kvalitatiivista.

Ensinnäkin kvalitatiivinen tutkimus pyrkii todellisen elämän kuvaamiseen kokonaisvaltaisella tavalla, ja siinä ”suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152 ja 155). Näin on pitkälti tässäkin työssä: tutkin kulttuuripääoman, kaupunkimaiseen ja vetovoimaisuuden käsitteitä todellisesta elämästä ja useasta lähteestä käsin. Huomioituiksi tulevat niin kaupungin välittämä virallinen imago kuin opiskelijoiden itsensä muodostamat mielikuvat kohteesta. Toiseksi, kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti aineiston hankinnassa suositaan laadullisia metodeja, ja aineiston analyysissa käytetään induktiivista analyysia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 155). Oman tutkimukseni aineistosta erityisesti haastattelut hankitaan laadullisesti, ja niin ikään molempien tutkimuskysymyksien analysoinnissa hyödynnetään induktiivista analyysia abduktiivisen päättelyn rinnalla (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 97).

Kvalitatiiviseen, ja samalla myös omaan tutkimukseeni, kuuluu tutkimuksen kohdejoukon tarkoituksenmukainen, ei satunnainen, valitseminen. Niin ikään laadullinen suuntaus käsittelee tutkimuksen tapauksia ainutlaatuisina, joka koskee tietyin rajoituksin omaa tutkimustanikin: vaikka pyrin esimerkiksi tekemään yleistyksiä fokusryhmiin osallistuneiden opiskelijoiden keskustelun teemoista, en kuitenkaan halua väittää, että tutkimukseni tulokset olisivat sovellettavissa sellaisenaan koskemaan kaikkia tamperelaisia tai oululaisia yliopisto-opiskelijoita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 155.)

3.1 Oulun kaupungin esitteiden sisällönanalyysi

Tutkin Oulun kaupungin kulttuurista imagoa ja mainetta *Tietoa Oulusta 2010–2011* ja *Look at Oulu 2010* -esitteiden pohjalta. Esitteistä ensimmäinen tarjoaa tiiviin läpileikkauksen muun muassa kaupungin ominaispiirteisiin ja historiaan sekä sen keskeisiin toiminta-alueisiin, kuten kunnallishallintoon, talouteen, palveluihin ja liiketoimintaan. Jälkimmäinen taas on kaupungin tuore matkailuesite, joka sisältää perustietoa muun muassa kaupungin historiasta, kulttuurielämästä, tapahtumista sekä sen tarjoamista ulkoilu- ja liikuntamahdollisuuksista. Valitsin kyseiset esitteet tutkimusaineistokseni siksi, että ne täydentävät sisältöjensä puolesta toisiaan, ja tarjoavat siten mielestäni yhdessä keskeisen näköalan kaupungin toimintaan ja sen imagollisesti vetovoimaisiksi kokemiin osa-alueisiin. (Ks. Oulun kaupunki 2010a, 2010b.) Näitä osa-alueita markkinoidaan esitteiden avulla ennen kaikkea ulkopaikkakuntalaisille. Tosin on myös niin, että itse paikkakuntalaiset tai Oulun seudulla asuvat hyödyntävät hekin jossain määrin jälkimmäistä esitettä tiedonlähteenä Ouluun liittyen. (Oulun kaupungin matkailuneuvonta 2.6.2010.)

Lähestyin esitteitä sisällönanalyysin keinoin. Esitteiden pohjalta tarkoituksenani oli päätellä, minkälaista kulttuuripääomaa Oulu käyttää imagoressurssinaan, ja mikä osa tästä pohjaa materiaaliseen tai immateriaaliseen kulttuuripääomaan. Niin ikään pohdin, kuinka keskeinen sija kulttuuripääomalle on annettu teksteissä. Oulun kaupunkimaineen osalta pohdin sitä, mitä kulttuuripääomaan liittyviä maineen osa-alueita kaupungin esitteistä on tunnistettavissa, ja nouseeko teksteistä kenties esiin uusia maineen kulttuurisia osatekijöitä. Tarkoitan sisällönanalyysillä tässä tutkimuksessa ensisijaisesti pyrkimystä kuvata esitteiden sisältöä sanallisesti, enkä niinkään pyrkimystä eritellä sisältöä vain kvantitatiivisin menetelmin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106).

Luonnehdin aineistoani jossain määrin kvantitatiivisesti, mutta vain silloin, kun se paljasti jotain analyysin kannalta oleellista. Sisällönanalyysissani on siten piirteitä yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteestä, jossa on mahdollista tehdä aineiston analyysi sekä sanallisella että määrällisellä tasolla (Cataranzo 1988). Teen eron yhdysvaltalaiseen perinteeseen sisällönanalyysin määritelmästä Tuomen ja Sarajärven (2009, 108 ja 95–100) tavoin siinä, että en näe sisällönanalyysia vain joko aineistolähtöisenä tai teorialähtöisenä (eli induktiivisena tai deduktiivisena), vaan että

niiden välimuotokin, teoriaohjaava (abduktiivinen) sisällönanalyysi, on mahdollinen. Myös Eskola (esim. 2007) puhuu vastaavasta välimuodosta, nimittäen sitä teoriasidonnaiseksi analyysiksi.

Hyödynsin tätä teoriaohjaavan sisällönanalyysin välimuotoa koko tutkimusaineistoni analysoinnissa. Se mahdollisti paitsi aineistolähtöisen tarkastelun, myös teorian kytkemisen aineistosta nouseviin havaintoihin. *Tietoa Oulusta 2010–2011* ja *Look at Oulu 2010* -esitteiden analysoinnin kannalta tämä tarkoitti sitä, että tarkastelin ensiksi aineistolähtöisesti kaikkia niitä sanallisia ilmauksia esitteistä, jotka liittyvät selvästi oululaisiin kulttuurisiin vetovoimatekijöihin tai Oulun maineeseen, eli tutkimustehtäväni kiinnostuksen kohteisiin. En tässä vaiheessa vielä käyttänyt hyväkseni kulttuuripääoman tai kaupunkimaineen teoreettisia määritelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92, 96–97, 99–100 ja 117–118.)

Apunani aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä oli pitkälti Tuomen ja Sarajärven (2009, 109) hahmottelema kuvio. Kahdeksanvaiheisen kuvion kahdessa ensimmäisessä vaiheessa aineisto puretaan ja siihen perehdytään. Koska esiteaineistoani ei tarvinnut haastattelujen tavoin purkaa, keskityin siis ensimmäiseksi aineistoon tutustumiseen sekä sen sanallisen sisällön alustavaan tiivistämiseen. Näitä joistakin esitteiden luvuista tekemäni tiivistelmät auttoivat lähinnä aineistoon sisälle pääsyssä sekä sen hahmottamisessa, mistä eri teemoista esitteissä puhutaan.

Huolellinen aineistoon perehtyminen auttoi kolmannen ja neljännen vaiheen, eli pelkistettyjen ilmausten etsimisessä ja alleviivaamisessa sekä niiden listaamisessa. Ensimmäinen tehtäväni oli valita ne kriteerit, joilla erottelisin esitteistä oululaisiin kulttuurisiin vetovoimatekijöihin ja maineeseen liittyvän puhunnan. Tein tämän ensinnäkin käyttämällä mainepuheen kohdalla useita maineeseen liittyviä synonyymejä (kuuluisa, tunnettu, tiedetty). Kaikki nämä sanathan viittaavat selkeästi Oulun yleisesti tunnustettuun, jaettuun sekä pitkäaikaiseen imagoon. Vaikka hyödynsinkin ilmaisia etsiessäni teoriaosani määritelmää yleisestä maineen käsitteestä, en nähnyt sen haittaavan aineistolähtöistä otettani; pidin maineen yhteydessä varsinaisena teoreettisena taustanani kaupunkimaineen ulottuvuuksia ja osa-alueita, aivan kuten kulttuuripääomaa kulttuurin yhteydessä.

Vetovoimaista kulttuuria käsitteleväksi puheeksi taas määrittelin taas kaiken esitteessä kulttuuri-nimikkeen alle kohdennetun puhunnan. Palaan kulttuuriseen puheen rajauksiin analyysin yhteydessä luvussa 4.1. Sanottakoon kuitenkin vielä, että mikäli olisin lähtenyt rajaamaan tiukemmin kulttuurista puhetta esitteistä, olisin joutunut muuttamaan sisällönanalyysiäni teorialähtöiseksi käyttämäni teoriaohjaavan otteen sijaan. Tällöin tutkimuksestani olisi tullut pikemminkin vain rakentamaani teoreettista taustaa tukevaa sen sijaan, että aineistolleni sallittiin myös teorioiden kyseenalaistaminen.

Esitteiden tekstin analyysiyksikköinä toimivat lauseet, lauseen osat sekä ajatuskokonaisuudet. Yksittäisiin, lähinnä otsikkotasolla toistuviin sanoihin en kiinnittänyt huomiota, muuten kuin niiden alle sijoittuvan tekstin yhteydessä, sillä tarkoitukseni ei ollut laskea tiettyjen sanojen esiintymistiheyttä. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–110.)

Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa pelkistin aineistoa sekä sitä tiivistämällä että pilkkomalla sitä osiin. Pilkkomisella tarkoitan sitä, että yksi lause saattoi tarjota aineksia useampaan osa-alueeseen. Pelkistämistä auttoi mainetta ja kulttuurisia vetovoimatekijöitä kuvaavien ilmaisujen alleviivaus esitteisiin erivärisillä kynillä. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)

Listattuani pelkistetyt ilmaisut maineen ja kulttuurin osa-alueiden alle, aloin etsiä samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia pelkistetyistä ilmauksista. Tämä viides vaihe nivoutui olennaisesti yhteen kuudennen vaiheen, eli pelkistettyjen ilmausten yhdistämisen ja alaluokkien muodostamisen, kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–111.) Kuudes vaihe tapahtui käytännössä niin, että keräsin kunkin osa-alueen alla olevat samankaltaiset pelkistetyt ilmaukset yhteen, ja muodostin niille otsikoksi alaluokan. Tämä niin sanottu aineiston klusterointi oli osa aineiston abstrahointia, jolla tarkoitetaan kielellisten ilmausten muokkausta teoreettisiksi käsitteiksi ja johtopäätöksiksi. Seitsemännessä vaiheessa jatkoin abstrahointia yhdistämällä alaluokat toisiinsa ja muodostamalla niistä yläluokkia, eli teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110–112.) Vetovoimatekijöiden kohdalla olin pohtinut yläluokkia jo aivan analyysin alussa tiivistelmiä tehdessäni, ja sain tiivistelmistä nousseelle alustavalle teemoittelulle tukea klusteroinnin myötä.

Jätin väliin kahdeksannen ja viimeisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheen, eli kokoavien käsitteiden muodostamisen, sillä maineen ja kulttuurin käsitteet syntyivät jo sisällönanalyysini lähtöasetelmasta. Se ei ollut myöskään valitsemani abduktiivisen tutkimusotteen kannalta tarpeellista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–113). Sen sijaan siirryin vertailemaan oululaisen kulttuurin ja maineen ala- ja yläluokkia kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden viitekehyksen pohjalta Throsbyn (esim. 1999) ja Kainulaisen (2005b) kulttuuripääoman, Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kaupunkimaineen ulottuvuuksien ja osatekijöiden sekä Äikkään (2001, 2004) imagoressurssien määritelmiin. Pyrin löytämään aineiston ja teorian väliltä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Yhteneväisyydet luonnollisesti antoivat pontta jo tehtyjen tutkimuksien tuloksille, kun taas eroavaisuudet tarjosivat mahdollisuuden kehittää teorioita Tuomen ja Sarajärven (2009, 97) sanoin ”uusille ajatusurille”. Näin siis aineistolähtöisesti alkanut sisällönanalyysi laajeni lopulta teoreettisen viitekehyksen kautta tarkastelluksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–100, 117–118.)

Esitteiden analysointiin liittyen on tärkeää panna merkille kaksi rajausta. Ensinnäkin analysoin esitteiden kuvia ainoastaan niiden kuvatekstien sanallisten ilmausten kautta. Toiseksi, en puuttunut lainkaan matkailuesitteessä julkaistuihin mainoksiin. Esitteistä saamani tulokset toimivat vertailukohtana opiskelijoiden haastattelututkimukselle. Näin saatiin tärkeää tietoa siitä, missä määrin lähettäjän imago ja vastaanottajan mielikuvat ovat toistensa kaltaisia, ja mikä osa Oulun kulttuurisesta imagosta ei ole välittynyt vastaanottajille, tai vastaavasti, mitkä kulttuuriset mielikuvat eivät näy Oulun imagossa.

3.2 Yliopisto-opiskelijoiden haastattelututkimus

Lähestyin toista tutkimuskysymystäni, eli tulevaisuuden osaavan työvoiman mielikuvia Oulun kulttuuripääomasta sekä sen vetovoimaisuudesta ja kiinnostavuudesta, haastattelututkimuksen avulla. Määrittelin tulevaisuuden osaavaksi työvoimaksi Mika Raunion (2001, 9 ja 35–36) esittämien ajatusten pohjalta yliopisto-opiskelijat, joilla on korkea koulutus, osaamiselle laajasti kysyntää, ja jotka voivat toimia erikoisosaamista ja/tai luovuutta vaativissa tehtävissä niin yksityisellä yrityskentällä kuin julkisen sektorin palveluksessa. Esimerkkejä osaavan työvoiman ammateista voivat olla yritysmaailmassa T&K -toimintaan ja johtamiseen liittyvät työnkuvat, tai vastaavasti

julkisella sektorilla lääkärien, opettajien ja julkishallinnon toimet. (Raunio 2001, 9 ja 35–36). Sekä Oulun että Tampereen yliopistot kouluttavat opiskelijoitaan tämänkaltaisiin ammatteihin (ks. Tampereen yliopisto 2009; Oulun yliopisto 2010).

Tein yhteensä kuusi kvalitatiivista, puolistrukturoitua teemahaastattelua oululaisille ja tamperelaisille yliopisto-opiskelijoille. Niistä neljä oli yksilö- ja kaksi fokusryhmähaastattelua. Pyrin keräämään haastatteluihini opintojensa loppuvaiheessa olevia, monien eri alojen opiskelijoita. Alun perin suunnitelmani oli tehdä kaksi fokusryhmähaastattelua Oulussa ja kaksi Tampereella, mutta koska opiskelijoiden tavoittaminen ja yhteisen haastatteluajan sopiminen osoittautui odotettua vaikeammaksi, päädyin keräämään yksilöhaastatteluja ryhmähaastattelujen rinnalle.

Lähestyin ensiksi opiskelijoita sähköpostiviestein, jotka välitettiin heille yliopistojen eri tiedekuntien ainejärjestöjen tiedotusvastaavien sekä yksittäisten opettajakontaktien toimesta. Toin esiin kutsussani toiveeni osallistujien eri koulutusaloista sekä siitä, että he olisivat valmistumassa vuoden 2011 kevään loppuun mennessä. Totesin kutsussa tutkimuksen tavoitteen olevan kartoittaa ryhmähaastattelujen metodilla työmarkkinoille lähitulevaisuudessa suuntaavien opiskelijoiden näkemyksiä ja mielikuvia Oulun kaupungin maineesta sekä oululaisesta kulttuurista. Lupasin haastateltaville palkkioksi käytetystä ajasta kahvitarjoilun sekä mahdollisuuden voittaa kirjapalkintoja.

Sähköpostikontaktoinnin tuloksena sain sovituksi Ouluun kolme yksilöhaastattelua sekä yhden fokusryhmähaastattelun. Tampereelle puolestaan sovin yhden yksilöhaastattelun sekä yhden fokusryhmähaastattelun. Ongelmaksi muodostui yhteisen ryhmähaastatteluajan sopimisen ohella se, että molempien kaupunkien fokusryhmähaastatteluihin ilmoittautui ennalta vain muutamia henkilöitä. Niinpä menin haastattelua edeltävänä päivänä molempien yliopistojen pääkampusten ruokaloihin ja kahviloihin rekrytoimaan fokusryhmiini lisää haastateltavia. Tulokset olivat loistavat: sain lopulta Oulun fokusryhmääni kahdeksan opiskelijaa ja Tampereen ryhmään yhdeksän opiskelijaa. Näin ollen fokusryhmiin osallistujien määrä oli hyvin lähellä Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 62) suositusta 6–8:sta haastateltavasta.

Haastattelusta kiinnostuneiden vähäisestä määrästä johtuen otin haastatteluihini mukaan lähes kaikki siihen suostuneet opiskelijat oululaisen tai tamperelaisen kotiyliopistonsa

(Oulun yliopisto, Tampereen yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto) koulutusohjelmaan katsomatta. Poikkeuksen tein vasta korkeakouluopintonsa aloittaneiden opiskelijoiden kohdalla, sillä he eivät sopineet valmistuvien opiskelijoiden kohderyhmääni. Oulun haastattelupäivät olivat 30.9. ja 1.10., Tampereen puolestaan 7. ja 8.10.2010.

Pyysin jokaiselta haastatteluun ilmoittautuneelta opiskelijalta esitietoja helpottaakseni haastattelukysymysten kohdentamista ja erityisesti vastausten analysointia. Yhteystietojen ohella halusin tietää kustakin haastateltavasta iän, koulutusohjelman, arvioidun valmistumisajankohdan sekä nykyisen ja aiemmat kotikunnat. Pyysin heitä kuvailemaan myös omia harrastuksiaan ja mielenkiinnon kohteitaan sekä pohtimaan mahdollista asuinkuntaansa viiden vuoden päähän. Esitiedot tarjosivat minulle erittäin hyödyllistä esiyymmärrystä erityisesti haastateltavien kulttuurisesta harrastuneisuudesta sekä Oulun kaupungin vetovoimaisuudesta heidän menneissä ja tulevaisuudessa muuttopäätöksissään. Kerron tarkemmin esitietojen vaikutuksesta haastatteluaineiston tulkintaan analyysin yhteydessä luvuissa 5.1 ja 5.2. Haastateltavieni sukupuolen, iän, koulutusohjelmat sekä syntymäpaikkakunnat olen eritellyt kaupungeittain tutkimukseni liitteessä 1 (Liite 1).

Valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun metodikseni siksi, että sitä hyödyntämällä pystyin kohdentamaan kysymykseni tiettyihin teemoihin, joilla kartoitin haastateltavieni mielikuvia, ajatuksia ja kokemuksia tutkimusaiheestani, eli Oulun kulttuurisesta vetovoimaisuudesta. Metodini oli hyödyllinen muun muassa siinä, että en ollut sidottu haastatteluissani etenemään tietyn kysymyslomakkeen mukaan, kuten strukturoidussa haastattelussa usein toimitaan. Kysymyslomakkeen puuttumisen myötä haastateltavat pystyivät kuvailemaan käsityksiään omin sanoin, ilman, että olisin antanut heille valmiita, tarkkaan määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. Pyrin metodillani myös tukemaan haastatteluaineistoni abduktiivista sisällönanalyysia: Mikäli olisin etukäteen määritellyt haastateltavilleni, mitä kulttuurilla tai maineella tutkimuksessani tarkoitetaan, tai tarjonnut heille tarkat vastausvaihtoehdot, ei kulttuuristen vetovoimatekijöiden ja maineen osa-alueiden aineistolähtöinen ja teoreettisen esiyymmärryksen ulkopuolinen tarkastelu olisi ollut mahdollista. Sen sijaan olisin joutunut siirtymään teorialähtöiseen sisällönanalyysiin. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2009, 44–45, 47–48, 66; Tuomi & Sarajärvi 2009, 113–117.)

Verrattaessa strukturoimatonta haastattelua puolistrukturoituun teemahaastatteluuni, koin valitsemani metodin etuna myös sen, että pystyin teemahaastatteluissani myös tarvittaessa ohjailemaan keskustelun kulkua haluamaani, ei yksin keskustelijoiden itsensä määrittelemään, suuntaan. Jokaisen fokusryhmän haastattelujen teemat olivat kyllä samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys vaihtelivat haastatteluissa tilanteen mukaan. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2009, 44–48.) Ohitin kysymyksissäni myös ne kohdat, joita haastateltava oli sivunnut puheenvuoroissaan oma-aloitteisesti. Siitä pidin sen sijaan kiinni, että puhuimme pääosin ensimmäisen puoliskon haastatteluajasta Oulun maineesta, ja toisen puoliskon oululaisesta kulttuurista. Tämän tein siksi, että minun olisi helpompi seurata, mitkä haastattelun teemat olimme jo käyneet läpi.

Etsin haastatteluissani vastauksia ensiksikin siihen, mistä opiskelijat näkivät Oulun olevan tunnettu tai kuuluisa sekä miten he määrittivät omasta näkökulmastaan kulttuurin ja oululaisen kulttuurin käsitteet. Aivan kuten esitteidenkin analyysissä, en haastatteluissani vielä tässä vaiheessa käyttänyt teoreettisen viitekehykseni määritelmiä kulttuuripääomasta tai maineen osa-alueista hyväkseni. Sen jälkeen esitin tarkentavia kysymyksiä Oulun kaupunkimaineen osa-alueista, oululaisen kulttuurin ja kulttuuripääoman muodoista sekä oululaisen kulttuurin vetovoimaisuudesta teoreettisen viitekehykseni sekä esiteanalyysistä saamieni tulosten pohjalta. Teemahaastattelujeni runko on tutkimukseni liitteenä (ks. Liite 2). Annoin haastateltavilleni kysymyksiksi kaupunkimaineen yhteydessä Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) tutkimuksessaan käyttämät maineen eri osa-alueita käsittelevät väittämät. Kulttuuripääoman yhteydessä haastattelevat puolestaan saivat eteensä aiemmin luvun 2.1 taulukossa 1 tiivistämäni materiaalsen ja immateriaalsen kulttuuripääoman määritelmät (Kainulainen 2005b; Throsby 1995, 1997, 1999, 2001). Sen sijaan esitteistä muodostettuja oululaisen kulttuurin yläluokkia koskevaa listaa en antanut suoraan haastateltaville, vaan kävin sen heidän kanssaan niiltä kohdin läpi, mitä he eivät olleet siihen mennessä vielä haastattelussa kulttuuriteemaan liittyen eritelleet.

Ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja tein koehaastattelun joukolle kuopiolaisia opintojensa loppuvaiheessa olevia eri alojen korkeakouluopiskelijoita, jotka olivat minulle kaikki jollain tavalla entuudestaan tuttuja. Koehaastattelu hyödytti minua erityisesti siten, että sain huomata kysymysteni olevan riittävän perusteellisia, ja että nauhoituslaitteet tulivat minulle tutuiksi. Ymmärsin koehaastattelun myötä myös

videoinnin välttämättömyyden Oulun ja Tampereen ryhmähaastattelujen litteroinnin suhteen: mikäli en videoisi ryhmähaastatteluja, voisi minulla olla suuria vaikeuksia jäljittää jälkeen päin pelkän äänen perusteella, kuka sanoi mitäkin haastattelun aikana – varsinkin, kun koehaastateltavat puhuivat usein toistensa päälle sekä kommentoivat eri puheenvuoroja sanattomasti nyökkäämällä tai puistamalla päätään.

Nauhoitin kaikki tutkimushaastattelut sanelijalle ja tein samalla niistä käsin muistiinpanoja. Ryhmähaastattelujen taltioinnissa käytin sanelijan ohella videokameraa. Huolehdin yksin kaikkien muiden haastattelujen taltioinnista, paitsi Oulun ryhmähaastattelusta, jossa minua auttoi videokameran käytössä ja muistiinpanojen tekemisessä Oulu 15 -hankkeen työntekijä Heli Metsäpelto. Haastattelut kestivät puolestatoista tunnista kahteen tuntiin.

Noudatin haastattelujen sisällönanalyysissä hyvin pitkälti samaa lähestymistapaa ja samoja kriteerejä kuin esitteiden kohdalla. Tuomen ja Sarajärven (2009, 109) kahdeksanvaiheisesta kuviosta kävin haastattelujen osalta seitsemän ensimmäistä askelta läpi, johon kuului aineiston litterointia ja aineistoon perehtymistä, pelkistettyjen ilmausten etsimistä, listaamista, erittelyä ja yhdistämistä sekä ala- ja yläluokkien muodostamista. Nostan seuraavaksi esiin vain ne sisällönanalyysin kohdat, jotka poikkesivat esiteanalyysistä.

Päätin tilata yksilöhaastattelujen litteroinnin Tutkimustie Oy:ltä, koska alkuperäisen neljän fokusryhmähaastattelun sijaan aineistoni koostui kuudesta haastattelusta. Ryhmähaastattelujen litteroinnin tein itse muistiinpanojeni, videoiden sekä sanelintallenteen perusteella. Sekä yksilö- että ryhmähaastattelujen litteroinnit tehtiin sanatarkasti, jotta kaikki murreilmaisut ja puhekielisyys tulisi esiin. Sen sijaan esimerkiksi erilaisia äänenpainoja, lyhyitä taukoja, turhaa änkytystä tai täytesanoja ei litteroitu.

Aineiston pelkistäminen sekä pelkistettyjen ilmausten listaaminen ja erittely haastatteluaineistosta oli huomattavasti helpompaa kuin esiteaineiston kohdalla. Tämä johtui siitä, että tutkimuskysymykseni olivat tarkoin fokusoituja koskemaan Oulun kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden kahta keskeistä osa-aluetta: kulttuuripääomaa ja mainetta. Imagoresursseista en tehnyt erillistä kysymysosiota, sillä näin niiden

tulevan käydyiksi riittävässä määrin läpi kulttuurin ja maineen teemojen yhteydessä. Huolellisen kysymyksenasettelun vuoksi haastatteluissa syntyikin lopulta vain vähän puhuntaa näiden teemojen ulkopuolelta. Aineiston klusterointi ylä- ja alaluokkiin sujui sekin melko vaivattomasti. Maineen ja kulttuurin haastatteluteemat muodostuivat pääteemoiksi, joiden alle sijoittuivat omiin osioihinsa aineistolähtöinen sekä abduktiivinen mainetta ja kulttuuria koskeva puhunta.

Keskityin maineen aineistolähtöisten sekä abduktiivisten ala- ja yläluokkien analysoinnissa yksinomaan Oulun kulttuuriseen maineeseen. Pysin tällä syventämään esiteanalyysin mainepuhuntaa, joka koski muitakin kuin kulttuurisia osa-alueita. Kulttuurisen maineen määritelmä nousi opiskelijoiden itsensä puheenvuoroista. Laskin mukaan kulttuuriseen mainepuhuntaan ne asiat, jotka opiskelijat määrittivät haastattelun aikana kulttuuriksi, ja joista Oulu oli heidän mielestään myös tunnettu, tiedetty tai kuuluisa.

Kulttuurin aineistolähtöisen tarkastelun pääluokiksi muodostuivat kysymykseni siitä, miten opiskelijat ymmärsivät kulttuurin ja oululaisen kulttuurin käsitteet. Näiden kahden laajan merkityskokonaisuuden alle syntyi useita ylä- ja alaluokkia opiskelijoiden mielikuvien pohjalta. Abduktiivisessa lähestymistavassa nostin pääluokiksi kulttuuripääoman sekä oululaisen kulttuurin käsitteet. Kulttuuripääoman pääluokan alaisina yläluokkina toimivat materiaallinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma. Niiden alaluokat taas johdettiin opiskelijoiden puheenvuoroista, jotka ammensivat paljon kulttuuripääoman teoreettisesta määritelmästä. Oululaisen kulttuurin pääluokan alle yläluokiksi sijoittuivat puolestaan haastatteluja edeltäneen esiteanalyysin kautta syntyneet kulttuurin yläluokat. Oululaisen kulttuurin alaluokat syntyivät taas opiskelijoiden mielikuvista. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 109–112.)

Molempien paikkakuntien haastattelujen analyysin lopuksi kokosin kaikkien kolmen oululaisen kulttuurin kysymysosioiden vastaukset yhteen paikkakuntakohtaisiksi taulukoiksi niin, että saatoin nähdä, minkä verran kukin oululaisen kulttuurin laji keräsi puoltavia kommentteja haastatteluaineistostani. Tein taulukossa näkyväksi myös sen, mitkä oululaisen kulttuurin ylä- tai alaluokista ilmenivät ainoastaan esiteanalyysissä tai teoriakirjallisuudessa, mitkä haastatteluaineistossa, ja mitkä molemmissa. Sen jälkeen jaoin ylä- ja alaluokat kulttuuripääoman aineellisen ja aineettoman kulttuurin

muotoihin. Tämän jaottelun pohjalta nousivat esiin oululaisen kulttuurin nykyiset, uudet ja potentiaaliset kärjet oululaisten ja tamperelaisten opiskelijoiden sekä esiteanalyysin mukaan. Pohdin myös Oulun kulttuurisen maineen kohdalla maineanalyysin päätteeksi, mitkä voisivat olla Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet oululaisten ja tamperelaisten opiskelijoiden näkemysten ja esitteiden kulttuurisen puheen perusteella.

Oulun kaupungin imagon (esitteet) ja opiskelijoiden mielikuvien (haastattelut) vertailu kulttuurin ja maineen kärkien muodossa palvelee lähettäjän viestintää ja kaupunkistrategista kehittämistä ja uudistamista: sitä kautta saadaan selville, minkälaisia Ouluun liittyvät mielikuvat ovat valitun kohderyhmän keskuudessa tällä hetkellä (ks. Karvonen 1999, 44). Saatujen tulosten myötä Oulun kaupunki voi muun muassa arvioida, mikä osa sen imagosta ei välttämättä välity halutulla tavalla vastaanottajille, tai vastaavasti, mikä vastaajien tärkeäksi tai positiiviseksi kokema mielikuva ei kenties näykään imagossa ja viestinnässä, eikä näin ole valjastettu kaupungin vetovoimaisen imagon osatekijäksi.

Yhteenvedona analyysistä voidaan sanoa, että haastattelujen analyysi erosi eniten esiteanalyysistä siinä, että teoreettinen esiymmärrykseni oli jo valmiiksi läsnä osassa tutkimuskysymyksistäni. Toisin sanoen noin puolet keräämästäni haastatteluaineistosta oli hyödynnettävissä aineistolähtöisellä otteella, kun taas toinen puolisko tuli tulkita suhteessa haastatteluissani julkituotuun teoreettiseen ja esiteanalyysiin pohjautuvaan tietoon. Teoriataustasta ja esiteanalyysistä saadun tiedon hyödyntäminen itse haastattelutilanteessa mahdollisti vuorovaikutuksen kolmen erillisen lähteen kesken. Vuorovaikutus osoittautui hedelmälliseksi, sillä opiskelijoiden keskusteluista on tulkittavissa arvokkaita kehittämis ehdotuksia sekä myös kritiikkiä käyttämiäni aiempaa tutkimustietoa sekä esitteiden sisältöä kohtaan. Käyn tarkemmin läpi kyseisen vuorovaikutuksen tuloksia haastatteluaineiston analyysin ja johtopäätösten yhteydessä.

3.3 Tutkijan rooli tutkimusaineiston keräämisessä ja analysoinnissa

Lähes kymmenen vuotta kestäneiden eri alojen yliopisto-opintojeni aikana olen huomannut, että tutkimuksen laatijalta odotetaan objektiivisuutta sekä kykyä reflektoida omaa vaikutustaan tutkimustuloksiin, esimerkiksi aineiston keräämisen ja sen

analysoinnin suhteen. Objektiivisuutta ja reflektointia koskevaan keskusteluun tulee mielestäni liittää aina myös ajatus siitä, ettei tutkija pääse koskaan täysin eroon subjektiviteetistaan tai vaikutuksestaan tutkimuksen kulkuun. Tutkimustyö näyttäytyy ainakin näin kasvatustieteilijä-kulttuuritutkijan silmissä olevan varsin usein tutkijavetoista, eli yksittäisen tutkijan omista mielenkiinnon kohteista ponnistavaa. Tällöin jo itse tutkittavan aiheen ja menetelmien valinnan voidaan katsoa olevan tietoisia valintoja: johonkin perehdytään tietyllä otteella ja jotain päätetään jättää sivuun. Jokaisessa tutkimuksessa kyse on siis jo lähtökohtaisesti tietyllä tavalla hyvin subjektiivisesta toiminnasta.

Erityistä huomiota on kuitenkin syytä kiinnittää siihen, mikä on tutkijan vaikutus valitun tutkimusotteen käytössä suhteessa aineiston keruuseen ja analysointiin. Oman tutkimukseni kohdalla voidaan puhua kahdesta eri aineistosta – sekä Oulun kaupungin esitteistä että keräämästäni haastatteluaineistosta. Kahdesta aineistostani koin jälkimmäisen keräämisen ja analysoinnin vaativammaksi objektiivisuuden ja reflektoinnin kannalta. Olin kyllä aikaisemmin tehnyt yhden yksilöhaastattelun pro seminaari -työtäni varten Oulun yliopistolle sekä kaksi fokusryhmähaastattelua Trans Europe Halles -verkoston työvoiman, ihmisten ja ideoiden liikkuvuutta käsittelevässä kansainvälisessä projektissa. Tästä huolimatta pidin haastattelutilannetta kuitenkin vielä itselleni kohtuullisen vieraana tutkimusaineiston keruumenetelmänä.

Perehdyin huolellisesti ennen koehaastatteluja sekä varsinaisia tutkimushaastatteluja Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2009) teemahaastattelun teoriaa ja käytäntöä käsittelevään kirjaan. Listasin kirjasta itselleni haastatteluohjeiksi erilaisia huomioita, jotka käsittelevät haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutusta. Tärkein näistä oli ensinnäkin kuunteleminen, jolla pyrin välttämään päällekkäiset kysymykset haastattelun myöhemmässä vaiheessa. Tässä pitkälti onnistuinkin, vaikka haastateltavien vastaukset alkoivatkin jo mennä mielessäni sekaisin tehdessäni ensimmäisenä Oulun pään haastattelupäivänä kolmatta yksilöhaastattelua.

Niin ikään pyrin kirjaamieni huomioiden kautta antamaan haastateltavalle oikeuden olla vastaamatta kysymyksiin, hiljaisuuteen sekä miettimisaikaan. Pidättäydyin – paitsi kun tilanne selkeästi sitä vaati – vastausten tiivistämisestä, tulkitsemisesta sekä muusta kuin neutraalista kommentoinnista. Lisäksi painotin mielipiteiden ja mielikuvien, ei

yksinomaan tiedon, merkitystä vastauksissa. Jätin myös hämmästelyt ja omat mahdolliset eriävät mielipiteet omaan tietooni, jottei haastateltava kokisi olevansa estynyt kertomaan aitoja mielipiteitään eri asioihin liittyen.

Esitin haastateltavilleni aina tarpeen tullen tarkentavia kysymyksiä. Muutaman kerran kuitenkin osoittautui, että heidän epävarmaa vastaustaan ei olisi tullut yrittää enää selventää tai yksinkertaistaa: Vastaaja saattoi esimerkiksi ensin epäillä, kuuluvatko tiernapojat todella oululaiseen perinteikkääseen kulttuuriin. Kun sen jälkeen yritin varmistaa, että he todella ajattelivat näin, vastaaja saattoikin muuttaa selvästi mieltänsä sanomalla, että ehkä ne kuitenkin ovat saattanut muuttua perinteikkääksi kulttuuriksi ajan saatossa. Täten siis turhaan tiivistin ja yksinkertaistin vastausta, joka johti haastateltavan alkuperäisen ajatuksen muuttumiseen.

Pyrin estämään oman vaikutuksen tutkimustuloksiin sillä, että merkitsin litteroituun haastatteluaineistoon edellä kuvatun kaltaiset tilanteet. Analyysissani pyrin näiden tilanteiden kohdalla huomioimaan vain haastateltavan ensimmäisen vastauksen värittyneen sijaan. Niin ikään pyrin kertomaan haastateltaville tällaisessa tilanteessa, että esittämäni kysymykset eivät edusta oikeaa näkemystä, ja ettei kysymyksiin ole oikeita tai vääriä vastauksia. Tämä johtikin joissain tapauksissa siihen, että haastateltava palasi takaisin alkuperäisen näkemyksensä taakse. Tässä kohdin voidaan nähneen myös kriittisestä realistisesta tutkimusotteestani olleen hyötyä.

Epäilemättä myös ryhmähaastatteluissa vastaukset värittyivät ryhmäläisten mielipiteiden vaikuttaessa toisiinsa. Tätä väritymistä olisi ollut hyvin hankalaa eritellä yksityiskohtaisesti analyysissa. Sen sijaan pyrin haastattelun aikana tarkkailemaan heidän reaktioitaan, ja tarvittaessa palaamaan kysymyksiin niiden ryhmäläisten sanattomiin ja sanallisiin vastauksiin, jotka viestittivät eri asioita kuin mikä yleisen keskustelun tuloksena voimakkaimmin ilmeni. Näillä tarkentavilla kysymyksillä sainkin usein nostettua esiin eriäviä mielikuvia tai kokemuksia sekä myös niiden puuttumista. Haastateltavan hiljaisuus tai reaktioiden puuttuminen eri kysymyksiin liittyen puolestaan viittasi yleisimmin joko siihen, että hän oli samaa mieltä muiden kanssa (erityisesti Oulun ryhmähaastattelussa), tai ettei hänellä ollut keskusteltavasta asiasta mitään mielikuvaa (erityisesti Tampereen ryhmähaastattelussa).

Esiteanalyysin suhteen vahvin mahdollisuuteni oman tulkintani vaikutukseen oli mielestäni valintatilanteessa, jossa erottelin mainetta ja kulttuuria koskevaa puhuntaa analyysiini. Pyrin estämään aineiston rajauksen värittyneisyyttä sisällyttämällä analyysiini maine- ja kulttuuripuhuntaa mahdollisimman laajasti, mistä luvussa 3.1 jo kerroinkin.

Yleisesti ottaen vaikutustani tutkimustuloksiin, ja siten tutkimukseni luotettavuuteen, parantaa kuitenkin työssäni näkyvä niin sanottu monitriangulaatio. Se ilmenee siinä, että käytän työssäni useita aineistoja – yksilö- ja ryhmähaastatteluja Tampereelta ja Oulusta sekä kahta Oulun kaupungin esitettä. Keräsin ja analysoin aineistot sekä aineistolähtöisellä että teoriaohjaavalla otteella. Niin ikään olen yhdistänyt kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden käsitteeseen useamman teoreettisen määritelmän, jotka koskevat kaupunkimainetta, kaupungin kulttuuripääomaa sekä kaupungin symbolisia ja materiaalisia imagoresursseja. (Ks. Denzin 1978, Tuomen ja Sarajärven 2009, 143–146 mukaan.)

4 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus Oulun kaupungin esitteissä

Analysoin tässä luvussa Oulun kulttuurista vetovoimaisuutta kaupungin *Tietoa Oulusta 2010–2011*- ja *Look at Oulu 2010* -esitteistä käsin abduktiivisella otteella. Analyysini jakautuu kulttuurin ja maineen näkökulmiin. Näistä ensimmäinen käsittelee sitä, miten Oulun kaupunki puhuu esitteissään kulttuuripääomastaan ja kulttuuriin liittyvistä imagoresursseistaan. Tämän puhunta synnyttää Oulun kaupungin määritelmän oululaisesta kulttuuripääomasta oululaisen kulttuurin yläluokkien ja alaluokkien muodossa. Jälkimmäinen näkökulma taas kuvaa sitä, mihin teemoihin Oulun kaupunki näkee maineensa perustuvan. Näitä teemoja voidaan pitää Oulun kaupunkimaineen osatekijöinä yhdessä ja limittäin niiden tekijöiden rinnalla, jotka Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) mukaan muodostavat kaupunkimaineen mainepyörän.

Esitteiden kielellisestä puhetavasta on tarpeen todeta, että kun *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen teksti on sanankäänteiltään hyvin niukkaa ja informaatiopitoista, *Look at Oulu 2010* -esitteen kielenkäyttö on pitkälti hyvin kuvailevaa, tunteisiin vetoavaa sekä markkinoivaa. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä kun ensimmäinen pyrkii tarjoamaan napakan tietopaketin Oulusta, on taas jälkimmäisen pyrkimyksenä houkutella Ouluun matkailijoita. Nämä kielelliset eroavaisuudet ovat olleetkin yhtenä pontena sille, miksi erottelen analyysissani, mikä teksti on mistäkin esitteestä peräisin. Päätän luvun lyhyellä yhteenvedolla.

4.1 Oulun kulttuuripääoma ja imagoresurssit

4.1.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Aineistolähtöisessä analyysissä Oulun kaupungin esitteistä kävi ilmi, ettei kummassakaan esitteessä käytetty kertaakaan sanoja ”kulttuuripääoma” tai ”imago”. Sen tähden päädyin valikoimaan esitteistä oululaista kulttuuripääomaa ja kulttuuriin liittyviä imagoresursseja koskevan analyysini kohteeksi kaiken kulttuuri-nimikkeen alle sijoitetun puhunnan sekä sellaiset lauseet ja ajatuskokonaisuudet, joissa käytettiin sanaa kulttuuri. Kokosin kulttuurisen osa-alueen alle myös kulttuurinimekkeen alla käsiteltyjä kohteita, asioita tai ilmiöitä sivuavan kulttuurisen puhunnan muualta esitteestä. Esimerkiksi kulttuurin alle määritellyn ostosten teon alle lisäsin ostokset-luvusta

kauppatorin rakennusten ostosmahdollisuuksia esittelevät ilmaisut, sillä nämä rakennukset laskettiin aiemmin esitteessä osaksi kulttuuris-historiallisia rakennuksia.

Tietoa Oulusta 2010–2011 -esitteestä oululaisen kulttuurin pääluokkaan tuli yhteensä 16 yläluokkaa, joiden alla on 31 alaluokkaa. Alaluokkien takana ovat alkuperäisistä ilmaisuista tiivistetyt pelkistetyt ilmaisut. *Look at Oulu 2010* -esitteen pelkistetyistä ilmauksista alaluokkia syntyi 47, ja niistä taas yläluokkia 20. Alla olevassa taulukossa näkyvät nämä 36 yläluokkaa alaluokkineen, jaoteltuina esitteiden alle. Mikäli jonkin yläluokan alle ei ole listattu alaluokkaa, on yläluokalla tällöin vain yksi alaluokka, joka on samanniminen yläluokan kanssa. Olen tällä pyrkinyt välttämään turhaa toistoa.

Pääluokka: Oululainen kulttuuri	
<i>Ylä- ja alaluokat: Tietoa Oulusta 2010–2011:</i>	<i>Ylä- ja alaluokat: Look at Oulu 2010</i>
Elokuva (yläluokka):	Arkeologia (yläluokka):
- Elokuvanäytökset (alaluokka)	- Arkeologinen näyttely- ja toimintakeskus Kierikki (alaluokka)
- Elokuvatapahtumat	Elokuva:
Kirjastopalvelut, kirjallisuus ja sanataide:	- Elokuvateatterit ja niiden tarjonta
- Kunnalliset kirjastopalvelut	- Elokuvatapahtumat
- Kirjallisuus- ja sanataidetapahtumat	Galleriat ja näyttelyt:
- Kirjallisuuteen viittaavat rakennukset	- Kaksitoista taidegalleriaa ja -näyttelyä
Koulutus:	- Tähtitornin kellarin näyttely
- Kulttuurialan koulutus	- Kulttuuritalo Valveen valokuvanäyttelyt
Kulttuuriasiainkeskus ja kulttuurilaitokset:	Kaupunkikuva ja -kulttuuri:
- Kulttuuriasiainkeskuksen toiminta	- Oulun kaupunkikuvan fyysiset tunnusmerkit
- Kaupungin omat kulttuurilaitokset	- Rento ja vetovoimainen kaupunkikulttuuri
Kulttuuritalo Valveen taide- ja kulttuuripalvelut:	Kirjastopalvelut, kirjallisuus ja sanataide:
- Kulttuuritalo Valveen taide- ja kulttuuripalvelut sekä kulttuuritarjonta	- Oulun kaupunginkirjasto- maakuntakirjasto
- Kulttuuritalo Valveen tilat	- Yliopiston pääkirjasto
Monikulttuurisuus:	- Muut kirjallisuuteen viittaavat paikat ja kohteet
- Monikulttuuriset asukkaat	Leikkimielinen tiede:
Museot:	- Tiedekeskus Tietomaan kohteet, nähtävyydet ja aktiviteetit
- Kunnalliset museot	Lomailu:
- Yliopiston museot	- Lomakaupunki Oulu
- Yksityinen automuseo	Luonto:
Musiikki:	- Luontoon liittyvät nähtävyydet
- Musiikkikeskus	- Luontoretket
- Oulun kaupunginorkesteri	Monikulttuurisuus:
- Musiikkitapahtumat	- Ulkomaalaiset kulttuurituotteet
- Muut konsertit	- Muiden maiden kulttuuriin liittyvät tapahtumat
Oululainen kulttuuri	Museot:
Oulun kulttuurielämän menneisyys:	- Kunnalliset museot
- Kaupungintalo ennen Pohjois-Suomen sivistys- ja kulttuurielämän keskuksena	- Yliopiston museot
Taide ja käsityö:	
- Näyttelyt	
- Taide- ja käsityötapahtumat	
- Pikisaaren taiteilijajyhteisö	

Tanssi:	- Yksityinen automuseo
- Tanssiesitykset	Musiikki:
- Tanssitapahtumat	- Oulun kaupunginorkesteri
Teatteri:	- Musiikintäyteinen ilmapiiri
- Oulun kaupunginteatteri, sen henkilöstö, esityspaikat sekä sen ohjelmisto	- Musiikkibaarit, klubit ja keikkapaikat
- Teatteritilaisuudet	- Musiikkikeskus
- Kesäteatteri	- Ilmakitaransoiton MM-kisat
Teollisuusmiljöön kulttuurikäytössä	- Muut musiikkitapahtumat ja musiikkitarjonta
Tiernapoikaperinne:	Muut kulttuuriset aukiot, paikat ja rakennukset sekä niiden ilmapiiri:
- Tierna-aika ja valtakunnallinen	- Kauppatori ja sen rakennukset sekä niiden ilmapiiri
Tiernapoikakilpailu -tapahtuma	- Kirkot
Vapaa kulttuurikenttä	- Kaupungintalo
	- Oulun linnan rauniot ja Tähtitornin kahvila
	- Muut aukiot, rakennukset ja paikat
	Ostokset:
	- Ostosmahdollisuudet
	Patsaat ja veistokset:
	- Toripolliisi-patsas ja pronssiveistos Ajan kulku
	Saavutettavuus:
	- Kulttuurikohteiden esteettömyys
	Tanssi:
	- Lavatanssi
	- Tanssitapahtumat
	- Tanssiravintola
	- Discot
	Teatteri:
	- Oulun kaupunginteatteri
	- Yksityiset teatterit
	- Teatteria ja taikuutta yhdistävä
	TaikaOulu-festivaali
	Teollisuusmiljöön kulttuurikäytössä:
	- Taidemuseo
	- Teatria
	Tiernapoikaperinne:
	- Tierna-aika ja sen tapahtumat
	- Tierna-ajan tunnelma
	- Tiernapoika- ja seimiperinteiden jatkaminen ja esittely
	Viihtyisä kulttuuri-ilmapiiri ja -tarjonta

Taulukko 2: Oululainen kulttuuri -pääluokan ylä- ja alaluokat esitteittäin. (Lähteet: Oulun kaupunki 2010a, 2010b.)

4.1.1.1 Tietoa Oulusta 2010–2011

Yhteensä kaksikymmentä kappaletta *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen alaluokista muodostettiin lähinnä niiden ilmaisujen pohjalta, jotka olivat esitteen luvun 11.

Kulttuuri alla. Valtaosa näiden alaluokkien alla olevista pelkistetyistä ilmaisuista liittyvät kunnalliseen kulttuuritarjontaan ja kunnan ylläpitämiin kulttuurilaitoksiin. Poikkeuksena ovat kulttuuritalo Valveella kolmannen sektorin ja muiden toimijoiden järjestämät elokuvanäytökset, konsertit, näyttelyt, tanssiesitykset sekä teatteritilaisuudet. Myöskään yksityiset museot, kuten yliopiston museot sekä automuseo, tai musiikkitapahtumista Oulun Musiikkijuhlat, eivät ole kunnan ylläpitämiä. Vapaa kulttuurikenttä taas kuvaa nimensä mukaisesti vapaan, ei kunnan, kulttuurikentän toimijoita. Muut yksitoista alaluokkaa, eli elokuvatapahtumiin, kirjallisuus- ja sanataidetapahtumiin, kirjallisuuteen viittaaviin rakennuksiin, monikulttuurisiin asukkaisiin, kaupungintaloon, taide- ja käsityötapahtumiin, Pikisaaren taiteilijayhteisöön, tanssitapahtumiin, kesäteatteriin, teollisuusmiljööseen, sekä tiernapoikaperinteeseen liittyvät luokat, koottiin muissa, kuin 11. luvussa esiintyneistä ilmaisuista.

Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi, mitä *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen ylä- ja alaluokat pitävät sisällään. Ensinnäkin elokuvan yläluokkaan tuli kaksi alaluokkaa, joista toinen mainitsee elokuvanäytökset kulttuuritalo Valveella, ja toinen taas oululaiset elokuvatapahtumat. Kummastakaan aiheesta ei anneta esitteessä pidempää kuvausta: ensimmäinen mainitaan Valveen tarjoamien kulttuuripalveluiden ja jälkimmäinen, tapahtumat, ovat osana oululaisten toistuvien tapahtumien listaa.

Kirjastopalveluiden, kirjallisuuden ja sanataiteen puitteissa kuvataan informatiivisesti ensinnäkin kunnallisia, eli Oulun kaupunginkirjasto-maakuntakirjaston palveluja. Niistä tuodaan esille lähinnä erilaisia lukuja, kuten kirjastoautojen ja kirjojen määriä. Kirjallisuus- ja sanataidetapahtumat ovat osana toistuvien tapahtumien listaa, ilman tarkempaa kuvausta. Kirjallisuuteen, tai pikemminkin Oulussa asuneisiin kirjailijoihin, viittaavat rakennukset ovat Toppeliuksen talo ja Franzénin puisto ja talo. Ne mainitaan esitteessä nähtävyyksien joukossa. Koulutuksen alle sijoittui kaksi ilmaisua, joista toinen kuvasi Oulun konservatorion ja toinen Oulun seudun ammattikorkeakoulun kulttuurialan koulutusta.

Kulttuuriasiainkeskusta ja kulttuurilaitoksia käsittelevä yläluokan alla kuvaillaan kulttuuriasiainkeskuksen toimintaa, johon kuuluvat kaupungin kulttuuripalveluiden koordinointi sekä erilaiset kehitys- ja yhteistyöhankkeet. Niin ikään kaupungilla

todetaan olevan seitsemän omaa kulttuurilaitosta, joista jokainen mainitaan 11. *Kulttuuri* -luvun alla. Kunnallisiin kulttuurilaitoksiin kuuluva kulttuuritalo Valve sekä sen taide- ja kulttuuripalvelut ja kulttuuritarjonta jäävät esitteessä hieman epämääräisesti määritellyiksi. Lähinnä Valveen palveluista kerrotaan sen tarjoamien ”tapahtuma- ja toimintatilojen” sekä näissä tiloissa järjestettävien tilaisuuksien muodossa. Tilaisuuksissa ovat esillä kulttuurin lajeista teatteri, tanssi, musiikki, elokuvat, näyttelyt, kulttuuriin liittyvät työpajat ja kerhot sekä festivaalit. (Oulun kaupunki 2010b, 19 ja 25.)

Monikulttuurisuus nousee esiin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen kansainvälisyyttä käsittelevässä luvussa, jossa kuvataan halua tunnustaa monikulttuurisuus ”voimavarana”. Tulkitsin tämän koskevaksi oululaisia monikulttuurisia asukkaita, jotka hekin nostetaan luvussa esiin. (Oulun kaupunki 2010b, 5.) Museoiden yläluokkaan kertyi puolestaan niin kunnallisia kuin yksityisiä museoita. Kunnallisia museoita esitteessä luetellaan kuusi, yksityisiä taas kolme. Yksityisistä museoista kaksi, Eläinmuseo ja Geologinen museo, on Oulun yliopiston museoita, ja kolmas taas yksityinen automuseo. Kunnallisista museoista Tiedekeskus Tietomaata luonnehditaan viihdyttäväksi paikaksi.

Musiikin puitteissa esitellään ensinnäkin ”vireää kulttuurin ja koulutuksen keskusta”, Oulun Musiikkikeskusta, sekä sen saleja (Oulun kaupunki 2010b, 18). Lisäksi mainitaan Oulun kaupunginorkesteri sekä sen esiintymiset ja esiintymisten kävijämäärät. Musiikkitapahtumien alaluokan alle kertyi mainintoja erilaisista toistuvista oululaisista musiikkitapahtumista, kuten Oulun Musiikkijuhlista, Ilmakitaransoiton MM-kisoista sekä Jalometalli – metallimusiikin festivaalista. Oman alaluokkansa saivat kulttuuritalo Valveella järjestettävät konsertit.

Oululaista kulttuuria ei sen sijaan esitteessä määritellä tarkemmin, vaan todetaan ainoastaan, että sen kehittämiseen haetaan yhteisiä näkökulmia kulttuuriasiainkeskuksen ja muiden toimijoiden taholta. Todennäköisesti sillä tarkoitetaan Oulun kulttuurielämää kokonaisuudessaan, mutta suppean luonnehdinnan vuoksi sille oli mahdotonta luoda omia alaluokkia. Oulun kulttuurielämän menneisyyteen taas viittaa esitteessä mainittu nykyinen Oulun kaupungintalo, joka oli esitteen mukaan menneinä päivinä ”Pohjois-Suomen sivistys- ja kulttuurielämän keskus hienoine juhlasaleineen ja ravintoloineen”.

Hämärän peittoon jää, mitä rakennusta tai paikkakuntaa Pohjois-Suomessa nykyään pidetään sivistys- ja kulttuurielämän keskuksena. (Oulun kaupunki 2010b, 25.)

Taiteen ja käsityön yläluokkaan kuuluvat alaluokat mainitsevat kulttuuritalo Valveen näyttelyt, Oulussa järjestettävät toistuvat taide- ja käsityötapaukumat (2 kpl) sekä Pikisaareassa asustavan ja työskentelevän käsityöläisten ja taiteilijoiden monikymmenpäisen yhteisön. Tanssin yläluokkaan taas päätyivät kulttuuritalo Valveen tanssiesitykset sekä oululaiset toistuvat tanssitapaukumat. Näitäkään esityksiä ja tapaukumia ei kuvailtu esitteessä yksityiskohtaisemmin.

Teatterin piiriin esitteessä laskettiin kuuluvaksi Oulun kaupunginteatteri henkilöstöineen, esityspaikkoineen ja ohjelmistoineen, joista viimeinen pitää sisällään muun muassa oopperaa, kotimaisia kantaesityksiä sekä yhden teatteritapaukuman. Teatteritilaisuuksien alaluokka muodostui kulttuuritalo Valveen tarjonnasta. Kesäteatterin alle taas poimin kesäteatteriesitykset, joita järjestetään sekä Hupisaarilla että Meri Oulun kesäteatterin toimesta. ”Teollisuusmiljöö kulttuurikäytössä” -ylä- ja alaluokat taas liittyvät taiteilijayhteisön asuttamaan Pikisaareen, joka ”oli ennen vilkas teollisuusmiljöö”. (Oulun kaupunki 2010b, 26.)

Tiernapoikaperinteen yläluokan kohdalla on syytä huomauttaa, että Tierna-ajan ja valtakunnallisen Tiernapoikakilpailun tapaukuma mainittiin vain kerran *Tietoa Oulussa 2010–2011* -esitteessä – nimittäin oululaisten tapaukumien listalla luvussa 14. *Matkailu*. Vaikka *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteessä ei avata lainkaan tapaukuman sisältöä, osaa *Look at Oulu 2010* -esite kuitenkin kertoa Tierna-aikaan sisältyvän muun muassa musiikki- ja teatteriaiheisia tapaukumia. Niin ikään Kimmo Kainulaisen (2005a, 27–28 ja 54–55) oululaiset haastateltavat totesivat Tierna-ajan liittyvän keskeisesti kulttuuriperinteiden vaalimiseen. Näiden tietojen perusteella tiernapoikaperinteestä oli mielestäni syytä tehdä oma ylä- ja alaluokkansa kulttuurin alle.

Viimeinen *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteestä muodostettu ylä- ja alaluokka koskee vapaata kulttuurikenttää. Sitä ei luonnehdittu tarkemmin, vaan ainoa esitteen huomio oli se, että vapaan kentän ja kaupungin omien kulttuurilaitosten todettiin tekevän ”työtään omista lähtökohdistaan ja omille yleisöilleen”. (Oulun kaupunki 2010b, 17.)

4.1.1.2 Look at Oulu 2010

Look at Oulu 2010 -esitteen ylä- ja alaluokkien keskeisimmäksi lähtökohdaksi muodostui niin ikään luku, joka on omistettu kulttuurille. Tämä kymmensivuinen kokonaisuus käsittelee pääasiassa oululaisia museoita, gallerioita ja näyttelyitä, musiikkia ja tanssia, teattereita ja elokuvateattereita, nähtävyyksiä, kirjastoja sekä keskustan historiallisia kohteita. Kahdestakymmenestä yläluokasta jopa seitsemäntoista alle kertyi alaluokkia tästä luvusta. Ainoastaan monikulttuurisuus, tiernapoikaperinne sekä saavutettavuus jäivät mainitsematta kulttuuria käsittelevässä luvussa. Luonnehdin seuraavaksi lyhyesti yläluokka kerrallaan, minkälaisia alaluokkia niiden alle kertyi.

Arkeologian puitteissa esitteessä käsitellään Yli-Iissä sijaitsevaa arkeologista näyttely- ja toimintakeskus Kierikkiä, ja sen näyttelyitä, aktiviteetteja ja palveluita. Vaikka Yli-Iin kunta näillä näkymin liittyy osaksi Oulua vasta vuonna 2013, on siellä sijaitseva Kierikkikeskus esitteen valossa keskeinen kulttuurinen vetovoimatekijä myös Oululle. (Oulun kaupunki 2010a, 11 ja 40; ks. myös Oulun ja Yli-Iin kuntaliitosselvitys 2009.) Vastaavia vetovoimaisia ja Oulun seutukunnissa sijaitsevia (matkailu-) kohteita on esitteessä nimetty useita muitakin, ja olen sisällyttänyt niistä suurimman osan analyysiini tapauskohtaisen harkinnan jälkeen.

Elokuvan yläluokan alaluokiksi kertyi lyhyt lista oululaisista elokuvataapahtumista ja -teattereista, joista tarkempia luonnehdintoja keräsi vain Finnkinno Plaza, lastenelokuvia esittävä ”pohjoisen Euroopan suurin elokuvateatteri” (Oulun kaupunki 2010a, 13, 23 ja 49). Elokuva-alaa ei siis hyödynnetä Oulun kaupunki-imagon rakentamisessa ja profiloitumisessa oululaisten alan toimijoiden toiveista huolimatta (ks. Kainulainen 2005a, 51). Toisaalta on varmasti niinkin, että jokainen oman alansa toimija haluaisi näkyä keskeisesti kaupunki-imagossa ja profiilissa. Niinpä kaupunkiorganisaatio on siis aina pakotettu valitsemaan kulttuurisiksi kärjikseen kaikkein keskeisimmiksi kokemansa kulttuurin osa-alueet, vaikka se tarkoittaisikin sitä, että toiset osa-alueet jäävät vähemmälle huomiolle.

Galleriat ja näyttelyt käsitellään nekin esitteessä, ja siten myös alaluokkien pelkistetyissä ilmauksissa, pääosin luettelon muodossa. Esitteen ainoa yhtä lausetta laajempi gallerioista annettu kuvaus koskee Muhoksen kunnassa, ”kiireettömässä ja

luonnonkauniissa ympäristössä” sijaitsevaa Terttu Jurvakaisen taidegalleriaa, jossa järjestetään perinteeksi muodostunut vuotuinen kesänäyttely. (Oulun kaupunki 2010a, 12.) Esitteessä mainitaan ohimennen myös Tähtitornin kellarin Oulun linnan historiaa esittelevä näyttely sekä kulttuuritalo Valveen valokuvanäyttelyt.

Kaupunkikuvan ja -kulttuurin yläluokan alaluokkiin kertyi kaksi ilmausta. Näistä ensimmäinen koskee Oulun Tuomiokirkon tornia, jota kuvataan yhdeksi ”Oulun kaupunkikuvan tunnusmerkeistä”. Jälkimmäisessä taas todetaan Oulun tämän päivän aarteena ja vetovoimatekijöinä olevan ”teknologiset innovaatiot”, ”eloisa meininki” sekä ”rento kaupunkikulttuuri”. Esitteen muilla lehdillä ei käy ilmi, mitä rennolla kaupunkikulttuurilla tarkalleen ottaen tarkoitetaan. (Oulun kaupunki 2010a, 8 ja 15.)

Kaupunkikulttuurin ja samoin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen oululaisen kulttuurin määrittelemättä jättäminen näyttäytyy jokseenkin samalla tavalla kuin Sohlon (2010, 77) pro gradu -työn havainnot kulttuurin saamasta ”tyhjän merkitsijän roolista” Oulun strategioissa. Kulttuuri-sana tai sen osa-alueet nostetaan tällaisissa tyhjissä lausahduksissa esiin, mutta selvittämättä jää, mitä sillä oikeastaan tarkalleen tarkoitetaan. Näin käy myös Oulun kaupungin esitteissä, joka on varsinkin kaupunkikulttuuri-käsitteen suhteen harmillista, sillä onhan se uuden oululaisen kulttuuristrategian keskeisimmistä painopisteistä (Kulttuurilautakunta 26.8.2009a ja 26.8.2009b).

Kirjastopalvelujen, kirjallisuuden ja sanataiteen yläluokan ilmaisuista puolet koski Oulun kaupunginkirjasto-maakuntakirjastoa. Kirjastoa kuvataan kirjastorakennuksen suunnittelijoiden ja kirjaston tarjoamien palvelujen kautta. Muut kirjallisuuteen liittyvät maininnat koskevat oululaisen runoilijan ja kirjailijan Frans Mikael Franzénin patsasta ja nimikkopuistoa, Pohjois-Suomen kirjamesuja, yliopiston pääkirjastoa, Hemingway’sin baaria kävelykatu Rotuaarilla sekä suomalaisen naiskirjallisuuden keskeisen vaikuttajan Sara Wacklinin mukaan nimettyä kahvilaa.

Leikkimielisen tieteen yläluokka muodostui yhtä ilmaisua lukuun ottamatta Tiedekeskus Tietomaata koskevista kuvauksista. Elämyksellistä tiedekeskusta mainostetaan esitteessä sekä lapsille että kaikenikäisille. Tiedekeskuksen tärkeimpinä vetonauloina esitellään teemanäyttelyjä, erilaisia tieteeseen liittyviä aktiviteetteja ja

kohteita, jättielokuvateatteria ja näköalahissiiä. Ainoa alaluokan ilmaisu, joka ei ole selvästi linkitetty tiedekeskukseen, oli kulttuuri-luvussa lukijalle esitetty kysymys: ”Tai leikkisitkö tieteellä?”. Tulkitsisin silti tämänkin liittyvän tiedekeskukseen, joka esitellään myöhemmin samaisessa luvussa nähtävyyksien alle sijoitettuna. (Oulun kaupunki 2010a, 5, 10, 14, 40, 48 ja 50.) Muita *Look at Oulu 2010* -esitteen tieteeseen viittaavia ilmaisia en ottanut analyysiini mukaan, sillä ne eivät olleet selvästi kytköksissä kulttuuriin.

Lomailun yläluokka syntyi kulttuuri-luvun Oulua loistavana lomakaupunkina mainostavasta puhunnasta. Ilmaisuja alaluokan alle kertyi kulttuuri-luvusta vain yksi. Luonnon yläluokka taas koottiin kulttuuri-luvun luontoretkiä, Oulun yliopiston kasvitieteellistä puutarhaa sekä Limingan kunnan Kukka- ja eläinpuisto Escurialia kuvailevista teksteistä. Täydensin sen alaluokkia samoja kohteita käsittelevillä ilmauksilla muualta esitteestä. Monikulttuurisuuden kahden alaluokan alle sijoittui kaksi ilmaisuja, yksi kumpaankin luokkaan. Toisessa kuvailtiin Oulun porvariston elämää 1600-luvulla, johon kuuluivat ”kaikki kulttuurin virtaukset kaukaa Euroopasta”, kuten viinit ja muotikorut. Toiseen taas sijoitin kaikki muiden maiden kulttuuria esittelevät tapahtumat. (Oulun kaupunki 2010a, 8, 21 ja 23.)

Museoiden yläluokan alle kertyi puolestaan parisenkymmentä ilmausta, jotka esittelivät niin kunnallisia, Oulun yliopiston ylläpitämää kahta museota kuin yksityistä automuseota. Niitä kaikkia kuvataan esitteessä virkistäviksi ja houkutteleviksi. Museot esittelevät muun muassa Oulujokivarren maalaiskulttuuria, Pohjois-Pohjanmaata, taidetta, merimiehen elämää, eläimiä, geologiaa, autoja sekä sahateollisuutta. Museot olivat pitkälti samoja kuin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteessä, joskin esimerkiksi Tiedekeskus Tietomaa sijoittui *Look at Oulu* -esitteessä nähtävyydeksi, ei museoksi. Museoita koskevista kuvauksista erityisesti taidemuseon luonnehdinta pisti silmään. Siinä näet kuvattiin museorakennusta, taidemuseon kahvilan ”viehättäviä leivonnaisia” sekä museokauppaa, mutta itse kokoelmista ei kerrottu laisinkaan (ks. Oulun kaupunki 2010a, 11). Tämä saa pohtimaan kokoelmien sisältöä ja vetovoimaisuutta, sillä museota mainostetaan yksinomaan sen puitteiden ja sen tarjoamien palveluiden kautta.

Musiikin yläluokan yli kaksikymmentä ilmausta luovat montaa muuta yläluokkaa monipuolisemman otoksen alan oululaiseen tarjontaan. Kulttuuri-luvun alussa esitteessä

kirjoitetaan: ”Oulu soi aina”. Tätä väitettä musiikintäyteisestä ilmapiiristä tuetaan esitteessä kuvailemalla Oulu Sinfoniaa (eli Oulun kaupunginorkesteria) ja sen viihdyttävää ohjelmistoa, Oulun Musiikkikeskuksen tarjontaa, ”Suomen suurinta rock-klubia ja monitoimitilaa” Club Teatria, lukuisia erilaisia musiikkitapahtumia, -konsertteja ja -esityksiä sekä muita rock-klubeja, keikkapaikkoja ja musiikkibaareja. (Oulun kaupunki 2010a, 10, 12–13, 21–23, 34, 40, 49, 53 ja 63.)

Eniten ylistävää kuvausta musiikin alaluokista saa esitteessä tapahtumat-luvun alle sijoitettu Ilmakitaransoiton MM-kisat, jonka myötä Oulua kuvaillaan maailman ilmakitaransoiton pääkaupungiksi (”world capital of air guitar”). Oulun Musiikkivideofestivaalien tekijöiden keksimä ja ylläpitämä tapahtuma on tekstin mukaan ”yksi tunnetuimmista suomalaistapahtumista maailmalla”. Niin ikään tästä ”semi-absurdista performanssitäiteestä on kasvanut kansainvälisen yleisön lemmikki”. Tapahtumaan liitetään olennaisesti myös käsite ”oululainen hulluus”. (Oulun kaupunki 2010a, 5, 22 ja 24–25.) Tapahtuman esitteessä saamasta ylistyksestä johtuen mielestäni oli syytä erottaa se muista musiikkitapahtumista omaksi alaluokakseen.

Kokosin muiden kulttuuristen aukoiden, paikkojen, rakennusten sekä ilmapiirin yläluokan alle kirjavan joukon sellaisia kulttuuriin viittaavia mainintoja, joita ei voinut sijoittaa muiden yläluokkien alle. Ilmaisut koskivat entisen Oulun linnan perustuksia sekä niille rakennettua tähtitornia ja tähtitornin kesäkahvilaa, Oulun kirkkoja, Oulunsalon kunnassa sijaitsevaa Varjakan saarisahayhdyskuntaa, kaupungintaloa, Oulun Lyseon lukiota, Lääninhallituksen rakennusta ja maaherran virka-asuntoa, Torikatu 10:n taloa, Ahtisaaren aukiota sekä vanhaa kasarmialuetta.

Näiden lisäksi kulttuuriin kytkettiin kauppatori ja sen kauppahalli, torikojut sekä torin vanhat aitat. Niistä todettiin myös löytyvän ”vanhaa maalaisajan henkeä”, jonka takia myös ilmapiiri luettiin tältä osin kuuluvaksi kulttuuriin. (Oulun kaupunki 2010a, 14.) Muita esitteessä ilmeneviä ilmapiiriä kuvailevia ilmauksia en kuitenkaan sijoittanut aineistolähtöisessä analyysissäni kulttuurin pääluokan alle, sillä niiden asiayhteys ei viitannut selkeästi oululaiseen kulttuuriin.

Ostoksiin liittyvä yläluokka syntyi kulttuuri-luvussa lukijalle esitetystä kehotuksesta mennä tutustumaan ”ihaniin pikkuputiikkeihin” (Oulun kaupunki 2010a, 10).

Samaisessa luvussa puhuttiin nähtävyyksien yhteydessä myös Oulun keskustan kävelykadun, Rotuaarin, ostosmahdollisuuksista. Otin ostosten alaluokan alle kolmanneksi pelkistetyksi ilmaukseksi ostokset-luvun viittauksen ostosmahdollisuuksiin kauppatorilla, kauppahallissa ja aittatorilla, jotka määriteltiin kulttuuri-luvussa historiallisiksi kohteiksi. En sisällyttänyt analyysiini muita ostoksia korostavia ilmaisia, sillä niillä ei ollut selkeää yhteyttä oululaiseen kulttuuriin.

Patsaiden ja veistosten ylä- ja alaluokkaan kerääntyi kahta pronssista teosta, Ajan kulku -veistosta ja Toripolliisi-patsasta luonnehtivia ilmaisia. Näistä ensimmäinen kuvaa oululaisia ihmisiä ja heidän elinkeinojaan aina kaupungin perustamisvuodesta (v. 1605) alkaen. Jälkimmäinen, ”oululaisille rakas Toripolliisi-patsas”, taas on tehty symboloimaan muinaista toripoliisin ammattikuntaa. (Oulun kaupunki 2010a, 5, 14, 16, 19.) Kuten jo edellä kävi ilmi, sijoitin sen sijaan Frans Mikael Franzénin patsaan analyysissäni muihin kirjallisuuteen viittaaviin paikkoihin ja kohteisiin, jotta kirjallisuuden kohdalla tulisi ilmi, millä kaikilla eri tasoilla siihen imagopuheessa viitataan.

Kulttuurin saavutettavuuden yläluokan takana on yksi ainoa ilmaus, jossa todettiin useiden oululaisten kulttuurikohteiden olevan esteettömiä. Tanssin yläluokassa korostuvat puolestaan ennen kaikkea oululaiset lavatanssimahdollisuudet. Lisäksi alaluokkaan sijoittuvat tanssitapahtumia sekä discoon tai tanssiin erikoistuneita bilepaikkoja ja yökerhoja kuvaavat ilmaisut.

Teatterin yläluokka taas keräsi pitkän listan oululaisista teattereista, joiden joukkoon mahtui niin kaupungin, yksityisen kuin kolmannen sektorin teattereita. Teatterin lajeista muun muassa perinteisten näytelmien ohella myös Stand up -komiikka ja nukketeatteri ovat Oulussa edustettuina. Sijoitin Oulun kaupunginteatterin alaluokkaan myös sen järjestämät Kansainväliset lasten ja nuorten teatteripäivät, kuten tein jo edellä *Tietoa Oulusta* -esitteen kohdalla. Yksityisten teattereiden alle lisäsin niin ikään erilaiset kesäteatteriesitykset, joita yksityiset oululaiset teatterit järjestävät.

Oman alaluokan teatterin yläluokkaan loin TaikaOulu-festivaalille. Vaikka tapahtuma painottuu nimensä puolesta taikuuteen, yhdistelee se kotisivujensa perusteella esityksissään taikuutta ja teatteria (TaikaOulu-festivaalin kotisivut 24.5.2010; Oulun

kaupunki 2010a, 21). Tähän festivaaliin, ja siten myös teatterin alaluokkaan, yhdistin myös *Oulun faktat* -alaluvussa esitetyn väitteen siitä, että Oulu ”tunnetaan taikuudesta” (Oulun kaupunki 2010a, 9). Muita viittauksia taikuuteen ei esitteessä ollut.

Teollisuusmiljöön kulttuurikäytössä -alaluokkien taustalla on kaksi ilmaisua. Näistä ensimmäinen koskee Oulun taidemuseota, joka on entinen tehdasmiljöö. Toinen liittyy edellä mainittuun Club Teatriaan, joka on rakennettu Atrian vanhaan tehdashalliin. Tiernapoikaperinteen yläluokka taas syntyi samoilla perusteilla kuin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen vastaava yläluokka. Kokosin suurimman osan luokan ilmaisuista esitteen Tierna-aikaa käsittelevästä alaluvusta. Tierna-ajalla tarkoitetaan lähes kahden kuukauden ajanjaksoa marraskuun puolivälistä tammikuun puoliväliin, johon liittyy lukuisia kulttuuritapahtumia, markkinamenoa sekä erilaisia kilpailuja. Esite kertoo ajanjakson olevan ”tulvillaan joulun ja talven tunnelmaa”. Tapahtumien ydin on saksalainen tiernapoikaperinne, joka on juurtunut vahvasti Ouluun. Tätä perinnettä pidetään yllä muun muassa tiernapoikakilpailulla ja tiernapoikien jokapäiväisillä esiintymisillä kaupunginteatterilla. Tierna-ajassa näkyvät myös eri maiden seimiperinteet. *Look at Oulu 2010* -esite pitää myös faktana sitä, että kaupunki ”tunnetaan tiernapojista”. (Oulun kaupunki 2010a, 9, 23 ja 26.)

Viimeinen *Look at Oulu 2010* -esitteen kulttuuri-pääloukan ylä- ja alaluokka on viihtyisä kulttuuri-ilmapiiiri ja -tarjonta. Se sai alleen kaksi kulttuuriin viittaavaa ilmaisua, jotka viestittävät Oulun viihdyttävästä kulttuuriannista ja ilmapiiiristä: ”Oulu ei lopu kesken” sekä ”Oulu viihdyttää kaikkia aisteja”. (Oulun kaupunki 2010a, 10.) Nämä ovat liitettävissä kulttuuriin, sillä ne esiintyvät kulttuuri-luvun johdannossa ennen varsinaisten kohteiden ja nähtävyyksien esittelyä.

4.1.2 Aineistolähtöisen analyysin tulokset ja aiempi teoreettinen tieto

Vertaan seuraavaksi Oulun kaupungin esitteistä muodostettujen oululaisen kulttuurin ylä- ja alaluokkien sisältöä David Throsbyn (1995, 1997, 1999, 2001) ja Kimmo Kainulaisen (2005b) määritelmiin (alueen) kulttuuripääomasta sekä Topi Antti Äikkään määritelmään materiaalisista ja immateriaalisista imagoresursseista. Aineistolähtöisestä otteestani johtuen kulttuuripääoman ja imagoressien eri muodot eivät nousseet esitteistä niin monipuolisesti esiin, kuin ne olisivat voineet nousta teorialähtöisellä

otteella. Halusin kuitenkin pitää tutkimuksessani aineistolähtöisestä ilmaisujen etsimisestä kiinni, sillä halusin löytää analyysin avulla Oulun kaupungin oman määritelmän oululaisesta kulttuurista.

4.1.2.1 Materiaalinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma Oulun kaupungin esitteissä

Edellä kuvailemani ylä- ja alaluokkien analyysin pohjalta voidaan selvästi todeta, että valtaosa alaluokkien pelkistetyistä ilmauksista kuvailee materiaalista kulttuuripääomaa. Tähän kuuluvat ensinnäkin kulttuurisesti ja/tai historiallisesti merkittävät rakennukset, paikat, puistot, veistokset ja tuotteet. Niin ikään esitteet luettelevat runsain määrin alan toimijoita, kuten vapaan kentän edustajia ja teattereita. Alan toimijat tarjoavat edelleen erilaisia kulttuuripalveluja ja -tapahtumia, kuten konsertteja, esityksiä, elokuvanäytöksiä, näyttelyitä sekä festivaaleja, jotka nekin kaikki edustavat materiaalista kulttuuripääomaa. Materiaaliseksi kulttuuripääomaksi voidaan myös lukea kulttuuriset koulutusmahdollisuudet, luontoretket ja oululaisen kaupunkikuvan materialisoituneet tunnusmerkit. Kaikkien näiden arvo on ainakin johonkin määrään asti mitattavissa rahassa, ja ne ovat myös, ainakin teoreettisesti, ostettavissa ja myytävissä. (Ks. Oulun kaupunki 2010a, 2010b; Kainulainen 2005b; Throsby 1995, 1997, 1999, 2001.)

Esitteissä ilmenevästä materiaallisen kulttuuripääoman ylivallasta huolimatta rivien välistä on tulkittavissa myös viittauksia immateriaaliseen kulttuuripääomaan. Tämä tosin esiintyy useimmiten kietoutuneena materiaalliseen kulttuuripääomaan, kuten ilmenee esimerkiksi *Look at Oulu 2010* -esitteen kuvailussa Tierna-ajasta: ”Tierna-aika on tulvillaan joulun ja talven tunnelmaa monenmoisten tapahtumien, iloisen markkinamenon ja juhlien muodossa”. (Oulun kaupunki 2010a, 26.) Kuvailussa nostetaan ensin esille immateriaalista kulttuuripääomaa heijasteleva ”joulun ja talven tunnelma”, joka kuitenkin välittömästi asetetaan alisteiseen suhteeseen tapahtumille, markkinamenolle sekä juhlille. Tässä siis materiaallinen kulttuuripääoma synnyttää immateriaalista kulttuuripääomaa. Tierna-ajan kohdalla voidaan puhua myös toisensuuntaisesta vaikutussuhteesta. Tämä saksalainen 1500-luvulta peräisin oleva immateriaalinen tiernapoikaperinne muuntuu materiaksi tapahtuman tiernapoikanäytelmien ja -kilpailujen muodossa. (Oulun kaupunki 2010a, 23 ja 26;

2010b, 25; ks. Throsby 1995, 1997, 1999, 2001.) Vastaavasta materiaalsen ja immateriaalsen kulttuuripääoman välisestä vuoropuhelusta kertoo myös Kainulainen (2005b, 250) väitöskirjassaan.

Muita vastaavankaltaisia esimerkkejä materialisoituneesta aineettomasta tai dematerialisoituneesta aineellisesta kulttuuripääomasta esiintyi samaisessa esitteessä erityisesti musiikin alaluokan alla. Oulun runsas konsertti- ja musiikkitarjonta tarjoavat huikaita elämyksiä sekä ovat syynä siihen, että ”Oulu soi aina”. (Oulun kaupunki 2010a, 10 ja 12–13.) Materiaalinen kulttuuripääoma luo siten immateriaalista kulttuuripääomaa – elämyksiä ja kaupungin ilmapiiriä. ”Oululainen hulluus” on puolestaan synnyttänyt ”elämää suurempaa itseilmaisua” Ilmakitaransoiton MM-kisojen muotoon. Näin immateriaalisesta yhteisön hengestä on syntynyt konkreettinen tapahtuma. Samainen ilmakitaransoitolle omistettu tapahtuma taas edelleen villitsee ja synnyttää kaupunkiin ”kitarajuhlan tuntua”, jolloin materiaalinen dematerialisoituu, eli siitä muokkautuu immateriaalista kulttuuripääomaa. (Oulun kaupunki 2010a, 22 ja 24.)

Ainoa kulttuuriin esitteessä selkeästi kytketty ilmaisu, joka ei viitannut millään tavalla välittömästi materiaaliseen kulttuuripääomaan, oli Oulun ”rento kaupunkikulttuuri”, josta ”muutkin haluavat tulla nauttimaan” (Oulun kaupunki 2010a, 8). Tämän voisi tulkita siten sopivan Kainulaisen (2005, 250) alueen kulttuuri-ilmapiirin ja Throsbyn (1995, 203; 1997, 15; 1999, 7; 2001, 46) yhteisön identiteettiä ja yhtenäisyyttä tukevien perinteiden, käytäntöjen ja arvojen, eli immateriaalsen kulttuuripääoman määritelmään. Toisaalta Haarnin ja Knuutin (1993) toimittaman kaupunkikulttuuria käsittelevän teoksen pohjalta kaupunkikulttuurin voi ymmärtää sekä immateriaalisena että materiaalisena. Koska esitteessä käsitteen määrittely jäi väljäksi, olen tulkinnut sen teoreettisen tiedon valossa tarkoittavan oululaista immateriaalista kulttuuripääomaa.

4.1.2.2 Kulttuurin materiaaliset ja symboliset imagoressit Oulun kaupungin esitteissä

Verrattaessa kulttuurin alaluokkia ja niiden pelkistettyjä ilmaisuja puolestaan materiaalsen ja symbolisten imagoressien määritelmiin, voidaan huomata, että esitteiden kulttuuriin liittyvä imagopuhe käyttää molempia resursseja hyväkseen (ks.

Oulun kaupunki 2010a, 2010b; Äikäs 2001, 2004). Käyn seuraavaksi läpi analyysiaineistostani esimerkkejä näistä resursseista.

Oulun kaupunki käyttää runsaasti materiaalisia imagoresursseja hyväkseen esitteisiin kirjoitetussa kulttuurisessa imagopuheessaan. Ensinnäkin molemmissa esitteissä nostetaan esiin lukuisia museoita, jotka oleellisesti esittelevät Oulun luonnolliseen kaupunkikehitykseen ja historiaan liittyviä elementtejä (ks. Äikäs 2001, 61–71; 2004, 78–80.) Näitä ovat esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan museo, Turkansaaren ulkomuseoalue sekä Pateniemen sahamuseo. Toiseksi, esitteiden kulttuuristen nähtävyyksien joukossa on paljon historiallisia rakennuksia, kuten muun muassa runoilija ja kirjailija Frans Mikael Franzénin talo, Sakari Topeliuksen Toppeliuksen talo, kaupungintalo, kulttuuritalo Valve, Matilan talo (Oulun vanhin säilynyt rakennus, joka toimii Merimiehenkotimuseona) sekä Oulun linnan rauniot ja sen tähtitorni.

Kolmanneksi, esiin tuodaan myös joukko historiallisia patsaita. Niiden joukossa ovat Toripolliisi-patsas, Ajan kulku -veistos sekä Franzénin nimikkopatsas. Niin ikään kulttuuriin liittyvistä materiaalisista imagoresursseista nostetaan esiin muun muassa kauppatori, Pikisaaren entinen teollisuusmiljö, joka on nykyään taiteilijayhteisön asuttama sekä Franzénin nimikkopuisto. Kulttuurisista ja perinteisiin liittyvistä tapahtumista on esitteissä ainoastaan yksi esimerkki: Tierna-aika oheistapahtumineen. Esitteen puhe iloisesta markkinamenosta ja Joulukuusenhaun MM-kilpailuista kyseenalaistaa tapahtuman perinteisiin liittyvää sisältöä, vaikka sen taustalla onkin vahva oululainen tiernapoikaperinne tiernapoikanäytelmineen ja selkeä viite historialliseen kaupunkikehitykseen. (Oulun kaupunki 2010a, 26.) Äikkään päätelmien valossa Tierna-aika olisi kokonaisuutena syytä tulkita pikemminkin osaksi perinneteollisuutta ja -matkailua, eikä niinkään materiaalisia imagoresursseja. Sen sijaan tapahtumaan yhtenä osana kuuluva tiernapoikakilpailu ja siihen kytkeytyvät tiernapoikaesitykset ovat aito osa oululaista perinnettä, sillä kilpailua on järjestetty Oulussa jo vuodesta 1933 alkaen. Näin ollen laskisin tiernapoikakilpailun ja tiernapoikaesitykset, Tierna-ajasta poiketen, materiaalisiksi imagoresursseiksi. (Ks. Äikäs 2001, 61–71; 2004, 78–81; Tiernakaupunki Oulun www-sivut.)

Oulun kaupunki käyttää esitteissään kulttuurista puhuessaan symbolisia imagoresursseja materiaalisia resursseja suppeammin. Esitteen imagopuheesta on jokseenkin vaikeaa

poimia tapahtumia, jotka edustaisivat aidosti kansainvälistä ja dynaamista kaupunkikehitystä. Selkeimmin kansainvälisyyteen liittyvät esimerkiksi Ilmakitaransoiton MM-kisat, Kansainvälinen lastenelokuvien festivaali sekä Kansainväliset lasten ja nuorten teatteripäivät. Äikkään määritelmän perusteella myös *Look at Oulu 2001* -esitteessä luetellut taidegalleriat ovat osa kaupungin symbolisia imagoresursseja. (Äikäs 2001, 68 ja 71; 2004, 80.)

Lisäksi sijoittaisin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen ja *Look at Oulu 2010* -esitteen museoksi tai nähtävyydeksi luokitteleman Tiedekeskus Tietomaan teemanäyttelyineen ja elokuvateattereineen pikemminkin symbolisten, kuin materiaalistien, imagoressien alle. Tiedekeskuksen historiaa kuvailevalta Internet-sivulta käy nimittäin ilmi, että Tietomaa perustettiin 1980-luvun puolivälissä alun perin tietotekniikan koulutuskeskukseksi, jonka yhteyteen avattiin vuonna 1988 nykyinen Tiedekeskus. Sittemmin koulutustoiminta lakkautettiin ja ainoastaan tämä ”jokamiehen” tiedekeskus jäi jäljelle. (Tiedekeskus Tietomaan kotisivut 1.12.2009.) Tarkasteltaessa Tietomaan syntyajankohtaa, voidaan huomata, että yhteys Teknologia kylän ja Oulun teknologisen imagon kehittymiseen on ilmeinen. Niinpä näen Tietomaan pikemminkin jatkumona Oulun teknologiaimagon tukemiseen, kuin osana luonnollista tai historiallista kaupunkikehitystä. (Ks. Äikäs 2001, 68 ja 71, 203–205; 2004, 79–81.)

Olen koonnut tämän alaluvun lopuksi taulukon, jossa aineistosta muodostetut kulttuurin ylä- ja alaluokat on sijoitettu kulttuuripääoman eri lajien alle ylä- ja alaluokkia yhdistämällä ja muokkaamalla. En lajitellut taulukkoon kulttuurin luokkia ja ilmaisia imagoressien mukaan, sillä se osoittautui tätä yrittäessäni mahdottomaksi tehtäväksi. Esimerkiksi harrastelijateattereiden kohdalla törmäsin ongelmaan, tulisiko niitä tarkastella niiden käyttämien rakennusten, niiden ohjelmiston vaiko niiden syntyajankohdan perusteella (Ks. Oulun kaupunki 2010a, 13). Näiden ristiriitaisuuksien pohjalta tulin siihen tulokseen, että vaikka kulttuuripääoma onkin osa kaupungin imagollisia resursseja, kuten luvussa 2.6 esitin, ei ole järkevää yksioikoisesti luokitella sen sisältöä joko materiaaliin tai symbolisiin imagoressiin. Monissa kulttuuripääoman muodoissa nimittäin materiaaliset ja symboliset resurssit kietoutuvat toisiinsa erottamattomalla tavalla.

Kulttuuripääoma	
Materiaalinen	Materiaalinen (jatkuu)
<i>Arkeologia:</i> - Arkeologinen näyttely- ja toimintakeskus Kierikki <i>Elokuva:</i> - Elokvateatterit ja niiden tarjonta - Elokvatapahtumat <i>Galleriat ja näyttelyt:</i> - Kaksitoista taidegalleriaa ja -näyttelyä - Tähtitornin kellarin näyttely - Kulttuuritalo Valveen valokuvanäyttelyt <i>Kaupunkikuva ja -kulttuuri:</i> - Oulun kaupunkikuvan fyysiset tunnusmerkit <i>Kirjastopalvelut, kirjallisuus ja sanataide:</i> - Kunnalliset kirjastopalvelut - Yliopiston pääkirjasto - Kirjallisuus- ja sanataidetapahtumat - Kirjallisuuteen viittaavat rakennukset, paikat ja kohteet <i>Koulutus:</i> - Kulttuurialan koulutus <i>Kulttuuriasiainkeskus ja kulttuurilaitokset:</i> - Kulttuuriasiainkeskuksen toiminta - Kaupungin omat kulttuurilaitokset <i>Kulttuuritalo Valveen taide- ja kulttuuripalvelut:</i> - Kulttuuritalo Valveen taide- ja kulttuuripalvelut sekä kulttuuritarjonta - Kulttuuritalo Valveen tilat <i>Leikkimielinen tiede:</i> - Tiedekeskus Tietomaan kohteet, nähtävyydet ja aktiviteetit <i>Lomailu:</i> - Lomakaupunki Oulu <i>Luonto:</i> - Luontoon liittyvät nähtävyydet - Luontoretiket <i>Monikulttuurisuus:</i> - Monikulttuuriset asukkaat - Ulkomaalaiset kulttuurituotteet - Muiden maiden kulttuuriin liittyvät tapahtumat <i>Museot:</i> - Kunnalliset museot (pl. Tiedekeskus Tietomaa) - Yliopiston museot - Yksityinen automuseo <i>Musiikki:</i> - Musiikkikeskus - Oulun kaupunginorkesteri - Ilmakitaransoiton MM-kisat tapahtumana - Musiikkibaarit, klubit ja keikkapaikat - Muut musiikkitapahtumat, konsertit ja musiikkitarjonta <i>Muut kulttuuriset aukiot, paikat ja rakennukset sekä ilmapiiri:</i> - Kauppatori ja sen rakennukset - Kirkot - Kaupungintalo - Oulun linnan rauniot ja Tähtitornin kahvila - Kulttuuritalo Valve - Muut aukiot, rakennukset ja paikat	<i>Ostokset:</i> - Ostosmahdollisuudet <i>Oulun kulttuurielämän menneisyys:</i> - Kaupungintalo ennen Pohjois-Suomen sivistys- ja kulttuurielämän keskuksena <i>Patsaat ja veistokset:</i> - Toripolliisi-patsas ja pronssiveistos Ajan kulku <i>Saavutettavuus:</i> - Kulttuurikohteiden esteettömyys <i>Taide ja käsityö:</i> - Näyttelyt - Taide- ja käsityötapahtumat - Pikisaaren taiteilijayhteisö <i>Tanssi:</i> - Tanssiesitykset - Tanssitapahtumat - Lavatanssi - Tanssiravintola - Discot <i>Teatteri:</i> - Oulun kaupunginteatteri, sen henkilöstö, esityspaikat sekä sen ohjelmisto - Yksityiset teatterit (ml. kesäteatterin) - Teatteritilaisuudet - Teatteria ja taikuutta yhdistävä TaikaOulu-festivaali <i>Teollisuusmiljöön kulttuurikäytössä</i> <i>Tiernapoikaperinne:</i> - Tierna-aika ja sen tapahtumat - Tiernapoika- ja seimiperinteiden esittely ja jatkaminen <i>Vapaa kulttuurikenttä</i> <i>Viihtyisä kulttuuri-ilmapiiri ja tarjonta:</i> - Viihtyisä kulttuuritarjonta
	Immateriaalinen
	<i>Kaupunkikuva ja - kulttuuri:</i> - Rento ja vetovoimainen kaupunkikulttuuri <i>Musiikki:</i> - Musiikintäyteinen ilmapiiri - Ilmakitaransoiton MM-kisojen kitarajuhlan ja oululaisen hulluuden ilmapiiri <i>Muut aukiot, paikat ja rakennukset sekä ilmapiiri:</i> - Sisältää kauppatorin, sen rakennusten sekä torikojujen vanhan maalaisajan hengen <i>Teatteri:</i> - Oulun taikuuteen perustuva maine <i>Tiernapoikaperinne:</i> - Tierna-ajan tunnelma - Tiernapoikaperinne <i>Viihtyisä kulttuuri-ilmapiiri ja -tarjonta:</i> - Viihtyisä kulttuuri-ilmapiiri

Taulukon ulkopuoliset alaluokat (esitteessä puutteellisesti tietoa): Oululainen kulttuuri: Esitteen tekstistä ei käy ilmi, mitä tällä tarkoitetaan.

Taulukko 3: Oululaisen kulttuuripääoman ylä- ja alaluokat jaoteltuina materiaalliseen ja immateriaaliseen kulttuuripääomaan.

4.2 Oulun kaupunkimaineen ulottuvuudet ja osa-alueet

4.2.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Aloitin Oulun kaupunkimaineen ulottuvuuksien ja osa-alueiden tarkastelun *Tietoa Oulusta 2010–2011*- ja *Look at Oulu 2010* -esitteistä aineistolähtöisellä otteella. Keräsin ensimmäiseksi maineen pääluokan alle kaikki ne ilmaisut, joissa puhuttiin Oulun maineesta, kuuluisuudesta tai tunnettuudesta. Alla oleva taulukko kertoo, että maineen pääluokalle syntyi yhteensä yhdeksän yläluokkaa, joista elinkeinojen ja talouden yläluokka esiintyy kaksi kertaa. Yläluokkien alle taas kertyi yhteensä 13 alaluokkaa pelkistettyjen ilmaisujen pohjalta, ja niissäkin elinkeinojen alaluokka toistuu kahdesti.

Pääluokka: Maine	
<i>Ylä- ja alaluokat: Tietoa Oulusta 2010–2011:</i>	<i>Ylä- ja alaluokat: Look at Oulu 2010</i>
Asukkaiden taidot ja luonne (yläluokka):	Elinkeinot ja talous (yläluokka):
- Yhteistyökykyiset, aktiiviset ja osaavat asukkaat (alaluokka)	- Tunnetut elinkeinot (alaluokka)
- Mukavat asukkaat (alaluokka)	Kahvilat:
Elinkeinot ja talous:	- Tunnetut kahvilat
- Monipuolinen elinkeinorakenne	Liikunta- ja
- Vahva talous	luontoharrastusmahdollisuudet:
- Tunnetut elinkeinot	- Tunnetut
Kansainvälisyys:	harrastusmahdollisuudet
- Kansainvälinen tunnettuus	- Tunnetut uimarannat
Palvelut:	Tapahtumat:
- Laadukkaat palvelut	- Tunnetut tapahtumat
	Tiede:
	- Tunnettu tieteestä

Taulukko 4: Maineen pääluokan ylä- ja alaluokat esitteittäin. (Lähteet: Oulun kaupunki 2010a, 2010b.)

Tietoa Oulusta 2010–2011 -esitteestä yläluokkia muodostui neljä ja *Look at Oulu 2010* -esitteestä viisi. Käytäessä molempien esitteiden yläluokat läpi aakkosjärjestyksessä, niistä ensimmäinen yläluokka kokosi ilmaisuja, jotka kuvaavat joko oululaisten taitoja tai luonnetta. Oululaisia luonnehditaan *Tietoa Oulusta* -esitteessä yhteistyökykyisiksi, osaaviksi, mukaviksi sekä kehittämisaktiivisiksi. Samassa esitteessä toisen yläluokan,

eli elinkeinojen ja talouden, alla taas mainitaan kaupungin monipuolinen elinkeinorakenne, vahva talous sekä teknologia tunnettuna elinkeinona. *Look at Oulu* -esite puolestaan mainitsee tunnetuista oululaisista elinkeinoista tervan ja teknologian.

Tunnetuista kahviloista (2 kpl) puhutaan yksinomaan *Look at Oulu* -esitteessä. Toisen niistä kerrotaan olevan tunnettu leivonnaisistaan, toisen taas salaateistaan. Oulun kansainvälisestä tunnettuudesta puhuu ainoastaan *Tietoa Oulusta* -esite. Esite kertoo kaupungin pyrkimyksestä vahvistaa kansainvälisellä toiminnallaan tätä tunnettuutta. Kuuluisia oululaisia liikunta- ja luontoharrastusmahdollisuuksia esitellään taas *Look at Oulu* -esitteessä, jossa mainitaan Hailuodon lintutornit ja pitkospuut sekä Nallikarin liikuntaharrastusmahdollisuudet ja uimaranta. Nallikarin uimarantaa kuvaillaan jopa ”legendaksi”, joka ”on maineensa veroinen”. (Oulun kaupunki 2010a, 34.) Palveluista sen sijaan puhutaan vain yhdellä lyhyellä ”laadukkaat palvelut” ilmaisulla *Tietoa Oulusta* -esitteessä (Oulun kaupunki 2010b, 2).

Toiseksi viimeinen, tapahtumille omistettu, yläluokka keräsi alleen viisi ilmaisua, jotka olivat kaikki *Look at Oulu* -esitteestä. Esitteessä todetaan Oulun faktat -luvun alla, että kaupunki tunnetaan ”tervasta, tiernapojista, teknologiasta, tapahtumista, taikuudesta ja tieteestä”. Vaikka tiernapojista ja taikuudesta ei suoraan puhuttu tapahtumina, ei esitteessä muualla puhuttu näistä ilmiöistä kuin niille omistettujen tapahtumien muodossa. Sen vuoksi päätin sijoittaa ne tunnettujen tapahtumien alaluokan alle. Muut viittaukset tunnettuihin tapahtumiin liittyivät Roviantti-ruokatapahtumaan sekä Ilmakitaransoiton MM-kisoihin. Näistä ensimmäinen on entinen ”Oulun kuuluisa Valkosipuliyö”. Jälkimmäinen taas on esitteen mukaan ”medianäkyvyydessä mitattuna yksi tunnetuimmista suomalaistapahtumista maailmalla”. (Oulun kaupunki 2010a, 9 ja 22–26.) Viimeinen, tieteen yläluokka, taas syntyi yhdestä matkailuesitteen ilmaisusta, jonka mukaan Oulu tunnetaan tieteestä (Oulun kaupunki 2010a, 9).

Verrattaessa maineen ja kulttuurin alaluokkien keräämiä ilmaisia, voidaan huomata, että Oulun tunnettuutta ja kuuluisuutta käytetään esitteiden imagopuhunnassa hyväksi hyvin suppeasti, toisin kuin Oulun kulttuurisia vetovoimatekijöitä. Maineeseen liittyvät lauseet ovat monesti hyvin lyhyitä, eivätkä juuri anna väitteilleen perusteita. Poikkeuksen tekee Ilmakitaransoiton MM-kisat, jossa mainetta perustellaan medianäkyvyydellä ja tapahtuman suosittuudella.

4.2.2 Aineistolähtöisen analyysin tulokset ja aiempi teoreettinen tieto

Tutkin seuraavaksi aineistolähtöisen analyysin tuloksia aiemman teoreettisen tiedon valossa. Verrattaessa maineen ylä- ja alaluokkia Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007, 29–32) mainepyörän ulottuvuuksiin, voidaan huomata, että palveluiden yläluokalle löytyi suora vastine mainepyörästä, nimittäin ”kaupungin palvelut” -ulottuvuus. Palvelujen laadukkuus voitaneen rinnastaa niin ikään suoraan mainepyörän ”julkisten laatu” -osatekijän alle, sillä *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteen palveluihin liittyvä puhunta koski valtaosin vain kaupungin omia palveluita (ks. Oulun kaupunki 2010b).

Muista ylä- ja alaluokista osa oli mahdollista rinnastaa suoraan mainepyörän ulottuvuuksien eri osatekijöihin. Osa taas vaati uusien maineen osatekijöiden luomista kaupunkimaineen ulottuvuuksien alle. Ensinnäkin asukkaiden taitojen ja luonteen yläluokasta erityisesti asukkaiden yhteistyökykyisyyden, aktiivisuuden ja osaavuuden voidaan nähdä vastaavan ”kaupungin innovatiivisuus” -ulottuvuuden ”osaamisen rikkaus” -osatekijää. Sen sijaan asukkaiden mukavaa luonnetta kuvaava alaluokka ei istu saman ulottuvuuden alle. Se on mielestäni paremmin sijoitettavissa ”kaupunkimiljö” -ulottuvuuden suvaitsevaisuuden rinnalle, omaksi ”asukkaiden mukava luonne” -osatekijäkseen.

Elinkeinoihin ja talouteen kuuluvat aineistosta muodostetut alaluokat sijoittuvat nekin hajanaisesti eri ulottuvuuksien alle. Vahvan talouden alaluokka on helppo sijoittaa ”kaupungin johtaminen” -ulottuvuuden ”talous” -osatekijän alle. Sen sijaan monipuolisen elinkeinorakenteen sekä tunnettujen elinkeinojen alaluokat ovat jo hankalampia istuttaa valmiisiin osatekijöihin. Periaatteessa näistä ensimmäinen voitaisiin sijoittaa asukkaiden taitojen tapaan ”osaamisen rikkaus” -osatekijän alle, mutta toisaalta tämä väittäminen vaikuttaisi koskevan pikemminkin yleisempää osaamisen monipuolisuutta. Niinpä loisin uuden elinkeinoja käsittelevän ulottuvuuden entisten kuuden rinnalle, joka mahdollistaisi kaupungille ominaisten elinkeinojen ja niiden rakenteen esilletuomisen maineesta puhuttaessa. Tähän uuteen ulottuvuuteen sijoittaisin omiksi osatekijöikseen sekä monipuolisen elinkeinorakenteen että tunnetut elinkeinot.

Tunnetut kahvilat voitaisiin puolestaan sijoittaa mainepyörän ulottuvuuksia vapaammin soveltaen ”kaupungin palvelut” -ulottuvuuden ”yksityisten laatu” -osatekijään

kuuluvaksi. Mielestäni vain kahta kahvilaa koskevien ilmausten perusteella ei ole tarpeellista luoda erillistä kahvilatarjonnan ulottuvuutta. Kansainvälisyyden yläluokka voitaisiin mielestäni rinnastaa ”kaupungin julkinen kuva” -ulottuvuuden alle. Tässä ulottuvuudessa käsitellään jo valmiiksi kaupungin julkisen näkyvyyden määrää sekä sen maanlaajuista tunnettuutta. Niiden rinnalle olisi helppoa lisätä myös kaupungin kansainvälinen tunnettuus, joka on *Tietoa Oulusta* -esitteen perusteella oleellinen Oulun tunnettuutta kuvaava osatekijä (ks. Oulun kaupunki 2010b.)

Mitä taas tulee tunnettuja liikunta- ja luontoharrastusmahdollisuuksia korostaviin alaluokkiin, kuvastuvat niistä selvästi tietyt julkisen tai yksityisen sektorin rakentamat tai ylläpitämät harrastuskohteet. Hailuodon suhteen puhutaan lintutorneista ja pitkospuista, Nallikarin yhteydessä taas korostetaan kaupungin julkista uimarantaa. Niinpä tämäkin alaluokka sijoittuisi mielestäni palveluiden alle, joskin omaksi vapaa-ajan ja tunnettujen virkistysmahdollisuuksien osatekijäkseen.

Tapahtumien yläluokalle ei ole löydettävissä suoraan mainepyrörästä yhtään vastinetta. Kuten edellisessä oululaista kulttuuripääomaa käsittelevässä luvussa kävi ilmi, tapahtumat ovat keskeinen osa oululaista materiaalista kulttuuripääomaa. Niinpä sijoittaisin sen muuta rakennettua ja sosiaalista ympäristöä kuvailevaan ”kaupunkimiljö” -ulottuvuuden alle, luoden samalla uuden ”tunnetut tapahtumat” -osatekijän.

Viimeisen yläluokan, tieteen, sijoittumista tulee mielestäni tarkastella itse tieteen harjoittamisen lähtökohdista käsin. Tiede liittyy olennaisesti tutkimukseen sekä uuden tiedon etsintään ja vanhojen käsitysten haastamiseen. Niinpä mielestäni tiede voidaan nähdä osana kehittämistä ja kehitystä. Näin ajateltuna se voitaisiin kytkeä luontevasti ”kaupungin innovatiivisuus” -ulottuvuuteen. Tämä ulottuvuus mittaa kaupungin halua ”kehittää toimintaansa jatkuvasti”, ”kokeilla uusia ratkaisuja” sekä sen ”monimuotoista osaamista eri aloilla” (Aula & Vehkalahti & Äikäs 2007, 29). Tukemalla tiedeyhteisön sijoittumista kaupunkiin ja sen pysymistä siellä, kaupunki osoittaa halunsa kehittää toimintaansa nyt ja tulevaisuudessa, ja se myös oleellisesti kehittää eri alojen osaamista. Sen sijaan, että sijoittaisin tieteen jonkin jo muodostetun kaupungin innovatiivisuudesta kertovan osatekijän alle, tekisin siitä oman ”tieteen ja tutkimuksen” osatekijänsä. Näin

se ei ole suoraan sidottuna itse kaupunkiorganisaation kehitykseen, vaan tukee itsenäisenä osatekijänä kaupunkin kehitystä ja innovatiivisuutta.

Olen kerännyt yhteenvedoksi seuraavaan kuvaan Aulan, Vehkalahden ja Äikkään muotoilemat kaupunkimaineen ulottuvuudet ja niiden osatekijät, joihin olen lisännyt edellä kuvailemani uudet osatekijät sekä uuden elinkeinojen ulottuvuuden. Olen kursivoinut sen tekstin, joka ei ole alkuperäisestä maineipyörästä peräisin.



Kuva 3: Oulun kaupunkimaineen ulottuvuudet ja osatekijät. (Lähteet: mukailtu Aulan & Vehkalahden & Äikkään (2007, 29–31) näkemysten sekä Oulun kaupungin (2010a, 2010b) esitteiden pohjalta.)

Kulttuurista mainepuhetta Throsbyn (mm. 1999) kulttuuripääoman määritelmään peilattuna esiintyi esitteissä immateriaalisena innovatiivisuuteen (osaamisen rikkaus) ja kaupunkimiljööseen (asukkaiden mukava luonne) liittyen. Materiaalisena kulttuuripääomana voidaan nähdä Kainulaisen (2005b) ajatuksiin pohjautuen tunnetut tapahtumat. Sen sijaan muita kulttuurisiksi maineen osatekijöiksi luvussa 2.4

arvelemiani miljööön viihtyisyyttä, suvaitsevaisuutta, kulttuurista monimuotoisuutta, kehityksen dynaamisuutta ja rohkeutta, ympäristöystävällisyyttä, lähiseudun kehittämistä, toiminnan eettisyyttä tai kansalaisosallistumista ei esitteissä Oulun maineeseen liittyen nostettu esiin.

4.3 Yhteenveto

Olen käynyt edellä läpi Oulun kaupungin imagopuhetta sen kulttuuriseen vetovoimaisuuteen liittyen. Kulttuurin sija esitteiden imagopuheessa ei ole hallitseva, vaan kulttuuri esiintyy jokseenkin tasavertaisena suhteessa muihin imagopuheen teemoihin. Näitä muita teemoja esitteissä ovat muun muassa ulkoilu, liikunta ja rentoutuminen sekä kaupungin ylläpitämät ja tarjoamat palvelut muilla kuin kulttuurin sektorilla. (Oulun kaupunki 2010a, 2010b.)

On silti syytä panna merkille, että kulttuuriin liittyvän puhunnan määrä vaihtelee esitteiden kesken. *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esite käsittelee kulttuuripalveluita ja kulttuuritapahtumia pääasiallisesti vain kolmessa luvussa, jotka ovat 11. *Kulttuuri*, 14. *Matkailu* ja 15. *Oululaista nähtävää*. Muissa esitteen kahdessatoista luvussa tuodaan vain hyvin pienissä määrin kulttuuria esiin. Tärkeää on huomata myös se, että esitteen Oulun perustietoja käsittelevässä ja johdannonomaisessa ensimmäisessä luvussa ei mainita lainkaan kulttuuria. Luvussa keskitytään sen sijaan kuvaamaan kaupungin syntyhistoriaa sekä sen keskeisimpiä elinkeinoja viime vuosisadoilta: tervaa, lohta ja nykypäivän oululaista osaamista. Niin ikään luku nostaa esiin useampia mainetekijöitä, joista yksikään ei liity kulttuuriin. Yhteenvetona voisi siis todeta, että *Tietoa Oulusta* -esite näkee kulttuurin osana kaupungin palveluja, nähtävyyksiä ja matkailua, mutta ei anna sille merkittävämpää arvoa esimerkiksi tulevaisuuden osaavan työvoiman vetovoimatekijänä.

Look at Oulu 2010 -esite nostaa oululaisen kulttuuripääoman näkyvämmiin esiin kautta linjan. Jo aivan esitteen alkulehdillä käy ilmi, että oululainen kulttuuripääoma liittyy keskeisesti siihen, mikä on ominaisinta ja tyypillisintä Oululle. *Oulun avaimet, ole hyvä!* -alalukuun on näet kirjattu ”Oulun kävijän tarkistuslista”, joka mittaa kuinka perusteellisesti kävijä on tutustunut Ouluun. Tarkistuslistan viidestä kysymyksestä

kolmessa sivutaan joko Tiedekeskus Tietomaata, Toripolliisi-patsasta tai ilmakitaran soittoa. Esitteessä on myös omistettu kymmensivuinen luku kulttuurin esittelemiseen, ja kulttuuria sivutaan olennaisesti myös esimerkiksi kolmisivuisessa *Tekemistä lapsille* -luvussa. (Oulun kaupunki 2010a.)

Kulttuurin näkyvämpää roolia *Look at Oulu* -esitteessä on kuitenkin helppo perustella sen matkailullisella roolilla, mikäli otetaan huomioon *Tietoa Oulusta* -esitteestä tekemäni johtopäätökset. Niiden valossa on luontevaa, että matkailullisiin vetovoimatekijöihin keskittyvä esite tuo vahvasti kulttuuria esiin, aivan kuten *Tietoa Oulusta* -esitteen matkailulle ja nähtävyyksille omistettut luvut tekivät. Harmillista on se, että rento ja vetovoimainen kaupunkikulttuuri jäi esitteessä merkitystä vaille. Etenkin siksi, että sille on ladattu suurehko merkitys tämän päivän oululaisessa kulttuuristrategisessä puheessa.

Oulun kulttuurista mainetta käsittelevää puhetta esitteissä on pääosin tunnettuihin oululaisiin kulttuuritapahtumiin, kuten Ilmakitaransoiton MM-kisoihin tai tiernapoikiin liittyen. Esimerkiksi gallerioita, teattereita, musiikkikeskusta tai Oulun kaupunginorkesteria ei mainittu maineen yhteydessä lainkaan. Taidemuseo kyllä nostettiin esiin, mutta sekin vain kahvilansa leivonnaisten ansiosta. Epämääräiseksi jäi myös viittaus Oulun taikuuteen liittyvään tunnettuuteen, jonka tulkitsin mahdollisesti liittyvän *TaikaOulu*-tapahtumaan. Aukkaiden taidot ja luonne taas saivat osakseen vain yhden maininnan *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteessä. (Oulun kaupunki 2010a, 2010b.)

Tarkasteltaessa esitteistä muodostettujen pelkistettyjen ilmausten määrää eri yläluokkien alla, voidaan huomata, että Oulun maineesta puhutaan ensisijaisesti tapahtumien (5 ilmausta) sekä elinkeinojen ja talouden (4 ilmausta) kautta. Loput yläluokat keräsivät kukin alleen yhdestä kolmeen ilmausta. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että kaupungin näkökulmasta Oulun maine rakentuu ensisijaisesti erilaisten tapahtumien (kulttuuriset mukaan lukien) sekä myös taloudellisten ja elinkeinoelämään liittyvien osatekijöiden pohjalta.

Totesin edellä, että analyysia tehdessäni koin kulttuuripääoman materiaaalisten ja immateriaaalisten sekä imagoressurssien materiaaalisten ja symbolisten muotojen

erottamisen haastavaksi, ellei jopa osittain mahdottomaksi tehtäväksi. Niin ikään analyysin myötä ymmärsin imagoressien käsitteen olevan sellaisenaan osittain hankalasti kulttuuriin sovellettava. Niinpä ehdotan esiteanalyysini päätteeksi, että tulisi luoda alla kuvatus kaltainen uusi kulttuuristen imagoressien käsite, jossa yhdistyvät niin kulttuurinen maine, kuin kulttuuripääoman ja imagoressien eri muodot ja ominaisuudet. Tämän käsitteen sisällä ei ole välttämätöntä eritellä, missä määrin kulttuurinen objekti tai ilmiö on materiaalista tai immateriaalista kulttuuripääomaa tai miltä osin sitä voidaan pitää materiaalisena tai symbolisena imagoressina. Tällöin vältetään tiukoilta luokkarajoilta, jotka ehkä aiheettomasti tekisivät kulttuuripääoman tai kulttuuriin pohjautuvien imagoressien määrittelemisestä ongelmallista.



Kuva 4: Kaupungin kulttuuriset imagoressit ja kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus.

5 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus yliopisto-opiskelijoiden haastattelututkimuksessa

Analysoin tässä luvussa Oulun kulttuurista vetovoimaisuutta oululaisille ja tamperelaisille yliopisto-opiskelijoille tekemäni haastattelututkimuksen tulosten valossa. Esiteanalyysin tapaan myös tässä tulosten erottelu jakautuu kulttuurin ja maineen näkökulmiin, joissa molemmissa tuodaan esiin aineistolähtöisen ja abduktiivisen analyysin anti. Ensimmäinen näistä käsittelee opiskelijoiden mielikuvia oululaisesta kulttuuripääomasta: mitä siihen kuuluu, mikä osa siitä on tyypillisesti oululaista kulttuuria ja mikä vetovoimaista. Mielikuvien kokonaisuus heijastaa opiskelijoiden käsitystä oululaisen kulttuuripääoman muodoista ja vetovoimaisuudesta. Jälkimmäinen näkökulma puolestaan kertoo opiskelijoiden mielikuvan Oulun kaupunkimaineen osatekijöistä ja maineen kulttuurisuudesta.

Olen jakanut tulokset kahteen alalukuun haastateltavien nykyisen kotipaikkakunnan (Oulu tai Tampere) mukaan. Jako palvelee tulosten vertaamista kaupunkien kesken. Esittelen molemmissa alaluvuissa tulokset samassa järjestyksessä kuin esiteanalyysissä: ensin kulttuuriin, ja sitten kaupunkimaineeseen liittyen. Kuitenkin haastatteluissani etenin kaupunkimaineen teemasta kulttuuriin. Tein tämän linjanvedon kahdesta syystä: ensinnäkin koin, että kaupungin tunnettuus tai kuuluisuus olisi kahdesta teemastani haastateltaville helpommin lähestyttävä. Toiseksi, pyrin välttämään Oulun kaupunkimaineen tahatonta kulttuuristamista: pelkäsin, että mikäli olisimme käyneet perin pohjin ensin oululaista kulttuurielämää läpi, olisivat haastatellut saattaneet herkemmin nostaa oululaisen kulttuuripääoman osaksi kaupungin mainetta. Mielestäni maine keskustelun mahdollinen vaikutus oululaiseen kulttuuriin liittyvien vastausten väritymiseen ei sisältänyt yhtä voimakasta riskiä. Haastateltavani eivät siis saaneet minkäänlaista kulttuurista alustusta maine keskusteluun, ja kenties osittain tämän vuoksi Oulun kaupunkimaine keskustelussa ei ilmennyt kovin montaa suoraan kulttuuriin kytkettyä puheenvuoroa.

5.1 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus oululaisten haastatteluissa

5.1.1 Kulttuurin määrittelyä

Aloitin kulttuuria käsittelevän haastatteluteeman kysymällä, miten oululaiset opiskelijat ymmärsivät kulttuurin käsitteenä. Suurin osa haastateltavista totesi kulttuuriin liitettävän hyvin monia eri merkityksiä. Haastatteluissa nähtiin selkeimmin kulttuurina taiteen eri lajit, joista yleisellä tasolla saivat mainintoja kuvataide ja kuvanveisto, musiikki, teatteri, ja kirjallisuus. Sen sijaan käsityön sijoittuminen taiteen tai kulttuurin alle oli jonkin verran epäselvää kahden haastateltavan mielestä. Taiteen lajien yhteydessä oululainen lääketieteen opiskelija kuvaili seuraavasti kulttuurin merkitystä ihmisten elämän rikastuttajana ja jäsentäjänä:

”... sen tehtävä on rikastuttaa ihmisten elämää. Ja sitten tarjota vaihtoehtoisia lähestymistapoja erilaiseen ihmisyyteen liittyviin asioihin, et se, että sen kautta ja sen avulla voidaan lähestyä tosi monenlaisia ja vaikeitakin juttuja ja ettei erilaisia sanattomia keinoja.” (Oy3, nainen, 25, lääketiede.)

Ryhmähaastattelussa kulttuuriksi miellettiin taiteiden lajien ohella myös aluekohtaiset kulttuurit, tavat ja käytänteet sekä korkeakulttuuri. Lisäksi kulttuuri nähtiin kahdessa yksilöhaastattelussa yksittäisiä taiteen lajeja tai aluekohtaisia kulttuurin ilmentymiä laajempina kokonaisuutena, johon luettiin kaikki ihmiskunnan henkiset ja aineelliset ilmiöt.

” ... kulttuuritieteilijänä nii se pitää nähdä laajempina, että se on koko ihmisten muodostama, tämmönen ihmisten tekemä, mitä kaikkea ihmiset tekee, mitä ihmiset puhuu, mitä ihmiset tekee käsillä, miten ne katsoo asioita, miten ne puhuu asioista. Tämmönen ... ihmisten muodostamat asiat, ajatukset ja tekemät jutut ...”. (Oy2, nainen, 24, suomen kieli ja kirjallisuus.)

5.1.2 Oululainen kulttuuri

Ennen siirtymistä oululaisen kulttuurin tarkasteluun abduktiivisella otteella, pyysin opiskelijoita kuvaamaan omin sanoin, miten he ymmärtävät ja kokevat oululaisen kulttuurin käsitteen. Liitin keskusteluun myös kysymykset Oulussa edustettuina olevista

kulttuurin eri lajeista sekä oululaisen kulttuurin vetovoimaisuudesta vastaajille. Oululaisen kulttuurin teema nosti esiin runsaasti mielikuvia ja kokemuksia vastaajien parissa. Kokosin taulukoksi oululaisen kulttuurin pääluokan ylä- ja alaluokat. Ylä- ja alaluokkien taustalla ovat ainoastaan varsinaisen kulttuuriteeman yhteydessä tai haastattelun lämmittelykysymyksissä esiin nostetut oululaisen kulttuurin osa-alueet. Sen sijaan Oulun kaupunkimaiseen yhteydessä nousseet kulttuuriset viittaukset olen sijoittanut kaupunkimaiseen analyysin alle.

Oululaisen kulttuurin pääluokka keräsi alleen yhteensä 16 yläluokkaa. Luokkia on yhtä paljon kuin *Tietoa Oulusta 2010–2011* -esitteestä johdetuista luokista, mutta taas neljä vähemmän *Look at Oulu 2010* -esitteen analyysiin verrattuna. Yläluokkien alle tuli yhteensä 49 alaluokkaa. Alaluokkien valtava määrä verrattuna yläluokkiin kuvastaa vastausten hajaantumista moniin eri näkökulmiin. Toisaalta en halunnut tehdä liian yleistäviä alaluokkia, vaan pyrin siihen, että alaluokat silmäilemällä saisi välittömästi selkeän kuvan aineistolähtöisen analyysin tuloksista. Kuten esiteanalyysissä, myös tässä yläluokan alle ei ole listattu alaluokkaa, mikäli yläluokalla on vain yksi samanniminen alaluokka.

Olen lisäksi merkinnyt taulukkoon sulkuihin numeroina, kuinka moni vastaajista nosti kunkin alaluokan aiheita esiin. Tällä pyrin ilmentämään sitä, mikä nousi selkeimmin pinnalle oululaiseen kulttuuriin liittyvässä keskustelussa. Näin tämän erityisen tärkeänä haastatteluaineiston analyysin kannalta, sillä siinä minulla oli 11 informanttia Oulusta ja puolestaan 10 Tampereelta.

Tarkasteltaessa vastausten jakautumista eri alaluokkiin voidaan huomata, että eniten keskustelua oululaiseen kulttuuriin liittyen herättivät oululaiset elokuvateatterit ja niiden tarjonta, musiikkitarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus, kuvataidetarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus, Oulun kaupungin taidemuseo sekä Oulun kaupunginteatteri. Eri alaluokkien keräämää vastausten määrää ei kuitenkaan pidä yhdistää suoraan sen merkittävään positiiviseen asemaan Oulun kaupungin kulttuurielämässä, sillä joitakin alaluokkien aiheita koskenut runsas keskustelu oli pääosin kriittistä.

Pääluokka: Oululainen kulttuuri	
Ylä- ja alaluokat oululaisten haastateltavien mukaan	
Elokuva (yläluokka): - Elokuva yhtenä kulttuurin lajina (1) (alaluokka) - Elokuvateatterit ja niiden tarjonta (5) - Yliopiston elokuvakerho (1) - Elokuvatarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus (2) Kirjastopalvelut, kirjallisuus ja sanataide: - Kunnalliset kirjastopalvelut (3) - Kirjallisuus- ja sanataidetapahtumat (1) Kulttuurialan koulutus: - Kulttuurialan opiskelijoiden runsas määrä (1) - Kulttuurialan koulutus (2) Kulttuurien sekoittuminen ja alakulttuurit: - Harrastusryhmät ja urheilualakulttuurit (1) Kuvataide: - Kuvataide yhtenä kulttuurin lajina (1) - Oulun kaupungin taidemuseo (4) - Kuvataidetarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus (5) Käsityö: - Käsityö yhtenä kulttuurin lajina (1) - Käsityön yleinen saavutettavuus (1) Liikuntakulttuuri: - Liikunta ja sen eri lajit (2) - Liikuntakulttuurin vetovoimaisuus ja monipuolisuus (3) Musiikki: - Musiikki yhtenä kulttuurin lajina (3) - Bänditoiminta ja -tarjonta (2) - Ilmakitaransoiton MM-kisat (1) - Harrastusmahdollisuudet (2) - Klassinen musiikki (2) - Jazz (1) - Heavymusiikki (1) - Irlantilainen musiikki (2) - Musiikkitarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus (5) Oululaiset kulttuuripalvelut: - Kulttuuripalvelujen laatu (2) - Peruskulttuuripalvelut (1)	Oululaisten ihmisten tausta ja habitus: - Pohjoissuomalaisuus (2) - Murre (2) - Asukkaiden kirjavat taustat (1) - Maalainen, hidas ja jäykkä perusluonne (1) - Käyttäytymistä ohjaavat yleiset normit (1) - Tehokkaat, käytännölliset ja totut ratkaisut (1) - Oikeistolainen elämäntapa (1) Pohjoissuomalaisuuden vaikutus kulttuuriin (2) Stand up -komiikka (1) Tanssi: - Tanssi yhtenä kulttuurin lajina (2) - Tanssitarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus (2) Teatteri: - Teatteri yhtenä kulttuurin lajina (3) - Kaupunginteatteri (4) - Kulttuuritalo Valveen teatteritarjonta (1) - Toppilan Möljän kesäteatteri (1) - Teatteritarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus (2) Tiedekohteet: - Tietomaa (1) Yleinen kulttuuritoiminta: - Kaikki kulttuuritoiminta oululaista kulttuuria (1) - Runsas valinnanvara (3) - Kulttuuriset harrastusmahdollisuudet (2) - Rohkeus ja kansainvälisyys tapahtumissa (1) - Kulttuuritoiminnan saavutettavuus (3)

Taulukko 5: Oululainen kulttuuri -pääluokan ylä- ja alaluokat Oulun haastatteluissa.

Edellä luetelluista suosituimmista oululaiseen kulttuuriin liittyvistä puheenaiheista erityisesti oululaisen kuvataidetarjonnan yleisestä vetovoimaisuudesta ja saavutettavuudesta virinnyt keskustelu oli pääosin kielteistä. Keskustelun painopiste oli muiden kuin kaupungin taidemuseon näyttelyiden huonossa saavutettavuudessa:

vastaajat kokivat, että näyttelyitä tai gallerioita on vaikea löytää, niiden tiedotus on heikkoa, ja että ne ovat pienelle sisäpiirille suunnattuja.

OrN(2)21: ”No et niist jotenkin mun mielest tiedotetaan tosi vähän, ja jotenkin mun mielest monet sellaset kulttuuritilat on jotenkin sellassen, ihan niinku fyysisesti monen oven takana, et niihin pitää aina mennä johonki pienelle kujalle, josta sä meet yhestä ovesta sisään, ja sit mennä epäilyk.. epäileväisenä sinne, et onks tää nyt joku galleria. Et se ei tuu silleen niin kun kadulle ja ihmisten keskelle, vaan se on jossain vähän piilossa.”

H: Onks muilla tälläst kokemusta?

OrN(1)21: ”No on joo, varmaan justiin sen takia, et mul ei oo ikinä tullu mieleenkään [mennä gallerioihin tai näyttelyihin] tai.. Ei oikeesti, ei niitä näe missään niitä.”

OrN(4)29: ”Niin se on vähän niinku se ois semmosta sisäpiirin juttua..”

OrN(1)21: ”Niin!”

OrN(4)29: ”...joka ei haluta edes, että kaikki löytää niitä ...”

(Or, nainen (2), 21, kasvatustiede ja kasvatuspsykologia; Or, nainen (4), 29, musiikkikasvatus; Or, nainen (1), 21, kemia).

Jokainen asiaa kommentoinut ei kuitenkaan allekirjoittanut näkemystä taiteen vaikeasta lähestyttävyydestä. Oululainen 24-vuotias suomen kielen ja kirjallisuuden opiskelija koki puolestaan taiteen tulevan Oulussa lähelle ihmistä.

”... esimerkiksi kahviloissa on taidetta tarjolla, että ei tarvi mennä sinne taidemuseoon jos ei halua, että sielläki näkee jo, ja tuodaan ihmisten lähelle esimerkiksi just näillä asukastupatoiminnalla ja tämmösellä sitä taidetta, että jos on semmoset ihmiset, jotka ei pääse välttämättä kovin kauaks menemään kotoa, ni sit voi mennä sinne asukastuvalle, ja siellä on tarjolla jotain kulttuurielämyksiä ...” (Oy2, nainen, 24, suomen kieli ja kirjallisuus.)

Tätä eriävää mielipidettä on syytä syventää kertomalla, että haastateltava osoitti kautta yksilöhaastattelun tietävänsä hyvin monipuolisesti ja tarkasti oululaisen kulttuurielämän eri muodoista. Hän toi myös vahvasti esiin omaa kulttuurista harrastuneisuuttaan, joka ilmeni esimerkiksi siinä, että hän arvioi haluavansa mahdollisesti työskennellä tulevaisuudessa Oulun kaupungin kulttuuritalo Valveessa. Hänen vankkaa kulttuurista taustaansa vasten ei siis mielestäni ollut yllättävää, että hän koki taiteen lähestyttävyyden toisista haastatelluista poikkeavalla tavalla.

Oulun taidemuseo sai puolestaan kritiikkiä osakseen heikkoon tiedotukseen ja vetovoimattomiin näyttelyihin liittyen. Samaan aikaan sen kuitenkin nähtiin selkeimmin edustavan kuvataiteen osalta oululaista kulttuuria. Sen sijaan oululaisen musiikkitarjonnan yleinen vetovoimaisuus ja saavutettavuus herätti yksinomaan ylistäviä ja myönteisiä mielipiteitä. Useampi haastateltava totesi ykskantaan oululaisen musiikkitarjonnan olevan vetovoimainen, riittävä ja mielenkiintoinen. Musiikin eri tyyllilajeista vetovoimaisiksi koettiin – vastaajasta riippuen – omat alaluokkansa saaneet klassinen musiikki, jazz, heavymusiikki sekä irlantilainen musiikki. Irlantilaisen musiikin esiintuontiin eri haastatteluissa todennäköisesti vaikutti vahvistavasti se, että kaupungissa oli haastattelupäivinäni meneillään irlantilaisen musiikin festivaali.

Oululaiset elokuvateatterit ja niiden tarjonta keräsivät myös useampia mainintoja. Jokaisessa puheenvuorossa nostettiin esiin Finnkinon uusi elokuvateatteri, joka näyttää olevan oululaisen elokuvatarjonnan keskipiste. Tuirassa sijaitseva yksityisyrittäjän pitämä elokuvateatteri Star mainittiin sen sijaan vain kerran. Finnkinon käsittelevissä yksittäisissä puheenvuoroissa menttiin myös kuvailevalle tasolle. Finnkinon uutta rakennusta keuhuttiin hienoksi, näkyväksi ja toimivaksi. Kritiikkiä puolestaan herätti Finnkinon elokuvatarjonta, johon todettiin kuuluvan pääosin vain isolle yleisölle suunnattuja elokuvia. Tarjontaa kritisoinut opiskelija piti kuitenkin samaan aikaan positiivisena seikkana nykyisiä Finnkinon kansainvälisiä ooppera- ja teatteriesityksiä. Esteeksi Finnkinon elokuvapalvelujen tiheälle käytölle eräs opiskelija piti puolestaan korkeita lipun hintoja.

Viimeinen keskimääräistä suositumpi puheenaihe oululaiseen kulttuuriin liittyen oli Oulun kaupunginteatteri. Sitä koskeneissa puheenvuoroissa oululainen kauppatieteiden opiskelija mainitsi ensinnäkin itse teatterirakennuksen, joka hänen mukaansa muodostaa yhdessä kaupunginkirjaston rakennuksen kanssa kulttuurisaaren. Molemmat rakennuksethan sijaitsevat Oulussa torinrannassa vieretysten, meren päälle rakennettuina ja ikään kuin omana saarenaan. Konetekniikan opiskelija puolestaan totesi lyhyesti kaupunginteatterin ohjelmistoon kuuluvan näytelmiä ja musikaaleja. Ohjelmistoa kommentoi myös jo edellä siteerattu 24-vuotias suomen kielen ja kirjallisuuden opiskelija, kuka näki oululaisen teatteritarjonnan monipuolisena ja kiinnostavana, niin kaupunginteatterilla kuin muuallakin. Toista mieltä oli musiikkikasvatuksen opiskelija, jonka mielestä kaupunginteatterin esitysten laatu on

epätasaista. Hän liitti puheenvuorossaan teatteriesitykset Oulun kaupunkimaineeseen ja kaupunkien vetovoimaisuuteen yleensä:

OrN(4)29: "... mut sit taas teatteri kiinnostais mua paljon, ja sitten taas mä en, hirveesti, Oulun kaupunginteatteri ei oo semmonen vetovoimaine."

H: "Joo. Mikä sä koet siinä, et mikä siin on sellast, miks se on niinku näin?"

OrN(4)29: "No siel on hyvin epätasasta se laatu, et välillä on ollu tosi hyviä esityksiä ja sitte on ole aivan kamalaa. Että jotenkin aina mulle kaupunkiki profiloituu, että vaikka ois pieniki paikkakunta, mut jos siel on hyvä teatteri, niin siellä kannattaa käydä ehdottomasti. Mutta täällä ei niinku, Oulun kaupunginteatteri ei jotenki oo mun mielestä semmonen.. ainakaa tunnettu siitä, että täällä on, mielenkiintosta ja hyviä esityksiä."

(Or, nainen (4), 29, musiikkikasvatus)

Tässä olivat eniten keskustelua herättäneet oululaisen kulttuurin alaluokat. Käyn vielä lyhyesti läpi, mitä kolme mainintaa keränneissä alaluokissa käsiteltiin. Niihin kuuluvat kirjastopalvelut, liikuntakulttuurin vetovoimaisuus ja monipuolisuus, musiikki yhtenä kulttuurin lajina, teatteri yhtenä kulttuurin lajina sekä yleisen kulttuuritoiminnan runsas valinnanvara ja saavutettavuus.

Kunnallisten kirjastopalveluiden yhteydessä todettiin Oulussa olevan hyvät monipuoliset, hyvät ja vetovoimaiset kirjastot. Kirjastoista nostettiin erikseen esiin kaupunginkirjasto, johon kohdistettiin samat laadulliset määreet. Liikunnan arveltiin olevan myös osa oululaista kulttuuria sekä ryhmä- että yhdessä yksilöhaastatteluissa. Ryhmähaastattelussa sen todettiin lyhyesti olevan Oulussa hyvin edustettuna ja vetovoimaista haastateltaville itselleen. Suomen kielen ja kirjallisuuden opiskelija liitti puolestaan yksilöhaastattelussaan oululaisen liikuntakulttuurin kaupungissa järjestettäviin avantouintikisoihin, joka tosin mainintana sijoittui liikunnan ja sen eri lajien alaluokan alle.

Musiikki ja teatteri yhtenä kulttuurin lajina -alaluokat sisältävät ainoastaan niiden luokittelun oululaiseksi kulttuuriksi ilman kuvailevia lausuntoja. Yleisellä kulttuuritoiminnalla tarkoitan luokittelussa kulttuuritoimintaa, jonka lajeja ei puheenvuoroissa eritelty. Sen valinnanvaran todettiin ykskantaan olevan monipuolinen, ja että valinnanvaraa on enemmän kuin mistä itse on tietoinen. Pienen kulttuuritoiminnan saavutettavuuteen liitettiin samat ongelmat kuin gallerioihin edellä.

En erittele tässä tarkasti yhden tai kahden ilmaisun alaluokkia, sillä niiden sanallinen muoto kertoo kustakin oleellisen. En silti halua vähätellä niiden edustamien kulttuuri-ilmiöiden jalansijaa oululaisessa kulttuurissa, vaikka ne herättivätkin toisia alaluokkia vähemmän keskustelua vastaajien parissa. Erityisesti ryhmähaastattelussa jonkun kulttuurin lajin maininta saattoi vaikuttaa toisiin haastateltaviin niin, että he eivät kokeneet tarpeelliseksi nostaa enää sitä itse uudestaan esiin. Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että jokaisella alaluokalla on merkitystä oululaisen kulttuurin aineistolähtöisessä määritelmässä, joskin niistä eniten mainintoja saaneet olivat vastaajien silmissä yleensä joko erityisen vetovoimaisia, tai sitten niissä oli muita enemmän puutteita tai kehittämisen kohteita.

5.1.3 Oulun materiaallinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma

Aloitin oululaisen kulttuurin abduktiivisen tarkastelun keskustelemalla opiskelijoiden kanssa Oulun materiaalisesta ja immateriaalisesta kulttuuripääomasta. En tosin käyttänyt haastattelussa sanaa kulttuuripääoma, vaan puhuin yksinomaan aineellisesta ja aineettomasta oululaisesta kulttuurista helpottaakseni käsitteiden avautumista vastaajille. Käyn seuraavaksi läpi, minkälaisia oululaiseen kulttuuripääomaan liittyviä vastauksia Kainulaisen (2005b) ja Throsbyn (mm. 1999) tutkimuksista johdetut määritelmät keräsivät alleen.

5.1.3.1 Materiaalinen oululainen kulttuuripääoma

Oululaisen materiaallisen kulttuuripääoman nähtiin koskettavan lähestulkoon kaikkia sen esimerkkeinä mainittuja muotoja: rakennuksia, paikkoja, maalauksia, veistoksia sekä tapahtumia. Näistä erityisesti rakennusten, erilaisten paikkojen, patsaiden ja veistosten nähtiin olevan selkeästi luettavissa oululaiseksi aineelliseksi kulttuuripääomaksi. Rakennuksia käsittelevä puhunta kiertyi pääosin historiallisten ja suojeltujen kohteiden ympärille. Esiin tuotiin vanhaa puu- ja kivirakentamista 1700–1800-luvuilta (esim. tuomiokirkko, rautatieasema, tähtitornin kahvila, torinrannan aittarakennukset, kaupungintalo) ja Alvar Aallon arkkitehtuuria (Toppilan siilo). Niin ikään kaupunginkirjasto ja -teatteri mainittiin osana rakennusten materiaalista kulttuuripääomaa.

Paikkoja käsittelevä keskustelu painottui puolestaan lähinnä Pikisaaren vanhaan teollisuusmiljööseen, jossa on nykyään paljon käsityöläis- ja taidetoimintaa. Yksittäisiä mainintoja saivat Ainolanpuiston ja Hupisaarten puisto- ja saarialueet sekä keskustan tuntumassa oleva joenranta. Eräs haastateltavista taas pohti paikkoihin liittyen, olisiko mahdollisesti Oulun kävelykatu Rotuaari aineellista kulttuuripääomaa rahallisesti arvokkaan sijaintinsa ja fyysisen Rotuaarin pallo -patsaansa vuoksi. Samainen haastateltava koki myös kulttuuripääomaa koskevan kysymyksenasettelun epäselvänä.

Patsaita ja veistoksia koskeva keskustelu oli edellä mainittujen muiden materiaallisen kulttuuripääoman muotojen tapaan luettelevaa. Esiin nousivat torinrannan Toripolliisi-patsas, Rotuaarin pallo, Ajan kulku -veistos kaupungintalon takana, eri merkkihenkilöiden patsaat ympäri kaupunkia sekä erilaiset muistomerkit. Eräs haastateltavista tiesi kertoa Oulun taidemuseon Internet-sivustosta, jossa on kartalle sijoitettuna ja esiteltynä Oulun kaupungin 51 julkista ulkoveistosta (Oulun kaupunki 3.4.2006). Kaikki haastatellut eivät kuitenkaan ymmärtäneet Toripolliisi-patsaan merkitystä tyypillisessä oululaisessa kulttuurissa, kuten ilmeni alkuaan Kuusankoskelta kotoisin olevan kasvatustieteiden opiskelijan puheenvuorossa.

OrN(2)21: ”Mä en oo jotenki koskaan ymmärtäny Toripolliisia, et miks se on jotenki muka nyt niin.. ehkä siin on joku oululaisuuden ydin, mikä mul jää ulkopaiikkakuntalaisena ymmärtämättä.” (Or, nainen (2), 21, kasvatustiede ja kasvatuspsykologia).

Sen sijaan maalaustaide jakoi selvästi haastateltavien mielipiteet: kaikista haastatelluista vain kaksi koki maalausten olevan selkeä osa oululaista kulttuuripääomaa tai kulttuuriperintöä. Toinen heistä mainitsi kahviloissa yleisesti esillä olevan kuvataiteen, toinen taas Oulun yliopistollisen sairaalan seinillä olevat oululaiset maalaukset. Sen sijaan kukaan ryhmähaastatelluista ei osannut nostaa mitään esiin oululaisesta materiaalisesta kuvataidepääomasta.

Tapahtumien osalta haastateltavilla oli vaikeuksia määritellä, onko oululaisissa lukuisissa tapahtumissa perinteikkäitä, eli siten kulttuuriperintöön luokiteltavia, tapahtumia. Niistä nimettiin ainoastaan kolme: Oulun päivät, Tierna-aika ja sen tiernapoikatapahtumat sekä Korttelihaipakka. Näistä ensimmäisen arveltiin liittyvän

kulttuuriperintöön pitkän historiansa vuoksi. Kyseisessä tapahtumassa esittäytyvät Oulun kaupunki ja sen lähikunnat sekä osa niiden yrityksistä ja muista toimijoista. Haastateltavat olivat oikeassa tapahtuman iästä, sillä vuonna 2011 tapahtuma juhlii 50-vuotistaivaltaan (Oulun kaupunki 25.2.2011). Tierna-ajan taustalla taas nähtiin Oululle ominainen tiernapoikaperinne. Ydinkeskustan vuosittainen ostostapahtuma Korttelihaipakka sen sijaan esiintyi yhdessä haastattelussa vain nimenä, ilman sen taustaan tai kulttuuriperintöön liittyviä perusteluja.

Oululaisesta materiaalisesta kulttuuripääomasta käyty keskustelu ei polveillut paljoa annetun määritelmän ulkopuolisiin kulttuuripääoman muotoihin, lukuun ottamatta oululaisia perinneruokia. Mielestäni perinneruokakulttuurin tuominen mukaan keskusteluun oli arvokasta, erityisesti käyttämäni teoriakirjallisuuden arvioinnin kannalta.

Oululaisiksi perinneruokiksi luokiteltiin ensinnäkin rössypottu, joka myös yleisesti tunnetaan perinteikkäänä veripaltusta, sianlihasta, sipulista ja perunoista valmistettavana oululaisena keittona (ks. Viisi tähteä.fi www-sivut). Toisena esiin tuotiin omenahyveen ja vaniljakastikkeen yhdistelmä. Se viittaa oululaisen Katri Antell -leipomon perinteikkääseen omenahyvekakkuun, jota yritys kuvaa Suomen vanhimaksi täytekakuksi (Katri Antell 2005). Perinneruokiksi mainittiin myös omat murreilmaisunsa saaneet ruoat, jotka eivät ole yksinomaan Ouluun yhdistettävissä. Näitä olivat kärkkärit (eli grillimakkarat) sekä känkky (pitsa tai yleensä rasvainen pikaruoka). (Oulun kaupunki 2010a, 7; Nixarn 2007–2010.) Känkyn yhteydessä eräs haastateltavista puhui jopa känkkyperinteestä, jolla hän viittasi paitsi pitsan saamaan nimeen, myös pitsansyönnin suosittuuteen ja pitserioiden suureen määrään Oulussa.

5.1.3.2 Immateriaalinen oululainen kulttuuripääoma

Oululaisen immateriaalisen kulttuuripääoman suosituimmiksi teemoiksi keskustelussa nousivat kulttuuripääoman määritelmän pohjalta käytännöt ja arvot sekä kaupungin ilmapiiri. Keskusteluissa tuotiin esiin myös kaksi uutta aineettoman kulttuuripääoman muotoa: kaupungin identiteetti ja Oulun murre. Aloitan tulosten kuvailun Kainulaisen (2005b) ja Throsbyn (mm. 1999) määritelmästä, jonka jälkeen siirryn esittelemään

haastateltavien esille nostamia uusia immateriaalisen kulttuuripääoman muotoja Oulun kontekstissa.

Oululaisten kulttuuristen käytäntöjen ja arvojen määrittelemisen herätti vastaajissa hyvin erilaisia yksittäisiä näkemyksiä. Nimetyt käytännöt liittyivät eri lyhenteiden kirjoitusmuotoon ja oululaisten joustamattomiin aikatauluihin. Arvoihin taas kuului yhden haastateltavan mukaan arkinen, työntäyteinen ja käytännöllinen elämä, jossa ei suosita taide- tai kulttuuriharrastuksia. Toinen haastateltava taas koki kulttuurin esteettömyyden – eli kulttuurin tekemisen, esittämisen ja kuluttamisen mahdollistamisen kaikille – selkeänä oululaisena arvona.

Oy2N24: ”Käytännöt ja arvot. Arvot. No ehkä arvoista joku semmonen, että kulttuuri kuuluu kaikille, että mun mielestä semmosta on nyt kehitetty hyvin, on esteetöntä kulttuuria ja että kaikki pääsee, että mahdollistetaan kaikille se kulttuurista nauttiminen ja semmonen ... ihmisten itse tekemä kulttuuri, että ei tarvi olla taiteilija tehdäkseen kulttuuria ja semmosta, mahdollistetaan semmonen matalan kynnyksen kulttuurin tekeminen, esittäminen.” (Oy2, nainen, 24, suomen kieli ja kirjallisuus.)

Ryhmähaastatellut olivat yksimielisiä siinä, että Oulussa ei ole mitään tunnistettavia yhteisön identiteettiä ja yhtenäisyyttä tukevia käytäntöjä. Sen sijaan heistä kaksi nosti oululaiseksi arvoksi koulutuksen, eli kädentaitojen ja muiden taitojen jatkamisen.

Kaupungin ilmapiiriä koskevat mielikuvat edustivat kahta ääripäätä. Oulun ilmapiiriin näki negatiivisena lääketiedettä opiskeleva nainen, joka kuvaili Oulun keskustassa vallitsee tunnelmaa jäykäksi ja kireäksi. Hän liitti tunnelman erityisesti ihmisten puhetapaan, joka pitäytyy vain välttämättömässä viestinnässä sekä oululaisten yleiseen jäykkään luonteeseen. Suurin osa haastateltavista piti kuitenkin Oulun yleistä ilmapiiriä avoimena ja kansainvälisenä. Yksi heistä näki lisäksi oululaisen ilmapiirin avoimuuden ja kannustavuuden liittyvän erityisesti kulttuurin harrastamiseen ja tekemiseen sekä Oulun monipuoliseen kulttuuritarjontaan.

Oy2N24: ”... Kaupungin ilmapiiri, no mun mielestä, kaupungin ilmapiiri on hyvin vahvasti osa kulttuuria, koska se vaikuttaa siihen, että osallistuuko ihmiset, että tietysti tietynlaiset ihmiset osallistuu kulttuurin harrastamiseen ja tekemiseen, mutta sitte osallistuuko kaikki, semmoset, jotka ei välttämättä niin kauheesti harrasta sitä kulttuuria,

niin siihen vaikuttaa se ilmapiiri, ja mun mielestä täällä on ihan hyvin se, että on monenlaisia tapahtumia järjestetään, että kaikille jotaki, ei oo vaan pelkästään niin sanottua korkeakulttuuria, vaan on kaikkea mahdollista.” (Oy2, nainen, 24, suomen kieli ja kirjallisuus.)

Uskomuksista haastateltavat olivat kautta linjan yksimielisiä: Ouluun ei osattu liittää yhtään uskomusta. Perinteistä jo aineellisen kulttuuripääoman yhteydessä laajasti tunnustettu oululainen tiernapoikaperinne sai rinnalleen yhden haastateltavan puolelta jääkiekon peluun ja siihen liittyen Oulun Kärpät -jääkiekkjoukkueen.

Oy1N24: ”No perinteikistä täällä varmaan on tuo jääkiekko. Se on semmonen, se oikeastaan kokoo koko Pohjois-Suomen yhteen se Kärppä-joukkue.” (Oy1, nainen, 24, konetekniikka.)

Vaikka haastateltavat osasivatkin nimetä joitain perinteitä, niin toisaalta oululaisten perinteiden yhtenäisyys herätti kysymyksiä osassa vastaajista. Tietoisuuden oululaisista perinteistä arveltiin liittyvän myös syntyperäiseen oululaisuuteen, josta taas muualta Ouluun muuttaneet jäivät paitsi.

Lähes kaikki haastatellut nimesivät uusista aineistolähtöisistä immateriaalisen kulttuuripääoman muodoista murteen. Yhdessä puheenvuorossa kuvattiin lisäksi murretta yhtenäisyyden luojana asukkaiden kesken. Oululaista identiteettikeskustelua hallitsi ryhmähaastattelussa kaksi teemaa: pohjoisuus ja merellisyys. Niiden rinnalle tuotiin myös oululaisten avoimuus ja suoruus sekä hullut ideat ja hankkeet, joista ovat ponnistaneet ilmakitaransoitto ja meren päälle rakennettu kaupunginteatterin ja -kirjaston kulttuurisaari. Oulun maineen pohjoissävytteisyydestä huolimatta pohjoisen identiteetin liittämistä Ouluun pidettiin epäuskottavana sekä teennäisenä ryhmäläisten keskuudessa, erityisesti Oulun omien juurien sekä maantieteellisesti keskisuomalaisen sijainnin kannalta.

OrN(2)21: ”... minust on vähän hämmentävää, et yleensä oululaisii hirveesti ärsyttää, ku ihmiset luulee, et Oulu on Lapissa. Mut sit mun mielest Oulu hirveesti profiloituu ja ottaa identiteettiä ja sellast nimenomaan sen pohjoisuuen, sen lappalaisuuen ja saamelaiskulttuurin kautta. Et mä aina mietin, et eiks Oulu vois ettii jotain omaa, ettei sit tarvii nyt sielt viel pohjosemmast sit hakea, poroja ja muuta sellasta, koska ne ei oo

kuitenkaan, mikä sillai Oulussa näkyy.” (Or, nainen (2), 21, kasvatustiede ja kasvatopsykologia.)

Oulun toivottiinkin jatkossa näyttäytyvän vahvemmin merellisenä satamakaupunkina. Merellisyyteen liittyen kehoitettiin Oulua tulevaisuudessa hyödyntämään merenranta-alueita paremmin rakentamisessa, kaupunkialueen yleisessä kehittämisessä sekä tapahtumien järjestämispaikkana. Oulun historiallisen merellisen ja satamakaupungin taustan nähtiin toimivan yleisenä sisältönä kulttuurille ja muulle toiminnalle. Niin ikään jo olemassa olevia merellisiä asuin- ja virkistysalueita pyydettiin kehittämään viihtyisämpään ja imagollisesti parempaan suuntaan.

OrN(2)21: ”Ja ihan Meritoppilan alueet, minust se on hirveen sääli, et meren rannalla oleva asuinalue on hukattu siihen, et siitä on tullu maineeltaan sellain slummi. Et sinne ei ihmiset halua muuttaa tai mennä. Ja siin on tosi kivat puistoalueet siin rannassa, ja ne frisbeegolfradat ja muut sellaset. Et sellassii asioit ehkä vois kehittää ja tuoda esille. (Or, nainen (2), 21, kasvatustiede ja kasvatopsykologia.)

Oulun kolmannessa yksilöhaastattelussa puolestaan nousi pinnalle kaupunkilaisten kulttuurisen identiteetin puute. Haastatteleman lääketieteen opiskelija koki, etteivät oululaiset kanna muassaan samalla tavalla omaa asuinseudulleen tyypillistä kulttuuria, kuten taas joensuulaiset kantavat karjalaisuuttaan. Hän liitti kulttuurisen identiteetin vahvaan kielelliseen erottautumiseen, elämäntapaan ja yleiseen olemukseen, josta alueen omaleimaisuus huokuu lävitse. Haastateltava kertoi oululaisilla olevan oma puhetyylinsä, jolla luodaan kuvaa lupsakkuudesta, mutta ettei heillä kuitenkaan ole mitään vahvaa erottuvaa kulttuurista tekijää.

5.1.4 Oululaisen kulttuurin kärjet esitteiden ja Oulun haastattelujen mukaan

Oululaista kulttuuria koskeva haastatteluteema päättyi oululaisen kulttuurin eri lajeja käsittelevään osioon, joka pohjautui esiteanalyysissä muodostamiini oululaisen kulttuurin yläluokkiin. Suunnittelemani apukysymykset uusista tai vetovoimaisista oululaisen kulttuurin lajeista osoittautuivat melko tarpeettomiksi, sillä opiskelijat toivat näitä asioita esiin pitkin haastattelua ja useimmiten täysin oma-aloitteisesti (ks. Liite 2). Osion tärkeimpänä tehtävänä olikin täydentää jo saamiani oululaista kulttuuria sekä sen aineellisia ja aineettomia muotoja koskevia aineistolähtöisiä ja abduktiivisia vastauksia.

Päätin kulttuuriteeman analyysini tekemällä nelisivuisen kokoavan taulukon oululaisen kulttuurin kysymysosioiden vastauksista ja esiteanalyysin tuloksista. Sen pohjalta voidaan nostaa esiin oululaisen kulttuurin nykyiset, uudet ja potentiaaliset kärjet.

Oululaisen kulttuurin nykyisiksi kärjiksi määrittelin ne oululaisen kulttuurin lajit, jotka ensinnäkin nostettiin esiin Oulun kaupungin esitteissä. Toisena kriteerinä olivat oululaisten opiskelijoiden puheenvuorot, joiden täytyi puoltaa vahvasti kutakin kulttuurin lajia osana oululaista kulttuuria. Tarkasteltaessa molempia aineistoja voidaan huomata oululaisen kulttuurin nykyisten kärkien olevan kulttuuritalo Valveen taide- ja kulttuuripalveluissa, tiernapoikaperinteessä, Frans Mikael Franzénin patsaassa, musiikkitarjonnassa, musiikkitapahtumissa ja konserteissa, kunnallisissa museoissa sekä historiallisissa, suojelluissa ja kulttuurikäytössä olevissa rakennuksissa.

Oululaisen kulttuurin vahvimpana osana ja kärkenä haastateltavat näkivät Oulun kaupungin kulttuuritalo Valveen, jonka alle sijoittuu suuri osa oululaisestä lasten ja nuorten kulttuuritoiminnasta sekä lukuisia eri taiteen alan toimijoita. Valveen taide- ja kulttuuripalveluja kommentoitiin pääosin muiden kuin juuri sitä koskevan, esiteanalyysin pohjalta syntyneen, abduktiivisen yläluokan alla. Valtaosan Valveetta koskeneista maininnoista keräsi alleen gallerioiden ja näyttelyiden abduktiivinen yläluokka. Sen yhteydessä nousi esiin tunnetuin osa Valveen taide- ja kulttuuripalveluista: Valveen tiloissa järjestettävät valokuvanäyttelyt. Yhdeksästä valokuvanäyttelyt maininneesta haastateltavasta kahdeksan piti lisäksi näitä näyttelyitä muista gallerioista ja näyttelyistä poiketen helposti lähestyttävänä. Valveen taiteelliskulttuurisia palveluita ja tarjontaa sivuttiin myös teatterin, elokuvan, kaupungin omien kulttuurilaitosten, tanssin sekä kirjastopalveluiden, kirjallisuuden ja sanataiteen abduktiivisten yläluokkien alla, yhteensä kahdeksan kertaa. Merkittävää on, että kaikki haastatellut tiesivät Valveen tarjonnasta jotakin, ja peräti kymmenen heistä vahvisti Valveen olevan osa materiaalista oululaista kulttuuripääomaa.

Nykyisistä kärjistä toiseksi eniten puoltavia mainintoja opiskelijoilta keräsivät immateriaaliseen kulttuuripääomaan laskettava tiernapoikaperinne (9 kpl) ja sen pohjalta syntynyt materiaallinen kulttuuripääoma eli Tierna-aika ja sen tapahtumat (9 kpl). Vaikka yhdeksän haastateltavista vahvistivatkin tiernapoikaperinteen olevan osa

oululaista kulttuuria, on syytä myös muistaa, että samalla kaksi yksilöhaastatelluista epäili tiernapoikaperinteen oululaisten juurien aitoutta.

Kolmanneksi eniten mainintoja sai puolestaan kirjastopalveluiden, kirjallisuuden ja sanataiteen abduktiivisen yläluokan alle sijoittunut kirjallisuuteen viittaava Frans Mikael Franzénin patsas. Patsas lakitetaan yliopisto-opiskelijoiden toimesta joka vappu. Juuri tämän yliopisto-opiskelijoille tutun perinteen vuoksi patsas todennäköisesti sai peräti yhdeksän mainintaa. En usko entisenä oululaisena yliopisto-opiskelijana siihen, että Franzénin patsas olisi noussut näin selvästi esille opiskelijoiden puhunnassa, mikäli kyseistä lakitusperinnettä ei olisi. Niinpä sen sijaa oululaisen kulttuuripääoman kolmantena kärkenä on mielestäni syytä kyseenalaistaa.

Neljänneksi kärjeksi muodostui materiaaliseen kulttuuripääomaan luettava muiden musiikkitapahtumien, konserttien ja musiikkitarjonnan alaluokka. Sijoitin yhteenvedossani tämän alaluokan alle aiemmin taulukossa 5 esitellyistä aineistolähtöisistä musiikin alaluokista eri musiikin tyylistä sekä bänditoimintaa ja tarjontaa oululaiseksi kulttuuriksi puoltaneet puheenvuorot. Yhdistin näihin oululaisen kulttuurin eri lajien abduktiivisessa tarkastelussa saadut vastaukset oululaiseen kulttuuriin kuuluvista musiikin tyylistä sekä erilaisista musiikkitapahtumista, -festivaaleista, ja -konserteista, Ilmakitaransoiton MM-kisat pois lukien. Abduktiivisessa osiossa esiin nousivat yksittäisten puheenvuorojen myötä kansanmusiikki ja kirkkomusiikki jo esiteltyjen aineistolähtöisten musiikkityylien rinnalle. Lisäksi haastatellut toivat esiin muun muassa kamarikonsertteja ja laajan oululaisen kuorotoiminnan sekä tapahtumista Oulun Musiikkivideofestivaalit ja Uuden musiikin lokakuun.

Oulun kaupunginorkesterin tarjonta ei tullut osaksi edellä mainittua neljättä kärkeä, koska loin sille opiskelijoiden puheenvuorojen ja esiteanalyysin perusteella oman alaluokkansa musiikin yläluokan alle. Oulun kaupunginorkesterin ja sinfoniamusiikin alaluokka keräsi kuitenkin vain kaksi puoltavaa mainintaa haastatelluilta, eikä näin noussut oululaisen musiikkikulttuurin kärjeksi. On tosin mahdollista, että muutama klassiseen musiikkiin yleisellä tasolla viitannut puheenvuoro piti sisällään piilotetun viestin Oulun kaupunginorkesterin tarjonnasta. Se ei kuitenkaan muuta sitä, että

musiikillisen keskustelun painopiste ei haastatteluissa ollut kunnallisessa musiikkitarjonnassa.

Toiseksi viimeiseksi oululaisen kulttuurin nykyiseksi kärjeksi nousivat kunnalliset museot kuudella puoltavalla äänellä. Kunnallisista museoista haastateltavat mainitsivat kaupungin taidemuseon ja Pohjois-Pohjanmaan museon sekä jälkimmäisen alaisina Merimiehenkotimuseon, Pateniemen sahamuseon ja Turkansaaren ulkomuseon. Tämänkin kärki edustaa oululaista aineellista kulttuuripääomaa. Viimeisenä oululaisen kulttuurin nykyisenä kärkenä ovat materiaalisen kulttuuripääoman yhteydessä esiteltyt historialliset, suojellut ja kulttuurikäytössä olevat rakennukset. Lisäsin niihin myös kaupungintaloon liittyvän maininnan muiden kulttuuristen rakennusten alta.

Nykyisten kärkien rinnalle tulivat haastatteluaineistoni pohjalta oululaisen kulttuurin uudet kärjet. Tarkoitin uusilla kärjillä sellaisia vahvoja oululaisen kulttuurin lajeja, jotka ilmenivät laajasti opiskelijoiden puheessa, mutta jotka jäivät kaupungin esitteiden kulttuurisessa imagopuheessa huomiotta. Uudet kärjet ovat jo olemassa olevia oululaisia kulttuurisia vahvuuksia, joita kaupunki voisi tulevaisuudessa hyödyntää kulttuurisen vetovoimaisuutensa rakennuspalikoina.

Uusia kärkiä nousi sekä immateriaalisesta että materiaalisesta oululaisesta kulttuuripääomasta. Immateriaalisen kulttuuripääoman piiristä esiin nousivat vahvimpana Oulun omalaatuinen murre kymmenellä maininnalla sekä Oulun kaupungin avoin ja kansainvälinen ilmapiiri kahdeksalla maininnalla. Avoimuus liitettiin puheessa yleiseen suvaitsevaisuuteen ja nurkkakuntaisuuden puuttumiseen. Kansainvälisyydellä taas viitattiin kaupungin monista kulttuurisista taustoista tuleviin asukkaisiin. Uudet materiaalisen kulttuuripääoman kärjet liittyivät Oulun päivät -tapahtumaan ja yleisesti vetovoimaiseen, runsaaseen ja saavutettavaan musiikkitarjontaan. Näistä ensimmäinen keräsi kahdeksan puoltavaa mainintaa, ja jälkimmäinen kuusi.

Oululaisen kulttuurin potentiaalisiksi kärjiksi määrittelin tällä hetkellä heikot, mutta oululaisen kulttuurin kehittämisen kannalta potentiaaliset kulttuurin lajit, joita useampi opiskelija nosti esiin. Kyseiset kärjet eivät nousseet esiin esitteiden kulttuuripuheessa. Potentiaaliset kärjet ovat siis opiskelijoilta tulleita tärkeitä heikkoja signaaleja Oulun

mahdollisista uusista kulttuurisen identiteetin ja sitä koskevan imagopuheen rakennusaineista.

Erityisesti ryhmähaastattelussa selkeimmäksi oululaisen kulttuurin potentiaaliseksi kärjeksi nähtiin Oulun kaupungin merellinen identiteetti, johon liitettiin myös Oulun historiallinen tausta satama- ja tervakaupunkina. Oulun menneisyys tervakaupunkina nousi esiin puhuessamme Oulun kulttuurielämän menneisyydestä oululaisten kulttuurin lajien abduktiivisen osion yhteydessä. Kaikki ryhmäläiset olivat yhtä mieltä siitä, että tätä seikkaa ei olla tuotu riittävän selvästi Oulussa esiin. He ilmaisivat selkeästi, että tämä tulisi nostaa merellisyyden rinnalle osaksi kaupungin identiteettiä. Näin kaupungin identiteetti ponnistaisi sen aidoista historiallisista juurista lappilaisuuteen ja pohjoissuomalaisuuteen pohjautuvien teemojen sijaan.

Toisena potentiaalisena kärkenä nähtiin oululaisen kulttuurin saavutettavuus. Tämänhetkisinä ongelmina saavutettavuudessa nähtiin muun muassa korkeahko yleinen hintataso, kulttuurikohteiden ja toimijoiden vaikeasti löydettävä ja hajanainen sijainti, kohteiden saavutettavuus liikuntaesteisille ja tapahtumien vähyys talvella. Kuvataiteen esillepanijoiden, vapaan kulttuurikentän ja muun pienimuotoisen toiminnan erityisongelmina nähtiin riittämätön tiedotus, heikko markkinointi sekä toisinaan vetovoimaton tarjonta. Vaikea saavutettavuus johtaa haastateltavien mukaan siihen, että tavallisella ei-kulturellilla kaduntallaajalla ei ole riittävästi rohkeutta lähteä etsimään kulttuurista tarjontaa.

H: ”... Onks teiän mielestä Oulussa viihtyisä kulttuuri-ilmapiiiri ja tarjonta?”

OrN(2)21: ”Taas ehkä se, et se on ehkä vaikeasti tavoitettava ja sellane pienten piirien juttu.”

OrN(1)21: ”Että varmasti semmoset, jotka on tosi kultturelleja ja on hirviän.. innokkaasti menossa kaikkiin tämmösiin niin varmasti niitten mielestä on.”

OrM(3)22: ”Kyl siis, kyl varmasti löytyy jos haluaa etsiä.”

OrN(2)21: ”Mut et se vaatii sellasta rohkeutta lähestyä.”

OrN(1)21: ”Niin vaatii joo. Ja pitää kyllä olla todellakin mielenkiintoa.. sitä kohtaan, että lähtee.”

(Or, nainen (2), 21, kasvatustiede ja kasvatopsykologia; Or, nainen (1), kemia; Or, mies (3), 22, markkinointi.)

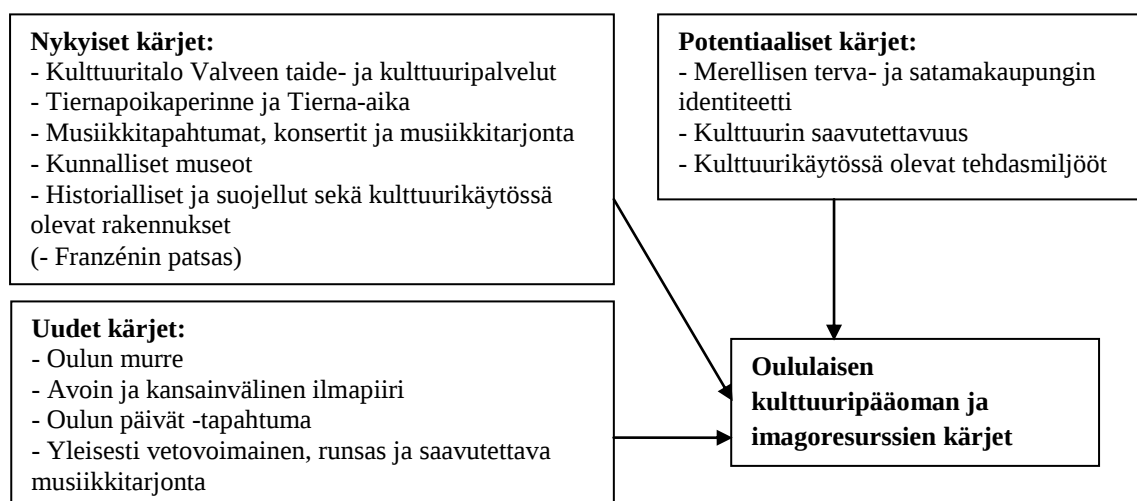
Kolmas oululainen potentiaalinen kulttuurin kärki liittyy kulttuurikäytössä oleviin tehdasmiljoihin. Niistä mainittiin erityisesti Meri-Toppilan asuinalueella sijaitseva Alvar Aallon suunnittelema entinen viljasiilo, jonka jo suunniteltua valjastamista kulttuurikäyttöön puollettiin. Haastateltavat nimesivät tehdasmiljoista myös oululaisella kulttuurikentällä aktiivisen Teatrian, eli entisen Atrian tehtaan. Yhdessä puheenvuorossa toivottiin myös Toppilan satamassa sijaitsevan Vaasan Höyrymylly Oy:n 1920-luvulla rakennetun jauhomyllyn ”masinointia” parempaan käyttöön (Oy3, nainen, 25, lääketiede).

Tarkasteltaessa nykyisiä, uusia ja potentiaalisia kärkiä voidaan huomata, että ne edustavat sekä materiaalisia että symbolisia imagoresursseja. Kärjistä noin puolet pohjautuu materiaaliin resursseihin, eli historiallisiin tai kaupunkien kehitykseen liittyviin fyysisiin ja ympäristöön kiinnittyviin ominaisuuksiin ja elementteihin. Niihin lukeutuvat nykyisistä kärjistä selkeimmin Franzénin patsas, tiernapoikaperinne sekä historialliset, suojellut ja kulttuurikäytössä olevat vanhat rakennukset. Uusista kärjistä taas materiaaliin imagoresursseihin kuuluu 50-vuotias Oulun päivät -tapahtuma. Symbolisiin imagoresursseihin, eli uutta kaupunkikehitystä ja kansainvälisyyttä tukeviin elementteihin, tapahtumiin ja ilmiöihin voidaan puolestaan lukea Oulun avoin ja kansainvälinen ilmapiiri sekä kulttuuritalo Valveen taide- ja kulttuuripalvelut symbolisia arvoja viestittävän toiminnan osalta – vaikka talo itsessään onkin osa materiaalisia imagoresursseja. Lisäksi symbolisiin imagoresursseihin kuuluvat symbolisia arvoja edistävät musiikkitapahtumat, -konsertit ja -tarjonta.

Kärkien jako materiaalisten ja symbolisten imagoressien kategorioihin ei ole silti ongelmatonta. Esimerkiksi merellisen terva- ja satamakaupungin identiteetillä on kylläkin historiallinen tausta, mutta koska se ei haastateltavien mukaan juurikaan ilmene Oulussa näkyvässä eli fyysisessä muodossa tai perinteissä, ei sitä voida laskea materiaaliin imagoresursseihin kuuluvaksi. Sama koskettaa Oulun murretta, jota pidetään oululaisten asukkaiden perinteisenä tunnuspiirteenä, mutta joka ei kuitenkaan saa usein fyysistä, kirjallista, muotoa. Kysymyksiä herättävät myös kulttuurin saavutettavuus sekä kulttuurikäytössä olevat perinteiset tehdasmiljoot. Miltä osin nämä haastatteluissa esiintuodut tämän päivän tai huomisen oululaisen kulttuurin muodot voidaan lukea symbolisiksi tai materiaalisiksi imagoresursseiksi? Tai saako kaupallisuus estää esimerkiksi jonkun vetovoimaisen perinteisen kulttuuritilan tai

perinteisiin tukeutuvan tapahtuman näkemisen kaupungin kulttuurisena imagoressina?

Sekä esite- että oululaisen haastatteluaineiston analysoinnin pohjalta en täten tue kärkein erottelua materiaaliin ja symbolisiin imagoressseihin. Palaan tähän vielä tutkimukseni viimeisessä luvussa. Olen koonnut alle yhteen Oulun nykyiset, uudet ja potentiaaliset kulttuuriset kärjet. Ne ovat yhdessä keskeinen lähde Oulun kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden rakentumiselle.



Kuva 5: Oululaisen kulttuuripääoman ja imagoresssien kärjet Oulun haastatteluissa.

5.1.5 Oulun kulttuurinen kaupunkimaine

Aloitin Oulun kaupunkimainetta käsittelevän haastatteluteeman kysymällä oululaisilta opiskelijoilta, mistä he kokivat Oulun olevan tunnettu, kuuluisa tai tiedetty. Liitin keskusteluun myös ajatuksen positiivisesta ja negatiivisesta tunnettuudesta. Vältin maine-sanana käyttämistä, jotta teemasta olisi helpompi keskustella, ja niinpä pyrin pikemminkin hyödyntämään näitä esiteanalyysistä nousseita synonyymejä. Kaupunkimaineen teema herätti paljon keskustelua, mutta vain osa siitä sivusi oululaista kulttuuria. Keskityn tässä ja seuraavassa alaluvussa yksinomaan kulttuuristen tulosten esittelyyn. Pyrin tällä syventämään tutkimukseni Oulun kaupunkimainetta koskevaa kulttuurista analyysiä.

Kuten teoriakirjallisuuden pohjalta esitin luvussa 2.2, tulee maine ymmärtää yleisenä, koettuna ja koeteltuna, käsitteenä. Yritin täten erotella selkeästi omakohtaisiin mielikuviin ja kokemuksiin sekä yleisiin käsityksiin viittaavat opiskelijoiden puheenvuorot erityisesti aineistolähtöisessä mainetarkastelussa. Tämä osoittautui mahdolliseksi tehtäväksi, sillä opiskelijoiden puheenvuoroissa sekoittuivat usein yksityinen ja yleinen. Ja näinhän on maineenkin käsitteen kohdalla: tämän yleisen käsityksen taustalla on iso joukko yksittäisiä, joskin jaettuja, mielikuvia. Niinpä olen hyväksynyt aineistolähtöiseen mainepuheen analyysiin kaikki Oulun kulttuurista tunnettuutta käsitelleet puheenvuorot.

Oululaiset opiskelijat liittivät selkeimmin Oulun kulttuuriseen kaupunkimaineeseen aineistolähtöisessä osiossa kaksi kulttuuritapahtumaa, Ilmakitaransoiton MM-kisat ja Valkosipuliyön. Näistä jälkimmäisen nykyistä olemassaoloa epäiltiin – ilmeisesti haastateltavat eivät olleet kovin tietoisia Valkosipuliyön muuttumisesta Roviantti-ruokatapahtumaksi (ks. Oulun kaupunki 2010a, 22). Lisäksi yksi opiskelija oli kuullut ennen Ouluun muuttoaan myös siitä, että Oulussa on erittäin paljon musiikinharrastajia, ja että musiikki on oululaisille tärkeä kulttuurijuttu. Muutoin sanaa kulttuuri ei käytetty lainkaan kuvailtaessa oululaista kaupunkimainetta.

Suorien kulttuuristen viittausten vähäisyyden vuoksi näin tarpeelliseksi verrata mainekeskustelua oululaisesta kulttuurista käytyyn keskusteluun kussakin haastattelussa. Tällä tavoin sain johdettua mainekeskustelusta aineistolähtöisellä otteella muitakin oululaista kulttuuria edustavia mainetekijöitä. Olen koonnut taulukoksi Oulun kulttuuristen mainetekijöiden ylä- ja alaluokat.

Yläluokkia kertyi taulukkoon yhteensä kahdeksan ja alaluokkia taas 18. Opiskelijoiden haastatteluissa kulttuurisia mainetekijöitä ilmeni huomattavasti vähemmän kuin oululaisen kulttuurin lajeja. Kokonaiskuva Oulun kulttuurisesta maineesta kuitenkin monipuolistui: haastattelujen myötä mainekeskustelu laajeni esitteiden kulttuuritapahtumia, osaamisen rikkautta ja asukkaiden mukavaa luonnetta käsittelevästä mainepuheesta myös jääkiekkoon, koulutukseen, merelliseen identiteettiin, murteeseen, musiikkikulttuuriin, tanssiin sekä tunnettuihin kohteisiin.

Pääluokka: Oulun kulttuurinen kaupunkimaine	
Ylä- ja alaluokat	
Jääkiekko:	Murre
- Oulun Kärpät -jääkiekkojoukkue	Musiikkikulttuuri:
Koulutus:	- Musiikkiharrastajien suuri määrä ja musiikkikulttuurin arvostus
- Opiskelumahdollisuudet	Tanssi:
- Yliopistokaupunki	- Tunnettu tanssiharrastuspaikkakunta
Kulttuuritapahtumat:	Tunnetut kohteet:
- Ilmakitaransoiton MM-kisat	- Kauppahalli
- Oulun Musiikkivideofestivaalit	- Kaupunginkirjasto
- Qstock	- Kaupunginteatteri
- Valkosipuliyö	- Stockmann
Merellinen identiteetti:	- Tietomaa
- Merenrantakaupunki	- Toripolliisi-patsas
- Satamakaupunki	

Taulukko 6: Oulun kulttuurinen aineistolähtöinen kaupunkimaine Oulun haastatteluissa.

En laskenut edellisistä taulukoista poiketen jokaisen maineen alaluokan saamia puoltavia kommentteja, ja asettanut siten niitä keskinäiseen suosittuusjärjestykseen. Sen tekeminen luotettavalla tavalla tuntui mahdottomalta tehtävältä. Esimerkiksi moni kulttuurisen kaupunkimaineen alaluokista sai vain yhden puoltavan maininnan, mutta se johtui mielestäni pitkälti siitä, että varsinkaan ryhmähaastattelussa ”ryhmytymistä” ei ollut vielä tapahtunut. Alussa ryhmäläiset nimittäin osoittivat sanansa pitkälti suoraan minulle, eivätkä kommentoineet paljoakaan toistensa puheenvuoroja. Haastattelun edetessä he tulivat vähitellen sen verran toisilleen tutuimmiksi, että reagoivat paljon avoimemmin ja nopeammin toistensa puheenvuoroihin, jolloin puoltavien ja kielteisten äänten laskeminen muuttui paljon helpommaksi.

Oulun merenranta- ja satamakaupungin identiteettiin liittyen haluan kuitenkin nostaa esille sen, että kolme ryhmähaastattelusta näki kyseisen identiteetin liittyvän mielikuvien, muttei kokemusten tasolla Ouluun. Tämän kertoo siitä, että Oulu saattaa olla Aulan ja Heinosen (2002) maineen mielikuva-kokemus-nelikentällä ”mainettaan huonompi” tämän kulttuurisen mainetekijän suhteen. Toisaalta yksi ryhmähaastattelusta kertoi päinvastaisesta näkemyksestä, jonka mukaan Oulussa merenranta tulee hyvin esille ja kaupungin identiteetti merenrantakaupunkina siten toteutuu.

H: ”... Mistä Oulu on tunnettu, noin yleensä?”

OrN(1)21: ”Ensimmäisen tulee mieleen satamakaupunki, jostahan puhutaan, mutta omasta mielestä täällä ei oo nyt mitään, mikä viittais satamakaupunkiin. Se on niinku aivan.. Jotenkin tuntuu, et se on tuulesta temmattu.”

- - -

OrM(2)24: ”Mun mielestä taas niinkö kumminkin tomm.. merenrantakaupunkina tulee hyvin esille, että oon kotoisin Kokkolasta ni, sitä oikein mainostetaan aina, että se on merenrantakaupunki ja näin, mutta sitten sinne menee, niin sitä merenrantaa ei missään nää, koska se on niin eristyksissä siitä rannasta. Kumminkin, mutta täällä Oulussa se tulee tosi hyvin esille. Ainakin viime kesänä tuli hyvin, ko ollaan kavereitten kanssa purjehittu kauheesti.” (Or, nainen (1), 21, kemia; Or, mies (2), 24, matemaattiset aineet.)

Ennen kuin teen johtopäätöksiä oululaisen kulttuurisen kaupunkimaiseen vahvimista osa-alueista, käyn vielä läpi keskeisimmät kulttuuriset viittaukset Oulun kaupunkimainetta abduktiivisesti käsittelevästä haastatteluosiosta.

5.1.6 Oulun kulttuurisen kaupunkimaiseen kärjet esitteiden ja Oulun haastattelujen mukaan

Käytin jälkimmäisessä kaupunkimainetta käsittelevässä osiossa kysymyksinäni Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kehittämiä seitsemäätoista väittämää. Lisäsin niihin esiteanalyysini tulosten pohjalta seitsemän kaupunkimaiseen ulottuvuuksia ja osatekijöitä täydentävää väittämää. Opiskelijat vahvistivat Oulun kaupunkimaiseen kulttuuristen osatekijöiden pitävän paikkansa alla olevassa taulukossa näkyviltä osin.

1) KAUPUNKIMILJÖÖ: - Suvaitsevaisuus • Suvaitsemattomuuden puuttuminen (5) • Monikulttuuriset asukkaat (2) • Oululaisten jäykkyys ja suvaitsemattomuus (1) - Monimuotoisuus • Kulttuurialan runsas ja monipuolinen koulutustarjonta (2) • Runsas ja monipuolinen kulttuuritarjonta (5) • Kulttuuriset tapahtumat ja esitykset (2) • Kulttuurikohteet (1) • Monikulttuuriset asukkaat (2) • Kaupunki on kulttuurisesti monimuotoinen (8) - Viihtyisyys • Esimerkit kauniista ja viihtyisistä alueista sekä rakentamisesta (8)	- Asukkaiden mukava luonne • Oululaisten suora luonne (2) • Avoin ilmapiiri (1) • Oululaisten jäykkä ja hidas luonne (1) • Pohjoissuomalaisuus (1) - Tunnetut tapahtumat • Elojazz (1) • Ilmakitaransoiton MM-kisat (4) • Oulun Musiikkivideofestivaalit (1) • Qstock (4) 2) KAUPUNGIN JULKINEN KUVA: - Tunnettuus Suomessa • Jääkiekko (2) • Tietomaa (1) • Toripolliisi -patsas (1) • Yliopistokaupunki (1) - Tunnettuus ulkomailla • Ilmakitaransoiton MM-kisat (9) • Yliopisto (3) • Vapaa-ajan lomakohde (3)
--	---

3) KAUPUNGIN ELINKEINOELÄMÄ:**- Tunnetut elinkeinot**

- Pohjois-Suomen suurmessujen kulttuurinen tarjonta (1)

- Monipuolinen elinkeinorakenne

- Oulussa monipuolisesti eri aloja

(sis. kulttuurin) (1)

4) KAUPUNGIN PALVELUT:**- Riittävyys**

- Riittävät kulttuuripalvelut (1)
- Riittävät ostosmahdollisuudet (3)
- Riittämättömät ostosmahdollisuudet (1)
- Isojen kansainvälisten musiikkitähden keikkojen vähyys (1)

- Julkisten laatu

- Laadukkaat kulttuuripalvelut (2)
- Kulttuurialan koulutus ei huipputasoa (1)

- Yksityisten laatu

- Lapsiperheiden laadukkaat virikkeet ja kohteet (Tietomaa) (1)
- Yleisesti laadukkaat ja monipuoliset yksityiset kulttuuripalvelut (2)
- Teatteri-ravintola Rio (1)
- Musiikkitapahtumat (1)
- Finnkinon ja Star:in elokuvateatterit (1)

- Vapaa-aika ja tunnetut virkistysmahdollisuudet

- Nallikari (2)
- Hupisaaret (8)
- Konsertit (3)
- Teatria (3)
- Turkansaaren ulkomuseo (1)
- Liikuntamahdollisuudet (4)

5) KAUPUNGIN INNOVATIIVISUUS:**- Osaamisen rikkaus**

- Koulutusmahdollisuudet (3)
- Kulttuurinen osaaminen (1)
- Oulussa ei kulttuurista osaamista (1)

- Kehityksen rohkeus

- Kaupungissa uskalletaan kokeilla uusia ratkaisuja (8)
- Kehitys jää kokeiluasteelle (1)

- Tiede ja tutkimus

- Tietomaa (1)

6) KAUPUNKIVASTUU:**- Lähiseudun kehittäminen:**

Pohjois-Suomen Suurmessut esimerkki kehittämisestä markkinahengessä (1)

Taulukko 7: Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen ulottuvuudet ja osatekijät.
(Lähteet: mukailtu Aulan & Vehkalahden & Äikkään (2007, 29–31) näkemysten, Oulun kaupungin (2010a, 2010b) esitteiden sekä oululaisten opiskelijoiden haastattelujen pohjalta.)

Myös tämän osion alla mainekeskustelua on verrattu oululaisesta kulttuurista käytyyn keskusteluun, jotta sain nostettua laajemmin esiin oululaista kulttuuria edustavat mainetekijät. Taulukossa näkyvät luvut kuvaavat, kuinka moni haastatelluista puolsi mainekeskustelun yhteydessä kutakin osatekijää. Oulun kaupunkimaineen osatekijöiden kulttuurisista alaluokista vahvimmit nousevat yllä olevassa taulukossa yhdeksällä tai kahdeksalla maininnalla kaupungin yleinen kulttuurinen monimuotoisuus, viihtyisästi tehdyt alueet ja rakennukset, Ilmakitaransoiton MM-kisat, Hupisaarten puistoalue sekä kehityksen rohkeus uusien ratkaisujen muodossa.

Kaikki haastatellut eivät puoltaneet kritiikittä näitä alaluokkia, ja myös niiden tunnettuuden laajuus herätti keskustelua. Haastateltavat nimesivät esimerkiksi viihtyisien ja kauniiden alueiden sekä rakennuksien ohella lukuisia ”murjuja”, joita haastateltavien mukaan olivat erityisesti kaupunkiin 1960–70-luvulla rakennetut betonikerrostalot. Viihtyisinä sekä kauniina alueina ja paikkoina pidettiin Karjasillan rintamamiestaloaluetta, Puuraksilaa, Maikkulaa, Puulinnanmaata, Lyöttyä, Kiikeä, Meritoppilaa, Toppilaa, Välvainiota, Kaakkuria, Toppilansaarta, kaupungin puisto- ja kävelyalueita, Pikisaarta, osaa keskustasta, joen ympäristä sekä kaupungin vanhoja asuinalueita. Kauniiksi rakennuksiksi mainittiin keskustan vanhat talot, yleisesti yksilölliset rakennukset, Oulu10, puutalot sekä vanhat omakotitalot.

Hupisaarten tunnettuuden uskottiin puolestaan rajoittuvan lähikuntiin ja ehkä myös Pohjois-Suomen alueelle. Oulun ilmakitarainnostukseen liittyen eräs haastateltava epäili, tunnetaanko Oulua edes Suomen mittakaavassa vakavasti otettavista asioista.

Oy2N24: ”... ja en sitte tiiä muissa, onko Suomen kaupungeissa [tunnettu], onko, oliko täällä se joku keppijumppa, ilmakitarajumppa kaupunginvaltuustossa [naurahtaa] vai missä, ehkä se jostakin semmosest [naurahtaa], en tiiä onko vakavasti otettavista asioista oikeasti. En osaa kyllä sanoo.” (Oy2, nainen, 24, suomen kieli ja kirjallisuus.)

Kehityksen rohkeudella opiskelijat tarkoittivat Oulussa tehtyjä uusia tai rohkeita kokeiluja. Näihin kuului ensinnäkin Oulun kaupungin uusi hallinnollinen rakennus, Oulu10, jota pidettiin ansiokkaana esimerkkinä uudesta arkkitehtuurista. Niin ikään esiin nousivat mopoilijoiden poistaminen pyöräteiltä, yleinen keskustan kehittäminen, tapahtumien kehittäminen talvikaudelle, Oulun VTT sekä keskusta-alueelle tuodut UBI-

näytöt. Oulun UBI-näytöt ovat julkisia vuorovaikutteisia näyttölaitteita, joita koskettamalla voi etsiä tietoa Oulusta.

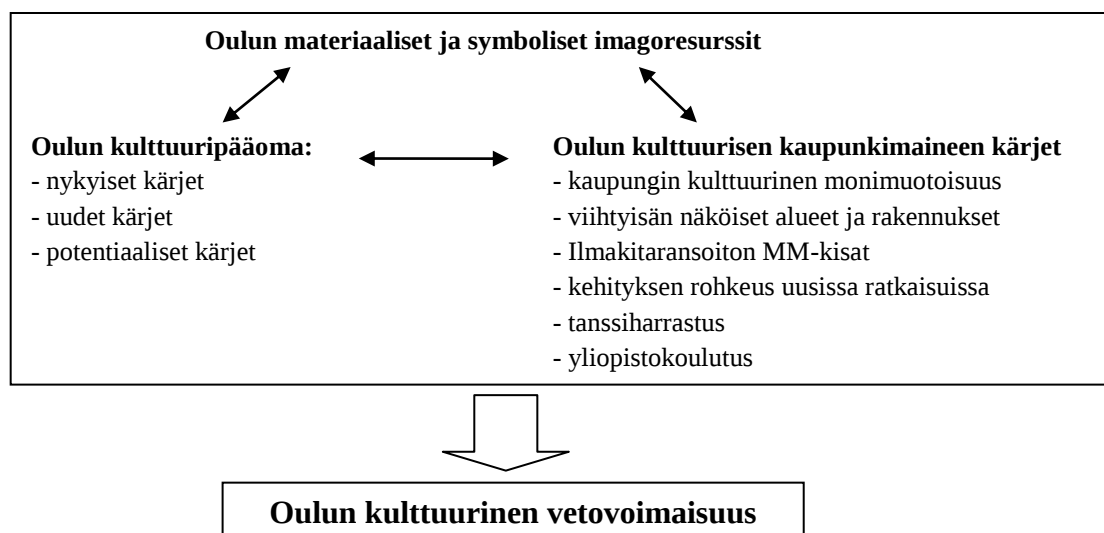
Suhteessa Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) mainepyröään, opiskelijat liittivät puheenvuoroissaan oululaisen kulttuurin kaikkiin muihin paitsi kaupungin johtamisen ulottuvuuteen. Alkuperäisistä seitsemästätoista osatekijästä peräti yhdellätoista nähtiin yhteyksiä oululaiseen kulttuuriin. Itsehän arvelin luvussa 2.4 vain neljän ulottuvuuden ja kymmenen osatekijän liittyvän kulttuuripääomaan. Esiteanalyysin pohjalta luotu kaupungin elinkeinoelämän ulottuvuus miellettiin myös kulttuuriseksi sen molempien osatekijöiden osalta. Niin ikään esiteanalyysin yhteydessä jo olemassa olleiden ulottuvuuksien alle luodut kaikki viisi uutta kaupunkimaiseen osatekijää saivat kulttuurisia mainintoja. (Ks. kuva 3, luku 4.2.2.)

Jotta pystyin muodostamaan kattavan kuvan oululaisen kulttuurisen kaupunkimaiseen vahvuuksista, tuli kaupunkimaiseen kulttuuriin osatekijöihin verrata ensinnäkin aineistolähtöisessä kulttuurisen kaupunkimaiseen tarkastelussa nousseita osa-alueita. Vertailun tuloksena huomasin, että abduktiivisessa osiossa mainepuhunnasta jäävät puuttumaan Valkosipuliyö-tapahtuma, merenrantakaupungin ja satamakaupungin identiteetit, murre, musiikkikulttuuri, tanssiharrastus sekä kauppahalli. Näistä ainoastaan tanssiharrastus sai laajempaa kannatusta maanlaajuisen kulttuurisen tunnettuuden osalta eri haastatteluissa. Muut aineistolähtöisen kulttuurisen kaupunkimaiseen alaluokat – Oulun Kärpät -jääkiekkjoukkue, opiskelumahdollisuudet, yliopistokaupunki, Ilmakitaransoiton MM-kisat, Oulun Musiikkivideofestivaalit, Qstock, kaupunginkirjasto, kaupunginteatteri, Stockmann, Tietomaa sekä Toripolliisi-patsas – tulivat mainituiksi, vaikka ne eivät tulosten tiivistämisen takia suoraan taulukosta näyäkään.

Erikseen on syytä vielä nostaa esille aineistolähtöisestä analyysistä Oulun opiskelumahdollisuuksia ja erityisesti yliopistokaupungin asemaa käsitellyt keskustelu. Vastaajista jopa kymmenen totesi Oulun olevan yliopistokaupunkina tunnettu. Vaikka yliopistokoulutus ja koulutuksen perinne liitettiin haastatteluissa oululaiseen kulttuuriin yhteensä vain viiden henkilön taholta, ei kukaan kuitenkaan kieltänyt, etteikö koulutus olisi osa oululaista kulttuuria. Näin ollen Oulun asema yliopistokaupunkina on mielestäni syytä tulkita yhdeksi kulttuurisen maineen kärjeksi. Mielestäni oli myös

syytä tarkastella oululaisen kulttuuripääoman teeman alla ilmennyttä jaettua mainepuhuntaa mahdollisten muiden mainekärkien toivossa. Niitä ei kuitenkaan noussut esiin, vaan puhunta jäi yksittäisten henkilöiden kertomien mielikuvien ja mielipiteiden tasolle.

Oulun kulttuurista kaupunkimainetta koskevasta keskustelusta muotoilin Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet, jotka ovat kaupungin yleinen kulttuurinen monimuotoisuus, viihtyisän näköiset alueet ja rakennukset (sis. Hupisaarten puistoalue), Ilmakitaransoiton MM-kisat, kehityksen rohkeus uusien ratkaisujen muodossa, tanssiharrastus sekä yliopistokoulutus. Kärkien perusteella Oulun kulttuurinen kaupunkimaine on vahva ensinnäkin kaupunkimiljöön ja innovatiivisuuden ulottuvuuksilla. Tanssiharrastus ja yliopistokoulutus olisivat mielestäni taas tulkittavissa erityisesti kaupungin julkisen kuvan ulottuvuuden alle, sillä niistä puhuttiin ennen kaikkea Oulun maanlaajuiseen ja kansainväliseen tunnettuuteen liittyen. Sijoitin kaupunkimaineen kärjet oululaisia haastatteluja käsittelevän analyysini lopuksi Oulun kulttuuristen kärkien rinnalle, yhdeksi Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden kulmakiveksi.



Kuva 6: Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus oululaisten opiskelijoiden haastatteluissa.

5.2 Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus tamperelaisten haastatteluissa

5.2.1 Kulttuurin määrittelyä

Aloitin kulttuuria käsittelevän haastatteluteeman myös Tampereella pyytämällä opiskelijoita määrittelemään kulttuurin käsitteen. Tampereen haastatteluissa opiskelijoiden määritelmä kulttuurista osoittautui hyvin samansuuntaiseksi kuin Oulun haastatteluissa. Kaikki haastateltavat pitivät lisäksi kulttuuria joko hyvin laajana tai vaikeasti määriteltävänä käsitteenä.

Kulttuurin nähtiin merkitsevän ennen kaikkea ihmiskunnan tapoja, toimintaa ja tottumuksia niin menneinä, nykyisinä kuin tulevinä aikoina. Tapoihin ja toimintaan sisältyi myös inhimillistä olemusta ja sen ilmaisemista leimaava kielellisyys. Kulttuuri kytkettiin muutamassa puheenvuorossa myös taiteeseen ja musiikkiin sekä yhden haastateltavan taholta myös tieteeseen ja urheiluun.

TyN43: ”Se on laaja käsite. Voi olla vaikka organisaatiokulttuuri, voi olla vaikka perhekulttuuri. Sehän liittyy hirveen paljon jokaiseen, siin on osa on historiaa ja osa on nykypäivää ja.. osa on sitten tulevaa. Sehän on hirveen moninainen. Sitte sitä on eri aloilla, on erilaista kulttuuria: on ruumiinkulttuuria ja.. tai miten nyt onkaan, mut urheilua ja on hengellistä kulttuuria ja, sosiaalista kulttuuria ja, alakulttuuria, yläkulttuuria ... et sehän on niin.. niin laaja käsite, että.. on musiikkia ja taidetta ja tiedettä, ja on tosi.. se on ihan suuri osa tätä kaikkee, et me ollaan osa kulttuuria.” (Ty, nainen, 43, hallintotiede.)

Ryhmähaastattelussa yksi opiskelija halusi myös nostaa ”ei-akateemisen” kulttuurin määritelmän esiin, jonka kautta hän luonnehti kulttuurin merkitystä itselleen viihteenä ja hyvän olon tuojana:

TrN(8)24: ”Mut jos ei mieti sillai akateemisesti, vaan miettii et mitä siit [kulttuurista] ihan oikeesti tulee mieleen, kö mulle tulee viihde ja siis tämmöne hyvä olo” (Tr, nainen (8), 24, hallintotiede).

5.2.2 Oululainen kulttuuri

Kulttuurin käsitteen määrittelystä siirryimme keskustelemaan oululaisesta kulttuurista, sen eri lajeista ja vetovoimaisuudesta ilman ohjaavaa teoriataustaa. Mielikuvia ja kokemuksia aiheeseen liittyen kertyi huomattavasti vähemmän kuin Oulussa tehdyissä haastatteluissa. Tämä on luonnollista siinä valossa, että kymmenestä haastatellusta kolme ei ollut koskaan käynyt Oulussa, ja vain neljä oli käynyt kaupungissa joko hyvin lyhyellä vierailulla tai hyvin kauan sitten. Ainoastaan kolme haastatellusta totesi käyneensä kaupungissa useaan otteeseen, mikä taas selittyi heidän kertomansa perusteella sillä, että he olivat jossain vaiheessa elämässään asuneet joko Oulun seudulla, Lapissa tai Kainuussa. Haastateltavien Ouluun liittyvien kokemusten määrä vaikuttikin hyvin vahvasti haastateltavien vastausinnostukseen kautta haastattelun. Kävi ilmi, että mikäli he jättivät kommentoimatta jotakin asiaa, johtui se siitä, ettei heillä yksinkertaisesti ollut mitään kokemusta, saati edes mielikuvaa asiasta.

Keräsin haastateltavien vastaukset yhteen taulukoksi, joka esittelee oululaisen kulttuurin pääluokan aineistolähtöiset ylä- ja alaluokat. Taulukossa näkyvät ainoastaan kulttuuriteeman yhteydessä esiin nostetut oululaisen kulttuurin osa-alueet. Jokaisen alaluokan kohdalla näkyvä luku kuvastaa, kuinka moni kymmenestä vastaajasta keskusteli kyseisestä aiheesta. Yläluokkia syntyi yhteensä 16, eli saman verran kuin oululaisten haastattelujen analyysissä. Niiden alle tuli 29 alaluokkaa, mikä on melkein puolet vähemmän oululaisiin haastatteluihin verrattuna.

Pääluokka: Oululainen kulttuuri	
<i>Ylä- ja alaluokat tamperelaisten haastateltavien mukaan</i>	
Elokuva:	- Madetojan musiikkilukio (1)
- Pohjoinen elokuva- ja mediasäätio (1)	- Musiikkikulttuurin
Ihmistä lähellä olevat ei-viralliset taiteen muodot:	vetovoimaisuus (2)
- Improteatteri ja stand up (2)	- Qstock (5)
- Ilmakitaran MM-kisat (1)	Näyttelyt:
- Vapaampi kulttuuri (1)	- Yleisesti vetovoimaiset näyttelyt
Kaltio – pohjoinen kulttuurilehti (1)	(1)
Kaupunkitapahtumat:	Oululainen sarjakuva:
- Tapahtumat Rotuaarilla ja keskustassa (1)	- Sarjakuvapiirtäjät (1)
- Valkosipuliyö (1)	Rakennukset:
Korkeakulttuuri:	- Kaupunginteatteri (1)
- Korkeakulttuurin puuttuminen (1)	- Kulttuuritalo Valve (2)
Musiikki:	- Arkkitehtuurin laitos (1)
- Musiikki yhtenä kulttuurin lajina (1)	- Yleinen arkkitehtuuri ja sen
- Klassinen musiikki (1)	vetovoimaisuus (1)
- Oopperan puuttuminen (1)	

Taide:	Viihdyttävä ja rentouttava
- Taiteen vetovoimaisuus (1)	kulttuuri:
Teatteri:	- Revittelyä, voimaantumista ja
- Teatteri yhtenä kulttuurin lajina (1)	hauskanpitoa tukevaa kulttuuria
- Hyvä ja viihdyttävä kesäteatteri (1)	(1)
- Teatteritarjonnan vetovoimaisuus (1)	Yleinen kulttuuritarjonta:
Tiedekulttuuri (1)	- Yleisesti vetovoimainen
Urheilukulttuuri (1)	kulttuuritarjonta (2)
	Ei mielikuvia (1)

Taulukko 8: Oululainen kulttuuri -pääluokan ylä- ja alaluokat Tampereen haastatteluissa.

Haastateltujen vastaukset hajosivat laajalti Tampereen haastatteluissa. Lähestulkoon kaikki alaluokat saivat vain yhden kommentin, eikä ryhmäläisten kesken syntynyt sen suurempaa keskustelua muusta kuin Qstock-rockfestivaalista. Qstockin yhteydessä haastateltavat puhuivat pääosin sen esiintyjistä, leirintäalueen puuttumisesta sekä festivaalin luonteesta ja kohdeyleisön iästä. Leirintäalueen puuttumista eräs haastateltava piti jossain määrin ongelmallisena festivaalin saavutettavuuden ja tunnelman kannalta.

Keskustelua vetivät edellä mainitut kolme Oulussa paljon käynnyttä haastateltavaa, joskin kaikki muutkin, yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta, osallistuivat ainakin jollakin kysymyksellä tai kommentilla keskusteluun. En kuvaile tarkemmin yhden tai kahden ilmaisun alaluokkia, sillä niistä ei voida muodostaa yhtenäistä kuvaa ryhmän tärkeäksi näkemistä oululaisen kulttuurin osa-alueista. Yhtenäisten kulttuuristen mielikuvien puuttuminen onkin kenties Tampereen haastattelujen kulttuuriteemaa koskevan aineistolähtöisen tarkasteluni tärkein tulos.

Vaikka Tampereen ryhmähaastattelussa osa haastateltavista jättikin varmasti tietyt Oulun kulttuuriset osa-alueet mainitsematta siksi, että joku toinen ehti mainita sen ensin, voidaan mielestäni mielikuvien pirstaleisuutta tulkita seuraavasti: Oulun kaupunki ei ole onnistunut luomaan tarpeeksi vahvaa ja selkeää kulttuurista imagoviestiä, joka tavoittaisi tulevaisuuden osaavan työvoiman kohderyhmän Oulun ulkopuolella. Tämän strategisen ydinviestin puuttuessa ainakin osalle tamperelaisista korkeakouluopiskelijoista on jäänyt epäselväksi, mitä on vetovoimainen oululainen kulttuuri ja mitkä ovat sen tärkeimmät muodot. Viestin puuttuminen ei kuitenkaan

tarkoita, etteikö Oulussa olisi kulttuuria, josta kannattaisi viestiä. Tätä ilmentää hyvin Oulussa haastattelun, alkuaan seinäjokelaisen, opiskelijan näkemys kaupungin kulttuurisesta imagosta ja identiteetistä:

OrN(4)29: ”Joo, kyllä se teknologia on se, mikä ainakin silloin vielä ku ei asunu täällä ni, mielikuva Oulusta ja yliopisto ja.. Mutta sitten nyt kun täällä asuu, niin nyt.. nyt taas musta tuntuu, että tää on kulttuurikaupunki.” (Or, nainen (4), 29, musiikkikasvatus.)

Aineistolähtöisen analyysin tulokset eivät kuitenkaan anna kokonaista kuvaa tamperelaisten opiskelijoiden oululaiseen kulttuuriin liittyvistä näkemyksistä, joten siirryn seuraavaksi esittelemään tuloksia teoriakirjallisuuden sekä esiteanalyysin pohjalta laaditusta haastatteluosiosta.

5.2.3 Oulun materiaallinen ja immateriaalinen kulttuuripääoma

Tarkastelimme myös tamperelaisten opiskelijoiden kanssa oululaista kulttuuria abduktiivisessa haastatteluosiossani ensimmäisenä Kimmo Kainulaisen (2005b) ja David Throsbyn (mm. 1999) tutkimuksista muodostetun kaupungin kulttuuripääoman määritelmän pohjalta. En saattanut kulttuuripääoman käsitteen nimeä tamperelaistenkaan opiskelijoiden tietoon, vaan puhuin heille yksinomaan aineellisesta ja aineettomasta oululaisesta kulttuurista.

Kaupungin kulttuuripääoman materiaalisista muodoista kaikki tulivat mainituksi haastatteluissa. Selkeimmin oululaiseen aineelliseen kulttuuripääomaan laskettiin rakennukset. Yksi haastateltava kuvasi lisäksi oululaista arkkitehtuuria vaaleaksi ja selkeäksi, eikä kovin koristelluksi. Hän näki oululaiseen arkkitehtuuriin kuuluvan erilaiset kirkot, kampusalueet sekä mahdollisesti jonkin teatteritalon tai kulttuuritalon. Hän puhui lähinnä mielikuvatasolla, sillä edellisestä Oulun vierailusta oli vierähtänyt jo noin 30 vuotta.

Rakennuksista nimettiin tunnistettavasti Oulun torinrannan edustalle Kiikelin saarelle rakennetut pienkerrostaloasunnot, joiden osittain rakentaminen meren päälle herätti kahdessa haastateltavassa ihastusta. Alun perin muhoslainen 28-vuotias hallintotieteen opiskelija näki nämä asunnot esimerkkinä oululaisesta kulttuurisesta

innovaatiotoiminnasta. Oululaiseen kulttuuriseen arkkitehtuuriin nähtiin luettiin kuuluviksi myös vanha puurakentaminen sekä vanhan ja uuden rakentamisen onnistunut yhdistäminen.

TrN(7)28: ”No ainaki se arkkitehtuuri ja rakennukset on mun mielestä osa kulttuuria, koska se näkyy tosi, niinkun suurena tekijänä siinä kaupunkikuvassa. Mut siellä on myös arvostetaan niitä vanhoja juurikin niitä puurakennuksia ja.. mutta sitten kuitenkin tavallaan vanhat rakennukset ja modernit on sulassa sovussa. Ja sit siinä muuten, tuli mieleen, siinä on tosi hieno semmoset, mun mielestä ainoot Suomessa semmoset, Docklands-tyyppiset meren päällä olevat asunnot, elikkä kerrostaloasuntoja siinä, ne on tosi hienot. En oo nähny Suomessa muu.. mun mielestä Suomen kaupungeis muualla ei oo semmosta. Et seki on kertoo tästä tavallaan et arkkitehtuurin ja rakentamisen edelläkäym.. tai tämmösistä innovaatioista ehkä. (Tr, nainen (7), 28, hallintotiede.)

Paikoista ja alueista yksittäiset maininnat saivat kävelykatu Rotuaari sekä satama ja rautatieasema. Näistä jälkimmäisten nähtiin edustavan omanlaistaan kulttuuriperintöä. Patsaista ja veistoksista puolestaan tuotiin esiin Toripolliisi-patsas sekä veistokset yleensä. Sen sijaan maalausten suhteen yhdeksällä kymmenestä haastatellusta ei ollut minkäänlaisia mielikuvia. Ainoastaan yksi haastateltu arveli niiden olevan osa oululaista materiaalista kulttuuriperintöä, vaikkei hänkään osannut nimetä yhtään oululaista maalausta.

Tapahtumien kohdalla yksi haastatelluista kertasi vain jo aiemmin haastattelussa mainitut tapahtumat: Qstockin ja sarjakuvafestivaalin. Sarjakuvafestivaalin alun perin maininnut henkilö ei tosin tarkentanut minkä nimisestä tapahtumasta on kyse, enkä itsekään saanut selville yhtään Oulussa toimivaa sarjakuvafestivaalia. Koska muutkaan haastateltavat eivät kommentoineet tapahtumaa sen tarkemmin, ei sitä liene syytä pitää osana oululaista materiaalista kulttuuripääomaa.

Immateriaalisen oululaisen kulttuuripääoman muodoista eniten keskustelua herättivät oululaiset arvot. Esiin tuotiin yksilöhaastattelun taholta pohjoissuomalaisuuteen ja pienempään kaupunkiin liittyvä yhteisöllisyys, jonkalaista isoissa etelän kaupungeissa ei ole. Ryhmähaastattelussa keskustelun painopiste oli puolestaan vanhoillisissa sekä uskonnollisissa arvoissa, joiden nähtiin heijastuvan nykypäivänä lestadiolaisuudessa, naispappeuden vastustamisessa sekä miesten vallan ylläpitämisessä. Toisaalta niiden

rinnalle nähtiin nousseen uusia arvoja, kuten suvaitsevaisuuden ja kulttuurin edistämistä, jotka osittain törmäävät toisiinsa.

TrN(4)23: ”Siis se on varmaa [varmaan], ainakin mä nään sen sillee, että Oulu.. Oulussa on ne vanhat asiat on olemassa vielä ja sit siel on ne ihan täysin uudet, ja ne ei oo ihan täysin vielä.. tai et Oulu on kasvanu niin hirveen nopeesti niin lyhyessä ajassa, että se ei oo oikee itse selvillä siitä muutoksesta.”

H: ”Haluisit sä jotenki sanoo viel sanallisesti, niinku et vanhat asiat, ja mitkä on sitten taas täysin uusia?”

TrN(4)23: ”No en m.. sanotaan, että just toi lestadiolaisuus ja sellaset.. vanhemman väen arvot ja.. tapa esimerkiksi tehdä kauppaa voisin kuvitella, että ois sellasia, joissa vielä se vanha on mukana. Mut sitte toisaalta taas.. se yrityskehityksen kautta ni on tullu sitten niitä uusia asioita, että.. pitää olla kulttuuria, ja pitää olla suvaitsevaisuutta, ja on maahanmuuttajia ja, siis kaikkee mahdollist.” (Tr, nainen (4), 23, kunta- ja aluejohtaminen.)

Arvojen kahtalaisuuden nähtiin kytkeytyvän kaupungin ilmapiiriin, jota kuvattiin toisaalta rennoksi, innovatiiviseksi ja kehittyväksi, mutta toisaalta myös epäsuoralla tavalla vanhoilliseksi. Yhteisöllisyyden arvona maininnut haastateltava näki taas kaupungin ilmapiiriin kuuluvan tietynlaisen me-hengen. Hän ei myöskään pitänyt Oulua sisäänpäin lämpiävänä, vaan pikemminkin hyväksyvänä kaupunkina.

TyN43: ”... sitä mä en kuitenkaan näkis semmosena oululaisena se ilmapiiri, et se ois semmonen sisäänlämpiävä. Semmosena mä en sitä nää. Et jos aattelee, että Turku on taas ihan semmonen sisäänlämpiävän olonen paikka, et sinne pitää päästä piiriin olemalla siellä jotakin. Et sitte ku sä oot päässy piiriin, niin sit silloin ihan kaikki asiat luistaa. Mut mää koen, että Oulussa on niin paljon tullu.. se on kuitenkin erilainen se ilmapiiri, et mää luuleen, et siäl on semmonen hyväksyvämpi. Ja se tekee sen semmoseks sen kaupungin ilmapiirin, että vaikka siellä ollaan hyvin, oman identiteetin tunnistaa hyvin, oma juttu, mut se ei oo semmonen sisäänpäin lämpiävä. (Ty, nainen, 43, hallintotiede.)

Oululaisista perinteistä yksittäiset maininnat saivat tiernapojat sekä oululainen jääkiekkokulttuuri, liittyen Oulun Kärpät -jääkiekkjoukkueeseen ja heidän kannattajiensa yhteisöllisyyteen. Uskomuksista ryhmähaastatelluilla ei ollut lainkaan mielikuvia, kun taas yksilöhaastateltu hallintotieteen opiskelija arveli pohjoissuomalaisen kulttuurin vaikuttaneen oululaisiin uskomuksiin. Häenkään ei tosin kyennyt nimeämään yhtään oululaista uskomusta. Myöskään käytännöt eivät herättäneet

keskustelua, lukuun ottamatta yhtä epäröivää kommenttia oululaisten autoilijoiden tamperelaisia paremmasta huomaavaisuudesta. Sen sijaan uutena oululaisen aineettoman kulttuuripääoman muotona nousi myös tamperelaisten opiskelijoiden haastatteluissa Oulun murre.

5.2.4 Oululaisen kulttuurin kärjet esitteiden ja Tampereen haastattelujen mukaan

Päätin oululaisen kulttuurin haastatteluteeman myös Tampereella täydentävään abduktiiviseen osioon, joka käsitteli esiteanalyysin pohjalta nousseita oululaisen kulttuurin eri lajeja ja niiden vetovoimaisuutta. Osion vastaukset paitsi täydensivät, myös toivat uusia näkökulmia oululaisen kulttuuripääoman vetovoimaisimpiin muotoihin. Loin tamperelaisten oululaisen kulttuurin kysymysosioihin antamista vastauksista ja esiteanalyysin tuloksista samanlaisen yhteenvedon taulukon muodossa kuin oululaisten haastattelujen kohdalla. Näin sain näkyviin oululaisen kulttuurin nykyiset, uudet ja potentiaaliset kärjet Tampereen haastatteluissa.

Oululaisen kulttuurin nykyiseksi kärjeksi nousi selkeästi vain yksi alaluokka: muut musiikkitapahtumat, konsertit ja musiikkitarjonta. Tämä sekä Oulun kaupungin esitteissä että tamperelaisten haastatteluissa esiinnoussut alaluokka keräsi kuusi puoltavaa mainintaa. Muut alaluokat saivat yhdestä neljään mainintaa, eivätkä siten olleet mielestäni tulkittavissa varsinaisiksi kärkiteemoiksi. Alaluokan alle sijoittui oululaista musiikkikulttuuria käsittelevää puhuntaa, jossa nousivat pinnalle Qstock-musiikkifestivaali, Kauko Röyhkä, hevimusiikin bändit ja klassisen musiikin tyyliisuunta. Haastateltavat pitivät oululaisten musiikkiartistien nimeämistä hankalana Kauko Röyhkää lukuun ottamatta.

TrN(7)28: ”Jotenki tulee metalli mielee et sielt tulee aika paljo hevibändejä. Mutta. Ei hirveesti oo kylä oululaisia räppäreitä, en tuu, en osaa kyllä yhtään nimetä..”

H: ”Mitäs muilla?”

TrN(7)28: ”..esimerkiks.”

TrN(4)23: ”Ylipäänsä, siis mitä musiikkia Oulusta tulee? Mä en saa päähäni yhtäkään sellasta.. artistia kenen, kuka ois Oulusta.”

TrN(1)40: ”... niil on se Kauko Röyhkä, mutta..” [ryhmä naurahtaa]

TrN(4)23: ”Nii.”

TrN(8)24: ”Mmm.”

(Tr, nainen (7), 28, hallintotiede; Tr, nainen (4), 23, kunta- ja aluejohtaminen; Tr, nainen (1), 40, yleinen kirjallisuustiede; Tr, nainen (8), 24, hallintotiede.)

Oululaisen kulttuurin nykyisen kärjen rinnalle pyrin nostamaan haastatteluaineistostani oululaisen kulttuurin uusia kärkiä. Terävimmäksi kärjeksi nousi tanssialan koulutus ja sen näkyvyys, joka sai yhdeksän puoltavaa kommenttia haastatelluilta. Tämä kärki liitettiin ennen kaikkea oululaisten tanssijoiden sekä tanssinopettajien saamaan televisiojulkisuuteen MTV3:n *Tanssii tähtien kanssa*- ja Nelosen *Dance* -ohjelmissa. Tanssi osana oululaista kulttuuripääomaa nousi esiin vasta viimeisessä oululaisen kulttuurin haastatteluosiossa, mikä toisaalta viittaa siihen, ettei se ole toistaiseksi oululaisen kulttuurin nykyinen kärki.

TrN(8)24: ”Joo, sen on muuten jotain, ny, jotain tanssikoulutusta.”

TrN(7)28: ”Aika paljo Oulusta oli muuten tossa *Dance*-ohjelmassa esimerkiks.”

TrN(8)24: ”Joo..”

TrN(1)40: ”Ja eikö ne *Tanssii tähtien*..”

TrN(6)24: ”Siin on kans..”

TrN(1)40: ”Siinähan oli..”

Tr kaikki: ”Siinä oli opettajia Oulusta.”

TrN(8)24: ”Niin on, nekin opettajat on. Joo, tanssi on siis vahva ...”.

(Tr kaikki haastateltavat.)

Toiseksi uudeksi kärjeksi suunnittelin nostavani ison kaupungin galleria- ja näyttelytarjonnan alaluokan, joka sai niin ikään yhdeksän puoltavaa ääntä. Tämän kohdalla oli kuitenkin syytä arvioida tamperelaisten vastauksia kriittisen realistisella tutkimusotteella, sillä opiskelijat mainitsivat ne vain hyvin yleisluontoisesti toteamalla, että pakkohan Oulun kokoisessa kaupungissa on olla gallerioita ja näyttelyitä.

TrN(6)24: ”Kyllä sieltä löytyy gallerioita ja näyttelyitä. Pakko on löytää [nauraa], kun keskus on..” [ryhmä naurahtaa ja on samaa mieltä]

TrN(3)24: ”Nii et kyllä siellä pakko on olla [naurahtaa].”

TrN(1)40: ”Isommassa kaupungissa [naurahtaa].”

(Tr, nainen (6), 24, hallintotiede; Tr, nainen (3), 24, tietotekniikka; Tr, nainen (1), 40, yleinen kirjallisuustiede sekä myös muut ryhmässä haastatellut.)

Kommenttien taustalla ei siis ollut selkeitä mielikuvia oululaisesta galleria- ja näyttelytarjonnasta, vaan vain oletus, että mihin tahansa isoon kaupunkiin kuuluvat galleriat ja näyttelyt. Kun muistetaan vielä oululaisten haastateltavien vastaukset, joissa yleistä galleria- ja näyttelytarjontaa pidettiin vaikeasti saavutettavana ja niiden markkinointia heikkona, ei mielestäni ole syytä tehdä tästä alaluokasta toista oululaisen kulttuurin uutta mainekärkeä. Gallerioista ja näyttelyistä voisi tosin tulla yksi oululaisen kulttuurin nykyinen kärki, mikäli niitä markkinoitaisiin paremmin tamperelaisille (ja oululaisille) opiskelijoille.

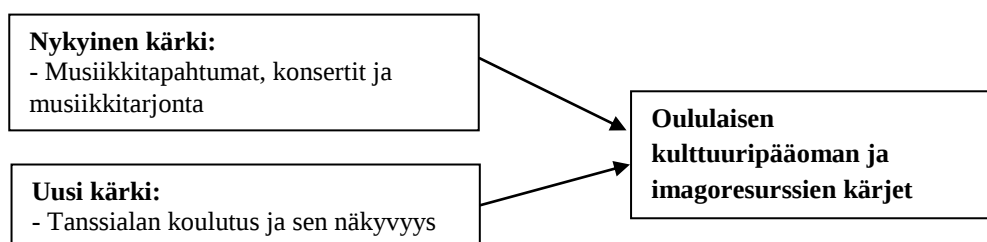
Oululaisen kulttuurin potentiaalisina kärkiä pohtiessa on syytä huomioida erityisesti ryhmähaastattelun loppumetreillä käyty keskustelu, jossa kysyin tarpeesta nostaa kulttuuri omaksi osa-alueekseen kaupunkimaineen muiden osa-alueiden rinnalle. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, ettei Oulu profiloidu kulttuurikaupunkina sellaiselle henkilölle, joka ei ole koskaan Oulussa käynyt. Suurin osa ryhmäläisistä ei myöskään pitänyt Oulun kulttuuritarjontaa niin vetovoimaisena, että lähtisi yksistään sen vuoksi Ouluun vierailulle.

Ongelmallisena Oulun kulttuuritarjonnan vetovoimaisuuden kannalta nähtiin pitkät välimatkat sekä se, että vain harva Oulussa tarjolla olevista tapahtumista, esiintyjistä tai konserteista ei ole saatavilla toiseen ajankohtaan myös joko Tampereella, Jyväskylässä tai Helsingissä. Näin ollen ryhmäläiset näkivät, että oululaisessa kulttuuritarjonnassa tulisi olla jo jotain todella erikoista, jotta he lähtisivät vain sen takia Ouluun. Muutama ryhmäläisistä ilmaisi tosin, että he lähtisivät mielellään kulttuuritarjonnan perusteella Ouluun, mutta heillä olikin jo laaja ystäväpiiri ja siten majoitus valmiina kaupungissa.

Selkeitä oululaisen kulttuurin potentiaalisia kärkiä ei siis haastattelujen perusteella ole löydettävissä. Toisaalta tämä ei ole yllättävää, sillä kuten jo oululaisen kulttuurin aineistolähtöisen tarkastelun kohdalla kävi ilmi, haastateltavien tietämys ja mielikuvat oululaisesta kulttuurista olivat pääosin hyvin vähäisiä. Tärkeintä Tampereen tuloksissa onkin täten nykyisten ja uusien kärkien tarkastelu, mikä antaa ideoita kaupungin strategisen kulttuuriviestin suunnitteluun tulevaisuudessa.

Kun oululaisen kulttuurin nykyistä sekä uutta kärkeä verrataan materiaalistien ja symbolisten imagoressien määritelmiin, voidaan huomata niiden edustavan lähinnä

uutta kaupunkikehitystä ja kansainvälisyyttä tukevia elementtejä, tapahtumia ja ilmiöitä. Musiikkitarjonnan osalta klassista musiikkia – mikäli se ilmenisi esimerkiksi konserttien muodossa – voitaisiin pitää puolestaan materiaalisina imagoresursseina. Materiaalisen ja immateriaalisen kulttuuripääoman määritelmiin verrattuna kärjet edustavat lähinnä materiaalista kulttuuripääomaa. Klassinen musiikki tyyliuuntana sen sijaan lienee pikemminkin immateriaalista kulttuuripääomaa. Olen koonnut lopuksi alle yhteenvedon oululaisen kulttuuripääoman ja imagoressien kärjistä Tampereen haastattelujen pohjalta.



Kuva 7: Oululaisen kulttuuripääoman ja imagoressien kärjet Tampereen haastatteluissa.

5.2.5 Oulun kulttuurinen kaupunkimaine

Aloitin Oulun kaupunkimaineen haastatteluun myös Tampereella kysymällä opiskelijoilta, mistä he näkivät Oulun olevan tunnettu, kuuluisa tai tiedetty, niin myönteisellä kuin kielteiselläkin tavalla. Esittelen tässä ja seuraavassa alaluvussa saamani tulokset liittyen Oulun kulttuuriseen kaupunkimaineeseen. Kulttuurin määritelmänä käytin opiskelijoiden omaa määritelmää oululaisesta kulttuurista ja sen eri muodoista. Mainepuhe kattaa sekä yksityisiin ja jaettuihin mielikuviin viittaavat puheenvuorot, sillä tamperelaisten haastattelujenkaan kohdalla näiden kahden näkökulman erottaminen toisistaan ei olisi tuottanut kovinkaan luotettavaa tulosta.

Tamperelaiset opiskelijat liittivät kaupunkimaineen aineistolähtöisessä osiossa oululaiseen kulttuuriin lähinnä kaksi asiaa. Näistä ensimmäinen koski oululaista kulttuurielämää, jonka yksi haastateltavista liitti oululaisten sarjakuvapiirtäjien luomaan merelliseen ja hieman boheemiinkin Oulun imagoon.

TrN(5)23: ”Onhan siel kulttuurielämääki tai, siis tiedän ainaki et, sarjakuvaa harrastaneena ni, siellä asuu muutamia piirtäjiä, jotka on luonu sitä Oulu-kuvaa,

semmosta merellistä, vähän boheemiä, joka on toisaalta ihan vastakkainen näille teknologiakeskeisille kuville” (Tr, nainen (5), 23, aluetiede).

Jälkimmäinen taas koski stand up -komiikkaa ja siihen liittyen Pohjankartanon koululla järjestettäviä ”Ookko nää nauranu” -klubi-iltoja.

TrN(8)24: ”... Ja sit esimerkiksi stand uppi tulee mieleen, mua on varmaan ehkä houkuteltu johonki.. kattoo jotain. Joku Ookko nää Oulusta tai joku sellane. Et jotain sellast kulttuuriäki ehkä siel.” (Tr, nainen (8), 24, hallintotiede.)

Muutoin puheenvuoroissa viitattiin oululaiseen kulttuuriin epäsuoralla tavalla. Muiden mainetekijöiden kulttuurisuus paljastuikin vasta haastattelujen edetessä pidemmälle abduktiiviseen kaupunkimaineen osioon ja varsinaiseen kulttuuriteemaan. Oulun kulttuuristen mainetekijöiden taulukkoon yläluokkia kertyi kymmenen ja alaluokkia kuusitoista, eli kaksi yläluokkaa enemmän, mutta kaksi alaluokkaa vähemmän kuin oululaisten opiskelijoiden haastatteluissa. Tapahtumia, osaamisen rikkautta ja asukkaiden mukavaa luonnetta käsittelevän mainepuheen sijasta tamperelaiset nostivat esiin monta muuta kulttuurista näkökulmaa Oulun maineeseen liittyen.

Pääloukka: Oulun kulttuurinen kaupunkimaine

Ylä- ja alaluokat

Kehittyvä kaupunki:	Tunnetut kohteet, ilmiöt tai asiat:
- Innovaatiot ja kehityksen dynaamisuus	- Rotuaari
Kulttuurielämä:	- Toripolliisi-patsas
- Sarjakuvapiirtäjien merellinen ja vähän boheemi Oulu	- Stand up ja ”Ookko nää nauranu” -esitys
Meri	- Yliopistorakennus
Murre	Urheilu:
Rakennukset:	- Jääkiekko
- Puutalokaupunginosa	- Jääpalllo
Tiede	- OLS
Teknologia:	Yliopisto:
- Nokia	- Tietotaito
- Teknologinen maine	

Taulukko 9: Oulun kulttuurinen aineistolähtöinen kaupunkimaine Tampereen haastatteluissa.

Osa näistä kaupunkimaineen ylä- ja alaluokista tarkentui haastattelujen edetessä. Rakennusten suhteen taas ei silti selvinnyt, mistä kaupunginosasta oikein oli kysymys. En laskenut tälläkään kertaa eri alaluokkia puoltaneiden haastateltujen määrää, joskin

tamperelaisten ryhmässä ryhmäytyminen tapahtui huomattavasti nopeammin verrattuna Ouluun. Tämä johtui siitä, että moni haastateltava oli toisilleen jollain tavalla tuttu samojen koulutusohjelmien kautta.

Esiteanalyysiin verrattuna Oulun kulttuurinen kaupunkimaine laajeni siis aineistolähtöisen mainetarkastelun myötä koskemaan kaupungin kehityksen dynaamisuutta (eli jatkuvuutta), sarjakuvapiirtäjien välittämää Oulu-kuvaa, merta, murretta, puutaloja, tiedettä, yliopiston tietotaitoa, oululaisen urheilun muotoja sekä joukkoa tunnettuja kulttuurisia kohteita, asioita tai ilmiöitä. Myös teknologia ja siihen liittyen kehittyvän kaupungin teknologiset innovaatiot liitettiin yllättäen kulttuuriin mainekeskustelussa. Tämä tapahtui abduktiivisessa kaupunkimaineen osiossa, jossa yksi ryhmähaastatelluista näki kaupungin kulttuurisen monimuotoisuuden liittyvän paitsi monilta paikkakunnilta tulleeisiin kaupungin asukkaisiin, myös Nokiaan ja teknologiakeskittymiin. On silti syytä panna merkke, että tämä oli ainoa kerta haastattelussa, kun teknologia rinnastettiin kulttuuriksi. Varsinaisen kulttuuriteeman alla kukaan ei tuonut enää teknologiaa esiin. Käyn seuraavaksi esittelemään kulttuurisia viittauksia Oulun kaupunkimaineen abduktiivisesta haastatteluosiosta, jonka jälkeen teen johtopäätöksiä oululaisen kaupunkimaineen kärjistä tamperelaisten opiskelijoiden haastatteluissa.

5.2.6 Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet esitteiden ja Tampereen haastattelujen mukaan

Jälkimmäisessä kaupunkimainetta käsittelevässä osion kysymyksinä toimivat Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kehittämät seitsemäntoista väittämää, joihin olin lisännyt esiteanalyysini tulosten pohjalta seitsemän kaupunkimaineen ulottuvuuksia ja osatekijöitä täydentävää väittämää. Seuraava taulukko kuvaa tamperelaisten opiskelijoiden näkemyksiä Oulun kaupunkimaineen kulttuurisista osatekijöistä ja niiden saaman kannatuksen määrää.

1) KAUPUNKIMILJÖÖ: - Suvaitsevaisuus • Suvaitsematon menneisyys (1) • Muutos kohti suvaitsevaisuutta (2) • Ihmisten yleinen ystävällisyys (1) • Esteet suvaitsevaisuuden lisääntymiselle (3) • Maantieteellinen sijainti suvaitsevaisuuden edistäjänä (1)	- Monimuotoisuus • Oulu ei ole kulttuurikaupunki (1) • Aukkaat monilta eri paikkakunnilta (1) • Teknologinen monimuotoisuus (1) • Arkkitehtuurinen osaaminen (1) • Vahva urheilukulttuuri (1) • Ei mielikuvia musiikkikulttuurista (1) • Kulttuuri ei ole kovin monimuotoista (1)
--	--

1) KAUPUNKIMILJÖÖ (jatkuu): - Viihtyisyys • Kävelykatu Rotuaarin autottomuus (1) • Merellisyys (1) • Merellisyydessä kehitettävää (2) • Kaupunginkirjasto (1) • Yliopiston ruma kampusalue (3) - Asukkaiden mukava luonne • Mukavat, rennot ja suorapuheiset oululaiset (4) • Mukavuus liittyy pohjoissuomalaisuuteen (4) • Mukavuus ei Oululle leimallista (1) • Mukavuus on kokijasta kiinni (3) • Mukavuus liittyy tarkoitukselliseen imagomarkkinointiin (2) - Tunnetut tapahtumat • Oulu ei ole tunnettu tapahtumistaan (3) • Sarjakuvafestivaali (1) • Qstock (2) • Valkosipuliyö (3) • Stand up (1) • Oulun Musiikkivideofestivaalit (1) • Ilmakitaransoiton MM-kisat (3) - Oulun merkitys lähialueille ja niiden kunnille: • Kulttuuri- ja ostoskaupunki (3) - Tiernapoikakaupunki • Tiernapojat ovat oululainen ilmiö (2) • Tiernapojat eivät ole oululainen ilmiö (2) - Innovatiiviset rakennetut ympäristöt (1) 2) KAUPUNGIN JULKINEN KUVA: - Tunnettuus Suomessa • Tervakaupungin menneisyys (1) • Kaupungin aktiivinen toiminta (1) • Jääkiekko (1) • Yliopisto (1) - Tunnettuus ulkomailla • Teknologia (1) • Oulu ei tunnettu lomakaupunki (1)	- Tunnettuus ulkomailla (jatkuu) • Ilmakitaran MM-kisat mahdollisesti (1) • Kansainvälinen vaihto kouluissa ja yliopistolla (1) • Tieteelliset innovaatiot (1) • Arkkitehtuuri (1) - Määrä • Teknologiauutisointi (1) 3) KAUPUNGIN ELINKEINOELÄMÄ: - Tunnetut elinkeinot • Teknologia (8) - Monipuolinen elinkeinorakenne • Teknologia ja sen tukeminen (2) 4) KAUPUNGIN PALVELUT: - Riittävyys • Kivat putiikit ja kahvilat (1) • Ei Ideaparkille (1) - Julkisten laatu • Kiva kirjasto (1) - Vapaa-aika ja tunnetut virkistysmahdollisuudet • Oulun Eden (2) • Meri (1) • Kaupunki on tunnettu vapaa-ajan ja virkistysmahdollisuuksistaan (1) 5) KAUPUNGIN INNOVATIIVISUUS: - Osaamisen rikkaus • Oulun yliopisto (5) • Yliopiston vetovoimaisuus ei riittävä (2) - Kehityksen rohkeus • Oululaisten muutuskelpoisuus ja halu kokeilla uutta (1) - Tiede ja tutkimus • Yliopiston tunnettuus (2) 6) KAUPUNKIVASTUU: - Ympäristöystävällisyys • Luonnon läheisyys edistää halua ympäristöystävälliseen kehitykseen (1)
---	---

Taulukko 10: Oulun kulttuurisen kaupunkimaineen ulottuvuudet ja osatekijät.
(Lähteet: mukailtu Aulan & Vehkalahden & Äikkään (2007, 29–31) näkemysten, Oulun kaupungin (2010a, 2010b) esitteiden sekä tamperelaisten opiskelijoiden haastattelujen pohjalta.)

Kunkin osatekijän saamien luonnehdintojen määrästä käy hyvin ilmi, kuinka vähän yhtenäisiä näkemyksiä tamperelaisilla opiskelijoilla olikaan Oulun kulttuurisesta kaupunkimaineesta. Ainoaksi selkeästi korostuneeksi kulttuurisen maineen osatekijäksi osoittautui tunnetut elinkeinot, jonka alla opiskelijat olivat lähes yksimielisiä Oulun teknologisesta tunnettuudesta. Teknologian saamaa kulttuurista merkitystä on kuitenkin syytä kyseenalaistaa edellisessä alaluvussa kertomani perusteella. Näin ollen Oulun teknologisesta maineesta ei ole mielestäni syytä tehdä kaupungin tärkeintä kulttuurista mainekärkeä.

Taulukossa on teknologisen elinkeinon ohella vielä Oulun yliopisto, joka sai vähintään puolet haastateltavien äänistä. Pidän kuitenkin ongelmallisena Oulun yliopiston ja sen opiskelualojen luotettavaa määrittelyä oululaiseksi kulttuuriksi, erityisesti ryhmähaastattelun perusteella. Kulttuuriteeman yhteydessä käsiteltyjen abduktiivisten oululaisen kulttuurin eri lajien kohdalla annoin nimittäin opiskelijoiden maineosiossa antamien vastausten vaikuttaa väärällä tavalla kysymyksenasetteluuni.

H: ”No entä sitte koulutus? Yliopistohan täs on noussu jo moneen kertaan [kaupunkimaineen yhteydessä]. Mut muuten. Ja sit oli se Madetoja.”

Täten tapani kysyä koulutuksen kuulumisesta oululaiseen kulttuuriin aiheutti ainakin jossain määrin värittyneitä vastauksia. Kysymykselläni en tarjonnut opiskelijoille ainakaan helppoa tilaisuutta kiistää koulutuksen kuuluminen oululaiseen kulttuuriin. Tämän tuloksena oli, että kukaan ei rohjennut kieltää tulkintaani koulutuksesta osana oululaista kulttuuria.

Jätettäessä huomiotta teknologiaan ja yliopistoon liittyvät mainetekijät ja verratessa muiden mainetekijöiden osalta tuloksia Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) mainepyyrään, voidaan huomata, että opiskelijat liittivät puheenvuoroissaan oululaisen kulttuurin kaikkiin muihin paitsi kaupungin johtamisen ulottuvuuteen. Mainepyyrän seitsemästätoista osatekijästä kymmenen nähtiin liittyvän jollain tasolla kulttuuriin. Esiteanalyysin myötä vanhojen ulottuvuuksien alle syntyneistä uusista viidestä osatekijästä sekä yhdestä uudesta ulottuvuudesta ja sen kahdesta osatekijästä yhteensä neljä osatekijää (asukkaiden mukava luonne, tunnetut tapahtumat, tunnettuus ulkomailla sekä vapaa-aika ja tunnetut virkistysmahdollisuudet) saivat tamperelaisilta opiskelijoilta

kulttuurisia mainintoja. Lisäksi opiskelijoiden puheenvuoroista nousi kolme uutta kulttuurista osatekijää kaupunkimaiseen kaupunkimiljöön ulottuvuuden alle. (Vrt. kuva 3, luku 4.2.2.)

Verrattuani taulukon kaupunkimaiseen kulttuurisia osatekijöitä aineistolähtöisen kulttuurisen kaupunkimaineanalyysin tuloksiin näin, että abduktiivisesta puhunnasta puuttuivat sarjakuvapiirtäjien luoma Oulu-kuva, murre, puurakentaminen, urheilun muodoista jääpallo ja OLS sekä tunnetuista kulttuurisista kohteista Toripolliisi-patsas. Näistä ainoastaan murre sai ryhmähaastattelussa hieman useamman äänen (yhteensä neljä) kulttuurisen tunnettuutensa osalta. Tarkastelin niin ikään oululaisen kulttuuripääoman teeman alla ilmennyttä mainepuhuntaa mahdollisten muiden mainekärkien toivossa. Niitä ei kuitenkaan noussut tamperelaisestakaan haastatteluaineistosta esiin.

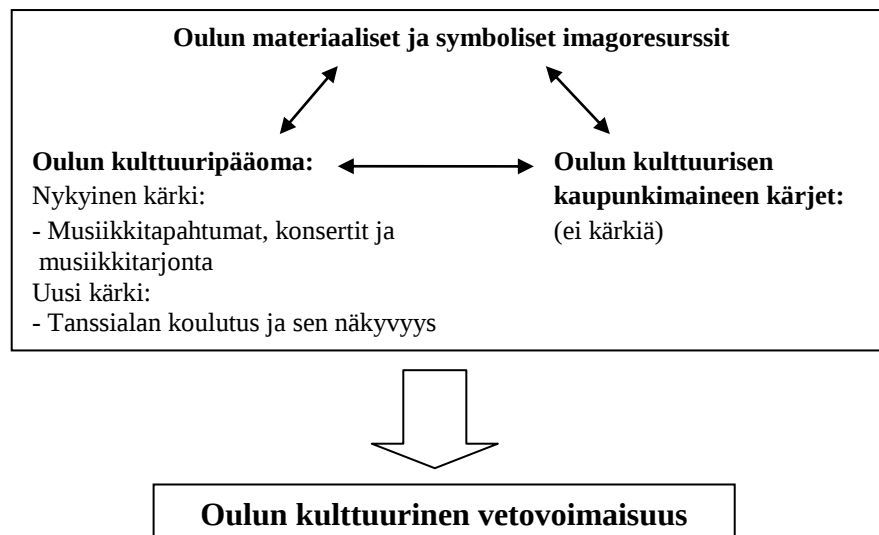
Yhteenvedona kaupunkimainetta koskeneesta keskustelusta voidaan todeta, ettei tamperelaisen haastatteluaineiston pohjalta ole nostettavissa selkeitä Oulun kulttuurisen kaupunkimaiseen kärkiä. Tätä tukee vahvasti Tampereen ryhmähaastattelussa kulttuuriteeman jälkeen käyty keskustelu, johon jo kulttuuristen kärkien läpikäynnin yhteydessä viittasin. Ryhmäläiset olivat samaa mieltä 23-vuotiaan kunta- ja aluejohtamista opiskelevan naisen kanssa, joka ei paitsi nähnyt Oulua kulttuurikaupunkina, ei myöskään tukenut kulttuuritoiminnan nostamista esille kaupungin markkinoinnissa.

TrN(4)23: ”Ja mä en tiä jos sitä ajatellaa kaupungin markkinoinnin kannalta, ni onko sillon parempi keskittyä niihin, jotka on, periaatteessa jo, Oulun semmosia, voimakkaita, tuntomerkkejä, niinkun meri ja ne saaret ja pyöräily ja tälläset, että onks se kulttuuri sitte vaan, se mikä siellä on se, hyvällä perustasolla, mut että ei sen kummemmin sitte nosteta esii” (Tr, nainen (4), 23, kunta- ja aluejohtaminen).

Tamperelaisten näkemys oululaisen kulttuurin hyödyntämättä jättämisestä kaupunkimarkkinoinnista tulee mielestäni tulkita heidän oululaista kulttuuria koskevien mielikuvien pohjalta. On ymmärrettävää, että mikäli suurin osa oululaisesta kulttuurista on heille vierasta ja tuntematonta, on myös mahdotonta käsittää, miksi sitä tulisi hyödyntää vahvemmin kaupunkimarkkinoinnissa. Tamperelaisten haastattelujen

tärkeimpänä tuloksena tulisikin nähdä juuri oululaisen kulttuurin vähäisen tunnettuuden. Tällä voidaan nähdä yhteyksiä Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007, 68) tuloksiin Oulussa vierailleiden heikoista mielikuvista viimeiseen vierailuun liittyen.

Tunnettuutta voidaan kuitenkin lähteä vahvistamaan, kuten Aula, Vehkalahti ja Äikäskin (2007) varovasti kehottavat (mts. 68). Oulun kulttuurisen kaupunkimaiseen rakentamisessa voitaisiinkin hyödyntää tulevaisuudessa uudenlaista strategista pohjaa. Esittelen työni johtopäätöksissä, mikä tutkimukseni perusteella voisi muodostaa tämän pohjan. Olen koonnut lopuksi alle tamperelaisten haastattelujen ja esiteanalyysin tuloksista yhteenvedon Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden rakentumisesta.

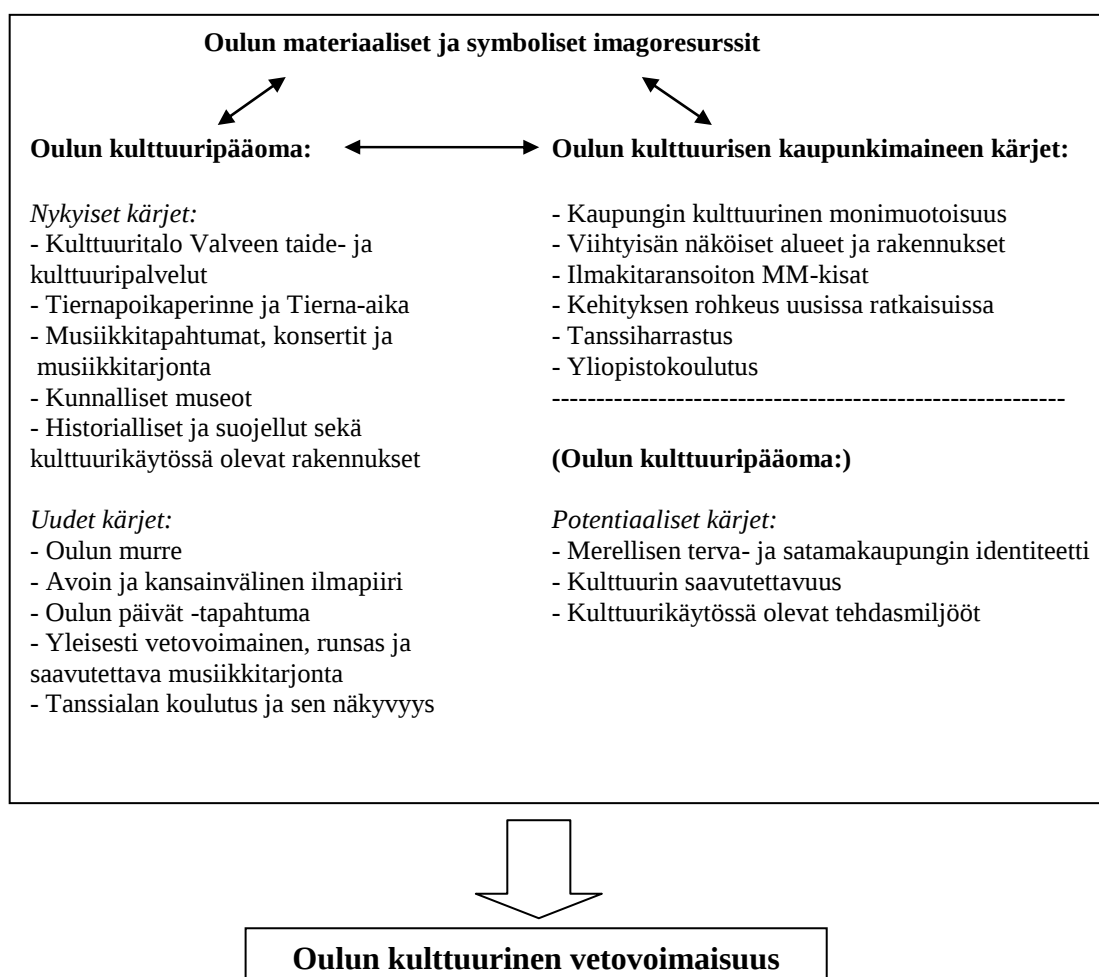


Kuva 8: Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus tamperelaisten opiskelijoiden haastatteluissa.

6 Johtopäätökset

6.1 Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden uudet lähtökohdat

Tutkimukseni tavoitteena oli kartoittaa Oulun kaupungin kulttuurista vetovoimaisuutta Oulun kaupunkiorganisaation *Tietoa Oulusta 2010–2011-* ja *Look at Oulu 2010* - esitteiden imagoviestin sekä tämän viestin vastaanottajien mielikuvien pohjalta. Viestin vastaanottajien kohderyhmänä toimivat työssäni oululaiset ja tamperelaiset opintojensa loppuvaiheessa olevat yliopisto-opiskelijat, joita haastattelin yksilöittäin ja fokusryhmissä laadullisten puolistrukturoitujen teemahaastattelujen menetelmällä. Aineistot toivat esille kolme erilaista näkökulmaa Oulun kulttuuriseen vetovoimaisuuteen. Olen koonnut aineistojen keskeisimmät tulokset yhteen seuraavaksi kuvaksi.



Kuva 9: Oulun kulttuurinen vetovoimaisuus.

Kuvaa tarkastellessa tulee muistaa, että Tampereen haastatteluaineistossa Oulun kulttuuripääoman kärjistä ainoastaan ”musiikkitapahtumat, konsertit ja musiikkitarjonta” sekä ”tanssialan koulutus ja sen näkyvyys” nousivat esiin, eikä Oulun kulttuurisen kaupunkimaiseen kärkiä ilmennyt lainkaan. Esiteaineistossa tuotiin puolestaan esiin kulttuuripääoman nykyisten kärkien kaikki osa-alueet, kun taas kulttuurisen kaupunkimaiseen kärjistä niissä mainittiin vain Ilmakitaransoiton MM-kisat. Uusia ja potentiaalisia kulttuuripääoman kärkiä ei pidetty Oulun kulttuurisina vetovoimatekijöinä esiteaineistossa. Oulun haastatteluaineistossa sen sijaan kulttuuripääoman ja kulttuurisen maineen kärjistä kaikki muut paitsi uusiin kärkiin kuuluva ”tanssialan koulutus ja sen näkyvyys” tulivat nimetyiksi.

Oulun ja Tampereen haastatteluaineistojen ero kulttuuriseen vetovoimaisuuteen liittyvien kärkiteemojen määrässä kertoo mielestäni erityisesti kahdesta seikasta. Toisaalta oululaisten opiskelijoiden nimeämät useat nykyiset ja uudet kulttuuripääoman kärjet sekä kulttuurisen kaupunkimaiseen kärjet kuvastavat heidän tyytyväisyyttään Oulun nykyiseen kulttuuritarjontaan: Oulu tarjoaa heille useampia vetovoimaisia kulttuurin lajeja ja muotoja. Toisaalta tamperelaiset opiskelijat eivät jaa tätä mielikuvaa vetovoimaisesta kulttuurikaupunki Oulusta. Suurimmalle osalle haastateltavista oli epäselvää, onko Oulusta ylipäättään löydettävissä vetovoimaista ja kilpailukykyistä kulttuuritarjontaa. Heidän heikot mielikuvansa ja kokemuksensa Oulun kulttuuripääoman vetovoimaisuudesta heijastuivat kulttuurista kaupunkimainetta koskevissa vastauksissa: heidän mukaansa Oulu ei ole yleisesti tunnettu kulttuurikaupunkina millään kulttuurin saralla.

Tamperelaisten vastauksiin lienee vaikuttanut se, että kaupunki on hyödyntänyt – tutkimukseni esiteaineiston perusteella – markkinointipuheessaan kulttuuria vetovoimatekijänä lähestulkoon vain palveluiden, nähtävyyksien ja matkailun osa-alueilla. Laaja-alaisempi näkemys kulttuurista kaupungin kilpailukykyyn strategisena edistäjänä ja tulevaisuuden osaavan työvoiman vetovoimatekijänä on niissä siten jäänyt huomattavasti ohuemmaksi. Tämä huomio korostuu erityisesti *Tietoa Oulusta 2010-2011* -esitteen kohdalla, joka ei ole *Look at Oulu 2010* -esitteen tapaan kaupungin ensisijainen matkailuesite.

Oulun kaupunkiorganisaation lähettämä kulttuuristrateginen imagoviesti on siis välittynyt vain hyvien ohuelti tamperelaisten opiskelijoiden kohderyhmälle. Tampereen tulosten perusteella esitän, että mikäli Oulun kaupunki haluaa jatkossa tulla tunnetummaksi kulttuurisista vetovoimatekijöistään ja siten vahvistaa kulttuurista vetovoimaisuuttaan myös Oulun kaupungin rajojen ulkopuolelle, tulee sen kehittää ja kiteyttää tätä viestiä. Kulttuurisen imagoviestin terävöittäminen ja sitä kautta kulttuurisektorin roolin vahvistaminen alueiden vetovoimatekijänä on suositeltavaa kaupunkien ja kaupunkiseudun kilpailukyvyn ja vetovoimaisuuden tukemisen kannalta, kuten myös valtioneuvoston päätöksessä valtakunnallisista alueiden kehittämisen tavoitteista esitetään (ks. Sisäasiainministeriö 17.12.2007, 20.12.2007).

Uusitun kulttuuristrategisen viestin sisällöksi sopisivat parhaiten haastattelu- ja esiteaineiston perusteella muotoilemani oululaisen kulttuuripääoman nykyiset ja uudet kärjet sekä kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet. Nämä ovat tutkimusaineistoni valossa jo valmiiksi vahvoja ja vetovoimaisia oululaisen kulttuurin osa-alueita. Kaupunkiorganisaatio voi myös tarttua Oulun haastatteluaineistosta nousseihin potentiaalsiin kärkiin, joita kehittämällä se voisi tulevaisuudessa luoda uutta sisältöä kärkiteemoihin.

Kainulaisen (2005a) tutkimuksessa ilmeni Oulun haluttomuus tehdä kulttuurista kaupunkimarkkinointia yksittäisten kärkikohteiden pohjalta, ja toisaalta pyrkimys pikemminkin korostaa Oulun kulttuurikaupunkiuden ympärivuotisuutta ja -vuorokautisuutta. Haastattelemieni tamperelaisten yliopisto-opiskelijoiden kohdalla tämä ”kärjetön” ajattelu on kuitenkin vaikuttanut siihen, että oululaisen kulttuurin osa-alueet ovat jääneet heiltä pimentoon, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Myös Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kaupunkimainetutkimuksessa epäiltiin Oulun kärsivän matkailullisten ja kulttuuristen vetovoimakohteiden puutteesta. Tämän pohjalta suositan, että kulttuuriseen kaupunkimarkkinointiin valittaisiin jatkossa kantavia teemoja esittelemistäni kulttuurisista kärjistä.

Oulun kulttuuristrategiassa esiin nostettu kaupunkikulttuuri tarvitsee tutkimukseni tulosten valossa niin ikään selkeämpää määrittelyä. Tutkimusaineistooni kuuluneissa Oulun kaupungin esitteissä ei kummassakaan kerrottu, mitä kaupunkikulttuurilla itse asiassa tarkoitetaan. Myöskään haastatteluaineistossa ei ilmennyt jaettua ja selkeää

näkemystä oululaisesta kaupunkikulttuurista. Mielestäni olisi arveluttavaa nostaa jatkossakin kaupunkikulttuuri merkittävään asemaan kulttuuristrategiassa, mikäli sille ei anneta määritelmää, eikä sitä tuoda esiin yleisessä Oulun kaupunkimarkkinoinnissa.

6.2 Tulokset ja aiempi tutkimustieto

Tutkimukseni tulokset vahvistivat tietyiltä osin jo saatuja tuloksia Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden osa-alueista. Kainulaisen (2005a, 2005b) tutkimuksissa esiin nousseet suvaitsevainen (ts. avoin) ilmapiiri, Oulun Musiikkivideofestivaalit Ilmakitaransoiton MM-kisojen muodossa, tiernapoikaperinne ja Tierna-aika saivat vahvistusta tutkimusaineistostani oululaisen kulttuurin kärkinä. Sen sijaan oululaisen kaupunkimarkkinoinnin vahvoina pidetyt teemat, kuten lasten ja nuorten kulttuuri (pl. kulttuuritalo Valvetta koskeva osuus), teatteri ja Oulun sinfoniaorkesteri eivät nousseet pinnalle haastatteluaineistoni tuloksissa. (Kainulainen 2005a, 2005b.) Poikkeavuuksia selittänee se, että haastatteluni kohdistuivat viestin vastaanottajiin eikä niinkään sen lähettäjiin.

Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) kaupunkimaiseen ulottuvuuksia ja osatekijöitä koskevien esite- ja haastatteluaineiston tulosten pohjalta kävi ilmi, että kulttuuripääoma limittyy moneen osatekijään, vaikka varsinaisissa osatekijää koskevissa väittämissä ei suoraan kulttuuria mainittaisikaan. Esiteanalyysin pohjalta laajentamastani kaupungin mainepyörän (ks. kuva 3, luku 4.2.2) seitsemästä ulottuvuudesta kaikkien muiden paitsi kaupungin johtamisen nähtiin voivan liittyä kulttuuriin. Muiden kuuden ulottuvuuden kahdestakymmenestäyhdestä osatekijästä kaikki muut paitsi kaupunkivastuun toiminnan eettisyys, kaupungin innovatiivisuuden kehityksen dynaamisuus sekä kaupungin julkisen kuvan määrä saivat kulttuurisia mainintoja. Lisäksi tamperelaisten haastattelujen perusteella kaupunkimiljöön ulottuvuus sai kolme uutta kulttuurista osatekijää alleen: Oulun merkityksen lähialueille ja niiden kunnille (kulttuuri- ja ostoskaupunkina), tiernapoikakaupunkiuden sekä innovatiiviset rakennetut ympäristöt.

Tarkasteltaessa Oulun kulttuurisen kaupunkimaiseen kärkiä nähdään, että Oulu on kulttuurisesti vahvoilla paremmuusjärjestyksessä kaupunkimiljöön, kaupungin julkisen kuvan (sis. tanssiharrastus ja yliopistokoulutus) sekä innovatiivisuuden ulottuvuuksilla.

Nämä vahvimmat ulottuvuudet eroavat merkittävästi Aulan, Vehkalahden ja Äikkään kaupunkimainetutkimuksessa saaduista tuloksista, joissa Oulu oli kaupunkimiljöönsä osalta aivan häntäpäässä. Sen sijaan innovatiivisuus nousi sekä omassa työssäni että kaupunkimainetutkimuksessa merkittävälle sijalle Oulun maineesta puhuttaessa. Kaupungin julkisen kuvan suhteen Oulu sijoittui tutkijoiden mukaan keskivaiheille suhteessa muuhun otokseen – joten tämänkin osalta Oulun maine kohosi työni myötä aiempaa korkeammalle. (Ks. Aula, Vehkalahti ja Äikäs 2007.)

Kuten luvussa 4.3 sekä molempien haastatteluaineistojen analyysin yhteydessä toin esiin, oululaisen kulttuuripääoman tiukkaa jaottelua joko materiaaliseen ja immateriaaliseen kulttuuripääomaan tai materiaalisiin ja symbolisiin imagoresursseihin oli osittain ongelmallista tehdä. Tämän vuoksi en nimennyt erikseen Oulun materiaalisten ja symbolisten imagoresurssien kärkiä, sillä ne ovat osa kulttuuripääoman ja kulttuurisen kaupunkimaineen kärkiä. En myöskään jaotellut kärkiä esittelevien kuvien yhteydessä, mikä osa niistä on materiaalista tai immateriaalista kulttuuripääomaa. Kaikki kolme kaupungin kulttuurisen vetovoimaisuuden osatekijää (imagoresurssit, kulttuuripääoma ja kaupunkimaine) ovat nimittäin kiinteässä vuorovaikutuksessa keskenään ja tarjoavat sisältöä toisilleen. Mielestäni jaottelu imagoresurssien tai kulttuuripääoman sisällä eri lajeihin ei ole välttämätöntä sen ymmärtämiseksi, mitä kulttuurisia tekijöitä voidaan hyödyntää kaupungin imagotyössä. Sitä paitsi useat kulttuurin ilmentymät sisältävät sekä symbolisia ja materiaalisia imagoresursseja että materiaalisia ja immateriaalisia kulttuuripääoman piirteitä, jolloin niiden luokittelu joko-tai-periaatteella aiheuttaa ongelmia. Tästä hyvä esimerkki on oululainen Tierna-aika, jossa yhdistyvät tiernapoikaperinne, kansainväliset näyttelyt, jouluihin ja talvinen markkinatunnelma sekä tiernapoikaesitykset ja muut oheistapahtumat.

Paremmiin kulttuurin vetovoimaisuuden jäsentämiseksi sopisi siten luvussa 4.3 luonnostelemani kulttuurisen imagoresurssin käsite, joka ei vaadi tiukkaa luokkakajakoja, vaan tunnustaa osakseen kaikki kulttuurin eri muodot, niin aineettomat ja aineelliset, kaupalliset ja ei-kaupalliset sekä perinteikkäät ja vasta viime vuosina lanseeratut. Sen alle sijoittuvat kulttuuripääoman ja imagoresurssien käsitteet auttavat tällöin käyttäjänsä paremmin hahmottamaan – eikä niinkään rajoittamaan tai kaventamaan – kulttuuristen imagoresurssien eri muotoja. Kulttuurisen imagoresurssin käsitteeseen

suhteutettuna esittelemäni oululaisen kulttuuripääoman nykyiset ja uudet kärjet sekä kulttuurisen kaupunkimaineen kärjet voidaan nähdä Oulun tämänhetkisinä kulttuurisina imagoresursseina, joita voidaan hyödyntää kaupungin aluekehityksessä, imagotyössä ja kaupunkimarkkinoinnissa.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Oulussa tehdään parhaillaan uudenlaista kaupunkibrändäystä ja -markkinointia ”uuden Oulun” brändityön nimikkeen alla vuoden 2013 alussa toteutuvan kuntaliitoksen vuoksi. Tutkimus- ja kehitystyötä olisi luontevaa jatkaa koskemaan tutkimuksessani esiin nousseiden oululaisten kulttuuristen imagoressien strategista hyödynnettävyyttä tässä kaupunkibrändäysprosessissa. Tutkimukseen voitaisiin kytkeä koko uuden Oulun kulttuuriseen imagoon ja identiteettiin liittyvä kehitystyö. Siihen liittyen olisi tärkeää myös kartoittaa, mitä kuntaliitokseen kuuluvien Oulun ympäryskuntien kulttuurisista imagoresursseista voitaisiin valjastaa Oulun brändityöhön. Tällöin tutkimuksen fokus laajenisi Oulun seudun keskuskaupungista myös laajempaa seutukuntaa koskevaksi.

Toinen mahdollinen linja jatkotutkimukselle olisi syventää ymmärrystä Oulun kulttuurisen vetovoimaisuuden merkityksestä osaavan työvoiman muuttopäätöksissä. Kysyin tästä lyhyesti tutkimukseni yhteydessä Oulu 15 -hankkeen pyynnöstä, vaikka en sisällyttänytkaan sitä varsinaisiin tutkimuskysymyksiini. Muuttopäätöksiin liittyvässä tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi kartoittaa, minkälaisia kulttuurisia vetovoimatekijöitä Oululla tulisi olla, jotta osaavaa työvoimaa edustavien kohderyhmien muuttopäätökset realisoituisivat niiden vuoksi Oulun hyväksi.

Tutkimusotettani ja muotoilemiani tutkimuskysymyksiä voidaan niin ikään soveltaa koskemaan muitakin sellaisia suomalaisia kaupunkeja ja kuntia, jotka haluavat selvittää kulttuurista vetovoimaisuuttaan haluamiensa kohderyhmien silmissä. Oulun kaupunkiorganisaation kannalta taas tutkimuksen haastatteluaineiston otosta voitaisiin laajentaa niihin suomalaisten kaupunkien tai kuntien väestön osiin, jotka jäivät tässä tutkimuksessa käsittelemättä, ja joiden silmissä Oulun kaupunki haluaa tulla nähdyksi kulttuurisesti vetovoimaisena kaupunkina.

6.4 Lopuksi

Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että kaupungin kulttuuristrategisella imagoviestinnällä on vaikutusta kaupungin kulttuuriseen vetovoimaisuuteen. Imagoviestin ympärilyöreys tai kärjettömyys voi vaikuttaa siihen, ettei kauempana kohdekaupungista asuville muodostu selkeitä kulttuurisia mielikuvia kaupunkiin liittyen. Mikäli kaupunki haluaa olla kulttuuripääomastaan tunnettu muidenkin kuin lähiseutujen asukkaiden keskuudessa, vaatii se siis kaupungilta selkeää halua panostaa kulttuuriin paitsi käytännön, myös strategioiden tasolla. Niin ikään kaupungin tulee nostaa vahvasti viestinnässä esiin rajattu joukko kärkiä, joilla se voi houkuttaa uusia vierailijoita tai potentiaalisia asukkaita tulemaan tutustumiskäynnille kaupunkiin.

Kaupungin tavoittelemien kohderyhmien, kuten tulevaisuuden osaavan työvoiman, onnistunut houkuttelu ohikulkumatkaa pidemmille vierailuille kaupunkiin saattaa oleellisesti vaikuttaa mielikuvien muuttumiseen neutraaleista positiivisiksi. Toki voi käydä niinkin, että odotukset kaupungista eivät toteudu, jolloin mielikuvat saattavat muuttua negatiivisemmiksi. Tamperelaisten opiskelijoiden kohdalla myönteisten vastauksien ja mielikuvien määrään vaikutti olennaisesti kaupunkiin liittyvien omakohtaisten kokemusten ja vierailujen määrä. Samankaltainen myönteinen vaikutus oli huomattavissa tutkimuksessani myös kaupunkiin muutolla. Tutkimuksessa haastattelemani, nykyään oululaiset opiskelijat, olivat alun perin kotoisin ympäri Suomea. Kauempaa tulneiden kulttuuriset mielikuvat Oulusta olivat heidän kertomansa mukaan kapeampia, ja osalla jopa olemattomia, ennen muuttoa kaupunkiin. Oulussa asumisen myötä kaupungin kulttuuripääoma on tullut heille tutummaksi sekä osoittautunut luultua vetovoimaisemmaksi ja kiinnostavammaksi.

Kaupungin kulttuurinen vetovoimaisuus ei siis ole sattumalta saatua, vaan sen takana tulee olla pitkäaikaista ja määrätietoista kulttuuristrategiatyötä, joka jalkautuu käytännön tasolle ja kaupunkilaisten arkielämään sekä on esillä myös tavoiteltavien kohderyhmien keskuudessa. Näin teknologiastaan tai teollisuudesta tunnetusta kaupungistakin voi sukeutua ajan myötä kulttuurikaupunki.

7 Lähdeluettelo

Painetut lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. *Kaupunkimaine: Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä*. ACTA, nro 193. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Boulding, K. E. 1961/1975. *The Image: Knowledge in Life and Society*. 10. painos. Ann Arbor, Michigan, USA: University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. 1986. *The Forms of Capital*. Teoksessa J. G. Richardson (toim.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Saksankielinen alkuperäisartikkeli *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*, teoksessa *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Käänt. R. Nice. Westport, Connecticut, USA: Greenwood Press, 241–258.
- Cataranzo, M. 1988. *Using Qualitative Analytical Techniques*. Teoksessa N. F. Woods & M. Cataranzo (toim.) *Nursing research: Theory and Practice*. St. Louis, Missouri, USA: C.V. Mosby Company, 437–456.
- Eskola, J. 2007. *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta*. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 159–183.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Haarni, T. & Knuuti, L. (toim.). 1993. *Kaupunkikulttuuriin! YTK C 17*. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskus, Teknillinen korkeakoulu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. *Tutki ja kirjoita*. 6.–9. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Jensen, R. 1999. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Kainulainen, K. 2005b. *Kunta ja kulttuurin talous: tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Knuuti, L. 1993. *Kaupunkikulttuuri ja elämäntyyli*. Teoksessa T. Haarni ja L. Knuuti (toim.) *Kaupunkikulttuuriin!*. YTK C 17. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskus, Teknillinen korkeakoulu, 20–35.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. H. 1999. *Marketing Places. Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
- Kulju, M. 2002. *Oulun ihmeen tekijät*. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy, Ajatus Kirjat.
- Landry, C. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Landry, C. & Bianchini, F. 1998. *Luova kaupunki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Lehtinen, E. & Kuusinen, J. 2001. *Kasvatuspsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Lehtonen, J. 1990. *Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan*. Hallinto 5/90. Helsinki: Valtiovarainministeriön järjestelyosasto, 17–19.
- Lehtonen, J. 1997. *Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti – käsitteitä ja käsityksiä*. Teoksessa K. Virtapohja (toim.) *Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Mumford, L. 1938/1949. *Kaupunkikulttuuri*. Englanninkielinen alkuteos *The Culture of Cities*. Suom. L. Huttunen. Porvoo: WSOY.
- Neisser, U. 1982. *Kognitio ja todellisuus*. 1. suomenkielinen painos. Englanninkielinen alkuteos *Cognition and Reality. Principles and Implications of Cognitive Psychology*. Suom. H. Jahnukainen. Espoo: Weilin+Göös.

- Nimmo, D. & Savage, R. L. Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings. Pacific Palisades, California, USA: Goodyear Publishing Company Inc.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Rainisto, S. 2000. Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena: Lahden seudun tapaustutkimus. The Publication Series of the Institute for Regional Economics and Business Strategy, Lahti 007. Lahti : Teknillinen korkeakoulu, Lahden keskus.
- Rainisto, S. K. 2003. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertations 4/2003, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Raunio, M. 2001. Osaajat valintojen kentällä: Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa. SENTE-julkaisuja 11/2001. Tampere: Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö.
- Sohlo, P. 2010. Kulttuurin paikka oululais-innovatiivisessa kaupunkibrändäyksessä – diskurssiteoreettinen analyysi Oulun kaupunkisuunnitteluun vaikuttavista strategioista. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, yhteiskuntapolitiikka.
- Tesch, R. 1992. Qualitative research: Analysis Types and Software Tools. 2. painos. New York: Falmer Press.
- Throsby, D. 1995. Culture, Economics and Sustainability. Journal of Cultural Economics 19, 199–206.
- Throsby, D. 1997. Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues. International Journal of Cultural Policy 4 (1), 7–19.
- Throsby, D. 1999. Cultural Capital. Journal of Cultural Economics 23, 3–12.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Tuovinen, P. 1993. Kaupunkirakenteen symbolit. Teoksessa T. Haarni ja L. Knuuti (toim.) Kaupunkikulttuuriin!. YTK C 17. Espoo: Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskus, Teknillinen korkeakoulu, 95–101.

- Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen: kulttuuriiosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.
- Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, maantieteen laitos. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Zimmerbauer, K. & Suutari, T. 2004. Imago, identiteetti ja alue – seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja Ympäristö* 33 (1), 30–40.
- Zukin, S. 1997. *The Cultures of Cities*. 3. painos. Cambridge, Massachusetts, USA: Blackwell Publishers Inc.
- Äikäs, T. A. 2000. Imagot mielikuvakaupungin maisemassa – symbolisen imagoressurssin tulkintaa ja kritiikkiä. *Alue ja Ympäristö* 29 (2), 76–88.
- Äikäs, T. A. 2001. Imagosta maisemaan: esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. Väitöskirja. Nordia Geographical Publications 30:2. Oulu: Oulu University Press.

Internet-lähteet

- Euroopan komissio. 2006. *The Economy of Culture in Europe*. [www-dokumentti]. <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm>. (Luettu 26.5.2010).
- Halonen, J. 4.6.2010. Väestöennuste 2008-2040. Asukasluvun muutos 2008-2040. Kuntaliitto. [www-dokumentti]. <<http://www.kunnat.net/attachment.asp?path=1;29;374;36984;148786;149482;162950>>. (Luettu 10.6.2010).
- Kainulainen, K. 2005a. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä: visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta. SENTE-julkaisu 19/2005. Tampere: Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. [www-dokumentti]. <http://tampereenseutu-fi-bin.directo.fi/@Bin/498b6302891dda72c5248da40ee277ac/1276001561/application/pdf/1553221/kulttuuriteollisuus_raporttiAKO.pdf>. (Luettu 8.6.2010).
- Katri Antell. 2005. Katri Antell - Antell-kahvilat. Antellin konditoria-kahvilat. [www-dokumentti]. <<http://www.antellkatri.fi/index.php?43>>. (Luettu 10.3.2011).

- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. KTM Julkaisuja 10/2007. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, Elinkeino-osasto. [www-dokumentti].
<http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf>. (Luettu 04.06.2010).
- Koivunen, H. 2004. Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasianministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Helsinki: Opetusministeriö, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. [www-dokumentti].
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2004/liitteet/opm_17_6_opm22.pdf?lang=fi>. (Luettu 4.6.2010).
- Kulttuurilautakunta. 26.8.2009a, muokattu 12.5.2010. Kulttuuristrategia. Oulun kaupunki. [www-dokumentti].
<<http://www.ouka.fi/kulttuuri/kulttuuristrategia.htm>>. (Luettu 10.6.2010).
- Kulttuurilautakunta. 26.8.2009b. Oulun kaupungin kulttuuristrategia. A-liite asiaan nro 1, Dnro 3675/2009. Oulun kaupunki, Kulttuuriasiakeskus. [www-dokumentti].
<<http://www.ouka.fi/kulttuuri/pdf/Oulun%20kaupungin%20kulttuuristrategia.pdf>>. (Luettu 10.6.2010).
- Mediaryhmä. 2007. Luovan kentän yritystoiminta – elinkelpoisuus ja kehityssuunnat. SILE-projekti. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, Mediaryhmä. [www-dokumentti].
<http://www.digibusiness.fi/uploads/attachments/1182411799_luovan_kentan_yritystoiminta.pdf>. (Luettu 17.11.2009).
- Nixarn. 2007-2010. Urbaani sanakirja.com. Känkky / Urbaani sanakirja. [www-dokumentti]. <<http://urbaanisanakirja.com/word/kankky/>>. (Luettu 10.3.2011).
- Opetusministeriö. 2003. Opetusministeriön strategia 2015. Opetusministeriön julkaisuja 2003:11. Helsinki: Opetusministeriö. [www-dokumentti].
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2003/liitteet/opm_15_5_opm11.pdf?lang=fi>. (Luettu 26.5.2010).
- Opetusministeriö. 2006. Kulttuurin arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia selvittäneen työryhmän raportti. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:35. Helsinki: Opetusministeriö, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. [www-dokumentti].
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr35.pdf?lang=fi>>. (Luettu 4.6.2010).

- Opetusministeriö. 2007. Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Helsinki: Opetusministeriö, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto, kulttuuriviennin kehittämistyöryhmä. [www-dokumentti].
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/opm9.pdf?lang=fi>>. (Luettu 4.6.2010).
- Opetusministeriö. 2008. Kulttuurin satelliittitilinpito. Pilottiprojektin loppuraportti. Opetusministeriön julkaisuja 2008:20. Helsinki: Opetusministeriö, kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto. [www-dokumentti].
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm20.pdf?lang=fi>>. (Luettu 17.11.2009).
- Oulu 15 -hankkeen www-sivut. [www-dokumentti]. <<http://www.oulu15.fi/oulu15/>>. (Luettu 28.5.2010).
- Oulun ja Yli-Iin kuntaliitosselvitys. 31.8.2009. Oulun kaupunki - Yli-Iin kunta. [www-dokumentti]. <<http://ouka.fi/kuntaliitos/yli-ii/>>. (Luettu 6.8.2010).
- Oulun kaupunki. 29.3.2010. Asukkaat ja pinta-ala. [www-dokumentti]. <<http://www.ouka.fi/city/asukasluku.asp>>. (Luettu 10.6.2010).
- Oulun kaupunki. 2010a. Look at Oulu 2010. Oulu: Oulun kaupunki, matkailuneuvonta. [www-dokumentti]. <<http://www.oulutourism.fi/look-pdf/suomi.pdf>>. (Luettu 7.6.2010).
- Oulun kaupunki. 2010b. Tietoa Oulusta 2010-2011 -esite. Oulu: Oulun kaupunki, Keskushallinto, Viestintä 2010. [www-dokumentti].
<<http://www.ouka.fi/city/pdf/2010/tietoaoulusta2010.pdf>>. (Luettu 5.8.2010).
- Oulun kaupunki. 4.3.2011. Uusi Oulu. [www-dokumentti]. <<http://www.ouka.fi/uusioulu/index.asp>>. (Luettu 8.3.2011).
- Oulun kaupunki. 3.4.2006. Oulun taidemuseo - julkiset ulkoveistokset. Tietoa julkisista ulkoveistoksista. [www-dokumentti].
<http://www.ouka.fi/taidemuseo/veistos/lisatietoja/index.html>. (Luettu 10.3.2011).
- Oulun kaupunki 25.2.2011. Oulun päivät 2011-tapahtuman www-sivut. [www-dokumentti]. <<http://www.ouka.fi/oulunpaivat/>>. (Luettu 10.3.2011.)
- Oulun yliopisto. 2010. Tiedekunnat ja laitokset. [www-dokumentti]. <http://www.oulu.fi/opetus/tiedekunnat_ja_laitokset.html>. (Luettu 2.6.2010).

- Oulu tarvitsee uuden brändinsä. 12.12.2010. Kaleva, Kalevan kanta. [www-dokumentti]. <<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu-tarvitsee-uuden-brandinsa/881347>>. (Luettu 8.3.2011).
- Pehkonen, J. 2009. Pulaa työstä ja työvoimasta. Elinkeinoelämän Valtuuskunnan raporttisarja. Helsinki: Taloustieto Oy. [www-dokumentti]. <http://www.eva.fi/files/2500_pulaa_tyosta_ja_tyovoimasta.pdf>. (Luettu 1.6.2010).
- Ruohonen, K., Saivosalmi, J., Sorainen, A. & Vaura, I. 29.11.2010. Oulun kaupunkiseudun markkinointiyhteistyön strateginen suunnittelu. Loppuraportti, 1. versio 29.11.2010. [www-dokumentti]. <http://www.oulu.ouka.fi/viestinta/pdf/markkinointiyhteistylo_loppuraportti2010.pdf>. (Luettu 8.3.2010).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>>. (Viitattu 07.06.2010.)
- Sisäasiainministeriö. 17.12.2007. Valtioneuvoston päätös valtakunnallisista alueiden kehittämisen tavoitteista. Päätösehdotus, Liite 2. Alueiden ja hallinnon kehittämisosasto. Helsinki: Sisäasiainministeriö. [www-dokumentti]. <[http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/b2d58bfce457abd6c22573b7004bb080/\\$file/aluekehittamisen_tavoitteet_2011.pdf](http://www.intermin.fi/intermin/images.nsf/files/b2d58bfce457abd6c22573b7004bb080/$file/aluekehittamisen_tavoitteet_2011.pdf)>. (Luettu 27.5.2010).
- Sisäasiainministeriö. 20.12.2007. Aluekehittämislle valtakunnalliset tavoitteet vuoteen 2011. Tiedote. [www-dokumentti]. <<http://www.valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=216256>>. (Luettu 27.5.2010).
- TaikaOulu-festivaalin kotisivut. 24.5.2010. [www-dokumentti]. <<http://www.taikaoulu.fi/>> (Luettu 10.8.2010).
- Tampereen yliopisto. 2009. Tiedekuntien opinto-oppaat. [www-dokumentti]. <<https://www10.uta.fi/opas/index.htm?uiLang=fi&lvv=2009>>. (Luettu 2.6.2010).
- Technopolis Oyj. 2010. Technopolis Linnanmaa - Yksi Suomen merkittävimmistä teknologian kehityskeskuksista. [www-dokumentti]. <http://www.technopolis.fi/toimitilat/oulu/technopolis_linnanmaa>. (Luettu 10.6.2010).

- Throsby, D. 2001. Economics and Culture. Port Chester, NY, USA : Cambridge University Press. [www-dokumentti].
<<http://site.ebrary.com/lib/uef/Doc?id=5007851&ppg=60>>. (Luettu 19.3.2010).
- Tiedekeskus Tietomaan kotisivut. 1.12.2009. Tietomaan rakennuksen historia. [www-dokumentti]. <<http://www.tietomaa.fi/tiedekeskus/historia.html>>. (Luettu 11.8.2010).
- Viisi tähteä.fi www-sivut. 2010. Unione Oy:n verkkopalvelu. [www-dokumentti].
<<http://www.viisitahtea.fi/mestarinkasiala/106/4760-roessypottu-on-oulun-ylpeys>>. (Luettu 10.3.2011).
- World Commission on Culture and Development. 1995. Our Creative Diversity. Paris: UNESCO. [www-dokumentti].
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf>>. (Luettu 7.4.2010).
- Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä: kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. ACTA, nro 166. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. [www-dokumentti].
<<http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p051122145359B.pdf>>. (Luettu 7.4.2010).

Muut lähteet

- Oulun kaupungin matkailuneuvonta. 2.6.2010. Suullinen tiedonanto puhelimesta.
- Sirviö, P. 20.11.2009. Suullinen tiedonanto. Oulu 15 -hankkeen projektipäällikkö Petri Sirviön työhuoneella.

8 Liitteet

Liite 1: Haastatteluaineisto

Oulun ryhmähaastateltavien (Or) perustiedot (sukupuoli, ikä, koulutusohjelma, nykyinen kotikunta) ja taustatiedot (alkuperäinen kotikunta ja arvioitu valmistumisajankohta).

Or, Nainen (1), 21, kemia, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Oulainen ja arvioitu valmistuminen v. 2014.

Or, Nainen (2), 21, kasvatustiede ja kasvatopsykologia, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Kuusankoski (eli Kouvola) ja arvioitu valmistuminen 2014.

Or, Nainen (3), 26, suomen kieli, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Oulu ja arvioitu valmistuminen syksyllä 2010.

Or, Nainen (4), 29, musiikkikasvatus, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Seinäjoki ja arvioitu valmistuminen keväällä 2011.

Or, Nainen (5), 21, biologia, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Kalajoki ja arvioitu valmistuminen v. 2012.

Or, Mies (1), 24, konetekniikka, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Muonio ja arvioitu valmistuminen v. 2012.

Or, Mies (2), 24, matemaattiset aineet, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Kokkola ja arvioitu valmistuminen keväällä 2011.

Or, Mies (3), 22, markkinointi, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Kuusankoski (eli Kouvola) ja arvioitu valmistuminen 2013.

Oulun yksilöhaastateltavien (Oy 1–3) perus- ja taustatiedot.

Oy1, Nainen, 24, konetekniikka, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Kajaani ja arvioitu valmistuminen keväällä 2011.

Oy2, Nainen, 24, suomen kieli ja kirjallisuus, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Kalajoki ja valmistuminen syksyllä 2010.

Oy3, Nainen, 25, lääketiede, Oulu. Alkuperäinen kotikunta Ähtäri ja arvioitu valmistuminen keväällä 2011.

Tampereen ryhmähaastateltavien (Tr) ja yksilöhaastateltavan (Ty) perustiedot (sukupuoli, ikä, koulutusohjelma, nykyinen kotikunta) ja taustatiedot (alkuperäinen kotikunta ja arvioitu valmistumisajankohta).

Tr, Nainen (1), 40, yleinen kirjallisuustiede, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Siikajoki ja arvioitu valmistuminen v. 2011.

Tr, Nainen (2), 25, saksan kieli ja kulttuuri, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Valkeakoski ja arvioitu valmistuminen v. 2013.

Tr, Nainen (3), 24, tietotekniikka, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Espoo ja arvioitu valmistuminen v. 2011.

Tr, Nainen (4), 23, kunta- ja aluejohtaminen, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Suodenniemi (eli Sastamala) ja arvioitu valmistuminen v. 2012.

Tr, Nainen (5), 23, aluetiede, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Tampere ja arvioitu valmistuminen v. 2013.

Tr, Nainen (6), 24, hallintotiede, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Kajaani ja arvioitu valmistuminen v. 2011.

Tr, Nainen (7), 28, hallintotiede, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Muhos ja arvioitu valmistuminen syksyllä 2010.

Tr, Nainen (8), 24, hallintotiede, Tampere. Alkuperäinen kotikunta Kouvola ja arvioitu valmistuminen v. 2011.

Tr, Mies, 24, käännöstiede (saksa), Tampere. Alkuperäinen kotikunta Tampere ja arvioitu valmistuminen v. 2011.

Tampereen yksilöhaastatellun (Ty) perus- ja taustatiedot.

Ty, Nainen, 43, hallintotiede. Tampere. Alkuperäinen kotikunta Tampere ja arvioitu valmistuminen syksyllä 2013.

Liite 2: Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Pro gradu -työ, Sibeliuss-Akatemia

Anu Jussila

Esittelykierros: etunimi, ikä ja koulutusohjelma.

Taustaa: Kuinka pitkään on asunut Oulussa / onko käynyt Oulussa tai kuinka usein käy siellä? Onko haastateltavilla oululaisia perheenjäseniä tai ystäviä? Onko tykännyt asua / käydä Oulussa?

--- 10 min.

Maine (aineistolähtöinen):

1. Mistä Oulu on tunnettu / kuuluisa / tiedetään ?
2. Positiivinen / negatiivinen tunnettuus ja kuuluisuus?
3. Mitkä kohteet, ilmiöt, tai muut asiat tekevät Oulusta kuuluisan?

--- 15-20 min.

Maine (abduktiivinen):

- Jos ajatellaan seuraavia kuvauksia (otettu muokatusta mainepöytäkirjasta), mitkä näistä pitävät paikkansa Oulun kohdalla?
- Mitä osa-alueita tai kuvauksia tulisi nostaa näiden rinnalle?

--- 15-20 min.

Kulttuuri (aineistolähtöinen):

1. Mitä teille tulee mieleen sanasta kulttuuri? Mitä se on? Mitä siihen kuuluu?
2. Mitä teille tulee mieleen sanoista oululainen kulttuuri? Mitä se on? Mitä siihen kuuluu?
3. Mitä eri kulttuurin lajeja on Oulussa? Minkälainen kulttuurielämä / kulttuuritarjonta on Oulussa?
4. Minkälaista kulttuuria pidätte kiinnostavana tai vetovoimaisena? Onko sellaista Oulussa?

--- 15-20 min.

Kulttuuri (abduktiivinen):

1. Jos ajatellaan seuraavia asioita (lista Throsbyn ja Kainulaisen määritelmän mukaisista kulttuuripääoman eri lajeista - immateriaalinen ja materiaalinen), mitkä niistä ovat teidän mielestänne osa oululaista kulttuuria? Miksi?

2. Jos ajatellaan seuraavia asioita (lista esitteistä muodostetuista kulttuurin yläluokista), mitkä niistä ovat teidän mielestänne osa oululaista kulttuuria? Miksi?

a) Mitä lajeja listaan tulisi lisätä, erityisesti Oulun suhteen?

b) Mitä näistä asioista pidätte vetovoimaisena kulttuurin lajeina itsellenne? Ovatko ne vetovoimaisia Oulussa?

- Tulisiko teidän mielestänne oululainen kulttuuri nostaa omaksi osa-alueekseen edellä käsiteltyihin kaupunkimaineen kuvauksiin? (mikäli kulttuuriset osa-alueet tai ilmiöt nousevat esiin jo abduktiivisen maineen kohdalla, ei ole syytä toistaa asiaa).

Kohderyhmät:

1. Mitkä seuraavista kuvauksista sopivat sinuun?

- kulttuurin harrastaja
- herkkusuu
- luonnossa liikkuja
- shoppailija
- bilettäjä
- kokoustaja
- perheenäiti / -isä
- insinööri

Mitä mielenkiintoista / vetovoimaista tarjottavaa Oululla on sinulle kunkin mainitsemasi kuvauksen kannalta?

--- 20-25 min.

Esitietokysymykset:

Miksi Oulun seutu olisi / ei olisi sinulle mieluinen asuinpaikka viiden vuoden kuluttua / tulevaisuudessa?

Kiitos haastattelusta!