

Paikan merkit ja niiden merkitykset

GAFFEY, SHEILA (2004). *Signifying place. The semi-otic realisation of place in Irish product marketing*. 163 s. Ashgate, Aldershot.

Esitteen aukeamalla luikertaa harju, kapeana nauhana halki saarten täplimän kesäisen järven. Sivun muut kuvat teksteineen kertovat, että Järvi-Suomen punamultaisissa

aitoissa nukkuu makeasti. Lehmänkellot helkkyvät kaukaisuudessa, aamiaiseksi saa syödä paikallisia herkkuja ja puodista ostaa perinteisiä käsitöitä ennen matkan jatkamista. Nettisivulla loistaa pohjoisen teemapuiston mainoksen lisäksi keskியön aurinko ja tunturin yllä lentää joutsen, *Ultima thulen* lintu. Logossa loikkaa poro. Tuntuuko tutulta?

Kuluttajien valintoihin vaikutetaan kuvin ja niiden herättämin mielikuvin. Paikan tai alueen erityislaatuisuuden, sen imagon, korostaminen on käytetty keino erityisesti matkailussa, mutta myös kulutustuotteiden markkinoinnissa. Mainitut esimerkit ovat suomalaisille perin tuttuja. Sheila Gaffey Irlannin kansallisesta yliopistosta Galwaystä on tutkinut irlantilaisia mainoskuvastoja osana Euroopan unionin rahoittamaa hanketta. Gaffey on erityisesti kiinnostunut maaseudun pienten ja keskisuurten matkailuyritysten ja käsityöpajojen markkinoinnissaan käyttämistä kuvista kolmella alueella Irlannissa.

Aluksi Gaffey selvittää paikan markkinoinnin (*place promotion*) historiaa ja maantieteellistä kulutustutkimusta käsitteistöineen sekä esittelee tutkimusalueensa. Aineiston käsittelyssä pääpaino on sisällön laadullisessa analyysissä ja sitä tukevassa semioottisessa tulkinnassa. Tiedyt esimerkkitapaukset ovat päätyneet tarkempaan syyniin. Aineisto osoittaa tutkijaltaan kiitettävää ennakkoluulottomuutta: mukana on paitsi perinteisiä mainoksia, esitteitä ja nettisivuja, myös yritysten ja matkailualueiden monenkirjavia oheiskrääsää postikorteista ja käyntikorteista laukkuihin ja lasinalusiin.

Millainen sitten on tuo mainosten maaseutu, millaisia sen ihmiset, maisemat ja ympäristöt? Gaffeyn mukaan osin romantisoitu ja mytologisoitu ”ihanne”, jossa palataan rauhaan ja hiljaisuuteen. Ajattelutavalla on toki pitkä perinne, mutta sitä käytetään markkinoinnissa yhä näkyvämmiin. Stressittömään ympäristöön kuuluvat ystävällisesti hymyilevät ihmiset ja kotoisuuden vaikutelma, luonnonmukaiset (tai ainakin siltä näyttävät) materiaalit sekä ”pilaantumaton” luonto. Maaseudulle pääsee pakoon kiireisen, teollisen ja kaupunkimaisen arjen aika- ja paikkasidoksia, nostalgiseen menneeseen maailmaan ja sen kiireettömään rytmiin.

Paikkojen ”luonne” ja imago syntyvät niistä tuotettujen mielikuvien ja symbolien kautta. Kulutusyhteiskunnassa kuluttajan mieleen saadaan luotua tietty maantieteelliseen kontekstiin sidottu mallikuva, josta puolestaan tulee osa hänen todellisuuttaan – todellisten tuotteiden, paikkojen ja palvelujen kautta. Toisin sanoen: kuluttamalla tiettyjä hyödykkeitä ihminen pääsee osaksi myyttiä tai saavuttaa edes pienen palan ihannemaailmasta ostaessaan tietyn

tuotteen. Kuva, jossa ideaalissa ”irlantilaisessa” maisemassa näkyy valkoisia, turvekattoisia taloja värikkäine ovineen, pihalla aasivetoinen kärry ja punatukkaisia tyttöjä, vahvistaa paitsi ajattoman, idyllisen irlantilaisuuden mielikuvaa, myös esimerkiksi ajatusta tuotteen traditionaalisuudesta ja kotitekoisuudesta. Tekstityypilläkin on merkityksensä: vanha kirjasintyyppi luo mielikuvan autenttisuudesta, etenkin historiallisissa kohteissa. Luontokuvien ohessa ujutetaan mukaan ajatus puhtaudesta, raikkaudesta ja luonnontilaisesta kauneudesta. Kuvalla ohjataan siis kuluttaja katsomaan tiettyllä tavalla tiettyyn suuntaan ja rajaamaan katseensa tiettyihin piirteisiin.

Gaffeyn esimerkit osoittavat, että paikkojen markkinoinnissa kaikki keinot ovat käytössä: yleiset (esimerkiksi matkailijayhdistysten) symbolit, logot, kartat, valokuvat, piirrookset, yksittäiset iskulauseet ja tekstit. Nykyisessä mediakulttuurissa ihminen ei kuitenkaan elä mainostajan armoilla, vaan hän kokoaa mielikuvansa monen lähteen pohjalta, osin tiedostamattaan. Erityisesti television ja elokuvien merkitys tietyn alueen tai paikan sosiaalisten ja kulttuuristen piirteiden ”luojana” on korostunut entisestään. Niinpä mainostenkin symboliikka saa vaikutteita ympäröivästä maailmasta ja muuttuu. Yhä useammin markkinoinnissa sekoittuvat erilaiset teemat ja aluetasot. Paikalliset maisemat, historialliset kohteet ja perinteet sekoittuvat yleisempiin ihanteisiin (kuten perinteiseen ammattitaitoon) ja kansallisiksi miellettyihin kuva-aiheisiin, kuten kolmiapilaan, kelttiristiin, historiallisiin henkilöihin, pyhimyksiin tai vanhoihin legendoihin. Hyvä esimerkki tästä on luoteisirlantilaisen lasitaiteilijan logo, jossa tyylitellään kuuluisaa, Dublinissa säilytettävää manuskriptiä *Book of Kells* (s. 112–113).

Vahvan paikallisen tai alueellisen imagon merkitys markkinoinnissa korostuu erityisesti laatu- tai ylellisyystuotteina myytävien käsitöiden ja palvelujen sekä tiettyjen paikallisten ruokien yhteydessä. Harmillinen puute on, että Gaffey käsittelee tätä näkökulmaa varsin vähän. Aihehan olisi mitä mielenkiintoisinkin EU:n myöntämien tuotesuojausten kautta tarkasteltuna. Gaffeyn omat tutkimukselliset oivallukset jäivät muutamassa muussakin kohdassa hieman pinnallisiksi tai jopa hämäriksi, mutta kaiken kaikkiaan hän käsittelee ja analysoi aineistoaan niin, että lukija viihtyy. Lukuisine kuvaesimerkkeineen teos onkin mainio tapaustutkimus aiheesta, jota varmasti tulevaisuudessakin tutkitaan paljon, pitkään ja hartaasti.

KATARIINA KOSONEN

Maantieteen laitos,
Helsingin yliopisto