



## Pääkaupungit herättävät tunteita

Aikamme kiinnostavampia kysymyksiä on se, miksi toiset kaupungit menestyvät ja toiset taantuvat. Eräät kaupunkikeskukset osaavat uudistaa imagoaan samalla kun toiset epäonnistuvat, takeltelevat ja vajoavat kakkoskastiin. Kansallisvaltioiden Eurooppa on saanut rinnalleen kaupungistuvan alueiden Euroopan. Suurvaltojen rinnalle ovat tulleet superalueet ja uudet, laajat aluekokonaisuudet.

Kaupunkikeskeiset superalueet ovat saaneet hoi- taakseen roolin, joka aikaisemmin kuului itsestään selvästi valtioille. Kaikkialla maailmassa keskus- ja ykköskaupungit kasvattavat merkitystään talou- den moottoreina. Metropolikeskittymät tuottavat kansallisvarallisuutta ja vakautta sekä kantavat vas- tuuta yhteiskuntarauhan tuottajina. Superkokoisten kaupunkikeskusten syntyminen luo uudenlaista jär- jestystä valtioiden sisällä ja valtiorajojen yli, mutta keskukset synnyttävät samalla jatkuvaa tyytymät- tömyyttä ulkopuolisilla alueilla, kuten maakunnis- sa, maaseudulla ja periferiassa.

Tässä tilanteessa sopii kysyä: mitä on tapahtunut kansallisvaltioiden pääkaupungeille? Kehitys on ollut loisteliasta, kuten kieleen liittyvät viittaukset osoittavat. Latinan kielen päähän (*caput = capital city, le capital, die Hauptstadt, huvudstad*) tai ”pää- kallopaikkaan” liittyvä tunnusnimi osoittaa, mistä on perinteisesti ollut kysymys. Käsite korostaa or- ganistista valtiollisuutta, jonka mukaan valtioissa

tarvitaan ”pää” ja ”kaupunki”. Nykyisin valtiokä- sitys on toisenlainen ja samalla on muuttunut pää- kaupunkien merkitys. Tällä hetkellä pääkaupunke- ja käsitellään ensisijaisesti talouden moottoreina.

Pääkaupunkeihin liittyy komeutta, mahtipon- tisuutta ja vahvoja tunteita. Useat Euroopan pää- kaupungit ovat vanhempia kuin kansallisvaltiot. Pääkaupungeissa valta kerroستuu, sillä ne sym- bolisoivat valtiota, kansallista politiikkaa ja vallan historiallisia kerrostumia. Monikerroksisuus on tunnusomaista pääkaupungeille, mutta se on myös tuottanut jännitteisyyttä suhteessa muun maan tarpeisiin. Pääkaupunkilaiset koetaan useimmissa kulttuuripiireissä muuta maata kopeammiksi, yli- mielisemmiksi ja elitistisemmiksi.

Suomella on Helsinginsä. Kuninkaan perustama ja keisarin rakentama sotilas- ja siviilihallinnon keskus sekä sivistyksen ja kulttuurin kehto aiheut- ta edelleen kosolti intohimoa. Tämä virkamiesve- toinen, vahva ja ilmapiiriltään eurooppalainen kau- punki on historian eri vaiheissa mielletty ”suoma- laiselle hengelle” vieraaksi. Kasvava pääkaupunki ja sen edustama teollinen modernismi ja poliittinen radikalismi on eri aikoina nähty uhkana Suomen to- delliselle, sinivalkoiselle ja agraarille olemukselle.

Vuoden 1945 jälkeen suomalaisen kansallisen politiikan keskeinen tavoite perustui vastavoiman luomiseen Helsingille, lähinnä aluepoliittisin tun-

nuksin, maakuntakeskuksia tuottaen. Vuosikymmenten aikana on syydetty useita miljardeja euroja ja markkoja alueiden kehittämiseen, valtiollisten toimintojen hajasijoittamiseen ja alueellistamisen vahvistamiseen. Poliitiikan tämä puoli kaipaisi kriittistä monitieteistä tutkimusta: miten aluepolitiikan tavoitteet on eri aikoina muotoiltu ja mitä rahoilla on todellisuudessa saatu aikaan?

Globaalitalous on muuttanut valtion, kaupunkien ja maakuntien suhdetta. Pääkaupungit ja metropolit kukoistavat. Kun 2010-luvulla jo noin puolet suomalaisista asuu maan kahdeksalla suurimmalla kaupunkiseudulla, riippuu kansallinen menestyminen suuresti kaupunkiseutujen elinkeinoista. Kaupungit ovat kuitenkin haasteellisen kehitysvaiheen edessä. Urbanisoitunut kansantalous elää tilanteessa, jossa on tehtäviä valintoja.

Vahva paikallinen imago ja vakaa kehitys liittyvät kaupungeissa usein yhteen. Imagoon liittyy tekijöitä, jotka saavat ihmiset tuntemaan yhteenkuuluvuutta tietyn paikan kanssa tai turvallisuutta tietyllä alueella. Rohkeat kaupungit ovat globaalistikin panostaneet kaupunkiympäristön laadun ja yleisen viihtyisyyden nostamiseen. Samalla on korostettu kaupunkimarkkinointia ja historiallis-alueellista ominaislaatua. Elävä ja historiaa hyödyntävä kaupunkikulttuuri toimii kaikkialla vetovoimatekijänä ja merkinä paikallistalouden aktiivisuudesta.

Miten Suomessa ja Helsingissä hyödynnetään... no... Helsingiä? Jo vuosia elinkeinoviranomaiset ja matkailuväki ovat pohtineet miten Helsingiä voisi esittää vetovoimaisesti ja tavalla, joka kestää kansainvälisen vertailun. Keväällä 2016 saatiin aikaan Helsingin kaupungin brändikonsepti ja markkinointistrategiset linjaukset (ks. <[www.brandnewhelsinki.fi/2020/](http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/)>). Linjausten mukaan ”Helsinki on vaikuttavien ihmisten, tekojen ja kohtaamisten kaupunki”. Esiin nostettu lause ”*One Hel of an impact*” ei ole slogan, vaan asenne, joka haastaa ajattelemaan isosti. Jatkuvan pienen parantamisen sijaan se kannustaa tekemään poikkeuksellisia ja vaikuttavia tekoja:

Helsinki on tulevaisuudessa houkuttelevin kaupunki ihmisille ja yrityksille, jotka tekevät työtä koko maailman parhaaksi. Samalla me teemme omasta elämästämme entistä sujuvampaa, mukavampaa ja

hauskempaa. Kaupungin mainetta rakennamme me helsinkiläiset, joiden intohimona on merkityksellisten ongelmien ratkaiseminen ja maailman edistykseksiin arki.

On vaikea sanoa, sitooko brändilause kaupunki-markkinoinnin eri toimijoita yhteen. Yhdeksi suurimmaksi haasteeksi koetaan yleinen suomalainen kriittinen asenne. Sitä vastaan taistellaan yksipuolisella tyylilajilla ja kuvastolla: brändityössä korostuvat nuoruus ja tulevaisuudenusko. Aikajana ei hahmotu, historia ei näy. Siten menneisyys ei myöskään motivoi Helsingin menestystä.

Toinen taho, jossa Helsinkiin liittyviä historian hyviä mielikuvia ei osata hyödyntää, on Helsingin yliopisto. Yliopistoa kaupataan maailmalle ”tiedeyliopistona” ja unohtetaan tilallinen ja ajallinen konteksti – nykyinen ja historiallinen Helsinki. Kaupungin roolia ei nosteta esiin esimerkiksi kuvattaessa tieteen saavutuksia tai ylioppilaselämän perinteitä. Tässä olisi opittavaa maailman huippuyliopistoilta. Ne pärjäävät, koska osaavat jalostaa kontekstinsa tarinaksi.

Suomella ja Helsingin yliopistolla on todella hyvä tarina, pääosassa Helsinki. Ylioppilasjärjestöt, kärjessä ainutlaatuinen ylioppilas- ja osakuntaperinne, ovat tuottaneet kulttuuria ja kansalaisuutta, politiikkaa ja aatteita Suomen pääkaupunkiin ja sieltä maakuntiin. Tämä on todellinen brändivahvuus, jonka tulisi näkyä omakuvassa kilpailuvaltina – ja tähän etenkin tilaa ja aikaa analyysinsä pohjana hyödyntävien tutkijoidenkin tulisi tarttua. Shanghain listan rinnalle olisi saatava oma ”Helsingin lista”, jossa yliopistot asetetaan paremmuusjärjestykseen opiskelija-aktiivisuuden pohjalta. Jos rankingit saataisiin kohdalleen mittamaan yliopistojen kasvatustehtävän onnistumista ja toimivaa kaupunkisuhdetta, Helsingin yliopisto olisi maailman kärkeä!

Tästä hyötyisi koko Suomi.

LAURA KOLBE

*Filosofian, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos,  
Helsingin yliopisto*