

Kaupungin uudet vaatteet

- Kulttuurin käyttö ja merkitykset kaupunki uudistuksessa

Maija Niskavirta

Aluetieteen pro gradu –tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta

Yhdyskuntatieteiden laitos

Toukokuu 2007

Tampereen yliopisto

Yhdyskuntatieteiden laitos

NISKAVIRTA, MAIJA: Kaupungin uudet vaatteet - Kulttuurin käyttö ja merkitykset kaupunki uudistuksessa

Aluetieteen pro gradu -tutkielma, 84 sivua

Toukokuu 2007

Avainsanat: kaupunki uudistus, kulttuurin talous, kulttuurin vaikutukset, luova talous

Tutkimus käsittelee kulttuurin ja kaupunkipolitiikan suhdetta, joka on muokannut kaupunkiympäristöämme viime vuosikymmeninä. Kulttuuriset elementit on tuotu kaupunkipolitiikan kentälle, ja samalla kulttuurilta on alettu odottaa positiivisia vaikutuksia mm. hyvinvointiin, talouteen sekä imagoon. Tutkimus tarkastelee kulttuurin ja kaupunkipolitiikan välistä suhdetta ja pyrkii löytämään vastauksen kysymykseen, mitkä yhteiskunnan ja talouden muutokset ovat vaikuttaneet nykyiseen näkemykseen kulttuurin roolista kaupunkien kehittämisessä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä merkitys kulttuurilla on kaupunki uudistuksen kannalta ja mitä kulttuuriin nojautuvalla kaupunki uudistuksella oikeastaan tavoitellaan.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja kokoaa yhteen näkökulmia kentältä, jossa kulttuurilla ja kaupunkien profiloitumis- ja uudistumistyöllä nähdään olevan yhteys. Kyseessä on kirjallisuustutkimus, jonka aineistona ovat sekä kulttuuripolitiikan että aluetieteen pääosin 1980-2000-luvun kirjallisuus ja tutkimukset. Aihetta lähestytään myös muiden tieteenalojen, kuten sosiologian, kulttuurin taloustieteen, kaupunkimarkkinoinnin ja tulevaisuudentutkimuksen näkökulmasta. Tutkimus etenee kulttuurin erilaisten yhteiskunnallisten tehtävien kautta kaupunki-imagon merkitykseen kaupunkien välisessä kilpailussa sekä niihin haasteisiin, joita luova talous on asettanut kaupungeille. Lopuksi tutkimus tarkastelee kulttuuria kaupunkien rakennemuutokseen sopeuttajana ja esittelee kriittisiäkin näkökulmia aiheeseen.

Tutkimus osoittaa, että kaupunki uudistuksessa kulttuurilla on merkitystä paitsi kaupungin vetovoimaisuuden lisääjänä, myös jälkiteolliselle yhteiskunnalla tärkeiden luovien ympäristöjen muodostajana. Paineet luovan, innovatiivisen ja kilpailukykyisen ympäristön luomiseksi ovat kietoneet kulttuurin ja kaupunkikehittämisen toisiinsa. Toisaalta tämä prosessi on herättänyt kysymyksiä vallankäytöstä ja kulttuurin välineellisestä asemasta, sillä kulttuurin pehmeän kuoren alla nähdään piilevän muun muassa taloudellisen edun tavoittelua. Toisaalta se on tuonut kulttuurin kehityksen keskeiseksi elementiksi ja lisännyt siten kulttuurin näkyvyyttä, resursseja ja verkostoitumista.

Aihe on hyvin monikerroksinen ja ajankohtainen, sillä kaupunkien talous ja tuotanto etsivät kiivaana uusia väyliä tuottaa hyvinvointia. Samoin tavoin kaupungit etsivät luovia ratkaisuja myös kaupunkien lisääntyneisiin sosiaalisiin ongelmiin kuten yhteisöllisyyden vähentymiseen, syrjäytymiseen ja muukalaispelkoon. Kulttuuri on tässä keskustelussa keskeinen elementti, jolla nähdään olevan mahdollisuuksia luoda pohjaa kaupunkien tulevaisuudelle, taloudelle ja sen asukkaiden hyvinvoinnille.

1	JOHDATUS KAUPUNKIEN KULTTUURIPUHEESEEN	1
2	TUTKIMUKSEN NÄKÖKULMA	2
2.1	Alkuasetelma ja tavoitteet	2
2.2	Tutkimuskysymykset ja aineisto.....	4
2.3	Kaupunki ja kulttuuri käsitteinä sekä tutkimuksen kohteina	6
3	SYMBOLITALOUS SAAPUU KAUPUNKIIN	11
3.1	Uuden talouden haasteet kaupunkien kehittämisen kannalta	11
3.2	Kulttuurin nousu kaupunkipoliittisiin kehittämishjelmiin	16
3.3	Talouden kulttuuristuminen ja kulttuurin talous	19
3.4	Kulttuuri, luovuus ja oppiminen - kaupungin uudet menestystekijät	24
3.5	Yhteenvetoa	30
4	VAKUUTTELU JA SUOSTUTTELU - KAUPUNGIT MIELIKUVAMARKKINOILLA	32
4.1	Erottautuva kulttuuri-imago ja vetovoimatekijöiden luomisen pakko.....	32
4.2	Menestyvän kaupungin retoriikka ja tarinanhallinta	35
4.3	Kulttuurin kiistelty asema ja vaikutusten mittaamisen problematiikka	40
4.4	Harkittu ja tarkoituksellinen kaupunki.....	44
4.5	Yhteenvetoa	48
5	KULTTUURI JA PAIKAN POLITIIKKA	50
5.1	Kulttuurille asetetut odotukset kaupunkiudistuksessa	50
5.2	Kaupunkiudistus suunnannäyttäjänä	52
5.3	Kenelle kaupunkia uudistetaan?	56
5.4	Kulttuuri muutokseen sopeuttajana.....	62
5.5	Yhteenvetoa	65
6	PÄÄTELMIÄ	66
	LÄHTEET.....	73

1 Johdatus kaupunkien kulttuuripuheeseen

Kulttuuri on nostettu monen kaupungin symboliksi ja kaupunkien kehittämisen välineeksi. Kaupungit niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa rakentavat nyt kaupunkien parhaille paikoille erilaisia kulttuurin ”lippulaivoja” ja ”kehityksen kärkiä” satsaten miljoonia euroja kaupunkikuvan ja kaupunkikulttuurin uudistamiseen. Eurooppalaiset kaupungit kilpailevat tullakseen valituksi Euroopan kulttuuripääkaupungiksi ja puhdistavat kaupunkien kasvoja ja kulttuurista ilmettä noustakseen tunnetuksi uudenlaisina ja entistä kiinnostavampina kaupungeina.

Teatterit, erilaiset festivaalit ja tapahtumat sekä ravintolat ja kulttuurirakennukset määrittelevät yhä enemmän mielikuvaamme kaupungista. Monipuolisen ja elävän kulttuuritarjonnan merkitystä kaupungille ja kaupunkimarkkinoinnille ei voida vähätellä. Ilmiö ei ole kuitenkaan aivan uusi. Kulttuuria on historian saatossa käytetty tukemaan kaupunkien ja valtioiden toteuttamaan politiikkaa, vahvistamaan paikallista identiteettiä tai tekemään eroa alueiden välille. Paikallisella kulttuurilla on viestitty, keitä me olemme ja toisaalta keitä me emme ole.

Lähestyttäessä vuosituhannen vaihdetta imagon merkitys kaupungille on lisääntynyt. Samoin mielikuvien merkitys on kasvanut television yleistymisestä lähtien. Kaupungit tekevät nyt markkinointia siinä missä yrityksetkin. Kansainvälistyminen, kasvava turismi sekä kiihtyvä ihmisten ja yritysten liikkuvuus ovat saaneet kaupungit katsomaan itseään peilistä yhä tarkemmin. Mitä meillä on tarjota? Mitä muilla on tarjota sellaista, jota meillä ei ole? Kaupungeista on tullut kulutustavaroita, joita brändätään kuten mitä tahansa tuotetta.

Kaupungeissa vallitsee yhtä aikaa halu kansainvälistyä, mutta myös halu korostaa omia juuriaan ja identiteettiään. Erilaisuutta ja omalaatuisuutta pyritään nostamaan esille maailmassa, jossa erot ovat globalisaation myötä kovaa vauhtia häipymässä. Kaupunkimarkkinoinnissa ja laajemmin kaupunkien kehittämisessä pyritään paitsi täyttämään kansainväliset odotukset, mutta myös tarjoamaan jotakin ainutlaatuista: Miten me eroamme muista kaupungeista ja miten sitä eroa voitaisiin hyödyntää?

Suomalainen kulttuuri elää, kehittyy ja saa uusia vaikutteita. Kaupungit osallistuvat uuden suomalaisen kulttuurin muodostamiseen, sillä kaupunkikulttuurimme on vielä varsin nuorta. Kaupungit eivät enää ole vain alueita, joissa ihmiset asuvat ja työskentelevät. Kaupungeista on tullut elämyksiä ja palveluita tarjoavia kohtaamispaikkoja, joissa työpaikkojen ja toimivan infrastruktuurin lisäksi myös kulttuurisilla vetovoimatekijöillä on merkitystä.

Käsissäsi oleva tutkimus luo kuvaa kaupungeista, jotka kaupunkien välisen kilpailun keskellä hakevat näkyvyyttä, rakentavat imagoaan ja vastaavat muutoksen luomiin paineisiin kulttuuriin nojautuen.

2 Tutkimuksen näkökulma

2.1 Alkuasetelma ja tavoitteet

Tämä tutkimus tarkastelee kulttuurin käyttöä kaupunkien profiloitumis- ja uudistamisprosesseissa. Tutkimus kokoaa yhteen tämänhetkistä alan kirjallisuutta ja tutkimustietoa luoden kuvaa siitä monisäikeisestä kentästä, jolla kulttuuria pidetään kaupungin kehittämisen kannalta tärkeänä elementtinä.

Tutkimus lähtee liikkeelle perusolettamasta, jonka mukaan kaupunkien välinen kilpailu ja näkyvyyden kasvava merkitys ovat tuoneet taiteen ja kulttuurin urbaanin suunnittelun keskiöön. Tämä on kiihdyttänyt samalla vuoropuhelua kulttuurin ja yhteiskuntapolitiikan välillä. Vaikka tämä onkin toisaalta tuonut kulttuurille näkyvyyttä, yhteistyökumppaneita ja lisää toimintaedellytyksiä, on se lisännyt kulttuurille myös paineita vastata taloudellisiin odotuksiin ja muokata omia toimintatapoja ja -periaatteita.

Tutkimus etenee käsitteiden määrittelyn kautta kohti varsinaista kulttuurin ja kaupunkiuudistuksen kompleksista suhdetta. Tutkimuksessa käsitellään ensin kulttuurin käyttöä ja siihen liittyvää problematiikkaa yleisesti kaupunkipolitiikan ja -kehittämisen kehikossa. Tutkimuksen lopulla pohditaan kulttuurin merkityksiä erityisesti kaupunkiuudistuksen ja kaupunkien rakennemuutoksen näkökulmasta.

Tässä luvussa (luku 2) esitellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksessa käytetty aineisto. Lisäksi määritellään kulttuurin ja kaupunkiudistuksen käsitteet, sekä avataan näiden käsitteiden taustalla vaikuttavia jännitteitä.

Luku 3 aloittaa tarkastelemalla niitä taloudessa tapahtuneita suuria muutoksia, jotka ovat muokanneet myös kaupunkien toimintaympäristöjä ja tuoneet kulttuurin kaupunkikehittämisen uudeksi elementiksi ja kasvun resurssiksi. Kulttuuri on noussut keskeiseen asemaan kaupunkien kehittämisessä. Tässä kehityksessä symbolitaloudella sekä luovuuden ja innovatiivisuuden korostamisella on ollut merkittävä osansa. Luvussa määritellään myös kulttuurin ja kaupungin käsitteet sekä avataan kulttuuriin nojautuvan kaupunkiudistuksen kehittymistä ja sen taustoja.

Luvussa 4 kaupunkien kehittämisen rinnalle tuodaan kaupunkimarkkinoinnin terminologia. Luvussa liikutaan mielikuvan ja imagon käsitteiden kautta kohti kulttuuri-imagon strategisuutta ja strategista suunnittelua, josta on tullut keskeinen väline kaupunkien tulevaisuuden hahmottamisessa. Luvussa pohditaan myös kaupunkien kehittämisen retoriikkaa ja retoriikan yhteyttä vallankäyttöön. Samalla sivutaan myös kulttuurin yhteiskunnallisia tehtäviä ja siihen liittyvää problematiikkaa, sillä kulttuurin käyttö kaupunkipolitiikassa on kiihdyttänyt myös laajempaa yhteiskunnallista keskustelua kulttuurin roolista ja kulttuurin käytön rajoista. Luvun 4 lopulla siirryn kulttuurin roolin pohdinnasta kohti kaupunkien strategista kehittämistä ja kulttuurille asetettuja odotuksia. Kulttuuriin panostamisen toivotaan vaikuttavan positiivisesti kaupungin vetovoimaisuuteen ja talouteen, lisäävän kaupungin elinvoimaisuutta ja monipuolistavan yritystoimintaa sekä houkuttelevan muuttajia sekä matkailijoita.

Luvussa 5 kulttuuri tuodaan raameihin, joita määrittävät kaupunkiudistus, muutos, valta ja paikan politiikka. Luku kokoaa yhteen näkökulmia, joissa kulttuuri nähdään merkittävässä, mutta kiistanalaisessa roolissa kaupunkiudistajana ja muutokseen sopeuttajana. Tutkimus päättyy pohdintaan luovasta ja oppivasta kaupungista, joka sopeutuu alati muuttuvaan maailmaan.

Aihe on ajankohtainen ja monikerroksinen. Luovuudesta ja sen merkityksestä valtion tai kaupungin kilpailukykyyn keskustellaan monella taholla. Kulttuuri ja sen tuotteistaminen on lisääntynyt mm. digitaalisen kulttuurin ja sisällöntuotannon myötä, mikä on lisännyt samalla

puhetta kulttuurin työllistävästä vaikutuksista. Samanaikaisesti kaupunkeja brändätään kuten yrityksiä, sillä kaupungin imago ei ole yhdentekevä. Imagomarkkinoinnilla ja kaupungin maineella nähdään olevan merkitystä mm. talouden kannalta. Kaupungin imago on nyt strategisen pohdinnan kohteena, ja muutoksen hallinnasta on tullut entistä tärkeämpää kaupunkien käydessä läpi rakennemuutosta. Kulttuurilla nähdään olevan oma merkittävä tehtävänsä muutoksessa kohti uudenlaista taloutta.

2.2 Tutkimuskysymykset ja aineisto

Tutkimuskysymykset pohjautuvat yhteen kokoavaan kysymykseen: *Mikä rooli kulttuurille on annettu kaupunkiuudistuksessa?* Kiinnostavaa tutkimuksen kannalta on selvittää, miten ja miksi kulttuuri ja kulttuuritoimijat on tuotu osaksi kaupunkien kehittämistä sekä kaupunkien strategista tulevaisuuden suunnittelua. Tutkimuskysymykset tarkentuvat neljään allaolevaan kysymykseen kulttuurin asemasta kaupunkien kehittämisessä ja kulttuurin käytön tavoitteista kaupunkiuudistamisessa.

1. Millaisten muutosvoimien nähdään vaikuttaneen kulttuurin nousuun keskeiselle paikalle kaupunkien kehittämisessä?
2. Miten kulttuuria käytetään kaupunkien kehittämisessä ja millaista vaikutelmaa sillä pyritään antamaan kaupungista?
3. Millaista kaupunkia kulttuuriin nojautuvassa kaupunkiuudistuksessa luodaan ja kenelle? Mitä poliittisia jännitteitä siihen liittyy?
4. Millaisia erilaisia rooleja ja mahdollisuuksia kulttuurilla on nähty olevan kaupunkien uudistamisen kannalta?

Ensimmäiset kaksi kysymystä käsittelevät kulttuuria ja kaupunkien kehittämistä yleisemmin, kun taas kaksi jälkimmäistä kysymystä on esitetty tarkemmin kaupunkiuudistuksen näkökulmasta. Tutkimuskysymyksistä ensimmäistä käsitellään 3. luvussa ja toista kysymystä

mielikuvamarkkinoita käsittelevässä luvussa 4. Kolmanteen kysymykseen vastataan luvussa 4 ja 5 ja viimeiseen kysymykseen luvussa 5.

Tutkimuskysymykset pyrkivät muodostamaan kuvaa siitä roolista, joka kulttuurille on annettu kaupunkien strategisessa kehittämisessä sekä nostamaan esiin erilaisia ulottuvuuksia kaupunki uudistamisen ja kulttuurin välisen suhteen tarkasteluun. Tutkimus tarkastelee, miten kaupunkikehittämisen ja kulttuurin välinen keskustelu on kehittynyt ja mitä erilaisia näkökulmia tähän keskusteluun on tuotu tieteellisessä kirjallisuudessa. Kulttuuri ei ole vain kulttuuritoimijoiden puhetta, vaan tutkimus huomioi kulttuurin monet ”omistajat” ja viiteryhmät, jotka käyttävät kulttuuria.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja se lähestyy kulttuuria ja kaupunkikehittämistä alan kirjallisuuden ja aikaisemman tutkimustiedon näkökulmasta. Tutkimuksen viitekehys nojautuu viimeisimpään aluetieteelliseen keskusteluun, mutta ammentaa sisältöä myös monilta muilta tieteenaloilta, kuten kulttuuripolitiikasta, kulttuurin taloustieteestä, liiketaloustieteestä ja sosiologiasta. Nämä erilaiset tieteenalat valottavat kulttuurin ja kaupunkikehityksen monisäikeistä luonnetta. Toisaalta tutkimusongelma on monitieteisyydessään hyvin haastava ja siksi eri tieteenalojen rajapinnoilla liikuttaessa tutkimusongelman valjastaminen onkin suoritettava huolella.

Kaupunkien kulttuurisen kehittämisen teemaa lähestytään myös kaupunkimarkkinoinnin ja vallan käytön näkökulmista, mutta ne eivät muodosta tämän tutkimuksen varsinaista fokusta. Paikkojen markkinoinnilla on kuitenkin merkittävä rooli osana kaupunkien toimintaympäristöä ja kyseistä teemaa käsitellään tässä tutkimuksessa tarkastelemalla imagon ja mielikuvien kasvavaa merkitystä ja niiden vaikutusta kaupunkien kehittämiseen. Tutkimuksessa kulttuuria ja imagon rakentamista lähestytään mm. artikulaatioteorian näkökulmasta (esim. Grossberg 1995; Karvonen 1999).

Valtakysymykset ovat oleellisia kaupunkipolitiikassa tehtävien valintojen ja niiden aiheuttamien jännitteiden vuoksi. Jännite ulkoisiin paineisiin vastaamisen ja kaupungin asukkaiden tarpeisiin vastaamisen välillä voivat johtaa ristiriitaisuuksiin ja jopa luottamuspulaan kaupungin päättäjiä

kohtaan. Globaalit muutokset, kuten työvoiman ja pääoman liikkuvuus aiheuttavat muutoksia myös paikallisella tasolla. Globaalit haasteet on siten sommiteltava yhteen paikallisen tason haasteiden ja kokemusten kanssa. Tässä yhteydessä käsitellään erilaisia visioita ja ”kuvia”, joilla kaupungin tulevaisuutta hahmotellaan. Juuri nämä päällekkäiset ja toisistaan eroavat näkemykset muodostavat modernin, moniäänisen kaupungin ja virittävät kaupunkiin jännitettä, jonka toivotaan purkautuvan luovuutena ja innovatiivisuutena.

Kulttuurin taloudellisista, sosiaalisista ja terveydellisistä vaikutuksista ei tutkimuksissa ole päästy täysin yksimielisyyteen. Kulttuurin todelliset vaikutukset aluetalouteen ovat myös osin kiistanalaisia. Laajasti ottaen kulttuuri nähdään kuitenkin vetovoimaisena ja tavoittelemisen arvoisena asiana kaupunkien kehittämisen näkökulmasta. En pidä aiheellisena jatkaa tutkimuksessani kiistelyä ja argumentointia kulttuurin todellisista vaikutuksista. Kiinnostavampaa on, miksi ja kenelle kulttuurilla pitäisi olla merkitystä kaupunkien kehittämisen yhteydessä.

Kaupunkien sanotaan olevan keskinäisessä kilpailussa ja tätä kilpailua käydään nyt kulttuurin kentällä. Millaista kaupunkia sillä oikeastaan tavoitellaan?

2.3 Kaupunki ja kulttuuri käsitteinä sekä tutkimuksen kohteina

Kaupungit ovat kiehtoneet eri alojen tutkijoita jo pitkään. Esimerkiksi sosiologiassa on perinteisesti tutkittu paljon kaupunkeja ja kaupunkilaista elämää. Mm. sosiologi Georg Simmel on analysoinut filosofisissa tutkielmissaan modernismia, kulttuuria sekä taloutta ja on päätenyt pohtimaan kaupunkielämää metropoleissa (ks. Simmel 2005). Tutkijat (mm. Raban 1974 ja Chambers 1986) ovat myös pyrkineet ymmärtämään kaupunkeja ja urbaania elämää elettyinä ja koettuna ilmiönä. Tällä kaupunkielämää henkilökohtaiselta ja mikrotasolta tarkastelevalla tutkimussuuntauksella on myös pyritty jäsentämään, miten valta ilmenee kaupunkien kontekstissa ja mikä on identiteetin ja kulttuurin rooli tässä prosessissa. Kaupunkitilat nähdään tärkeinä identiteetin muodostajina sekä poliittisen ja taloudellisen kamppailun kenttinä. (Stevenson 2003, 135; 140.)

Kaupunkeihin ja kaupunkielämään on kohdistunut sekä ihmisten suurimpia toiveita että pahimpia pelkoja. Kaupunkeihin voidaan paikantaa yhtä aikaa suurta optimismia ja edistysuskoa, mutta myös pessimismia, urbaanin elämänmuodon kestättömyyttä, välinpitämättömyyttä ja väkivaltaa. (Schulman et al., 1995, 9.) Toisaalta luovuuden ja kulttuuriteollisuuden ajatellaan kukkivan juuri kaupungissa, jossa perinteitä ja konservatismia saatetaan jopa ylenkatsoa (Stevenson 2003. 140). Englantilaisen sosiologin Scott Lashin mukaan kaupunkien ja modernisaatiokehityksen välillä vallitsee keskinäinen suhde, sillä kaupungistuminen on yhtä aikaa sekä modernismin syy että sen seuraus. Toisaalta kaupunki on myös paikka, jossa modernismi tapahtuu. (Lash 1990, 31.)

Kaupungistuminen tapahtui Suomessa myöhään, sillä ”suuri muutto” kaupunkeihin tapahtui vasta 1970-luvulla. Vasta 1990-luvulla tapahtui historiallinen käänne, jolloin enemmistö suomalaisista asui kaupungeissa eikä maaseudulla (Ilmonen 1991). Tämän vuoksi suomalaisessa yhteiskunnassa urbaani elämäntapa on vielä uusi ilmiö. Urbaanin kulttuurin kehittymisestä ja sen juhlistamisesta on kuitenkin merkkejä isoimmissa suomalaisissa kaupungeissa. Kaupunkitapahtumat, kuten Taiteiden yö voidaan tulkita olevan uuden kaupunkikulttuuriin juhlaa, jossa kaupungissa kasvaneet ihmisryhmät tuovat julki oman suhteensa kaupunkiin ja luovat omaa identiteettiään kaupunkimiljöössä (Knuuti 1993, 33).

Kaupunkien modernistumisen ja kaupunkikulttuurin nousun yhteydessä puhutaan myös ”flanööreista” eli kuljeskelijoista. Flanöörit toivat julkisen sosiaalisuuden ja bulevardeilla käyskentelemisen osaksi kaupunkikulttuuria sekä tekivät eurooppalaisten kaupunkien kaduista kulutuspalveluiden mukaan järjestäytyneen näyttämön. (Knuuti 1993, 21.) Kuluttaminen muokkasi siten merkittävästi urbaania ympäristöä ja vaikutti kaupunkikehitykseen. Toisaalta kuluttamisesta ja ”shoppailusta” tuli samalla myös elämäntyylin, identiteetin ja itsensä ilmaisun muoto (mm. Falk & Campbell 1997).

Itsensä ilmaisusta oli kysymys myös kaupunkisuunnittelussa, joka vuosituhannen vaihdetta lähestyttäessä alkoi yhä enemmän kiinnittää huomiota kaupunkien viihtyisyyteen, visuaalisuuteen ja kokemuksellisuuteen mm. tuomalla kaupunkeihin ympäristötaideteoksia. Kaupunkien identiteettiä alettiin rakentaa estetiikan ja kaupunkisuunnittelun keinoin. Kaupunkien estetiikka ja

suomalaisen kaupunkikulttuurin syntyminen ovat innoittanut myös kotimaisia tutkijoita. Muun muassa Mäkelä (1998) on pohtinut 1990-luvulla suomalaisiin kaupunkeihin rantautuneiden kahviloiden vaikutusta kaupunkielämään ja –tilaan.

Kaupungit on siis nähty kiinnostavina kokonaisuuksina myös muusta kuin teollisen tuotannon tai asumiskeskittymän näkökulmasta. Kaupungit ovat kiehtoneet tutkijoita myös aistien, elämäntyylin, kuluttamisen ja ympäristöpsykologian kannalta – vain muutamia mainitakseni. Siksi ei ole yllättävää, että kaupunkikulttuuri ja kaupunkien kulttuuripolitiikka on saanut osakseen paljon huomiota.

Tässä tutkimuksessa kulttuuria tarkastellaan ensin yleisemmällä tasolla osana kaupunkipolitiikkaa, jonka jälkeen siirrytään pohtimaan kulttuurin roolia erityisesti kaupunki uudistuksen näkökulmasta. Kaupunkipolitiikka (*urban policy*) on terminä laaja ja sisällöltään vaihteleva eri aikoina ja eri paikoissa, mutta yksinkertaistaen sen voisi sanoa olevan kaupunkiin liittyvien yhteisten asioiden hoitamista (Jauhiainen 1995, 48). Kaupunkipolitiikka ja kaupunkisuunnittelu ovat kiinteästi yhteydessä sekä toisiinsa että kaupunki uudistuksen käsitteeseen. Kaupunki uudistuksen (*urban renewal, urban regeneration*) määritelmän mukaan kaupunki uudistuksessa on kysymys kaupunkirakenteen uudelleen käyttämisestä kierrättämällä vanhoja kaupunkitiloja uuskäytön avulla. (Emt. 47-48.) Tämän tutkimuksen yhteydessä kaupunki uudistuksella ei kuitenkaan tarkoiteta ainoastaan näkyvien rakenteiden ja kaupunkitilan kierrättämistä, vaan myös näkymättömien rakenteiden, kuten kaupunkien kehittäjäverkostojen, työpaikkarakenteen sekä imagon uudistamista.

Mitä sitten tarkoitamme kulttuurilla kaupunkien kehittämisen yhteydessä? Kulttuuria pidetään yleisesti positiivisia mielikuvia herättävänä käsitteenä, jota kaupungit mielellään viljelevät. Kulttuurin määritelmä kaupunkitutkimuksen yhteydessä on usein hyvin laava, sisältäen usein sekä taiteet että paikalliset tavat, tapahtumat ja kaupunkimaiseman. Tyypillistä on, ettei kaupunkien kehittämisessä haluta suoraan rajata mitään inhimillisen elämän osa-aluetta pois.

Kulttuuri on käsitteenä eräs monimutkaisimmista. Kulttuuri voidaan nähdä kapeana ja elitistisenä korkeakulttuurina tai laajasti ajatellen yhteisön määrittelemänä tapoina käyttäytyä, ajatella ja

nähdä asioita. Kulttuuria pidetään joskus henkisenä ja ideaalisena, muun yhteiskunnan faktisuudesta ja materialistisuudesta poikkeavana ”ylärakenteena” (Schulman et al. 1995, 8). Toisaalta kulttuurina pidetään myös arkisia, yhteiskuntaa läpäiseviä käytäntöjä. Khakee’n (1999, 91) mukaan kulttuurilla tarkoitetaan erityistä elämäntapaa ja elämän henkistä ulottuvuutta, taiteellisia toimintoja sekä sitä ”sosiaalista kittiä”, joka sitoo ja tuottaa identiteetin yhteisölle. Yhdysvalloissa kulttuuri on ensisijaisesti etnisyyttä: erilaisia tapoja ajassa ja paikassa, joita kirkko ja valtio muokkaavat (Zukin 1995, 263). Kulttuuri on toisaalta jotakin, joka eriyttää ja erilaistaa maailmaa, mutta tarjoaa yhtä lailla myös välineen näiden erojen ymmärtämiseksi (Mitchell, 1995, 103). Kate Nash (2001, 86) jakaa kulttuurin kahteen eri lähestymistapaan sosiologiselta näkökannalta. Hänen mukaansa kulttuuri voidaan nähdä joko sosiaalisten suhteiden ja identiteetin yleisenä perustana tai näiden sosiaalisten suhteiden ja identiteettien uudenlaisten roolien muodostajana modernissa yhteiskunnassa.

Tilastokeskuksen laskelmissa kulttuurin toimialat ryhmitellään niiden luonteen mukaan neljään toimialaan; taiteeseen, joukkoviestintään, muotoiluun ja mainosalaan sekä muihin, pääosin viihdekulttuurin toimialaan. Kulttuuri ymmärretään tilastokeskuksen jaottelussa laajan arvoketjuidean mukaisesti. Huomioon pyritään ottamaan kulttuurituotteen kaikki arvoketjun osat aina tuotteen vastaanottoon saakka, esimerkiksi kirjan kirjoittajan, kustantajan, painajan ja levittäjän luoma arvon lisäys. (Alanen 2004.) Koko arvoketju huomioon otettuna on kulttuurin painoarvo merkittävä sekä tuotantona että työllistäjänä. Tätä kulttuurin merkittävyyttä ja vaikutusten mittaamista syvennetään enemmän seuraavissa luvuissa.

Tässä tutkimuksessa käytetään pääosin kulttuurin käsitettä, mutta myös taiteen ja kulttuurin käsitteiden välinen ero on tässä yhteydessä hyvä selventää. Kulttuurintutkimuksessa kulttuurin ja taiteen ero nähdään suhteessa yhteisöön. Kulttuuri ei ole ensisijassa esteettinen, vaan *yhteisöllinen* ja *poliittinen* käsite, kun taide on puolestaan käsitteenä *yksilöllisesti* motivoitunut. Taide viittaa yksilölliseen elämänymmärrykseen ja sen motiivi kumpuaa yksilöllisestä itseilmaisutarpeesta. Demokraattisessa kulttuuripoliittisessa puheessa kapeampi taideperusteinen kulttuurin käsite jää elämään laajemman kulttuurin käsitteen sisälle. (Pirnes, 2002, 19-20.) Tässä tutkimuksessa taiteen nähdään Pirneksen määritelmän tavoin sisältyvän kulttuurin käsitteen sisälle.

Kulttuuria käytetään erilaisissa yhteyksissä, jolloin sillä myös tarkoitetaan erilaisia asioita. Toisaalta kulttuurin käsitteen ekspansoituminen, jopa trivialisoituminenkin, on sen käytön demokratisoitumista ja sen voidaan olettaa pehmentävän asenteita myös ”oikeaa kulttuuria” kohtaan (Pirnes 2002, 18). Kulttuurin laaja määritelmä voi olla myös poliittisesti korrekti tapa saada hyväksyntä jollekin hankkeelle. Esimerkiksi Helsingin kulttuurikaupunkivuonna kulttuuri määriteltiin hyvin laajasti, ettei itse käsite tekisi kenenkään odotuksia tyhjäksi tai sulkisi mitään tai ketään pois (Heikkinen 2000, 140). Kulttuurin laaja määritelmä on tässä tutkimuksessa esitetyille esimerkeille tyypillistä. Kulttuuri - oli se lajiltaan mitä tahansa - nähdään kaupunkien kannalta mahdollisuutena, ja siksi kaupungit eivät useinkaan ole lähteneet liikaa määrittelemään ja rajaamaan kulttuurin käsitettä. Toisaalta kaupunkien kehittämisen yhteydessä liian yleiselle tasolle jäävä kulttuuri-käsite ei saa taakseen kulttuurin tekijöitä eikä kuluttajia.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kulttuuria ja kaupunkiuudistusta myös vallankäytön näkökulmasta, korostaen määrittelyn ja määrittelyvallan merkitystä. Kulttuuri pelaa merkityksillä, joita määrittelevät vallassa olevat käsitykset. Kulttuuri ei siksi ole vain muuttumaton tila tai neutraali tuote, vaan prosessi, jossa merkitykset ja symbolisuus kamppailevat. Kulttuurin määrittely on tärkeää, sillä kulttuuri-käsitteen takana piilee erilaisia tarkoitusperiä ja intressejä sekä vallan sosiaalista rakentumista. Don Mitchell (1995, 110) pitää harhaluulona kulttuurin ontologista olemassaoloa ja kehoittaa tunnistamaan kulttuurin abstraktin käsitteen takana olevat tarkoitusperät ymmärtääksemme, miten kulttuurin idea toimii yhteiskunnassamme. Mitchellin mukaan ontologista kulttuuria ei ole olemassa sellaisenaan, vaan ontologisen kulttuurin sijaan on olemassa vain idea kulttuurista (*idea of culture*), joka on kehittynyt tiettyjen historiallisten tapahtumien seuraamuksena ja jota on alettu käyttää materiaalistien erojen, sosiaalisten erojen ja valtasuhteiden selittämiseen sekä kontrollin ja järjestyksen luomiseen (emt. 103-104). Mitchell pyrkii uudelleenmäärittelemään uudessa kulttuurimaantieteessä käytetyn kulttuurin käsitteen kääntääkseen huomion niihin prosesseihin, politiikkoihin sekä kulttuurin ja muiden alojen keskinäisiin suhteisiin, jotka tuottavat modernia kaupunkia.

Mitchellin (emt.) pohdintaa soveltaen voidaan kysyä tämän tutkimuksen kannalta aiheelliset kysymykset: Kenen intressinä on ylläpitää kulttuuriin nojautuvaa kaupunkipolitiikkaa? Ja

millaisia valtasuhteita ylläpidetään vetoamalla kulttuurin ideaan kaupunki uudistamisen yhteydessä?

3 Symbolitalous saapuu kaupunkiin

3.1 Uuden talouden haasteet kaupunkien kehittämisen kannalta

Kulttuuripolitiikka ja julkisen sektorin tukemat kulttuuripalvelut ovat osa suomalaista hyvinvointivaltiojärjestelmää. Kulttuuripalveluiden rahoitus ja kulttuurin kannattavuus ovat kuitenkin jo pitkään herättäneet tunteita puolesta ja vastaan. Samat kasvun ja tehostamisen paineet ovat koetelleet niin kulttuurisektoria kuin muitakin hyvinvointimme tuottamisen aloja. 1990-luvulla toteutetun kulttuurialan virkojen lakkauttamisen perusteella (esim. Keltti 2001) ei olisi kuitenkaan voinut päätellä, missä asemassa kulttuurista puhuminen on kaupunkipolitiikassa vuosituhannen vaihteeseen tultua. Vapaa-ajan ja siihen kulutettavan rahan lisääntyä on kulttuuripuhe lisääntynyt julkisella sektorilla ja kaikenlaisessa kehittämistyössä. Vaikka paikoin kulttuurin määrärahat ovat jopa laskeneet, ei kulttuurin näkyvyys kaupunkistrategioissa ja kehittämissuunnitelmissa ole seurannut tätä kehitystä. Päinvastoin kulttuuritoiminnot nähdään olevan arvokkaita työkaluja uudistettaessa teollisuuden taloudellista perustaa.

Kulttuurille ja kulttuuripalveluille nähdään olevan tarvetta ja tilausta, sillä taloudellisen laman aikana kulttuurille ei jäänyt juurikaan tilaa ja resursseja. Toisaalta informaatioteknologiastaan tunnetut kaupungit haluavat nyt muokata imagoaan kulttuurimyönteisemmäksi, jottei heidän tuotantonsa ja imagoonsa yksipuolistuisi ja painottuisi vain yhden sektorin varaan. Kaupungeissa vallitsee nyt myös pelko: Onko meillä kulttuuria ja tiedämmekö me, mitä se on?

Elämme vaihetta, jossa talous etsii uusia vaurauden lähteitä fyysisten varantojen merkityksen vähentyessä. Yhä merkittävämmäksi näyttäisivät osoittautuvan henkinen pääoma ja varannot, jotka ovat luonteeltaan aineettomia (Wilenius 2004, 11). Kulttuurista on toivottu uutta talouden tukijalkaa. Samalla kiistellään siitä, mikä on kulttuurin todellinen rooli kaupunkien talouden pelastajana. Tilastokeskuksen (Alanen, 2004) tarkastelujen mukaan kulttuurin ei voida sanoa pelastavan taloutta kokonaisten toimialojen tasolla. Kulttuurituotteiden kaupan toimialat ja liike-

elämää palvelevat kulttuurin toimialat kasvoivat vuosina 1995 - 2002 selvästi bkt:n kasvua nopeammin, mutta esim. taidekulttuurin osuus kulttuurin tuotannosta on pysynyt suhteellisen vakaana. Mainonnan ja muotoilun sektorin tuotannon arvo kääntyi vuosituhannen vaihteeseen sijoittuvan nousun jälkeen jopa laskuun vuonna 2002.

Kulttuurialan nähdään olevan nousussa johtuen käynnissä olevasta informaation aikakaudesta, jossa informaatioteknologialla on merkittävä osansa uuden yhteiskunnan materiaalisena perustana (Castells 1998, 367). Kulttuuri on muokannut informaatioteknologian käyttöä, mutta yhtä lailla informaatioyhteiskunta muokkaa kulttuuria räjähdysmäisesti kasvaneella joukkoviestinnällä (Nash 2001, 86).

Kulttuuripuheen lisääntymisessä on laajemmin kyse koko jälkiteollisen yhteiskunnan luonteesta. Maatalous- ja teollisuusyhteiskuntaa seuranneessa jälkiteollisessa yhteiskunnassa tiedon määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti ja sen käytöstä on tullut kilpailuetu. Tietoyhteiskunnassa teknologian käyttötaidosta ei ole enää kilpailueduksi, vaan menestystekijäksi ovat nousseet tiedon kerääminen, jalostaminen ja soveltaminen (Sotarauta et al. 2003, 14-15). Tietoyhteiskunnassa myös kulttuurista on tullut resurssi, josta voidaan ammentaa sekä henkistä hyvinvointia, että taloudellista vaurautta kulttuurin tuotteistamisen kautta. Toisaalta teknologian käyttöönotto on mahdollistanut kulttuuripalveluiden ja –tuotteiden entistä tehokkaamman leviämisen kommunikaatioteknologian kehittymisen myötä.

Tietoyhteiskunnassa vaikuttavat yhtäaikaisesti monenlaiset voimat ja kehityssuunnat. Markku Sotarauta et al. (2003, 15) ovat nostaneet esiin muutamia yhteiskunnallisen kehityksen piirteitä tietoyhteiskunnan ajalla:

- *oppimisyhteiskunta* – ”learning society”, kyky oppia nousee kriittiseksi taidoksi
- *kommunikaatioyhteiskunta* – uusi kommunikaatioteknologia yhdistää ihmiset
- *verkostoyhteiskunta* – taloudellinen lisäarvo syntyy ja kilpailu käydään globaalissa vuorovaikutusverkostossa
- *asiantuntijayhteiskunta* – oppiaineiden ja asiantuntijoiden kasvava merkitys

- *postmoderni yhteiskunta* – modernisaatio johtaa moniarvoisuuteen ja yksilöllistymiseen
- *tarinayhteiskunta* – tarinat, myytit ja legendat sekä heimot ja elämäntapa korostuvat
- *mediayhteiskunta* – media tapahtumien ja ihmisten arvon mittaajana – ”jos asia tai ihminen ei näy mediassa, sitä ei ole olemassa”

Sotaraudan listaaman verkostoyhteiskunnan (*network society*) käsitteen on tuonut esiin mm. Castells (2004). Castells tarkoittaa verkostoyhteiskunnalla maailmanlaajuista verkostoa ja yhteisöä, jonka prosesseilla on vaikutuksensa kaikkiin ihmisiin, vaikkei suurin osa maailman ihmisistä varsinaisesti edes kuulu tähän verkostoon. Kysymyksessä on dominoiva sosiaalinen rakenne, joka on organisoitunut globaalien verkostojen mukaisesti ja muokkaa sekä kontrolloi siten ihmiselämää mm. kulttuurin, talouden ja teknologian kautta. (Emt. 22.)

Castells on tuonut myös käsitteet virtojen tila (*space of flows*) sekä ajaton aika (*timeless time*), jotka määrittävät verkostoyhteiskuntaa. Verkostoyhteiskunnan merkittävimmät toiminnot, kuten finanssimarkkinat, media sekä globaalit sosiaaliset liikkeet ovat organisoituneet virtojen tilassa rinnakkain, mutta ilman kosketuspintaa toisiinsa. Kyse on keskuksista ja verkostoista, joissa paikalla on merkitystä, vaikka verkoston toiminta perustuisikin informaatiovirtoihin. (Emt. 26.)

Castells (2004, 38-39) näkee erilaisten yhdistävien ja erottavien tekijöiden nousevan esiin verkostoyhteiskunnassa, sillä vaikka kulttuuri-identiteeteillä osoitetaankin itsemääräämisoikeutta, osoitetaan niillä toisaalta myös vastarintaa kieltäytyttäessä häivyttämästä identiteettiä dominoivien verkostojen paineessa. Koska kanssakäymisen ja kommunikoinnin käytännöt nousevat tässä tilanteessa yhä tärkeämmiksi verkostoyhteiskunnassa, päättyy Castells seuraavaan:

“The culture of the global network society is a culture of protocols of communication enabling communication between different cultures on the basis, not necessarily of shared values, but of sharing the value of communication: the new culture is not made of content but of process” (emt. 38-39).

Tarvitsemme siis erilaisten kulttuurien ja ajatusmaailmojen ymmärrystä sekä siltoja näiden välille. Jälkitekollisessa yhteiskunnassa, kutsutaan sitä millä nimellä tahansa, ei ole keskeistä vain

informaatio ja sen määrä, vaan myös inhimillinen kapasiteetti, jotta tarjolla olevaa teknologiaa ja verkostoja pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla varmistettaessa asemaa tuottavuuden, kilpailukyvyyn, innovaatioiden, luovuuden ja lopulta vallan sekä vallan jaon suhteen (Castells 2004, 42).

Oli 2000-luvun yhteiskunnan nimi mikä hyvänsä, on teknologisten innovaatioiden lisäksi yhä keskeisempään asemaan nousemassa tuote-, palvelu- ja sosiaaliset innovaatiot sekä kyky tehdä luovia ratkaisuja. Innovaatioiden, luovuuden ja kulttuurin yhteenkietoutuminen sekä niiden taloudellinen merkitys on *luovan talouden* perusta. Himanen (2004, 9) nostaa eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan raportissa esiin uuden työnjaon sekä Aasian edullisten markkinoiden vaikutukset suomalaisen perustuotannon kilpailukykyyn. Raportti pitää Suomen talouden mahdollisuutena osaamista ja luovuutta sekä tuottavuuden lisäämistä innovaatioiden avulla. Tällaisiksi luovan talouden kärjiksi raportissa nostetaan kulttuuri- ja hyvinvointialat, joilla on mahdollisuuksia tuoda sisältöä Suomen perinteiseen tuotantoon.

Luovan työn merkitys ja sen kasvu on näkynyt jo pitkään Suomen talouselämässä. Olemme siirtymässä talouteen, jonka moottorina on kulttuuriosaaminen ja siitä kumpuava inhimillinen ja organisatorinen luovuus. Luovuuteen perustuva talous ei tule kuitenkaan poistamaan teollisuutta, vaan muuttamaan niitä vallitsevia toimintamalleja, joilla taloutta ja yhteiskuntaa kehitetään. (Wilenius 2004, 11.) Luovuuteen perustuvalla taloudella on paikalliset vaikutuksensa kaupunkien elinkeinopolitiikkaan. Edellä kuvatut teemat, kuten luovuus, innovaatiot ja kulttuuri, on omaksuttu myös kaupunkien kehittäjien keskuudessa. Kuten on jo todettu, ratkaisevaa ei enää ole ainoastaan perinteisen elinkeinopolitiikan tukeminen, vaan myös inhimillisten voimavarojen merkitys kaupunkiseutujen kilpailukykyyn (Raunio 2001, 10).

Raunion (emt. 10) mukaan kaupunkiseutujen elinkeinopolitiikkaan ja inhimillisten voimavarojen kasvuun vaikuttavat kolme talouden kehitystä ohjaavaa pitkän aikavälin trendiä: 1) *osaamisen haaste* eli tuotannon teknologisoituminen ja t&k –toimintojen merkityksen kasvu yritysten kilpailukyvyssä, 2) *kansainvälistymisen haaste* eli talouden globalisoituminen sekä yksilöiden ja työmarkkinoiden kansainvälistyminen sekä 3) *niukkuuden haaste* eli osaavan työvoiman

vähentyminen teollistuneissa maissa johtuen väestön vanhenemisesta ja rakenteellisesta työttömyydestä.

Siirtyminen mediayhteiskuntaan on ollut eräs merkittävistä kaupunkiin vaikuttavista yhteiskunnallisista muutoksista, sillä se on kasvattanut mielikuvien merkitystä kaupunkimarkkinoinnissa (ks. Raunio ja Linnamaa 2000, 38). Mediayhteiskunnassa voidaan nähdä sijaa myös kulttuurille, sillä median merkityksen kasvaessa myös tarinat heräävät uudelleen henkiin. Mediayhteiskunnan toimijoiden kosketuspintana erilaisiin ilmiöihin tuntuu useimmin olevan mielikuva kuin konkreettinen todellisuus (Sotarauta et al. 2003, 16). Toisaalta Aulan ja Heinosen (2002) mukaan mielikuvista on samalla tullut nykypäivän todellisuutta.

Talouden globalisaation tuomien haasteiden parissa kamppaileva suomalainen yhteiskunta ja kaupunkien talouden perusta ovat epävakaa pohjalla johtuen myös perinteisen teollisuuden aiempaa herkemmästä liikkuvuudesta. Siirtyminen tietoyhteiskuntaan on haaste kaupungeille siksi, että paikkaan sidotut toiminnot vähentyvät (ks. Raunio ja Linnamaa 2000, 39). Toimintoja pystytään siirtämään entistä helpommin paikasta toiseen ja paikat joutuvat entistä kovempaan kilpailuasetelmaan.

Kaupungit ovat uudistaneet elinkeinorakennettaan ja pyrkivät löytämään liikkuvuuden ongelmaan oman vastauksensa pohjautuen alueen omiin resursseihin ja vahvuuksiin. Liikkuvuus ja globalisaatio ovat muokanneet myös kulttuurin toimintaympäristöä. Liikkuvuus, ylipaikallisuus ja alttius maailmanlaajuisille muutoksille ovat kulttuurin ominaisuuksia siinä missä paikallinen juurtuminen ja paikkasidonaisuuskin. Kulttuuri on siis yhtä aikaa sekä paikallinen että globaali. Kulttuuri ei kuitenkaan ole yhtä lailla siirrettävissä kuten tavanomainen yritystoiminta. Toisaalta alueen kulttuuritarjonta saattaa päinvastoin vaikuttaa juurettomien toimintojen, esimerkiksi tiettyjen yritysten liikkumiseen ja siirtymiseen alueelta toiselle. Cantell (2002, 15) kirjoittaa taiteiden ja kulttuurin tarjoaman luovan pääoman merkityksestä ja nostaa esimerkeiksi Pariisin muodin, Lontoon musikaalit ja Iittalan lasin, joissa kaikissa esteettisiä tuotteita sidotaan tiettyihin paikkoihin liittyviin arvoihin ja merkityksiin. Taide ja kulttuuri tarjoavat siis luovaa pääomaa paikkakunnalle sen valmistamien tuotteiden tai palveluiden kautta. Näitä tuotteita ei siksi voida tuottaa missä tahansa.

Estetiikka, visuaalisuus, symbolit sekä niiden tuotanto ovat nousseet myös taloudellisesti merkittäväksi toiminnaksi. Symbolitalous vaikuttaa suuresti myös kaupunkien toimintaympäristöön, kuten kaupunkimarkkinointiin, tapahtumatuotantoon, kulttuuriperinnön suojeluun sekä arkkitehtuuriin. Paikallisen, perinteisen teollisuustuotannon siirtyessä muualle tulee symbolitaloudesta siten yhä merkittävämpi osa kaupunkien taloutta (ks. Zukin 1995, 1-2). Symbolisesta pääomasta (*symbolic capital*) on puhuttu jo 1970-luvulta lähtien Pierre Bourdieun (1977) nostettua käsitteen esille. Elämäntyylien ja samalla makujen eriytyessä kasvaa symbolisen pääoman ja sen kuluttamisen merkitys. Kulttuuri ei ole enää vain yhteisöllisyyttä vahvistava, vaan se on tullut myös ihmisiä ja alueita erottavaksi tekijäksi, sillä postmoderni yhteiskunta korostaa myös ihmisten yksilöllisyyttä ja erillisyyttä muista.

Symbolitalous, luova talous ja muutokset kulttuurin kentällä asettavat kaupungeille haasteen, jossa vaaditaan strategista kykyä ja herkkyyttä tulkita ympäristöä ja ohjata kehitystä. Seuraavissa luvuilla tarkastellaan tarkemmin kulttuurin ja talouden suhdetta sekä kulttuurin merkitystä luovan talouden kannalta.

3.2 *Kulttuurin nousu kaupunkipoliittisiin kehittämishjelmiin*

Kulttuuripolitiikan näkökulmasta tarkasteltuna kulttuuri on kokenut suuria muutoksia suhteessa valtioon, valtapolitiikkaan, kulttuuriseen järjestykseen ja kulttuurin sisältöön (Eräsaari 1999, 147). Kulttuuripolitiikan sanotaankin vaihtaneen paikkaan (*“displacement of cultural policy”*) ja menneen sijoiltaan hyvinvointivaltiollisen kulttuuripolitiikan jälkeen (emt. 147; Kangas 1999, 176). Kulttuurin kentän määrittelemiseen osallistuu nyt useita eri tahoja. Samalla kulttuuriin kohdistuu useita erilaisia intressejä. Yhteinen käsitys kulttuuripolitiikasta on hajoamassa, ja kulttuurista on tullut käsitteenä moniaineksinen ja vertikaalinen (Kangas 1999, 168-169 & 176).

Viime aikoina on pohdittu paljon, voidaanko kulttuuri ja taide – autonomiankin kustannuksella - kytkeä osaksi paikallista ja alueellista kehittämistyötä? (Ilmonen 2001). Eriäviä mielipiteitä on esitetty mm. siitä, kuuluuko kulttuurin tehtäviin alue- ja kaupunkipolitiikan edistäminen. Toisaalta voidaan myös kysyä, lähteekö kulttuurin ja aluepolitiikan yhdistäminen kulttuuritoimijoiden vai aluekehittäjien tarpeista?

Puhe kulttuurin merkityksestä alueellisen kehityksen voimavarana on huomioitu koko Euroopan tasolla 1990-luvun lopulla Euroopan neuvoston julkaistua Syrjästä esiin – raporttinsa (Euroopan neuvosto 1998), jossa kulttuurisen, sosiaalisen, taloudellisen ja alueellisen kehityksen välillä nähtiin vallitsevan monikerroksinen vuorovaikutussuhde. Raportissa kulttuuri haluttiin tuoda ”syrjästä esiin”, saattaen kulttuuri poliittisten ja hallinnollisten päätöksentekoprosessien ytimeen. Neuvoston hahmottelema kulttuurin uusi paikka näkyy tänä päivänä myös suomalaisessa yhteiskunnassa.

Euroopan unioni, joka perustui alun perin taloudelliseen yhteistyöhön, on muokannut myös kulttuuripolitiikan toimintaympäristöä. EU-politiikassa on kulttuuria ja taloutta tuotu lähemmäs toisiaan mm. ohjelma- ja ohjelmaperusteisella kehittämissä politiikalla sekä hanketyön myötä. Euroopan unionilla on myös kulttuuripolitiikkaa koskevia tavoitteita ja sopimuksia (mm. Maastrichtin sopimus), jotka vahvistivat unionin sosiaalisen ulottuvuuden kehittymistä ja lisäsivät kulttuuritoimijoiden kansainvälistä yhteistyötä ja vilkastuttivat kulttuurin toimintaympäristöä. Lisäksi eurooppalaisen kulttuurien rikkauden ja monimuotoisuuden juhlistamiseksi perustetusta kulttuuripääkaupunki -tapahtumasta on tullut jo vakiintunut osa unionin kulttuuripolitiikkaa (Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös 1419/1999/EY). Kulttuuripoliittiset tavoitteet otettiin osaksi Euroopan unionin tavoitteita 1980-luvulla, kun edellisenä kolmena vuosikymmenenä kulttuuria tuskin mainittiin EU-politiikan yhteydessä (Ahponen 1999, 83).

Kulttuurista on tullut strategisen suunnittelun ja visioiden käytetyimpiä termejä kaupunkipolitiikassa. Suurten eurooppalaisten kaupunkien muodostama Eurocities-järjestö (Eurocities, 2006), joka edistää eurooppalaista kaupunkipolitiikkaa, on tuonut kulttuurin merkittäväksi osaksi kaupunkipolitiikkaa ja sen kehittämistä. Järjestö on mukana useissa työryhmissä ja projekteissa pohtimassa kulttuurin mahdollisuuksia osana kaupunkipolitiikkaa. Järjestön mukaan kulttuurilla on vaikutuksensa kaupunkien talouteen sekä kaupunkien sosiaaliseen koheesioon, jonka vuoksi kulttuurin tulisi olla osa kaikilla tasoilla tehtävää julkista politiikkaa.

Luovuuden ja kulttuurin nousussa kaupunkien elinkeinopolitiikan keskiöön on laajemmin kyse kaupunkiseutujen elinkeinopolitiikan painopisteen siirtymisestä fyysisistä vetovoimatekijöistä

pehmeisiin tekijöihin (esim. Kainulainen 2005, 442-443; Rainisto 2004, 66). Kainulaisen (emt.) mukaan pehmeiden eli kulttuuristen vetovoimatekijöiden merkitys on tärkeämpi erityisesti juurettomille yrityksille, eli yrityksille, joilla ei ole vahvoja alueellisia sidoksia tiettyyn paikkaan. Raunion (2001) mukaan inhimillisiä voimavaroja (human resources) korostavassa ns. HR-orientoituneessa kehittämisspolitiikassa asuin- ja elinympäristön laatu ja vetovoimaisuus ovat yksi keskeisimmistä kaupunkiseudun kilpailukyvyn osa-alueista. Puhuttaessa pehmeistä arvoista ja asuin- ja elinympäristön laadusta on kuitenkin syytä muistaa, että myös työ- ja uramahdollisuuksilla on suuri vaikutus alueen kilpailukykyyn.

Toisaalta kulttuurin edistämällä on merkitystä myös demokratian, ihmisoikeuksien ja kulttuurisen rikkauden turvaaminen kannalta. Globaalien uhkien nostaminen esille kaupunkien kehittämisen yhteydessä liittyvätkin usein kulttuuriin, sen katoamiseen tai muuttumiseen toisten kulttuurien puristuksissa. Esimerkiksi vuonna 2004 tehdyllä ”Agenda 21 for Culture” – sopimuksella (Agenda 21 for Culture, 2004) kaupungit ja paikallishallinnot sitoutuivat ihmisoikeuksien, kulttuurisen diversiteetin, kestävyuden, osallistavan demokratian sekä rauhaa edistävien ympäristöjen edistämiseen. Tähän paikallishallinnon ja kulttuurin kehittämisen välisiä siteitä vahvistavaan agendaan sitoutuivat noin kolmensadan kaupungin edustajat ympäri maailmaa. Kulttuuripuheen nousu yhteiskunnalliseksi puheeksi ei siis ole yhteydessä vain aluekehittämiseen tai kaupunkien väliseen kilpailuun, vaan myös laajemmin globalisaatioon ja kulttuuri-identiteettiin. Liikkumisen lisääntytyä joudumme määrittelemään muuttuvaa identiteettiämme mm. suhteessa muihin ihmisiin, paikkoihin, perinteisiin ja uskontoihin.

Kulttuurin nousu aluekehittämisen työkaluksi ja taloudellisen hyödyn tuottajaksi on herättänyt myös kritiikkiä ja keskustelua kulttuurin asemasta. Ilmosen (2001) näkemyksen mukaan 1990-luvulla lisääntynyt keskustelu taide- ja kulttuurilaitosten, kulttuuritapahtumien sekä taiteilijoiden asemasta ja toiminnasta konkreettisen hyödyn näkökulmasta on seurausta mm. tulostulostuu- ja yrittäjyysajattelun läpimurrosta. Ilmonen pitää tätä läpimurtoa ”*kansainvälisenä, kansallisena, alueellisena ja paikallisena pelastusoppina*”, josta on jo muodostunut myytti. Ilmonen näkee tulostulostuun ja yrittäjyysajattelun tunkeutumista kulttuuri- ja taiteilijapolitiikkaan merkittävänä diskursiivisena käänteenä. Toisaalta tätä diskursiivista käännettä vauhdittivat myös lisääntynyt markkinatalousideologia sekä julkisen vallan rahoituskriisi. (Emt.)

3.3 Talouden kulttuuristuminen ja kulttuurin talous

Edellisessä luvussa käsiteltiin kulttuurin nousua kaupunkipoliittisiin kehittämissuunnitelmiin. Kuten luvussa todettiin, on kulttuurin ja kaupunkipolitiikan lähtömuoto muuttanut paitsi kaupunkipolitiikkaa, mutta myös kulttuurin toimintaympäristöä. Talouden ehtojen tullessa yhä vahvemmin osaksi kulttuuripolitiikan toteuttamista, määrittelee talous yhä enemmän, miten ja millaisia kulttuuritoimintoja voidaan tukea. Tässä luvussa pyritään valottamaan kulttuurin ja talouden välistä suhdetta kaupunkikehittämisen kehikossa, huomioiden myös kaupunkikehittämisen vaikutukset kulttuuripolitiikkaan. Syyt ja seuraukset eivät ole yksiselitteisesti osoitettavissa tai jaoteltavissa. Kuten Kainulainen (2005, 437) asian esittää, vallitsee kulttuurin, talouden ja aluekehityksen välillä nyt *'hybridinen suhde'*.

Suomalainen kulttuuripolitiikka toipuu parhaillaan muutoksesta, jossa kulttuurista on tullut taloudellista arvoa omaava julkinen hyödyke. Kulttuurin merkitystä taloudellisesti tuottavana vaihtoarvona ja tuottavana toimintana propagointiin vahvasti jo 1980-luvulla, jolloin kulttuurin kannalta keskeiset kysymykset olivat vielä kulttuurin sosiaalinen tasa-arvoistaminen ja kulttuuridemokratia. Institutionaalisessa kulttuuripolitiikassa tapahtui käänne 1990-luvulla, kun näiden arvojen tilalle tuli kilpailu eloonjäämisestä kulttuurisin keinoin. Varsinaisesta taiteen edistämisestä siirryttiin kulttuurin käytettävyyden postkulttuuriseen politiikkaan, jossa operoidaan nyt *kilpailutalouden* ja *hyötydiskurssien* termein. (Ahponen 1999, 84-85.)

Kaupunkipolitiikka ei ole yksin vastuussa näistä kulttuuripolitiikassa tapahtuvista muutoksista, mutta kulttuurin ja kaupunkipolitiikan välinen suhde kuvaa hyvin kulttuuripolitiikan läpikäymiä vaiheita suhteessa vallitsevaan yhteiskuntaan. Ahponen (emt. 85) kysyykin, toimiiko kulttuuri talouden ”kovan ytimen” pehmeänä iskunvaimentajana vai onko kulttuurin arvo puhtaasti sen välinearvossa, sillä esimerkiksi popularisoituneita identiteettejä käytetään nyt imagoluonteisina merkkituotteina. Kulttuurin välineellistä arvoa kaupunkiudistuksen yhteydessä pohditaan syvemmin luvussa 4.3.

Kaupunkipolitiikan kannalta muutos kohti kulttuurin käytettävyyden politiikkaa on kuitenkin mahdollistanut uudenlaisen kaupunkipolitiikan ja kaupunkien kehittämisen. Kaupungit ovat

ottaneet rohkeasti askeleen kohti kulttuuria luoden kumppanuuksia kulttuuriorganisaatioiden kanssa sekä aloittaen elinkeinosektoria palvelevia kulttuurihankkeita. Tämä kulttuurin ja talouden liitto on merkityksellistä paitsi elinkeinoelämän ja alueen kilpailukyvyn kannalta, mutta myös *talouden kulttuuristumisen* näkökulmasta (mm. Kainulainen 2005). Kainulainen (emt. 25) pitää yhteiskuntamme symboliskaupallista todellisuutta läpikotaisin kulttuurisesti ja sosiaalisesti latautuneena. Sekä kulttuurin että talouden sisällöt ja määritelmät ovat kokeneet muutoksen. Cantell (2002, 15) puhuu kulttuurialan ekonomisoitumisesta tai laajemmin taiteiden instrumentalisoinnista. Siirryttäessä informaatiotaloudesta *kulttuurin talouden* aikakauteen kulttuurisista sisällöistä on tullut bisnestä mm. viihde- ja elämysteollisuudessa (Hall, 2000). Kulttuuriteollisuus on tullut hämärtämään rajanvetoa kulttuurin ja talouden välillä. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että taloutemme on kulttuuristunut ja kulttuurimme toimii yhä enemmän talouden ehdoilla (Kainulainen 2004, 26 & 174).

Kulttuurin ja muiden ei-taloudellisten tekijöiden mahdollisuudet aluetalouden kasvattamiseen on nyt havaittu. Talousmaantieteellisessä kontekstissa onkin siksi viime vuosina puhuttu ”*kulttuurisesta käännteestä*”, jonka seurauksena kulttuuriset ja sosiaaliset prosessit ovat tulleet yhä keskeisempään asemaan aluetaloudellisten kehitysprosessien tulkinnoissa (Kainulainen 2005, 29). Toisaalta kulttuurisesta käännteestä alettiin puhua maantieteessä etenkin 1990-luvulla, kun kulttuuri ja ihmistieteet otettiin maantieteellisen tutkimuksen kohteeksi (Tani, 2001, 144). Ahponen (1999, 83) puolestaan näkee kulttuurisen ulottuvuuden esiin nostamisen kertovan enemmänkin institutionaalisen kulttuuripolitiikan sisäisestä käännteestä kuin ”*kulturismin ravitsemasta eurooppalaisesta yhteiskuntapolitiikasta*”.

Kulttuuriin vaikuttavat entistä enemmän tehostamisen ja odotuksiin vastaamisen paineet, sillä kulttuuria arvioidaan samoin kriteerein kuin muita yhteiskunnan toimintoja. Kulttuuriteollisuuden taloudellisia vaikutuksia tarkastelevat tutkimukset ovat vahvistaneet kulttuurin ja aluetalouden kehityksen välistä riippuvuutta. John Myerscough (1988) oli yksi ensimmäisistä, joka nosti esiin kulttuuriteollisuuden taloudellisen merkityksen ja näki kulttuurisektorin merkittävänä kaupunkien uudistamisprosessien katalyyttinä (emt. 148-150 Kainulaisen 2004, 177 mukaan). Puhe kulttuurin positiivisista vaikutuksista sai innoituksensa 1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun tutkimuksista, joissa taide- ja kulttuurisektorin väitettiin olevan yksi nopeimmin kasvavista sektoreista, joka

pystyy luomaan enemmän ja edullisemmin uusia työpaikkoja kuin esimerkiksi raskas teollisuus (Cantell 2002, 13). Myös Länsi-Saksassa vuonna 1988 tehty tutkimus puolestaan esitti, että jokainen kulttuurisektoriin laitettu markka palautuu takaisin 1,2 - 5,0 -kertaisena (Hummel & Berger 1988 emt. 13 mukaan).

Myös Suomessa on 2000-luvun alussa tehty lukuisia erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä, joissa on pyritty arvioimaan kulttuurin taloudellista vaikuttavuutta. Kulttuurin kansantaloudellisen vaikuttavuuden tietoperustan vahvistaminen nähdään nyt yhtenä kulttuuripolitiikan tärkeimmistä haasteista (Opetusministeriö 2006:35). Nämä työllisyyden ja talouden kasvua lupaavat tutkimukset olivat omiaan nostamaan muiden alojen kiinnostuksen kulttuuriin ja yhteistyöhön kulttuuritoimijoiden kanssa. Ajatus kulttuuriteollisuuden kasvattamisesta lähti liikkeelle ja synnytti ajan myötä kumppanuuksia julkisen sektorin ja yritysten välille. Kulttuurissa piilevät käyttämättömät resurssit pyrittiin valjastamaan myös kaupunkien kehittämisen käyttöön. Tämä muutti samalla myös kulttuurin rahoituspohjaa. Kumppanuudet, kulttuurin tuotteistaminen sekä eri kulttuurialoja tukeva elinkeinojen kehittäminen korvasivat siten perinteisen subventiopolitiikan sekä valtion ja kuntien kulttuuri-instituutioiden ylläpitämisen (Kainulainen 2005, 309).

Kulttuurin kentällä on tässä yhteydessä noussut huoli taiteellisen työn ja kulttuurin tulevaisuudesta, mikäli kulttuuria mitataan ainoastaan taloudellisin määrein. Miten käy taiteen, jota ei ole tehty vientiä, tuotteistamista tai markkinointia varten? Kaivosojan (2006) näkemyksen mukaan kulttuurin talouden tutkimisen tarkoituksena ei ole kuitenkaan laiminlyödä luovuuteen, kulttuuriseen moninaisuuteen ja tasa-arvoon perustuvia kulttuuripoliittisia tavoitteita.

Kulttuurin kannalta asiaa tarkasteltuna voidaan kuitenkin reilusti sanoa huomion siirtyneen kulttuuriasioissa taide- ja sosiopoliittisista kysymyksistä kohti talousasioita. Kulttuurisektorin itseymmärrys on muuttunut, kun negatiiviselta kuulostavasta kulttuurin *tukemisesta* on siirrytty *investointeihin*. Kulttuurin ja talouden näkeminen yhtenä kokonaisuutena korostaa nyt kulttuurisektorin positiivisia vaikutuksia. (Cantell 1994, 14-15.) Suomalaisen kulttuuripolitiikan tehtävänä 2000-luvulla ei nähdä olevan vain kansallisen identiteetin vahvistaja tai hyvinvointivaltion puolustaja. Kulttuurin odotetaan olevan nyt myös osa teollista tuotantoa ja

antavan panoksensa talouskasvun vauhdittamiseksi. Tässä kulttuuripolitiikan parhaillaan käynnissä olevassa vaiheessa markkinat ja taloudelliset rationaliteetit ohjaavat sektoria enemmän kuin aiemmin (Kangas 1999, 161-167). Ilmonen (2001) kysyykin, ovatko kulttuuripoliittiset diskurssit väijäämättä lähentyneet kulttuuriteollista näkökulmaa, jonka kantavana ideaalina on kulttuuriyrittäjyys?

Valtion taloudellinen tuki kulttuuritoimijoille ja huoli tuen vaikutuksista eri kulttuurin lajien elinvoimaisuuteen on puhuttanut suomalaisessa kulttuuripolitiikassa jo kauan. Kuntien taloudellisen itsenäisyyden lisääntyessä kunnat voivat entistä vapaammin päättää millaisia kulttuuritoimintoja ja -palveluja tuotetaan ja miten. Marginaalitoimintojen ja vaihtoehtoisten hankkeiden tuottamiseen liittyvä ongelma ei kuitenkaan tällä politiikalla ole ratkennut, vaan päinvastoin sosiaalinen eriarvoistuminen on kiihtynyt (Ahponen, 86). Julkinen kulttuuripoliittinen tuki annetaan edelleen valtaosin suurille kulttuurilaitoksille ja nyt nimenomaan hankkeille, jotka pystyvät antamaan näyttöjä taloudellisesta kannattavuudesta. Tosin taloustieteilijät ovat epävarmoja kulttuuri-investointien kannattavuudesta. Millä hinnalla kulttuuri kannattaa myydä talouspolitiikan palvelukseen? Ja onko talouden logiikan noudattaminen yhteiskunnallistuneelle kulttuurille väistämättömyys? (Emt. 86-88.)

Kulttuurin lähentyminen kohti markkinoita on sekä mahdollisuus kehittyä ja kasvattaa resursseja, mutta myös riski muuttaa kulttuurin arvottamisperusteita. Ahponen on kirjoituksissaan (mm. Ahponen 1999) kritisoinut pääoman määräämisvaltaa kulttuurin arvottamisessa, sillä markkinaperiaattein toteutetussa kulttuuripolitiikassa kulttuuri-insituutiot suuntautuvat rahan hankintaan, toimintojen kannattavuuden arviointiin ja oman profiilin propagointiin (lobbaukseen) (emt. 69). Toisaalta kulttuurin ja talouden lähentyminen tuo mukanaan myös politiikan ja poliittisen päätöksenteon elementit. Tämän vuoksi poliitikkojen päätöksiä, joissa on kytketty yhteen kulttuuria, talousjärjestelmää ja politiikkaa koskevia ulottuvuuksia, ei voida ongelmitta tarkastella puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta (Connor 2003, 28). Kuten Cantell (1994, 9) toteaa ”*kulttuurilla on taloudellista merkitystä, mutta kulttuurin merkitys ei ole yksinomaan taloudellinen*”.

Modernisaatiokehityksen on nähty merkinneen rahan ja vallan toimintatapojen tunkeutumista alueille, joille ne eivät kuuluisi, myös kulttuuriin. Kulttuurikeskustelut ovat polarisoituneet siten ”hyvän” (kulttuurin eli luovuuden ja kansalaisten vapaan toiminnan) ja ”pahan” (rahan ja vallan systeemien) väliseksi vastakkainasetteluksi. (Pirnes 2002, 27-28.) Rahan ja vallan tunkeutumisen kulttuurin kentälle ajatellaan vähentävän kulttuurin liikkumatilaa ja vapausasteita. Toisaalta kulttuurin siirtyminen kohti kehityksen keskiötä tuo kulttuurille myös tukea. Julkisella vallalla ei ole vain säätelijän ja hyväksikäyttäjän rooli, vaan se toimii myös kulttuurin mahdollistaja ja markkinajärjestelmien vastapainona. Vastaavasti markkinat tuottavat, myös kulttuurin alueilla toimiessaan, kansantalouteen varallisuutta ja pelivaraa ja kansalaisille sellaista elämän sisältöä, jota muuten ei syntyisi (emt. 28).

Kaupungeissa käytävä kulttuuripuhe on tuonut kulttuurin lähemmäs markkinoita. Käynnissä on *kulttuurimarkkinoistuminen*, jonka riskinä Pirnes (2002, 29-30) pitää markkinoiden ylivaltaa kulttuurin kentillä. Markkinaehtoisuus muuttaa taiteellista luovaa työtä, jossa työtä ei ole tehty ensisijaisesti tuotanto- ja kulutustarpeiden näkökulmasta, vaan itseilmaisutarpeesta ja humanin kehityksen tutkimisen ja kuvaamisen tarpeesta. Kulttuurin käyttöä alueellisena voimavarana tutkineen Ilmosen (1998) mukaan tämä kulttuurin markkinadiskurssi tuli 1990-luvulla täydentämään kulttuurin hyvinvointidiskurssia, joka vallitsi hyvinvointivaltiollisessa kulttuuripolitiikassa vielä ennen 1990-lukua. 1990-luvun markkinavetoinen kulttuuripolitiikka tuli Ilmosen mukaan korostamaan kulttuurin ja taiteen konkreettisia – taloudellisia, matkailullisia ja imagollisia – hyötyjä henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämisen sijaan.

Toisaalta kulttuurimarkkinoistumisella nähdään olevan myös positiivisia seurauksia. Kulttuurimarkkinoistuminen saattaa Pirneksen (2002) mukaan purkaa julkisvetoiseen taide- ja kulttuuripolitiikkaan liittyvää asiakasepätuottamusta, sillä markkinoistuminen lisää taiteen ja kulttuurin näkyvyyttä ja vaikuttavuutta ihmisten elämässä ja yhteiskunnassa (emt. 29-30). Voisiko kulttuurimarkkinoistumisen siis ajatella tuovan uusia kulttuurin kuluttajia, mikäli kulttuurin kuluttaja voitaisiin nähdä myös vaikkapa ”asiakkaana”? Onko kulttuuri kulttuuria ainoastaan silloin, kun kulttuurin asema on autonominen suhteessa muihin aloihin?

3.4 Kulttuuri, luovuus ja oppiminen - kaupungin uudet menestystekijät

Puhuttaessa kulttuurin merkityksistä kaupunkipolitiikassa emme voi ohittaa luovuuden käsitettä. Luovuudesta voidaan puhua yksilön ominaisuutena, mutta luovuus nähdään myös eräänlaisena moottorina, jolla on vaikutuksensa talouteen, aluekehitykseen ja kilpailukykyyn. Luovuudesta on muodostunut alueiden ja kaupunkien selviytymisen ja kilpailukykyyn tukipilari, joka synnyttää alueille uusia innovaatioita ja houkuttelee kaupunkeihin luovissa ammateissa toimivia globaalitalouden osaajia – luovaa luokkaa (Kainulainen 2005, 17; ks. myös Florida 2002 & 2005).

Luovuuden merkitystä kaupunkien talouteen ja kilpailukykyyn alettiin tutkia vuosituhannen loppua kohti yhä enemmän. Luovuus alettiin nähdä tuolloin talouden käyttämättömänä voimavarana, jolla on mahdollisuuksia nostaa kaupunkien kilpailukykyä, houkuttelevuutta ja innovatiivisuutta. Kotimaassa julkista keskustelua kulttuurin, luovuuden ja talouden vaikutuksesta yhteiskunnan ja alueiden sosiaaliseen ja taloudelliseen kehitykseen vauhdittivat muun muassa Markku Wileniuksen (2004) teos Luovaan talouteen sekä Pekka Himasen (2004) eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle tekemä katsaus Välittävä, kannustava ja luova Suomi. Kirjoittajat nostivat kulttuuriosaamisen, monikulttuurisuuden ja luovuuden alueiden strategisiksi menestystekijöiksi.

Kulttuuri ruokkii luovia ympäristöjä, mutta kulttuuri ei myöskään tulisi toimeen ilman luovuutta. Kaupunkikehittämisessä kulttuuri ja luovuus ovat saaneet paljon huomiota juuri niiden keskinäisen riippuvuuden vuoksi. Luovuuden ja inhimillisen pääoman merkitys kaupungin taloudellisena raaka-aineena on kasvanut ja näitä luovia ympäristöjä pyritään ravitsemaan kulttuurilla.

Myös kaupunkiympäristön sosiaalisten ongelmien ratkaisemisessa paikallisuus ja perinteet, luovuus ja kulttuuri sekä yhteisöllisyyttä korostavat toimet ovat nousseet keskeisiksi. Landryn ja Bianchinin (1998) mukaan ihmiset ovat tyytymättömiä mm. fyysiseen ympäristöönsä, sosiaalisesti eriarvoistavaan kaupunkikehitykseen, vähentyneeseen yhteisöllisyyteen ja kasvavaan turvattomuuden tunteeseen. Heidän mukaansa kaupunkien ongelmat ovat kuitenkin ratkaistavissa

asettamalla ne sopivaan näkökulmaan sekä soveltamalla oikeita välineitä niiden ratkaisuun. Löytyvätkö nämä kaivatut välineet kulttuurista ja luovuudesta? Miten kulttuuria ja luovuutta voitaisiin ohjata, jotta se purkautuisi kaupunkikehitykselle myönteisellä tavalla?

Kulttuuria ja luovuutta on käsitelty kirjallisuudessa toistensa täydentäjinä, joiden päämääränä on tuoda uudenlaista ajattelua kaupunkien uudistamiseen. Näiden luomilla jännitteillä ajatellaan olevan mahdollisuuksia luoda innovaatioita, joita kaupunki tarvitsee uudistuakseen. Landryn (1998, 34) mukaan innovaatiot ja luovuus eivät kumpua vakiintuneista organisaatioista, vaan ulkopuolisista - mukaan lukien radikaalit ja aktivistit - jotka muotoilevat ”oma-aloitteisesti” mahdollisia tulevaisuuden elämäntapoja, jotka vaikuttavat hitaasti perinteisiin käytäntöihin. Innovatiivinen idea tarvitsee kuitenkin virallisen järjestelmän hyväksynnän, jotta innovaation vaikutukset pääsisivät kasvamaan merkittävästi (emt. 34). Toisaalta luovuudessa ja innovatiivisuudessa on kyse uuden ja vanhan ajattelun välisestä jännitteestä. Sotaraudan ja Lakson (2000, 88-89 & 50) mukaan alueellisessa kehittämisessä on sisäänrakennettuna sekä pyrkimys harmoniaan että erilaiset konfliktit. Näiden muodostamassa jännitteessä ja erilaisten mielipiteiden ristiriidassa voi olla luova elementti, mikäli annamme tilaa keskustelulle. Jännitteellä Sotarauda ja Lakso tarkoittavat sitä kiihtynyttä tilaa, jolle on ominaista epävarmuus ja innostus tulevien tapahtumien seuraamuksista. Kilpailuetu syntyykin usein paineista, haasteista ja vastakkainasettelusta, harvemmin ongelmattomasta tilanteesta (Rainisto 2004, 31).

Richard Floridan (2002) *The Rise of the Creative Class* nosti luovuuden keskeiseksi elementiksi aluekehityksen yhteydessä. Hänen teoksestaan tuli uuden ajan aluekehityksen raamattu, kun taas toisaalla sen sanoma kirvoitti väkevää kritiikkiä ja vastalauseita. Luovuudesta on kuitenkin tullut yhä useamman kaupungin kehittämisen tavoite ja yksi kaupungin kriittisistä menestystekijöistä.

Kaupunkiseutujen houkuttelevuuteen alettiin kiinnittää huomiota 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa, kun keskustelu osajista vauhdittui kaupunkien välisen kilpailun myötä. Floridan (2002, 224) mukaan työmarkkinoilla liikkuu nyt yhä enemmän ihmisiä, jotka muuttavat ensin tietylle alueelle, jossa he voivat toteuttaa elämäntapaansa ja etsivät vasta sitten työpaikan kyseiseltä alueelta, vain rahoittaakseen elämäntapansa. Siten alueet, joilla ei ole tarjota heille valikoimien kirjoa – laajaa musiikki- ja taidetarjontaa, teknologiaa tai ulkoilu- ja

urheilumahdollisuuksia – jäävät auttamatta näiden tiettyä elämäntapaa ja –laatua etsivien ihmisten huomion ulkopuolelle.

Työpaikkojen sijasta alueet markkinoivat nyt alueen vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Myös muita ”pehmeitä” asioita, kuten asuin- ja luonnonympäristön esteettisyyttä, markkinoidaan siinä missä työmahdollisuuksiakin. Harrastusten ja omien mielenkiinnon kohteiden pariin halutaan päästä heti työpäivän jälkeen tai jopa ruokatauolla. Työ- ja asuinpaikka saatetaan myös valita elämäntyylin perusteella, ei toisinpäin.

Florida nosti siksi luovan yhteiskuntaluokan keskeiseen asemaan teoksessaan ja piirsi linkin korkeasti koulutettujen, informaatiotaloudessa työskentelevien (ns. luovan luokan, *creative class*) ja kulttuurisesti vireän alueen välille. Luovan luokan ytimeen lukeutuu hänen mukaansa tieteiden ja insinööritieteiden, kirjallisuuden, toimittamisen, taiteen, designin, musiikin ja viihteen parissa toimivat ihmiset sekä erilaiset muut asiantuntija-tutkijat ja mielipiteen muodostajat. Luovan luokan ytimen ympärillä ovat ”luovat ammattilaiset” (*creative professionals*), jotka toimivat tietointensiivisillä aloilla kuten korkean teknologian, rahoituksen ja talouden, oikeuden ja terveydenhuollon ammateissa sekä liikkeenjohdon alalla. Näiden ihmisten työnkuvat edellyttävät itsenäistä ajattelua, luovien ja kompleksisten ongelmien ratkaisua sekä usein korkeakoulututkintoa, joita Florida pitää kriteereinä luovalle luokalle. (Florida 2002, 69-71.)

Luoville ihmisille luova kaupunki tarjoaa haasteita, tunnusta ja tilaa itsensä toteuttamiseen. Luovien ihmisten kaipaama vaikutteiden kirjo löytyy luovasta kaupungista, koska kaupunki hyväksyy erilaisuuden ja karttaa keskinkertaisuutta. (Sotarauta & Linnamaa & Suvinen 2003, 25.) Luovan kaupungin ei tarvitse olla suurkaupunki, mutta sen on oltava valveutunut (*cosmopolitan*) paikka, jossa ihmisen on mahdollista löytää vertaisiaan ja jossa erilaisten ryhmien välille syntyy stimuloivaa, innostavaa voimaa ja vuoropuhelua (Florida 2002, 227). Tämä syventää ja laajentaa omaa ajattelua ja toisin sanoen saa aikaan luovaa jännitettä (Sotarauta & Lakso 2000). Luova jännite on muutoksen voima, joka herättää toimijoiden oman kiinnostuksen ja sitoo subjektiiviset tarpeet alueen kehittämiseen. Luova jännite on vahvempi muutosvoima kuin alueelliset strategiat, mutta strategioiden avulla voidaan kuitenkin saada aikaan luovaa jännitettä. (Emt. 88-89.)

Florida kiteyttää ajattelunsa luovasta kaupungista kolmeen ominaispiirteeseen: teknologia, lahjakkuus ja suvaitsevaisuus (*technology, talent, tolerance*) (Florida 2002, 249). Suomalaisessa kehittämistoiminnassa teknologian ja innovaatioiden merkitys onkin sisäistetty hyvin. Suomalainen kehittämistoiminta edellyttäisi kuitenkin aiempaa vahvemmin myös moninaisuuden ja suvaitsevaisuuden merkityksen ymmärtämistä (Sotarauta & Linnamaa & Suvinen 2003, 27).

Ajatus luovasta kaupungista on innoittanut tutkijoita jo ennen kuin Florida teki sen suuremmalle yleisölle tutuksi (esim. Hall 2000; Landry 1998; Landry & Bianchini 1998; Landry 2000; Verwijnen & Lehtovuori 1999). Floridan luovan luokan käsite on saanut paljon kritiikkiä osakseen sen elitistisen jaottelun mukaan. Luovan luokan teoriaa ei voida siirtää sellaisenaan suomalaisiin olosuhteisiin, sillä yhteiskuntamme poikkeaa monessa suhteessa amerikkalaisesta yhteiskunnasta, joita Florida kirjoissaan kuvailee.

Charles Landry kirjoitti myös teoksessaan 'Creative City' (2000) luovuudesta ja luovista kaupungeista. Landryn mukaan kiinnostus luovaa kaupunkia kohtaan nousi kiinnostuksesta kulttuuriin. Landry näkee kulttuurilla olevan vaikutusta kaupunkikehitykseen ja osoittaa yhteyden luovuuden ja kulttuurin välillä. Kulttuuri on kaupungin resurssi, jolla kaupunki erottuu muista kaupungeista. Kulttuuri voi kertoa kaupungin menneisyydestä ja toimia siten itseluottamuksen ja inspiraation lähteenä. Luovuus ei siksi ole vain uuden luomista, vaan myös menneisyyden käsittelyä. Landryn mukaan kulttuuriset resurssit ovat kaupungin raakamateriaalia, kun puolestaan luovuus on se menetelmä, jolla näitä resursseja käytetään ja kasvatetaan. Kaupunkien muistuttaessa yhä enemmän toinen toisiaan, piilee kulttuurin arvo toisaalta myös sen mahdollisuudessa luoda paikoille identiteetti sekä erottautua muista. (Emt. 6-11.) Kulttuurin merkitys korostuu tässä identiteetin luojana. Kulttuurilla voidaan nostaa kaupungin arvoa tuomalla esiin kaupungin omaleimaisuus.

Landryn (1998) aikaisemman teoksen '*Helsinki: towards a Creative City*' alaotsikkoon tiivistyi vuosituhannen vaihteelle tyypillinen näkökulma luovuuteen ja kaupunkipolitiikkaan – '*Seizing the opportunity and maximizing potential*', eli tarttuminen mahdollisuuksiin ja potentiaalın maksimointi. Luovuus on yhä tärkeämpää kaupungin taloudelliselle menestykselle, mutta myös merkittävä tekijä kaupunkien lukemattomien ongelmien ratkaisemisessa erilaisten

poikkitiedollisten lähestymistapojensa avulla (Landry & Bianchini 1998, 9). Toisaalta luovalla kaupungilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia ja kaupungin ”luonteenpiirteitä”, jotka mahdollistavat luovien yksilöiden ja organisaatioiden toiminnan ja vetävät samalla puoleensa luovia ihmisiä (Sotarauta et al. 2003, 24). Tässä ajattelussa luova kaupunki liitetään kiinteästi Richard Floridan (Florida 2002 & 2005) teeseihin luovasta luokasta. Kulttuurin, paikan ja talouden välillä nähdään yhteys, sillä luovat kaupungit ovat kulttuurisesti rikkaita ja siksi menestyviä kaupunkeja.

Luovuus-keskustelun taustalla vaikuttavat oppimisen, koulutuksen ja tutkimus- ja kehittämistoiminnan taloudellisten merkitysten korostaminen. Meiltä odotetaan kykyä elää muuttuvissa olosuhteissa, sopeutumaan, muokkaamaan tietoa ja luomaan uutta. Myös kaupunkien kyky hahmottaa roolinsa muutosprosessissa ja osana toimintaympäristöä on yhä tärkeämpää. On kyettävä määrittelemään, kuka tai mikä olemme ja näkemään itsemme aktiivisena osana toimintaympäristöämme. Tätä tiedon, innovaatioiden ja oppimisen tärkeyttä alueiden menestystekijöinä on viime aikoina korostettu usealla taholla (esim. Asheim & Mariussen 2003; Benneworth 2004). On myös todettu, että vähemmän menestyneiden alueiden taloudellista menestystä voitaisiin parantaa edistämällä oppimista (esim. Morgan 1997). Teoriapohjaa kulttuurista aluekehityksen vauhdittajana on luonut Piilaakson kaltaisten menestyneiden alueiden tutkimus (esim. Hall 1985). Näillä alueilla on paljon innovaatiotoimintaa ja niiden sanotaan olevan ’oppivia alueita’. Kulttuuri onkin nostettu monessa tutkimuksessa selittämään alueen menestystä, sillä kaikki samanlaisella oppimis- ja tietoympäristöllä varustetut alueet eivät menesty samanveroisesti.

Keskustelu kulttuurista ja luovuudesta on haasteellista, sillä käsitteet ovat häilyviä ja vaikeasti mitattavissa. Toisaalta kulttuurin, elämänlaadun ja vaikkapa paikan hengen jäljittelyä pidetään myös vaikeampana kuin fyysisten, eli ns. kovien vetovoimatekijöiden kopioimista kaupungista toiseen (esim. Rainisto 2004, 66-67). Massiivisia kulttuurirakennuksia voidaan ostaa ja rakentaa minne tahansa, mutta luovuutta ei synny edes kovalla rahalla. Samalla tavoin eivät maanteiden ja televiestinnän verkostotkaan sinällään luo innovatiivisia ympäristöjä ilman ihmisten rohkaisemista vuorovaikutukseen (Landry & Bianchini 1998, 13).

Taidealaa tutkinut ekonomisti Baumol (1966; 1968) pitääkin kulttuurisektoria merkityksellisenä nimenomaan kulttuurin sisäsyntyisen luovuuden vuoksi. Kulttuurin sisäsyntyinen luovuus kumpuaa sisältäpäin kasvattaen omia resurssejaan. Tätä sisäsyntyistä, eli endogeenista kasvua on tarkasteltu myös taloustieteen piirissä (esim. Romer 1989; Rivera-Batiz 1990). Endogeenisen kasvun teorian mukaan aineeton tietopääoma sekä tutkimus ja kehittämistoiminta ovat merkittäviä kasvun lähteitä. Tuotanto voi siten kasvaa ilman samanaikaista pääoma- ja työpanoksen kasvattamista. Investointeja tietopääoman kasvattamiseksi voidaan tehdä kuitenkin vain silloin, kun ihmisillä ja yrityksillä on riittävät taloudelliset kannustimet investoida tiedon ja ideoiden tuottamiseen. (Hyytinen & Rouvinen 2005, 21.)

Endogeenisen kasvun teoriaa kaupunkien kehittämisen yhteydessä voidaan soveltaa näkemällä kulttuurin merkitys aineettomana ja helposti siirrettävänä tietopääomana sekä ideoina. Kulttuuri ja luovuus ovat aineettomia hyödykkeitä, joita voidaan hyödyntää erilaisissa yhteyksissä ja tuottaa sitä kautta hyvinvointia ja kasvua alueelle. Kulttuuri mahdollistaa uutta luovan ilmapiirin syntymisen ja kehittävää aluetta sitä kautta. Esimerkiksi onnistuneita verkostoitumismalleja kulttuuri- ja elinkeinotoimijoiden välillä ei kaupungissa tarvitse aina rakentaa uudestaan, sillä tämä aineeton tieto ja idea eivät juuri kulu käytössä. Myös vaikkapa luovan alan yritystoiminnassa syntyneet ideat voidaan helposti käyttää uudelleen toisessa yhteydessä ja luoda uutta yritystoimintaa ja sitä kautta talouskasvua. Toisaalta kulttuuri ja kulttuuriset ideat ole aina siirrettävissä, kuten todettiin luvussa 3.1. puhuttaessa paikkaan sidotuista kulttuurisista tuotteista.

Siintääkö kaupunkikehittäjien silmissä siis endogeenisen talouskasvun tavoite, kun he houkuttelevat luovuutta ja luovaa luokkaa esiin kulttuurin avulla? Päästäänkö luovuutta houkuttelemalla positiivisen kehityksen kehälle? Emme voi kuitenkaan olettaa, että luovuus syntyisi suunnitelmallisella työllä tai pakon ilmapiirissä. Luovuus tarvitsee vapautta ja epäonnistumisen sietokykyä. Voiko kaupunkipolitiikka tarjota tätä epäonnistumisen ja jopa hulluuden vapautta kulttuurille? Claes Anderssonin (2000, 55-56) mukaan politiikalta puuttuukin se, mikä taiteella on: epäonnistumisen oikeus. Taiteen alalla on ymmärretty, että luomistyön edellytyksenä on turvallisuuden nakkaaminen yli laidan ja heittäytyminen ennakoimattomiin ja tuntemattomiin maailmoihiin (emt.). Päätöksenteolle on kuitenkin tyypillistä epäsovinnaisuuden ja epäonnistumisten välttäminen sekä varovaisuusperiaate. Taide ja kulttuuri ovat onnistuessaan

hedelmällisiä ideoiden ja sisällön tuottajia kaupunkisuunnittelussa, sillä ne sietävät epävarmuutta lannistumatta. Epävarmuus ei ole kulttuurille ja taiteelle este toteuttaa itseään, vaan se päinvastoin ruokkii luovuutta.

Markku Sotaraudan ja Timo Lakson (2000) mukaan ohjelmallinen aluekehittäminen estää luovan jännitteen muodostumista, sillä ohjelmallinen kehittäminen vastaa maailman dynaamisuuteen suurella suunnittelukoneella. Kaupungit ovat eläviä yksiköjä, joille tyypillistä on pysyvä muutos. Kaupunkien keskinäisessä kilpailussa keskeistä onkin saada muutos halutunlaiseksi.

3.5 Yhteenvetoa

Kulttuuri on tullut osaksi kaupunkipolitiikkaa ja kaupunkien kehittämistä johtuen useammasta, toisiinsa kietoutuneesta syystä. Ensinnäkin ihmisten lisääntynyt vapaa-aika ja varallisuuden kasvu ovat lisänneet kiinnostusta vapaa-ajan harrastusmahdollisuuksia kohtaan ja kasvattaneet kulttuuritarjontaa. Tämä on saanut myös kaupungit panostamaan suuriinkin kulttuuri-investointeihin.

Kulttuuripuheen lisääntyminen on toisaalta tietoyhteiskunnan mukanaan tuoman uudenlaisen elinkeinorakenteen seurausta, jossa symbolitalouden ja kulttuuriteollisuuden merkitys tunnustetaan nyt myös osana talouskasvua sekä kaupunkiympäristöjen kehittämistä. Toisaalta kulttuurista puhuminen on yhteydessä myös luovuuteen, innovatiivisuuteen ja osaamiseen. Kulttuuri nähdään nyt sekä luovuuden tuotteena että luovan toiminnan alustana. Muuttuvan osaamisen haaste on tuonut kulttuurin ja inhimillisen pääoman uuden ajan teollisuuden ”raaka-aineeksi” ja kaupunkien menestystekijäksi. Kaupungit tavoittelevat luovaa ilmapiiriä, jota kulttuurisesti rikkaan kaupungin ajatellaan tuovat tullessaan. Kaupunkien halukkuus esimerkiksi Euroopan kulttuuripääkaupungiksi ei siksi ole yllättävää.

Kulttuurin nousu osaksi kaupunkipolitiikkaa kertoo myös liikkuvuuden lisääntymisestä ja sen alueellisista vaikutuksista. Aineellisen tuotannon liikkuminen kohti halvemman tuotannon maita sekä kaupunkiseutujen pyrkimys lisätä omaa houkuttelevuuttaan yritystoiminnan, asukkaiden ja matkailijoiden silmissä ovat lisänneet kiinnostusta kulttuurin ja muun aineettoman tuotannon

mahdollisuuksia kohtaan. Kulttuuri on toisaalta globaalisti liikkuva, mutta toisaalta myös vahvasti paikallinen. Kaikkea kulttuurituotantoa ei voida siirtää toisten alueiden tuotettavaksi. Liikkuvuus on nostanut kulttuurin asemaa myös siksi, että paikallisen kulttuurin on pelätty katoavan globaalin kulttuurin myötä. Omaa kulttuuria ja perinteitä pyritään tuomaan esille ja vahvistamaan sitä kautta omaa identiteettiä, mutta samalla pyritään myös tutustumaan vieraisiin kulttuureihin.

Kulttuurille voidaan löytää oma paikkansa ja tehtävänsä jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Muun muassa kasvava verkostojen, median ja erottautumisen merkitys on edistänyt kulttuuripalveluiden ja -tuotteiden leviämistä ja kulttuuritoimijoiden yhteistyön lisääntymistä sekä sektorin sisällä että muiden sektoreiden kanssa.

Kiinnostus kulttuuria kohtaan ei liity ainoastaan informaatiotalouden kasvuun tai nousevaan kiinnostukseen ”pehmeitä arvoja” kohtaan, vaan myös kulttuurin taloudellisiin vaikutuksiin. Kulttuuri on saanut uuden ja entistä näkyvämmän paikan kaupunkipolitiikassa, jonka myötä myös paineet kulttuurin vaikutusten mittaamiseen ovat kasvaneet. Tämän myötä keskustelu kulttuurin taloudesta sekä tuotteistamisen eettisyydestä on nostanut päätään äänekkäästikin. Kulttuurin hyödyntäminen talouden vauhdittajana on myös arvokysymys. Kulttuurin tuottajien keskuudessa esiintyy erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka pitkälle kulttuurin täytyy olla taloudellisesti mitattavissa ja milloin kulttuuria voidaan hyödyntää muiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kaupunkipolitiikassa pyritään kääntämään heikkoudet vahvuudeksi ja vahvuudet kilpailueduksi. Kulttuurilla on tässä yhteydessä sekä sisällöllinen että prosessuaalinen merkitys. Kulttuuriin panostava kaupunkipolitiikka ei siis ole vain teemallista kehittämistä, vaan strateginen ajattelutapa. Ohjelmakoneistojen sijaan keskeiseksi kaupunkikehittämisessä nousevat tällöin visiot ja johtajuus. Verkostoitumisen ja ohjelmallisen aluepolitiikan jälkeen huomion saa alueiden johtajuus.

Kulttuuri luo sisältöjä ja toimii strategisena kehittämisen suunnannäyttäjänä, mutta myös tuotteistaa ja markkinoi niitä. Kulttuurin tehtävä itseilmaisun välineenä ei siis rajoitu vain

henkilökohtaiseen tai yhteisölliseen tasoon, vaan sillä on merkitystä myös kaupunki- ja aluetasolla. Seuraavassa luvussa jäsennetään lisää kulttuuri-imagon merkitystä kaupunkien välisessä kilpailussa.

Kulttuuri on sekä käsitteenä että toimintakenttänä monimutkainen. Kulttuurin toimijoiden ja kuluttajien keskuudessa esiintyy useita ja jopa eriäviä mielipiteitä siitä, mikä on hyväksyttävää kulttuuria ja miten kulttuuria on lupa käyttää ei-kulttuuristen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kulttuuri on kompleksisuudestaan huolimatta, tai juuri sen vuoksi, otettu osaksi kaupunkien uudistamisprosessia. Ristiriitaisuuksissa ja konflikteissa nähdään kuitenkin sellaista jännitettä, joka on jossain määrin myös toivottua kaupunkien menestymisen kannalta. Sekä kaupungit että kulttuuri elävät näistä jännitteistä. Näitä erilaisia jännitteitä ei halutakaan täysin ratkaista, vaan ne halutaan kääntää sellaiseksi luovaksi jännitteeksi, joka ei lamaannuta toimijoita.

4 Vakuuttelu ja suostuttelu - Kaupungit mielikuvamarkkinoilla

4.1 Erottava kulttuuri-imago ja vetovoimatekijöiden luomisen pakko

Kilpailu osaavasta työvoimasta ja kansainvälisistä sijoituksista pakottaa alueet kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan, jotta ne erottautuisivat muista alueista. Kaupunkien välisessä kilpailussa pyritään nyt erottautumaan, tarjoamaan elämyksiä sekä luomaan vetovoimaista kaupunkikuvaa. Alueiden imagosta on tullut alueiden kilpailukyvyn kannalta yksi keskeisimmistä elementeistä (esim. Linnamaa 2004). Kaupungit pyrkivät erottautumaan ainutkertaisuudellaan ja erityispiirteillään muista kaupungeista, sillä kaupunkien vahvuudet eivät yksin riitä menestykseen. Ero syntyy siinä, onko kaupungilla tarjota jotain, jota muilla ei ole. Toisaalta erojen luominen on nyt entistä haastavampaa, sillä liikkuvuuden lisääntymisen myötä kaupungit muistuttavat yhä enemmän toisiaan, eikä merkittäviä eroja enää ole.

Imagoja on tutkittu paljon mm. media- ja taloustieteissä, mutta kaupunkien välinen kilpailu vauhditti myös alueellisen imagon tutkimusta lähestyttäessä vuosituhannen vaihdetta. Alueellisesta imago tutkimuksesta puhutaan, kun tarkastelukohteeksi asetetaan esim. kaupunki tai valtio. Kainulaisen (2005, 277-278) mukaan alueen tai paikan imagolla tarkoitetaan alueen

herättämiä mielikuvia ja assosiaatioita, mutta myös alueen kulttuuripääoman materiaalisia ja immateriaalisia ominaispiirteitä. Kulttuurintutkimuksen kannalta imagossa ja mielikuvissa on puolestaan kyse tavoista, joilla asiat merkityksellistetään ja esitetään yhteiskunnassa (Karvonen, 1999, 309). Äikäs (2004) näkee imagon ja mielikuvan eron siinä, että imago on kertojan viesti yleisölle, kun taas mielikuva on yleisön näkökulma viestiin. Imago on kaupungin tietoisesti konstruoima kuva itsestään, joka vastaa kysymyksiin siitä, ”millainen kaupunki haluaa olla?” ja ”kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?”. (Emt. 56.) Aulan ja Heinosen (2002, 50) näkemyksen mukaan imago on selkeästi kuvallisuuteen perustuva, jolloin sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä.

Imagomarkkinoinnissa huomioidaan myös viestien saaja, eli kohde ja pyritään tietoisesti päättämään, millaista viestiä kullekin kohderyhmälle halutaan välittää. Sirpa Tanin (2000, 153, 162-163) mukaan ”*tiettyjä mielikuvia pyritään välttämään, kun puolestaan toisia käsityksiä halutaan vahvistaa niin paljon, että ollaan valmiita välittämään niitä ainoina ja oikeina*”. Tuloksena ei tuoteta pelkästään näkemyksiä paikasta, vaan myös paikalle uutta identiteettiä. Epäonnistuessaan se tuottaa Tanin (emt.) mukaan kaupungin kokemisesta irrallaan olevaa mielikuvapeliä, joka ei pysty vaikuttamaan kaupungin olemukseen käytännön tasolla.

Kaupunkipolitiikassa puhutaan myös paikkojen edistämisestä (*place promotion*) ja paikkamarkkinoinnista (*place-marketing*). Näistä ovat esimerkkinä monet kaupunkien profiilin nostamiseen pyrkivät kaupunkiuudistukset. Paikan markkinointi voidaan ymmärtää tietoiseksi alueiden imagojen ja symbolien tuotannoksi ja niitä koskevien viestien välittämiseksi (Hopkins 1998, 66 Kainulainen 2004, 287 mukaan). Paikkamarkkinoinnin ydinelementtejä ovat 1) aluetta tai alueyhteisöä koskevan vahvan ja vetovoimaisen imagon luominen, 2) vetovoimaisten ”kiihokkeiden ja yllykkeiden” suunnittelu, esille tuominen ja markkinointi potentiaalisille hyödykkeiden ja palveluiden kuluttajille sekä 3) kohdealueen tuotteiden ja palveluiden tehokas jakelu ja toimittaminen asiakkaille (Kotler ym. 1999, 25 Kainulainen 2004, 287 mukaan). Paikkamarkkinoinnilla pyritään paitsi vaikuttamaan paikan imagoon ja mielikuviin paikasta, myös nostamaan paikan mainetta. Tässä yhteydessä on huomattava imagon ja maineen ero. Paikan maine voidaan nähdä olevan julkisen mielipiteen tulos, kun taas imago ja mielikuva ovat henkilön subjektiivisia kokemuksia paikasta (Tani 2001, 144).

Topi-Antti Äikäs (2004, 91-93) tekee imagojen ja mielikuvien tarkastelussa eron markkinoinnin, tietoisien imagonrakentamisen sekä paikkojen edistämisen (paikkapromootion sekä paikallisen ja alueellisen kehittämistoiminnan) näkökulmien välillä. Kaupunkimarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteillä ilmaistaan ”millaisia me olemme” ja ”millaista meillä on” (esim. tapahtumat ja markkinointiviestintä). Aktiivinen imagontuotanto liittyy puolestaan niihin poliittisiin ja strategisiin valintoihin, joilla kaupunki pyrkii parantamaan ulkoista mielikuvaansa (esim. sloganit ja hankeperusteinen kampanjointi). Paikkojen edistämällä ja promootiolla Äikäs tarkoittaa kaupunkiympäristön kehittämistä sekä kaupungin vetovoiman lisäämistä (esim. kokonaisvaltaiset rakennushankkeet).

Keskustelu kuntien ja alueiden imagopolitiikasta ja paikkojen markkinoinnista on ollut hyvin aktiivista Suomessa. Aiheesta ovat kirjoittaneet mm. Äikäs (emt), Rainisto (2000; 2004 & 2005) sekä Kostiainen (2001). Rainiston (emt.) näkökulma kaupunkien imagon rakentamiseen perustuu selkeästi markkinointiin ja tuotteistamiseen. Hän pitää kaupunkien imagon kehittämisen ja markkinoinnin tavoitteina etenkin paikan tunnettuuden lisäämistä, brändin luomista, ihmisten odotuksiin vastaamista, korkean tason yritysten houkuttelua sekä uusien palvelujen kehittämistä (Rainisto 2004, 32-33).

Kaupunkien imagon kehittämisen yhteydessä on kulttuuri saanut yhä merkittävämmän aseman. Esimerkkinä tästä ovat lippulaivana toimivat kulttuuriprojektit, joiden merkitys kaupungin imagon edistämässä sekä osana taloudellista kehitystä alkoi korostua kaupunkipoliittisissa strategioissa 1980-luvulla (Andersson 1997, 117). Kulttuuri-imagosta ja niitä ilmentävistä tarinoista on tullut vuosikymmenien mittaan alueiden kehittämistyön välineitä, joiden avulla kunnat ja kaupungit pyrkivät houkuttelemaan alueilleen työvoima-, matkailija-, asukas- ja pääomavirtoja. Alueen kulttuuripääomasta on tullut kilpailutekijä, jota säädellään strategisten tavoitteiden mukaan. (Kainulainen 2005, 284.) Kulttuurin ja taiteen rooli on siirtynyt lähiympäristön kehittämisestä kohti alueellista markkinointia ja kulttuurisen investoinnin käsitettä, joilla korostetaan kulttuuriprojekteja urbaanien alueiden myönteisen imagon veturina (Khakee 1999, 98). Kainulaisen (2005, 438 & 441) mukaan erityisesti aineettoman kulttuuripääoman imagollinen hallinta on muodostunut kaupunkien strategisen kehittämisen uudeksi haasteeksi. Mielikuvat eivät ole kaupunkien menestymisen kannalta merkityksettämiä,

vaikka kulttuuri-imagojen taloudellista arvoa ei voidakaan kattavasti osoittaa. Globaalissa informaationaalisessa todellisuudessa kaupunkiseutua ei toisaalta ole edes olemassa ilman mielikuvaa (Lash & Urry 1994).

Imagojen ja mielikuvien tutkimuksen nousua osaksi tilan tutkimusta voidaan selittää maantieteen ”kulttuurisella käännteellä” (Tani 2001, 144). Mielenkiinnon kohteena ovat nyt tilan kokeminen sekä sen seuraukset esimerkiksi ihmisen käyttäytymiseen. Tämä tutkimustieto on myös kaupunkimarkkinoinnin kannalta oleellista, sillä kaupunkimarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan mm. ihmisten muuttopäätöksiin.

Toisaalta kaupunkimarkkinoinnin toteutustapoja ja merkitystä on myös kyseenalaistettu. Esimerkiksi Äikäs (2004) näkee kaupunkimarkkinoinnin olevan nykyisellään kriisissä. Hänen mukaansa kaupungit ovat pakotettuja luomaan itselleen imagoja, osallistumaan markkinointiin, tuottamaan mainoskampanjoita jne. Tässä kehityskulussa ”pakon edessä” tuotetut imagokampanjat samankaltaistavat kaupunkien viestinnällistä kuvaa, sillä kaikki kunnat haluavat olla samanaikaisesti esillä ja tulla kuulluksi. Äikäs pitää tätä yhtenä syynä siihen, miksi kunnat ja alueet ovat pakotettuja imagojen rakentamiseen ja imagomarkkinointiin. (Emt. 25-27.) Olivat kunnat ja alueet sitten pakotettuja tai ei, ei paikkojen markkinointi ole kuitenkaan uusi ilmiö. Nyt paikkojen markkinointi on vain entistä nopeammin muuttuvaa, sillä yhteiskunnalliset muutokset ja kaupunkien välinen kilpailu vaativat paikkojen markkinoinnilta nopeaa sopeutumista ja uusien markkinoiden tunnistamiskykyä.

4.2 Menestyvän kaupungin retoriikka ja tarinanhallinta

Kaupunkien kehittämisen ja markkinoinnin yhteydessä on tutkimuksissa ja kirjallisuudessa tuotu esiin tarinoiden ja retoriikan merkitys. Yhden tulkinnan mukaan elämme nyt jonkinlaisessa tarinayhteiskunnassa, jossa metaforat, visuaalisuus sekä kuvat hallitsevat (Sotarauta & Linnamaa & Suvinen 2003, 17). Monien kehittämisprosessien raaka-aineeksi nousevat myös tarinat, myytit ja legendat (emt. 17). Tarinoiden merkitys on korostunut sen myötä, kun erottautuminen on alettu nähdä yhä merkityksellisempänä menestyksen kannalta. Tuotteet ja siten myös alueet ja kaupungit hakevat nyt huomiota. Puhutaan ns. huomiotaloudesta ja kommunikatiivisesta

taloudesta, joissa olennaista on huomion vangitseminen (ks. Jakonen et al. 2006; Sarasvuo 2005). Erottautumiskeinona tarinaa pidetään pääasiana ja itse tuotetta tai palvelua jopa toisarvoisena (ks. Aula & Heinonen, 2002, 23-24). Yritysten merkkituotteistamisessa tarinoita on hyödynnetty jo pitkään, mutta nyt tarinat ovat tulleet osaksi kaupunkien kehittämistä ja kaupunkimarkkinointia. Uusia tarinoita kerrotaan ja vanhoja, kehityksen kannalta suotuisia tarinoita vahvistetaan. Tarinoiden ja retoriikan voima on nyt ymmärrettävä osana aluekehitystyötä, sillä kaupunkien välistä kilpailua käydään myös mielikuvien avulla.

Rolf Jensen (1999) on kirjoittanut pohdintojaan identiteetistä sekä ilmiöstä, jonka hän on nimennyt *kuka minä olen –markkinoiksi* (*The Who-Am-I Market*). Jensenin lanseeraama termi ”*Dream Society*” on nostettu esiin monessa suomalaisessa kaupunkimarkkinointia ja tarinoita koskevassa tutkimuksessa (mm. Kainulainen 2004, 85-86; Aula & Heinonen 2002, 16). Jensenin mukaan kuluttamisemme kertoo, miten jännittävä ihminen olen, mitkä ovat arvoni, kenen kanssa olen samanlainen tai erilainen jne. Jensenin mukaan informaatioyhteiskuntaa seuraavassa unelmayhteiskunnassa ympäröimme itsemme tuotteilla määritelläksemme kuka olemme tai sen, mitä haluaisimme olla. Tarinankerronnalla (*storytelling*) herätetään emootioita ja annetaan tuotteille ja palveluille lisäarvoa.

Kainulainen (2005, 85-86) johtaa Jensenin ajatuksia alueiden identiteettimarkkinoihin ja mielikuvayhteiskuntaan, jossa alueen symbolinen puoli on tullut yhä tärkeämmäksi kulutuksen kohteeksi. Myös alueet tai tämän tutkimuksen yhteydessä erityisesti kaupungit kysyvät nyt, miten jännittävä kaupunki on, mitä kaupungissa arvostetaan ja kenestä kaupunki haluaa erottautua? Tarinankerronnasta on tullut Jensenin (1999, 90) mukaan tärkeä osa strategiaa; voittaja on se, joka kertoo parhaan tarinan ja joka kertoo sen parhaiten. Kostainen (2001, 40) esittääkin kysymyksen, mikä suomalainen kaupunki ehtii ensimmäiseksi kansainvälisen tason tarinankertojaksi? Kulttuuri on tässä mielessä oivallinen lähde toteutettaessa tarinoihin ja tunteisiin pohjautuvaa kaupunkikehittämistä. Esimerkiksi paikallishistoriasta ammennetaan nyt mitä viltimpiä tarinoita kaupunkimarkkinoinnin käyttöön. Toisaalta nämä tarinat eivät toimi vain kaupungista ulospäin, vaan niillä rakennetaan myös vahvaa paikallista identiteettiä. Tarinoilla pyritään luomaan eroja paikkojen välille ja muokkaamaan sekä paikallisten että alueen ulkopuolisten käsitystä ko. alueesta ja antamaan alueesta juuri tietynlainen kuva.

Tarinoiden kasvualustana toimivat esimerkiksi erilaiset teemapuistot, jotka ilmentävät erilaisia elämäntapoja, -tyylejä ja arvoja sekä luovat paikan kulttuuri-imagoa. tarinat kumpuavat myös paikallisesta kulttuurista, historiasta ja ihmisistä. Tämä on johtunut myös tietynasteiseen tuotteistamiseen esimerkiksi elämymatkailun muodossa. Tarinoiden hyödyntäminen ja niiden luominen edellyttää tietoisien markkinointistrategian toteuttamista sekä imagojen sisältöjen suunnittelua sekä kykyä tunnistaa alueiden erityispiirteitä. Tarinoilla ja niiden puhuttelevuudella on yhteys retoriikan maailmaan; siihen, kuinka haluttuun kohderyhmään vedotaan, kuinka heidät vakuutetaan jostakin asiasta. (Kainulainen 2004, s. 85-86.) Voidaan puhua myös tarinanhallinnasta (*story management*), jolla yhteisöt, vaikkapa kulttuuripääkaupungiksi hakevat kaupungit, voivat rakentaa tietoisesti oman tunnistettavan maailmansa (Leino 2006).

Kulttuuriin on symbolitalouden aikakaudella tullut lisäelementtinä speaktaakkelimaisuus. Urbaanit speaktaakkelit muodostavat kaupunkeihin uudenlaisia maisemia ja uudenlaista kulttuuria. Stevensonin (2003, 93) mukaan huomio on siirtynyt kohti kulutusta sekä urbaanin kulttuurin, diversiteetin ja luovuuden synnyttämiä mahdollisuuksia. Materiaalisen tuotannon ja tuotannon tilojen tilalle ovat tulleet urbaani identiteetti, urbaanit kokemukset, uudenlaiset elämäntavat ja turismi. Tärkeää on, miltä kaupunki näyttää ja tuntuu. Tuotteistaminen ja markkinointi perustuvat myös tunteisiin, sillä tuotteen tai muun markkinoinnin herättämät mielikuvat ja tunteet vaikuttavat esimerkiksi ostopäätöksiin.

Kaupungit luovat ja tuotteistavat kulttuuri-imagojaan ja pyrkivät jopa hallitsemaan niitä. Toisaalta mahdollisuus hallita imagoa on kyseenalaista, sillä se syntyy varsinaisesti vasta vastaanottajan mielikuvissa. Rakennettaessa imagoja tuotetaan myös merkityksiä. Karvonen (1999) näkee imagojen tuottamisessa yhteyksiä artikulaatioteoriaan, joka on ollut kulttuuritutkimuksen uusimpien suuntausten kiinnostuksen kohteena. Artikulaatio on asioiden sanoiksi pukemista, mutta toisaalta myös asioiden yhteen liittämistä (emt. 309-310).

Karvosta ja artikulaation teoriaa soveltaen voidaan sanoa, että kulttuuria voidaan irrottaa vanhoista yhteyksistään ja liittää uusiin yhteyksiin, esim. vetovoimatekijäksi tai muuksi kaupunkipolitiikan tavoitteita toteuttavaksi välineeksi. Kyse on valloituspelistä, jossa pyritään vakuuttamaan tietty kohderyhmä ja saamaan heidät samalla puolelle valloittajan kanssa. Tämä

muuttaa myös kulttuurin sisältöä, merkitystä ja käyttötapaa, kun se tuodaan uuteen yhteyteen. Tällainen kytkeminen ei tapahdu pyyteettömästi, vaan se palvelee joidenkin yhteiskunnallisia etuja, kun arvokkaita symboleita ”varastetaan” tai ”omitaan” toisista yhteyksistä oman diskurssin käyttöön (emt. 310). Karvonen nojaa ajattelullaan artikulaation teoriaan, josta on kulttuuritutkimuksen näkökulmasta kirjoittanut mm. Grossberg (1995).

Eräänlaisena valloituspelinä ja omien etujen ajamisena voidaan pitää myös Castellsin (1998) ajatusta kulttuurisista koodeista ja niiden käytöstä. Castellsin mukaan valta on informaatioyhteiskunnassa aineetonta. Pysyvien ja vakaiden valtaeliittien aika on ohi. Vallankäyttö tapahtuu nyt kulttuuristen koodien (*cultural codes*) kautta ja kulttuuriset kamppailut kertovat aikamme valtakamppailuista. Informaation aikakauden uuden sosiaalisen hierarkian perustana ovat kulttuuri vallan lähteenä ja valta pääoman lähteenä. (Emt. 378-379.)

Retoriikkaa voidaan pitää vallankäyttönä. Kaupunkimarkkinoinnissa retoriikka on noussut merkittävään osaan. Äikäksen (2004, 59) mukaan erilaiset retoriset ilmaisut konkretisoituvat imagorakentamisen sekä kampanjoinnin yhteydessä ja nousevat esille etenkin kaupunkimarkkinoinnissa. Tämä markkinoinnissa hyödynnetty imagoretoriikka antaa aiheen jatkuvalle imagokampanjoiden kritiikille (emt. 59). Imagoretoriikan lisäksi kritiikkiä on saanut osakseen myös kulttuuri-imagon kulttuuria välineellistävä ote. Kulttuuristen elementtien siirtäminen toiseen asiayhteyteen, tässä tapauksessa kaupunkipolitiikan ja -markkinoinnin areenalle, on nostanut keskustelun kulttuurin autonomisesta asemasta. Onko kulttuuri kulttuuria, jos se tehdään markkinointia varten? Tätä keskustelua on käyty myös mm. opetusministeriön kulttuurivientihankkeen yhteydessä. Pohdintaa kulttuurin asemasta kehittämisen välineenä jäsennetään ja syvennetään lisää seuraavassa luvussa.

Kulttuuri-imagot pyrkivät kertomaan tietynlaista tarinaa kaupungista ja vaikuttamaan ihmisten mielikuvaan kaupungista. Kulttuuri-imagon rakentamisessa onkin kyse presentaatioista ja representaatioista (ks. Farr & Moscovici 1984). Imagossa on kyse tietyn tahon kulttuurisen olemassaolon jatkuvasta tuottamisesta ja uusintamisesta yhteiskunnassa. Keskeistä on, millaisia tarinoita siitä kerrotaan ja jälleenkerrotaan turuilla ja toreilla sekä minkälaisia representaatioita tiedotusvälineet kierrättävät päivästä toiseen. (Karvonen, 1999, 314.) Nämä prosessit muokkaavat

ihmisten käsitystä kaupungin kulttuuri-imagosta ja lopulta koko kaupungista. Median vaikutusta tähän kuvaan ei voida vähätellä. Ei ole kuitenkaan tarpeellista pohtia, ovatko nämä käsitykset ja mielikuvat ”oikeita” tai ”väärää”. Karvosen (emt. 316) mukaan mielikuvat ovat paitsi olemassa olevan todellisuuden kartoituksia, myös luonnoksia tulevan todellisuuden tuottamiseksi. Sellaisina niillä itsellään on suuria vaikutuksia todellisuuteen.

Kulttuuria korostavan kaupunkikehittämisen yhteydessä voidaan puhua juuri näistä luonnoksista tulevan todellisuuden tuottamiseksi. Millaista luonnosta kulttuuriin nojaava kaupunkikehittäminen piirtää kaupungin tulevaisuudesta? Kaupunkipolitiikan haasteena on sovittaa yhteen erilaisia tulevaisuuden visioita ja tavoitteita, herättää keskustelua ja saada näkemyksiä vakiintumaan. Toisaalta näiden tulevaisuuden visioiden luominen on herättänyt myös kritiikkiä. Yksittäisen ihmisen kannalta katsottuna ihmisen suhde ympäristöön määrittyy harvoin suhteessa aluetalouteen, innovatiivisiin klustereihin tai alueen huipputeknologisiin yrityksiin (Maury ja Mäenpää 1999, 58). Ihmisten suhde asuin- ja elinympäristöönsä ei ole globalisoituvan talouden funktio, ja siksi kaupunkipolitiikan visiona ei sovi olla liian ideaali kuva kansalaisista kaupunkipolitiikan toteuttajina ja osallistujina. (emt. 58.) Kaupunkilaiset ovat ensisijassa oman elämänsä toteuttajia, elävät kaupunkia osaksi elämäänsä (vrt. Rajanti 1999). Kaupunkilaisten suhde kaupunkiin on yhä arkinen, ja ihmiset tekevät arjen valintoja omien mieltymyksiensä ja rajoitteidensa mukaan.

Se, minkä Karvonen (1999) näkee representaationa, näkevät Maury ja Mäenpää (1999) kuvina. Jon Maury ja Pasi Mäenpää puhuvat kaupunkien kuvallistamisesta, jossa kaupunkia kuvaavien kuvien tehtävänä on vastata muita, isompia kuvia toistamalla niitä mahdollisimman hyvin paikallistasolla. Esimerkiksi kansainvälistyvä Helsinki, joka on luonut kuvaa teknologian ja osaamisen kaupunkialueena, toistaa paikallisella tasolla abstraktimpaa kuvaa jälkiteollisessa ja globalisoituvassa maailmassa menestyvästä toimijasta (emt. 57.) Mauryn ja Mäenpään ajatus kuvista liittyy keskusteluun mielikuvien ja imagon kasvavasta merkityksestä. Kuvat ovat erilaisia näkemyksiä ja viestejä kaupungista, jotka osallistuvat kaupungin ja sen tulevaisuuden määrittelyyn. Nämä päällekkäiset, eriytyneet ja keskenään kilpailevat kuvat, presentaatiot, toteuttavat sen mikä on olennaista kaupungissa: moniäänisyys ja sekoittuneisuus (emt. 55-56). Kaupungin moniäänisen todellisuuden muodostavat kaikki ne erilaiset yksilöt, ryhmät ja heidän

tavoitteensa ja näkemyksensä. Kaupunkipolitiikalla luomme siten kuvaa kaupungin tulevaisuudesta. Näiden kuvien törmäämistä toisiinsa käsitellään luvussa 5.3, jossa kulttuurista kaupunkikehittämistä lähestytään vallan näkökulmasta.

4.3 Kulttuurin kiistelty asema ja vaikutusten mittaamisen problematiikka

Kulttuurin asemaa kaupunkipolitiikassa pohdittiin luvussa 3.3. muun muassa kulttuurin autonomian ja välineellisen roolin käsitteillä. Samassa luvussa avattiin myös kulttuurin ja markkinoiden välistä problematiikkaa sekä talouden ehtojen tunkeutumista kulttuurin kentälle. Kyseisessä luvussa esiteltiin kulttuurin markkinadiskurssi sekä sen vaikutukset kulttuuripolitiikkaan. Jako autonomiseen kulttuuripolitiikkaan ja kulttuurimarkkinoistumiseen ei ole kuitenkaan näin yksinkertainen. Tässä luvussa laajennetaan käsitystä kulttuurin vaikutuksista sekä jäsenellään kulttuurin asemaa kaupunkipolitiikassa erilaisin diskurssein.

Kirjallisuudessa on tuotu esiin kulttuurin ja taiteen tuottavuuden kasvattamisen haasteellisuus. Yksi vaikutusvaltaisimmista taiteen ja talouden välisiä suhteita käsittelevistä tutkimuksista on vuonna 1966 ilmestynyt William Baumolin ja William Bowenin tutkimus. Teoksensa *Performing Arts - The Economic Dilemma* keskeinen sisältö oli se, että esittävät taiteet ovat työvoimaintensiivisiä, eivätkä teknologiset innovaatiot voi juurikaan lisätä alan tehokkuutta. Tämän vuoksi taidelaitosten on niin vaikea olla taloudellisesti itsenäisiä saatikka kannattavia. (Baumol & Bowen 1966.) Kirjoittajat esittivät teesin kustannustaudista (*the cost disease of performing arts*), jonka mukaan taidelaitokset joutuvat kustannuskriisiin sitä kautta, että niiden tuottavuus jää vuosi vuodelta yhä enemmän jälkeen tavara- ja palvelutuotannon tuottavuuden kasvusta. Kustannusten syynä on Baumolin ja Bowenin mukaan esittävien taiteiden tuottavuuden paikallaan pysyminen eli stagnaattisuus. Tätä selitystä on sovellettu myös muille kuin taidealoille. (Baumol & Bowen 1968 Cantellin 2002 mukaan; ks. myös Mäkinen 1999.) Vaikka kulttuurin toimialoja voitaisiinkin tehostaa joissain määrin, ei tuottavuutta saada kasvamaan samalla tavoin kuin muilla tuotannon sektoreilla (Cantell 2002).

Kulttuurin tuottavuudesta puhuminen on nostanut keskustelua kulttuurin välineellisestä käytöstä ja kulttuurille annetuista merkityksistä. Kulttuurin rooleja osana kaupunkien ja alueiden

kehittämistä on pyritty jäsentämään erilaisin kulttuuridiskurssein. Muun muassa Cantell (2002), Heikkinen (1997; 2000), Ilmonen (1998) sekä Kainulainen (2005) ovat omissa kirjoituksissaan ja tutkimuksissaan jaotelleet kulttuurin asemaa kaupunkipolitiikan yhteydessä mm. *koskemattomaan ja instrumentaaliin* kulttuuriin sekä *markkina-, hyvinvointi- ja sulautumisdiskursseihin*.

Puhuttaessa taiteen ja kulttuurin merkityksistä on kaupunkipolitiikassa yleensä vähemmälle huomiolle jäänyt taiteen ja kulttuurin merkitys sinällään. Cantell (2002) näkee kulttuurilla ja taiteella olevan epäsuorien tavoitteiden, kuten työllisyyden tai matkailun kohentamisen lisäksi sisäsyntyistä vaikuttavuutta sinänsä. Taide ja kulttuuri edustavat viime kädessä autonomista kulttuurista pääomaa. Kulttuurilla ja taiteella on tehtävänsä myös yksilön elämässä ja yhteiskunnassa. (Emt. 12-16.)

Suomalaisia kulttuuritapahtumia tutkinut Kainulainen (2005) on nimennyt tämän kulttuurin autonomiaa puolustavan näkökulman *koskemattomuusdiskurssiksi*. Koskemattomuusdiskurssi puolustaa kulttuurin käyttöarvoa sellaisenaan sekä taiteen sisäistä autonomiaa. Kulttuurin tehtävä ei ole vain taloudellisten tai muiden epäsuorien tavoitteiden toteuttaminen. Tämä kulttuurin välineellistämisen (instrumentaalisen kulttuuripolitiikan) ja autonomisen taiteen puolustuksen (ei-instrumentaalisen kulttuuripolitiikan) vastakkainasettelu kyseenalaistuu kuitenkin kuntien kehittämisen diskursseissa. (Emt. 214-225; 440.)

Kulttuuriin liittyvissä peloissa ei ole kyse vain talouden määritteiden tunkeutumisesta kulttuurin kentälle, vaan huoli liittyy usein kulttuuria *välineellistävään* kehitykseen, jossa kulttuuria käytetään *instrumenttina* jonkin toisen tavoitteen saavuttamiseen. Kulttuuria välineellistäviä tavoitteita ovat esimerkiksi kansainvälisen huomion saavuttaminen, liiketoiminnan vilkastuttaminen tai kaupungin maineen puhdistaminen kulttuurin tai taiteen avulla. Cantell (2002) on pohtinut näitä taiteeseen ja kulttuuriin liitettyjen välineellisten, instrumentaalisten, taloudellisten ja sosiaalisten odotusten korostumista. Myös Ahponen (1999, 86) näkee kulttuurista tulleen haluttu väline tavaroiden liberaalin liikkuvuuden ja sitä edistävän taloudellisen kasvun, teknologisen kehityksen ja poliittisen yhteisymmärryksen lisäämisessä.

Helsingin kulttuuripääkaupunki-tapahtumaa tutkinut Heikkinen (1997, 139; 2000) on tehnyt tulkintaa kaupunkipoliittisessa keskustelussa vallalla olevista tavoista puhua kulttuurin tukemisen odotetuista hyödyistä. Heikkinen näkee 1990-luvun kaupunkipoliittisessa keskustelussa olleen vallalla kaksi erilaista tapaa katsoa kulttuuria kaupunkien kehityksen suuntaviivojen piirtäjänä. Nämä kaksi tapaa hän on nimennyt ”*markkinapuheeksi*” ja ”*hyvinvointipuheeksi*”. Markkinapuheessa kulttuuri nähdään kaupunkien tai alueiden imagon rakennusaineena, elämänlaadullisena kilpailukyknä sekä kulutettavana hyödykkeenä, jota tarjotaan mainonnan ja markkinoinnin avulla niin kaupunkilaisten kuin matkailijoidenkin kulutettavaksi. Hyvinvointipuhe näkyy vastaavasti kansalaislähtöisinä projekteina sekä varallisuudesta, iästä, asuinpaikasta tai muusta ominaisuudesta riippumattomana oikeutena tuottaa tai vastaanottaa kulttuuria. (Emt.)

Toisaalta kulttuurin asemaa kaupunkipoliitikassa ei tarvitse nähdä mustavalkoisena autonomian ja välineellistämisen välisenä taisteluna tai yksioikoisesti markkina- ja hyvinvointipuheena. Kainulainen (2005, 225-240) tunnistaa markkina- ja koskemattomuusdiskurssin lisäksi myös sulautumisdiskurssin, jossa kulttuurin sisällöistä ja tehtävistä voidaan tunnistaa sekä kaupallisia että taiteellisia kerrostumia. Kulttuuripääoma ei siten muodosta yrityksille ja työvoimalle sellaisenaan itsenäistä vetovoimatekijää, vaan kyse on pikemminkin imagollisesta täydentävyydestä. Kainulainen (emt. 26) näkee kulttuurin erilaisten vaikutusulottuvuuksien olevan yhteenkietoutuneita ja keskenään sekoittuneita. Tämän vuoksi kulttuurin, talouden ja aluekehityksen suhdetta on hänen mukaansa tarkasteltava paitsi mitattavissa olevien aluetaloudellisten mallien ja laskettavien euromäärien valossa myös *tulkinnallisten ja merkitysvälitteisten* näkökulmien kautta.

Kulttuurin tuottavuutta ja kulttuurin vaikutuksia on tutkimuksissa tarkasteltu myös laajemmasta alueellisesta ja aluetaloudellisesta näkökulmasta. Kulttuurin vaikutuksia talouteen ja aluekehitykseen on tarkasteltu jakamalla vaikutukset esim. suoriin, epäsuoriin ja johdettuihin (tai seurannais-) vaikutuksiin (esim. Cantell 1994, 40; 1999, 261 & 270; 2001, 54; 2002, 14). Vaikutukset voidaan myös jakaa primäärisiin, sekundäärisiin ja tertiäärisiin vaikutuksiin (esim. Kainulainen 2005, 95-100). Nämä kulttuurin vaikutusten erilaisia tasoja kuvaavat käsitteet ovat pyrkineet mallintamaan ja tekemään näkyväksi myös vaikeasti mitattavissa olevat vaikutukset.

Mikäli kulttuuriin tehtyjä sijoituksia halutaan lisätä, pyydetään kulttuurilta siten myös näyttöä tuloksista. Toisaalta kulttuuri on hyvin vaikea ala ja alan ennustaminen on siten haasteellista.

Suorien talousvaikutusten mittaaminen on vaikutuksista ehkä vähiten haastava. Suoria talousvaikutuksia ovat esimerkiksi henkilökunnan palkkaukseen ja hankintoihin liittyvät toiminnot. Epäsuoria talousvaikutuksia syntyy puolestaan teatterissa vierailevan yleisön kuluttaessa rahojaan esimerkiksi paikallisissa kaupoissa ja ravintoloissa. Näiden suorien ja epäsuorien vaikutusten tuloksena lisääntynyt paikallisten kotitalouksien ostovoima ja kulutusmahdollisuudet ovat siten kulttuurin seurannais- ja kerrannaisvaikutuksia. (Cantell 2002, 14; Kainulainen 2005, 95-98.) Kaupunkikehittämisen kontekstissa kulttuuri tuo kaupungille tuloja juuri näiden epäsuorien sekä seurannais- ja kerrannaisvaikutusten kautta. Kulttuuri voi vilkastaa kaupungissa harjoitettavaa liiketoimintaa ja lisätä näin esimerkiksi palvelualojen työpaikkoja. Kulttuurilla ei ole vain taloudellisia, mutta myös sosiaalisia seurannaisvaikutuksia. Kulttuurin ja taiteen sosiaaliset vaikutukset ovat saaneet yhä enemmän huomiota. Kulttuurilla on nähty olevan merkitystä esimerkiksi yhteisöjen kehittäjänä. Esimerkiksi Euroopan neuvoston raportissa (Euroopan neuvoston raportti 1996) kulttuurilla nähdään olevan mahdollisuus ehkäistä sosiaalista syrjäytymistä. Robert Putnam (2002) on puolestaan vaikuttanut keskusteluun kulttuurin vaikutuksista lisäämällä siihen huomion sosiaalisesta pääomasta, jota kulttuuri hänen mukaansa kasvattaa.

Kainulainen (2005, 26; 95-98) huomauttaa, ettei jälkiteollisessa symboliyhteiskunnassa voida kuitenkaan erotella yksiselitteisesti kulttuurisia, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia, sillä vaikutusulottuvuudet ovat kietoutuneet ja sekoittuneet keskenään. Hänen mukaansa kulttuuriin liittyy myös tertiäärisiä, mittaamisen ulottumattomiin jääviä aluetaloudellisia vaikutuksia kuten vaikutukset alueen imagoon ja houkuttelevuuteen.

Välillisiä ja mittaamattomia vaikutuksia alueen vetovoimaan ovat esimerkiksi vaikutukset osaavan työvoiman ja yritysten sijaintipäätöksiin. Kaupungit korostavat pehmeiden eli kulttuuristen vetovoimatekijöiden merkitystä houkutellessaan erityisesti juurettomia yrityksiä eli yrityksiä, joilla ei ole vahvoja alueellisia siteitä tiettyyn paikkaan. Kulttuuri ei ole kuitenkaan itsenäinen vetovoimatekijä, vaan se on kietoutunut eri sijaintitekijöiden kokonaisuuteen. Kyse on

pikemminkin imagollisesta täydentävyydestä, sillä materiaaliset sijaintitekijät ovat edelleen olennaisia monien yritysten sijaintipäätöksissä. Alueen kulttuuripalvelut, luova ilmapiiri ja moniarvoisuus ovat alueellisen imagon eräs kerrostuma, joka kiinnittyy hybridisellä tavalla kovien sijaintitekijöiden yhteyteen. (Kainulainen 2005, 442-443.)

Sekundääriset ja tertiääriset vaikutusulottuvuudet ovat kuitenkin viime kädessä tulkinnallisia ja ne palvelevat usein tiettyjä tarkoitusperiä. Vaikka taiteen taloudelliset ja työllistävät vaikutukset syntyvät pääosin epäsuorien ja seurannaisvaikutusten kautta, on oltava tarkkana, millaisia painoarvoja epäsuorille ja seurannaisvaikutuksille annetaan ja mitä johtopäätöksiä niistä tehdään (Cantell 2002, 14-15). Cantellin mukaan huomion kiinnittyessä liikaa epäsuoriin ja seurannaisvaikutuksiin voi myös olla vaarana, ettei itse taiteellista toimintaa ja sen erityispiirteitä ymmärretä tarpeeksi. Taidealan itsensä saamat suorat vaikutukset jäävät siksi taiteen luonteesta johtuen usein vaatimattomiksi. (Emt.)

4.4 Harkittu ja tarkoituksellinen kaupunki

Luvussa 4.1. aloitettiin kulttuuri-imagon ja kaupunkimarkkinoinnin tavoitteiden jäsentely ja keskeisten käsitteiden avaaminen. Tässä luvussa jatketaan pohdintaa kaupunkien suunnitelmallisen kehittämisen näkökulmasta. Kulttuuri-imagon luomisen, kaupunkimarkkinoinnin ja erilaisten kehittämisohjelmien voidaan nähdä olevan tarkoituksellista ja tavoitteellista toimintaa, jonka taustalla vaikuttaa oletus siitä, että kaupungin tulevaisuuteen on todella mahdollista vaikuttaa.

Mielikuvayhteiskunta on muuttanut kaupunkien strategista suunnittelua ja markkinointia. Tämän päivän kaupungit pyrkivät profiloimaan itseään tietyn imagon mukaisesti markkinoiden itseään esimerkiksi kulttuuri-, teatteri- ja urheilukaupunkina tai kansainvälisenä uuden teknologian keskittymänä. Kyse on tietyn imagon pohjalta rakennetun harkitun ja tarkoituksellisen kaupungin muodostamisesta (Helenius-Mäki 2002, 3). Kaupungeissa nähtäviin muutoksiin, kuten työpaikkarakenteeseen, keskustan rooliin tai ympäristön houkuttelevuuteen pyritään vaikuttamaan erilaisilla strategisilla suunnitelmilla ja kehittämisohjelmilla. Helenius-Mäen (2001, 62) mukaan kaupunki ja kaupungin tulevaisuus ei siis synny sattumalta, vaan harkittu kaupunki

rakennetaan tietyn mielikuvan pohjalta. Mielikuva kaupungista vaikuttaa suuresti siihen, millaiseksi kaupunki kehittyy. Tätä globaalin talousjärjestelmän mahdollistamaa harkittua ja tarkoituksellista kaupunkikuvaa toteuttavat kulttuuristen imagojen rakentaminen ja erilaiset teemakaupungit (emt. 64).

Syynä kaupunkien strategisille kehittämisohjelmille nähdään kaupunkien entistä tärkeämpi paikka taloudellisen kasvun tuottajana. Taloudellista kasvua tarkastellaan nyt kansantalouden sijasta kaupunkien tasolla. Esimerkiksi sisäasiainministeriön laatimassa raportissa ”Kaupungit kasvun luojina” nähdään huoli korkeasta kaupunkityöttömyydestä ja tiedostetaan kaupunkiseutujen uusi kilpailutilanne (Kaupunkien kehittämistyöryhmä 1996). Myös Euroopan unionin vaikutus kaupunkien strategiseen suunnitteluun ja johtamiseen tunnustetaan. Kaupungit sekä Suomessa että muualla laativat lisääntyneessä määrin erilaisia kehittämisohjelmia, sillä aluekehittäminen on muuttunut ohjelmaperusteiseksi pitkälti EU-politiikan vaikutuksesta. Kehittämisohjelmat ovat auttaneet kaupunkeja tunnistamaan vahvuutensa ja heikkoutensa sekä kohdistamaan kehittämistoimenpiteitä ja resursseja strategisesti tärkeille sektoreille. Kehittämisohjelmat hyödyntävät paikallista osaamista tavoitteenaan kaupungin menestys ja näkyvyys kansallisessa ja kansainvälisessä kilpailussa.

Toisaalta strategioille ja kehittämisohjelmille on ollut tarvetta myös siksi, että kaupunkien kasvavista sosiaalisista ongelmista ja hyvinvointivaltion uudelleenrakentumisesta johtuva sosiaalinen polarisoituminen on lisääntynyt. Informaatioyhteiskunnan eteneminen ja lisääntynyt kilpailu ovat olleet vaikuttamassa sosiaaliseen polarisoitumiseen, joka näkyy ympärillämme mm. työttömyytenä, koulutuksen puutteena, köyhyytenä, rikoksina, nuorten väkivaltatekoina, päihteiden väärinkäyttönä sekä kodittomuutena (Van Den Berg et al. 2003, 255). Nämä kasaantuvat yleensä tiettyihin kaupunginosiin ja etenkin kaupunkeihin, jotka kärsivät teollisuuden alasajosta. Tämän negatiivisen kehän merkittävimminä purkajina nähdään mm. visioiden laatiminen ja johtajuus (*leadership*). (Emt. 246-255.) Kaupungit ovat pyrkinet ratkaisemaan näitä sosiaalisia ja rakenteellisia ongelmia erilaisin kehittämisohjelmin. Tätä kautta on pyritty tietoisesti muuttamaan myös kaupungin imagoa positiivisempaan suuntaan.

Kehittämisohjelmat ovat saaneet osakseen myös paljon kritiikkiä. Kritiikin kohteeksi ovat joutuneet muun muassa uuvuttavat ohjelmien laatimisprosessit ja luovuuden puute. Ohjelman laatimisesta saattaa tulla itsetarkoitus, jolloin varsinainen sisältö ja ohjelman toteutus jäävät toissijaiseksi. Alueellisessa kehittämisessä pitäisi tunkeutua rohkeasti kohti tuntematonta ja luoda jotakin uutta laajamittaisten kehittämisohjelmien ja projektiviidakon sijaan (Hyyryläinen 1992, 7). Onko harkittu ja tarkoituksellinen kaupunki todellakin jo liian harkittu, jos se ei luo mitään uutta? Tietoisesti luotujen kehittämisohjelmien sisällön on helposti vaarana jäädä ”kesyksi” ja ennalta-arvattavaksi, jolloin ohjelmat alkavat muistuttaa yhä kasvavassa määrin toisiaan. Siksi kehittämisohjelmien todellisesta vaikuttavuudesta ja tarpeesta kiistelläänkin monella suunnalla. Harkitun kaupungin idea kääntyy itseään vastaan, mikäli prosessissa ei jätetä tilaa sattumalle.

Kaupunkien kulttuuri-imagot ovat yhtä strategisesti pohdittuja kuin muutkin kaupunkien kehittämissuunnitelmat. Kaupungit rakentavat kulttuuri-imagojaan usein erilaisten sloganeiden ja teemojen, visuaalisten symboleiden sekä erilaisten tapahtumien ja näytösten avulla, jotka muodostavat usein kokonaisuuden (Kostiainen 2001, 22). Kaupunkien imagojen teemoittelu ja visualisointi ovat usein strategisesti määriteltyjä ja niillä pyritään tunteisiin vetoavien tarinoiden luomiseen, alueella asuvien ihmisten identiteetin tai kulttuurisen hengen vahvistamiseen (Kainulainen 2004, 92). Kulttuuri-imagojen tarkoituksellisessa luomisessa keskeistä näyttääkin olevan juuri identiteetti. Identiteetin vahvistamisessa keskeisinä elementteinä ovat puolestaan mielikuvat ja tarinat, kuten tuli ilmi jo aikaisemmin tässä tutkimuksessa. Identiteetin nähdään olevan se ’liima’, joka pitää kaupungin kasassa ja sitoo ihmisiä paikkaan.

Kaupunkimarkkinoinnin yhteydessä on nostettu esiin Erwing Goffmanin (1959; 1971) näkemys vaikutelmien hallinnasta (*impression management*). Goffman puhuu vaikutelmien hallinnasta, jolla ihmiset kontrolloivat itsestään antamaansa kuvaa. Goffman tarkastelee vaikutelmien hallintaa dramaturgian näkökulmasta ja puhuu arjen näyttämöistä, joilla yksilöt omaksuvat roolinsa. Hänen mukaansa vaikutelmat ovat annettuja lupauksia, tehtyjä väitteitä ja vaatimuksia. Ihmiset esittelevät kanssakäymisessä muille minänsä ja pyrkivät saamaan aikaan vakuuttavan vaikutelman erilaisten vaatimusten toteutumisesta. Vaikutelmia on toisaalta myös mahdollista manipuloida toivotun vaikutelman aikaansaamiseksi.

Kaupunkien markkinoinnissa vastaavaa vaikutelmien hallinnan ajatuskulkua voidaan soveltaa kaupunkien imagojen tuottamiseen. Miten kaupungit pyrkivät kontrolloimaan itsestään antamaansa mielikuvaa? Kyse voi olla jopa imagon strategisesta hallinnasta (ks. Rainisto 2003, 76). Kaupungit pyrkivät kulttuuriin nojautumalla antamaan itsestään tietynlaista viestiä, joka ei ole sattumanvaraisesti valittua. Kaupungit pyrkivät edistämään tiettyä kehittämisspolitiikkaa ja saamaan muut toimijat tavoitteensa taakse. Nämä viestit ovat kaupungeista annettuja lupauksia ja väitteitä. Osa lupauksista ja väitteistä saattaa olla manipuloituja, mutta lopulta uskottavan markkinoinnin on pidettävä lupauksensa kaupungin maineen tähden.

Kaupunkien strateginen imagon hallinta on osa laajempaa kaupunkien kehittämisspolitiikkaa. Strategisuus liittyy kehittämistyön fokusointiin, eli niiden toimenpiteiden valintaan, joiden avulla alueen arvioidaan tulevaisuudessa kehittyvän haluttuun suuntaan (Healey 2004, 46, Kainulainen 2005, 283 mukaan). Kaupungit ovat viime vuosina tunnistaneet vahvuutensa esimerkiksi musiikin tai kulttuuriperinnön aloilla ja pyrkineet parantamaan kilpailuasetelmiaan tuoden vahvuutensa esiin houkuttelevalla tavalla. Kaupungin vahvuuksiin nojautuva hyvä, laadukas ja kulttuurisesti monipuolinen elinympäristö ei kuitenkaan sellaisenaan riitä kilpailuedun saavuttamiseen (Kainulainen 2005, 284). Kuten Raunio ja Linnamaa (2000, 35-36) ovat painottaneet, eivät kaupunkiseudun vahvuudet välttämättä ole vielä kilpailuetuja. Vaikuttava ja tehokas kulttuuri-imago on persoonallinen, ainutkertainen ja erilainen kuin kilpailijoilla (Kotler ym. 1999, 167).

Ihmisten mielikuvat kaupungeista muuttuvat hitaasti, eivätkä imagokampanjat tuota tulosta hetkessä. Alueen imago on usein pitkän ja kompleksisen sosiaalisen, taloudellisen ja kulttuurisen kehityksen tulos, johon vaikuttavat muun muassa siellä asuvien ihmisten elämäntavat, arvomaailma, uskonto, elintaso, alueen esteettiset erityispiirteet sekä kulttuuri kaikkine ilmenemismuotoineen (Kainulainen 2004, 92). Vaikka useat esimerkit maailmalla ovat todistaneet, että paikan aikaisemman imagon kääntäminen esimerkiksi teollisuuskaupungista kulttuurikaupungiksi on mahdollista, ovat maine- ja imagokampanjat saaneet usein myös huvittuneen vastaanoton. Vuosien mittaan rakentunutta, vahvaa mielikuvaa on vaikea muuttaa yhdellä sloganilla tai yksittäisellä kampanjalla.

4.5 Yhteenvetoa

Kilpailua kaupunkien välillä ei käy enää luonnonvaroilla. Luonnonvaroja tai kaupungin aikaisempaa mainetta tärkeämpää on kehittää puoleensavetäviä mielikuvia ja suunnata ne tehokkaasti. Puhuttaessa kulttuurin käytöstä kaupunkien kehittämisessä, emme voi ohittaa näiden puoleensavetävien mielikuvien ja imagon käsitteitä ja niiden merkityksiä. Imagojen luomisessa on kyse mielikuvien kasvavasta merkityksestä, eivätkä kaupungin herättämät mielikuvat ole yhdentekeviä.

Kulttuuriin panostaminen luo kuvan ajan hermolla liikkuvasta, dynaamisesta ja innovatiivisesta kaupungista, jonka uskotaan houkuttelevan kaupunkiin lisää dynaamisuutta, innovatiivisuutta ja lopulta kasvavia resursseja. Kaupunkien kulttuuri-imagopuheen takana voidaan toisaalta nähdä olevan kulttuurista puhumisen pakko, sillä yksikään kehityksen kärjessä itseään pitävä kaupunki ei voi enää strategioissaan ja kehittämissuunnitelmissaan jättää mainitsematta kulttuuria.

Alueellinen kehittämistyö profiloituu usein kulttuuriin, historiaan ja paikallisiin tarinoihin. Kulttuurin käyttö kaupunkimarkkinoinnissa on usein tietoista toimintaa, jolla pyritään antamaan kaupungista halutunlaista vaikutelmaa. Kulttuuri-imagon luominen nähdään tässä trendissä osana kaupungin kokonaisvaltaista kehittämistä. Toisaalta tässä on kyse myös trendistä, joka pakottaa kaupungit muuttamaan olemustaan jatkuvasti ajan vaatimusten mukaiseksi ja kilpailemaan näkyvyydestä sekä kansallisella että kansainvälisellä areenalla. Tämän päivän trendi painottaakin juuri kulttuurin merkitystä ja kulttuuripuhetta.

Eräs tämänhetkistä intresseistä on kulttuuriin liittyvien elinkeinotoimintojen tuominen kaupunkikehittämisen yhteyteen. Tämä on johtanut kulttuurin kiistanalaistumiseen kaupunkien kehittämisen kontekstissa ja sitä on seurannut keskustelu kulttuurin välineellisestä asemasta kaupunkipolitiikassa. Tämä kulttuurin välineellinen hyödyntäminen on arka ja tunteita herättävä aihe. Kulttuurin käyttö ideologisten tai muiden kehittämistavoitteiden aikaansaamiseksi on kysymys, josta käydään kädenvääntöä kulttuurisektorin ulko- ja sisäpuolella. Kulttuurin käyttö kaupunkien kehittämisen välineenä herättää paljon tunteita ja nostaa pintaan arvokysymyksen. Mikä on kulttuurin arvo yhteiskuntakehityksessä? Voidaanko kulttuurilta ”lainata” ja ”omia” joitakin elementtejä kaupunkien kehittämisen käyttöön?

Kulttuurin asema ei ole toimia vain objektina tai subjektina, vaan kulttuurin merkitys kaupunkien kehittämisessä on monikerroksinen ja tulkinnallinen. Kulttuurilla on merkitystä osana kaupunkien kehittämistä, taloutta, yhteisöllisyyden muotoutumista ja hyvinvoinnin edistämistä, mutta kulttuurilla on itseisarvoa ja merkitystä myös sinällään.

Kulttuurin merkityksiksi olen nostanut tässä tutkimuksessa kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten pohjalta kulttuurin markkina-, hyvinvointi-, koskemattomuus- ja sulautumiskeskustelut. Kulttuurin markkinadiskurssi on hyvinvointidiskurssia uudempi lähestymistapa, joka korostaa kulttuurin ja taiteen taloudellisia, matkailullisia ja imagollisia hyötyjä. Toisaalta kulttuuri on markkinapuheessa kulutettava hyödyke, joka korostaa elämänlaadullista kilpailukykyä ja kulttuurisesti elävää ja monipuolista kaupunkia. Hyvinvointinäkökulma korostaa vastaavasti kansalaislähtöisyyttä sekä kulttuurin tukemista verovaroin. Kulttuurin autonomisen roolin korostaminen ei ole useinkaan noussut merkittäväksi kaupunkien strategiseksi kärjeksi, vaikka se puhuttaakin usealla taholla. Kulttuurin autonomisen aseman puolustaminen jää siten kulttuuritoimijoille itselleen tai muille sektoreille.

Vaikka kaupungin vahvuudet ja persoonalliset ominaisuudet saattavat olla sattuman kautta syntyneitä, on niiden valinta kehittämisen kohteeksi tietoinen strateginen valinta houkuteltaessa uusia yrityksiä, investointeja, asukkaita ja matkailijoita. Tietyn mielikuvan pohjalta syntyvää kaupungin tietoista profiloitumista voidaan kutsua tarkoituksellisen ja harkitun kaupungin rakentamiseksi. Harkittua ja tarkoituksellista kaupunkia toteuttavat erilaiset kulttuuristen imagojen rakentamiset, kehittämisohjelmat ja teemakaupungit.

Kaupungit pyrkivät korostamaan erityispiirteitään, ja mikäli mainittavia erityispiirteitä ei kaupungilla ole omasta takaa, ne voidaan jopa luoda. Vastaavasti kaupungin negatiivisia piirteitä tai huonoa mainetta pyritään häivyttämään tai näkemään nämä piirteet uudessa valossa. Kaupunkimarkkinoinnin käyttämän kulttuurin ei tarvitse olla varsinaisesti historiallista paikalliskulttuuria, vaan kulttuuriin voidaan profiloitua, vaikkei alue olisikaan ollut aikaisemmin tunnettu kulttuuristaan. Esimerkiksi uudet kaupunkikulttuuritapahtumat luovat uudenlaista kulttuuria kaupunkiin ja muokkaavat näin mielikuvia kaupungista.

Kulttuuri on kuitenkin vain yksi niistä monista vaihtoehdoista, joihin kaupungin on mahdollista profiloida itsensä. Esimerkiksi teollisuuskaupungit ovat alkaneet juhlistaa omaa teollistumisen historiasta kertovaa kaupunkiympäristöään ja informaatioteknologian kehityksen kärjessä olevat kaupungit haluavat korostaa rooliaan aikaansa edellä olevana innovaatiokeskuksena. Kulttuuria tärkeämpään osaan nouseekin oman historian ja erilaisuuden näkyväksi tekeminen. Kaupunkien välisessä kilpailussa myös kulttuuriperinnöltään köyhät alueet saattavat pärjätä juuri erilaisuutensa vuoksi.

5 Kulttuuri ja paikan politiikka

5.1 Kulttuurille asetetut odotukset kaupunkiuudistuksessa

Kulttuuria ja taloutta käsiteltiin jo tämän tutkimuksen alussa, jossa kulttuurin ja talouden todettiin lähentyneen toisiaan ja muuttaneen sekä talouden että kulttuurin toimintaympäristöä. Luvussa 4.4. pohdittiin lisäksi kulttuurille annettua asemaa sekä laajennettiin näkökulmaa kulttuurin monitasoisiin vaikutuksiin. Tässä luvussa kulttuurille asetetut odotukset tuodaan yhteen kaupunkiuudistuksen käsitteen kanssa. Mikä erityinen merkitys kulttuurilla on kaupunkiuudistuksessa? Onko kulttuuri saanut ”kirittäjän” roolin näytelmässä, jossa kaupungit kilpailevat keskenään?

Kulttuurin kyky kaupungin uudistajana piilee uusien työpaikkojen ja yritysten houkuttelun ohella myös erityisesti kaupunkiseudulle muuttavissa osaajissa, joita kosiskellaan kulttuurilla. Kulttuurin merkitystä ihmisten asuinpaikan valintaan on yritetty selvittää erilaisin tutkimuksin pääsemättä täysin yksimielisyyteen siitä, kuinka korkealla sijalla paikan kulttuuri on valitessa uutta asuinpaikkaa. Kulttuuri on tässä yhteydessä laajasti käsitetty, paikan henkeä ja ilmapiiriä kuvaava termi, ei siis ainoastaan esim. kulttuuripalveluita koskevana. Kulttuurin vetovoimamerkitys liitetään usein pikemmin aineettomiin ilmapiiritekijöihin kuin konkreettisiin kulttuurikohteisiin (Kainulainen 2005, 443). Kaupungit markkinoivat kulttuuritarjontaansa toiveenaan pääsy positiiviseen kierteeseen, jossa miellyttävä ilmapiiri houkuttelee työntekijöitä muuttamaan alueelle ja jossa osaavat työntekijät vetävät puolestaan yrityksiä sijoittumaan alueelle. Paikkojen välisen paikkasodan rinnalla käydään nyt kamppailua osaavasta ja

kyvykkäästä työvoimasta, sillä osaavat työntekijät ovat yritysten tärkein kriteeri sijoittumispaikkaa valittaessa (Rainisto 2004, 49).

Osaavat työntekijät on nähty synonyymina koulutetulle keskiluokalle, ns. luovalle luokalle, joka on usein asetettu erilaisten imagoprojektien kohderyhmäksi. Keskenään kilpailevat kaupungit pyrkivät imagoprojektien avulla vetoamaan tähän uuteen keskiluokkaan, jolla on halussaan jälkitekollisen, kansainvälistyneen ja informationalisoituneen tuotannon avaimet ja joka parantaa elämänlaatuaan kuluttamalla sekä julkisesti että yksityisesti tuotettuja kulttuuripalveluita (Heikkinen 1997, 99). Informationaalisen jälkitekollisen tuotannon ja sitä kautta verotulojen kasautuminen kaupunkeihin riippuukin uuden keskiluokan sijoittumisesta (emt. 101). Keskiluokan sijoittumisessa ja asuinpaikan valinnassa ei kulttuurin merkitystä sovi kuitenkaan liioitella, sillä muuttopäätöstä tehdään harvoin ainoastaan kulttuuritarjonnan perusteella. Kulttuurisesti rikasta ympäristöä pidetään yhtenä asuin- ja elinympäristön laatuun vaikuttavana tekijänä, eikä se vetoa kaikkiin potentiaalsiin muuttajiin samalla tavoin.

Raunio (2001, ks. myös Raunio & Linnamaa 2000) mukaan asuin- ja asuinpaikan valinta ei tapahdu globaalien virtojen rajattomassa maailmassa vaan kansallisella tasolla melko rajatulla *valintojen kentällä*. Raunio on tutkinut suomalaisten osaajien asuinseudun valintaan liittyviä preferenssejä ja valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä ja todennut asuin- ja elinympäristön laadulla olevan merkitystä osaajien muuttopäätöksissä. Osaajien perustarpeita ovat lisäksi mm. hyvät peruspalvelut sekä kiinnostavat työmahdollisuudet osaajan toimialalta (Raunio & Linnamaa 2000). Osaajat vaativat potentiaalisilta asuinseuduilta kykyä tyydyttää osaajien perustarpeet, selkeää profiilia ja vetovoimaisuutta sekä hyvää tai arvovapaata imagoa. (Raunio 2001, 11).

Mikäli osaajissa - olivat he sitten muuttajia tai jo kaupungissa asuvia - nähdään olevan se potentiaali, jolla kaupunki nostetaan uudelle menestyksen raiteelle, on kaupungin kiinnitettävä huomionsa palveluihin, profiiliin, vetovoimaisuuteen sekä imagoon. Kulttuurilta ja taiteelta odotetaan tässä yhteydessä panosta edellä mainittujen vaatimusten saavuttamiseksi. Esimerkiksi kulttuuritapahtumat luovat kaupungille imagoa, jonka kulttuuriturismia harrastavan uuden keskiluokan toivotaan omaksuvan, mutta kulttuuritapahtumat ja niiden luoma imago kiinnittävät

yhtä lailla jo kaupungissa asuvat ihmiset paikoilleen (Heikkinen 1997, 101). Kulttuurin odotetaan toimivan paitsi identiteetin rakentajana, myös sen ylläpitäjänä (esim. Äikäs 2004).

Kainulainen (2005) on kuvannut alueen kulttuuripääoman, alueen vetovoiman ja elämänlaadun yhteyksiä elämänlaatudiskurssin avulla. Sen mukaan alueen kulttuuripääoma kietoutuu muuttopäätöksissä perheiden elämänkokonaisuuteen ja erilaisten yksilöllisten elämänprojektien ja sitoumusten kokonaisuuteen. Alueen kulttuuripääoma on yksi elämänlaatua tuottava elementti, jonka potentiaaliset muuttajat suhteuttavat *elämänstrategioihinsa*. (Kainulainen 2005, 441-442.)

Suomalaiset kaupungit ovat sisäistäneet ajatuksen kulttuuripääoman ja vetovoimaisuuden suhteesta. Kaupungit pyrkivät houkuttelemaan luovalla, avoimella ja suvaitsevalla ilmapiirillään yrityksiä alueelleen – jääden kuitenkin usein vain retoriikan asteelle. Luovuus nähdään diskurssissa alueiden positiivisen kehityskierteen liikkeelle panevana voimana, joka vahvistaa edelleen kaupunkien vetovoimaa (Kainulainen 2005, 442-443). Monipuolisella kulttuuritarjonnalla ei siis yritetä ainoastaan houkutella ihmisiä muuttamaan kyseiselle paikkakunnalle, vaan kulttuurilla tavoitellaan suurempaa haastetta; kulttuurisesti rikasta ja dynaamista ilmapiiriä. Luovan ja innovatiivisen ilmapiirin ajatellaan ruokkivan aluetaloutta ja säteilevän myönteisenä myös muille sektoreille.

Kulttuurinen toiminta on nähty myös yhtenä mahdollisuutena elävöittää taantuvien teollisuuskeskusten toimintaa, luoda uusia työpaikkoja ja lievittää suurkaupunkien vaikeita sosiaalisia ongelmia (esim. Cantell 1994; Kirchberg 1992; Kainulainen 2005, 25). Ahponen (1999, 47) näkee kulttuuripolitiikan legitimoituneen vuosituhannen taitteessa yhteiskunnallisten ongelmien positiiviseksi ratkaisutavaksi. Yhteiskunnallisesti tuotettu kulttuuri esittää itseään ja edustaa intressejään tehden kenttensä tuottamiskehikon entistä näkyvämmäksi (emt.). Tässä yhteydessä "tuottamiskehikkona" toimivat kaupungit, jotka etsivät uutta suuntaa kasvulleen ja siemeniä sen kylvämiseksi.

5.2 Kaupunkiudistus suunnannäyttäjänä

Tässä tutkimuksessa kulttuurilla nähdään olevan merkitystä paitsi kaupungin imagon ja paikkamarkkinoinnin kannalta, myös kaupunkia uudistavana elementtinä. Kulttuurissa voi piileä

sellaisen kasvun siemen, jolla kaupungissa oleva luovuus tai muu kaupunkia uudistava elementti saadaan kukkimaan. Kaupunkiuudistuksen käsite ei sisällä tässä yhteydessä ainoastaan institutionaalisten välineiden, kuten kaavoituksen tai lainsäädännön uudistamista (ks. määritelmä luku 2.3.). Kulttuurin merkitys kaupunkiuudistuksessa on pikemminkin siinä, miten se uudistaa koko kaupungin rakenteita - myös näkymättömiä sellaisia, kuten valtarakenteita.

Kaupunkeihin tehtyjen kulttuuri-investointien yksi merkittävimmistä syistä ovat olleet juuri kaupunkipoliittiset tarpeet (esim. Chaudoir & Maillard, 2004, 21). Chaudoir'n ja Maillard'n mukaan esimerkiksi Ranskassa 1980-luvulla ja sen jälkeen toteutetut kulttuurihankkeet liittyivät usein kaupunginosien uudelleenasettamiseen ja kaupunkiympäristön sosiaaliseen kehittämiseen (emt.). Vuosituhannen vaihteessa kaupunkien kehittämisessä on yleisesti alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota asumiseen ja elinympäristön laatuun sekä sosiaalisten ongelmien vähentämiseen ja niiden ehkäisyyn. Kaupunkiuudistuksen tarpeen taustalla onkin ollut pyrkimys vaikuttaa asuinalueiden imagoon, mutta myös alueiden erilaistumiseen liittyviin ongelmiin. Uhkana nähdään alueiden köyhtyminen ja sosiaaliset ongelmat sekä sitä kautta heikentyvä alueen imago ja houkuttelevuus. Lisäksi tietyillä kehityksestä jälkeenjääneillä alueilla anonyymit, monotoniset rakenteet, yksipuoliset asumisvaihtoehdot sekä palvelujen puute ovat saaneet aikaan varakkaampien asukkaiden poismuuton jättäen alueelle ne, joilla tulevaisuudennäkymät ovat poismuuttajia heikommalla (Van Den Berg et al. 2003, 267).

Yhteiskunnan rakennemuutos näkyy esim. ongelmalähiöinä ja perinteisen teollisuuden alasajona, mutta myös paineena uudistaa kaupunkisuunnittelua suhteessa julkiseen ja yksityiseen sektoriin. Paikkojen edistäminen ei ole julkisesta tai yksityisestä politiikasta erillinen saareke. Nyt käydään kiivasta keskustelua siitä, kuinka paljon kaupunkisuunnittelun sopii lähentyä markkinoita ja kuinka paljon julkinen sektori voi vähentää kontrolloivaa otettaan.

Tässä yhteydessä on puhuttu trendi- ja herätesuunnittelusta. Trendisuunnittelua (*trend planning*) sovelletaan tilanteissa, jossa alue on markkinoiden suhteen tehoton ja jossa alueen kehittämistä edistetään vähentämällä julkisen sektorin sääätelyä. Herätesuunnittelun (*leverage planning*) käsitteellä on pyritty puolestaan kuvaamaan tilannetta, jossa julkinen sektori edistää omilla toimillaan alueen markkinapotentiaalia esimerkiksi parantamalla alueen infrastruktuuria. Trendi- ja herätesuunnittelu soveltuvat ideologisesti myöhäisen modernismin yhteiskuntaan ja näkyvät

erityisesti vanhoilla, taantuneilla teollisuusalueilla. Alueellisten ongelmien korjaamisen jälkeen alueelle voidaan houkutella yksityisen sektorin johtamia investointeja. Suunnittelun suurimman hyödyn saavat silloin alueen tulevat asukkaat, sillä suunnittelu tapahtuu pääasiassa uusia asukkaita ajatellen. (Jauhiainen 1995, 47 & 342; myös Andersson 1997, 116.) Nämä julkisen vallan sopimukset elinkeinoelämän kanssa voivat herättää närää alueella jo asuvien ihmisten joukossa, mikäli he kokevat suunnittelun ohittavan heidän tarpeensa ja näkemyksensä alueesta.

Kaupunkiuudistuksessa ja paikkojen edistämässä on kyse kaupungin yrityksestä muokata imagoaan ja toimintojaan sen hetkisen yhteiskuntakehityksen vaatimuksien mukaiseksi. Kansainvälisyyden ja kaupunkien välisen kilpailun vaatimukset ovat tuoneet perinteisten teollisuus- tai satamakaupunkien tilalle erilaiset klusteroituneen osaamisen ja elämysten kaupungit sekä kulttuuri- ja teknologiakaupungit. Tässä kehityksessä sopimukset elinkeinoelämän kanssa ovat olleet merkittävässä asemassa kaupunkien kasvun vauhdittamiseksi. Haila (1999, 83) esittää tässä yhteydessä kriittisen kysymyksen, siirretäänkö kaupunkien kasvun ja työllisyyden tavoittelussa julkisia varoja asukkaille suunnattujen palveluiden tuotannon sijasta yritysten tukemiseen, sillä esimerkiksi asuntotuotannon sijasta kaupungit rakentavat nyt toimisto- ja teollisuustilaa sekä suunnittelevat yrityspuistoja.

Jauhiainen näkee kaupunkien kehityksen taustalla teollisen kaupungin ja julkisen sektorin politiikan kriisin, joka johtui 1980-luvun taloudellisen kasvun taitumisesta. Asukkaille palveluja tuottavasta hallintokaupungista (*managerial city*) siirryttiin siksi 1980-luvulla yrittäjäkaupungin (*entrepreneurial city*) politiikkaan. Yrittäjäkaupungin politiikan toteuttaminen merkitsi siirtymistä julkisen sektorin säätelemästä suunnittelusta kohti markkinamyönteistä suunnittelua. Kun vielä 1980-luvun alussa hyvinvoinnin katsottiin tapahtuvan parhaiten julkisen sektorin johtamana ja kontrolloimana, on yksityinen sektori noussut nyt mukaan kaupunkia aktiivisesti kehittäväksi toimijaksi. (Jauhiainen 1995, 341-342.) Hailan (1999, 88-90) mukaan uusi kaupunkipolitiikka on toisaalta lisännyt kulttuuripalveluiden tarjontaa, jonka kaupunkilaiset ovat vastaanottaneet mielihyvin ja näin antaneet hyväksyntänsä uudelle kaupunkipolitiikalle. Kulttuuripalveluiden tuottaminen ei kuitenkaan ole ainoa vaihtoehto, vaan myös esimerkiksi julkinen asuntotuotanto voi toimia yhtä lailla kilpailutekijänä. Haila ilmaisee myös huolensa

kaupunkien välisten erojen lisääntymisestä yrittäjyysstrategioiden korvauksessa managerialistisen kaupunkipolitiikan. (Emt.)

Kaupunkitutkimuksessa sosiaaliset, kulttuuriset ja spatiaaliset muutokset on kytketty *postmodernin kaupunkimaiseman* käsitteeseen, jolla tulkitaan postmodernien kaupunkien ja kaupunkirakentamisen uutta logiikkaa. Tilan tuottamista säätelevät nyt erilaiset kaupunkitilan tuottamisen ja kuluttamisen trendit, joita kaupunkimaiseman käsitteellä pyritään ymmärtämään. (Andersson 1997, 108-109.) Tuottamisen trendeillä tarkoitetaan sitä taloudellista muutosta, jonka taustalla ovat kaupunkien kansainvälistymiskehityksen haasteet, yritysten uudenlaiset sijaintipäätökset, ammattirakenteen muutokset, taloudellinen polarisoituminen sekä informaalisuuden kasvu (Sassen-Koob 1987: 138-144 Anderssonin emt. 108 mukaan). Tuottamisen trendejä ovat myös erilaistuminen sekä siihen liittyvä paikkojen markkinointi, joka näkyy erikoistuneiden ostosalueiden sekä erilaisten konferenssi-, teknologia- ja kulttuurikeskusten syntyminenä kaupunkiin (Gottdiener 1995 Anderssonin emt. 108 mukaan). Kuluttamisen muutokset liittyvät puolestaan sosio-kulttuurisen muutokseen, jonka taustalla ovat sekä demografiset että elämäntyylien muutokset, mutta myös paikan ja markkinoiden uudelleenarviointi ja paikkojen sosiaalinen uudelleenrakentaminen. Hyödyke-estetiikan ja symbolisen pääoman merkitys on kasvanut ja tämä on synnyttänyt uudenlaisia kulutusluokkia (Zukin 1995, 1-50).

Lahden Sibelius-talo on esimerkki kulttuurirakennuksesta, joka on ollut avainasemassa kaupungin uudistamistyössä. Sibelius-talon rakentaminen perustui 1990-luvulla paitsi uusien konserttitilojen tarpeeseen, myös elinkeinopoliittisiin linjauksiin, sillä kaupunki kaipasi laman ja sen aiheuttaman työttömyysasteen nousun johdosta uutta piristysruisketta elinkeinoelämään. Kulttuuritalon ajateltiin toimivan uuden positiivisen kehityskierteen moottorina ja kaupungin imagollisena lippulaivana, joka houkuttelisi kaupunkiin uusia matkailijoita, yrityksiä ja lisäksi kaupunkikuvan elävyyttä. Sibelius-talo oli toimintastrategialtaan markkinalähtöinen ja se synnytti myös uutta kumppanuutta elinkeinoelämän, kaupungin hallinnon ja kulttuurin toimijoiden välille. (Kangas & Hirvonen 2001, 71-72.)

Vaikka Sibeliustalon rakentaminen aiheutti vastarintaa paikallisten asukkaiden keskuudessa, on se kuitenkin onnistunut nostamaan kaupungin profiilia yhtenä maan merkittävimpänä musiikkikaupunkina. Sibeliustalo on tuonut myös eloa Vesijärven rantaan ja tehnyt alueesta lahtelaisten ”olohuoneen”, jota esitellään nyt ahkerasti kaupungissa vieraileville. Kulttuuripalvelujen merkitys on huomioitu siten myös kaupungin strategiassa (Lahden kaupunki 29.5.2006).

5.3 Kenelle kaupunkia uudistetaan?

Tähän mennessä kulttuuria on käsitelty imagon rakentamisen, retoriikan, arvojen ja kaupunkiudistuksen näkökulmista. Nämä keskustelut valottavat sitä kenttää, jossa kulttuuria määritellään, luodaan, rajataan ja jätetään ulkopuolelle. Kuten aikaisemmissa luvuissa on viitattu, on kaupunki- ja kulttuurintutkimuksessa herännyt myös kysymys, kenen kulttuuria tässä nostetaan esiin ja millaista kehitystä sen toivotaan palvelevan? Kulttuuri on tuotu kaupunkiudistuksen ytimeen, mutta keneen sillä oikeastaan pyritään tekemään vaikutus ja kenen tai minkä kustannuksella?

Kulttuurissa on kyse merkityksistä ja määrittelytavoista, mutta myös vallasta. Ahposen (1999, 46) mukaan yhteiskunnallinen kiinnostus johonkin kulttuuritoiminnan lajiin sisältää myös viestin yhteiskuntapoliittisen vallan välittymisestä tuohon toimintaan intresseineen ja ideologisine tavoitteineen. Yhteiskunnalla on rakenteellinen taipumus välineellistää toimintansa palvelemaan funktionaalisia kasvutavoitteitaan (emt.). Eurooppalaisilla vallanpitäjillä on toisaalta ollut tapana käyttää kulttuuria ja taidetta valtajärjestelmiensä ulkoisen loiston lisäämiseen jo kauan ennen toista maailmansotaa. Kulttuurin kehittämiseen on liittynyt myös vallan ritualististen symbolijärjestelmien tukemista. (Euroopan neuvosto 1998, 38.) Historiasta löytyy lukuisia esimerkkejä, joissa kulttuurilla on pyritty vaikuttamaan omiin alamaisiin ja naapurikansoihin. Kulttuurin käyttöä kaupunkiudistuksessa on tarkasteltava siksi myös vallan näkökulmasta, sillä kaupunkien kehittämiseen liittyy myös erilaisia intressejä ja vallan ulottuvuuksia.

Viime vuosituhannen lopulla Glasgow'ta käytettiin useasti esimerkkinä kulttuurista kaupunkikehittämistä käsittelevässä kirjallisuudessa. Glasgow on tyyppiesimerkki teollisuuskaupunkina aiemmin tunnetusta kaupungista, joka on puhdistanut kasvonsa

investoimalla kulttuurisektoriin ja nousemalla Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 1990. Taustalla Glasgow'n harmaan ilmeen poistamiseen tähtäävissä imagokampanjoissa oli tavoite korvata kutistuvan telakkasektorin työpaikat palvelualan (mukaan lukien kulttuurisektorin) työpaikoilla. Kaupungin imagon uudistamisessa onnistuttiinkin hyvin ja turistien määrä kasvoi valtavasti. Toisaalta Glasgow'ta on käytetty esimerkkinä kaupungista, jossa uusi imagonmuodostus on aiheuttanut vastustusta paikallisten asukkaiden keskuudessa. Glasgow'ssa paikalliset asukkaat eivät kaikki omaksuneet uutta kulttuuriin nojaavaa imagoa ja kokivat sen keinoitekoisena ja elitistisenä. (Cantell, 1994, 28-32; ks. myös Kainulainen 2005, 25.) Kehittämishankkeissa, kuten juuri Glasgow'n tapauksessa, voidaan nähdä ristiriita kaupungin johdon havitteleman kaupungin imagon sekä paikallisten asukkaiden kokeman kaupungin välillä. Mikäli paikallisten kokemus kaupungin olemuksesta eroaa kaupungin johdon markkinoimasta kuvasta, voi paikallinen väestö kokea jäävänsä taka-alalle.

Glasgow'n esimerkki opetti meidät huomaamaan, että panostaminen kulttuuriin ei suinkaan ole neutraalia ja kaikkia yhtäläillä tukeva hanke, vaan siihen saattaa sisältyä jo valmiiksi alistetussa asemassa olevien ryhmien poissulkemista. Yhteiskunnalliset ristiriidat saattavat kiteytyä juuri kulttuurikysymyksiin. Kun mukaan tuodaan taloudellisia argumentteja, voi tilanne yhä vain kärjistyä. (Cantell 1994, 33.) Mikäli kaupunkia ja sen imagoa kehitetään esimerkiksi vain luovan luokan houkuttelemiseksi, jättää se jalkoihinsa jo valmiiksi heikot ryhmät, eikä kehitys ole siten sosiaalisesti kestävä. Tämä voi lisätä paikallisten asukkaiden epäluuloa kaupungin päättäjiä ja heidän toteuttamaa kaupunkipolitiikkaa kohtaan. Ns. luovan luokan ja muiden kaupunkilaisten välinen suhde saattaa tämän myötä kärjistyä.

Helsingin kulttuurikaupunkivuosi on kotimainen esimerkki kulttuuritapahtumasta, joka nostatti kysymyksen, kenelle kulttuuritapahtumia suunnataan (esim. Heikkinen 1997). Itse tapahtuma ja sen sisältö ei ole tässä olennaista, vaan kulttuuritapahtuman markkinointi tietyn ihmisryhmän houkuttelemiseksi tai poissulkemiseksi. Kulttuurin käyttö ja sen rooli kaupunkikehittämisessä ei saa aikaan resonanssia yleisössä välittömien paikkakokemusten, vaan pikemminkin erilaisten markkinointikampanjoiden vuoksi (esim. Stevenson 2001, 112). Erilaiset kulttuurihankkeet, kaupunkien imagopolitiikan korostaminen ja keskustojen kehittäminen pitävät sisällään suuria ongelmia siitä, kenelle kaupunkia markkinoidaan, millaisten ihmisryhmien asuttaviksi ja

käytettäväksi niitä suunnataan ja millaista historiaa ja kulttuuria niiden halutaan edustavan (Cantell 1994, 83). Esimerkiksi etniset kadut ja korttelit toisaalta toteuttavat integraation ihannetta, mutta toisaalta myös lisäävät etnisten ryhmien pois sulkemista (Zukin 1995, 294). Zukin (emt. 288-289) on huolissaan symbolituotannon ja julkisen tilan suhteesta, jossa omistussuhteet ja taloudellisen hegemonian asemassa olevat toimijat kontrolloivat julkista tilaa ja kaupunkikuvaamme.

Aikaisemmassa teoksessaan *Landscapes of power* Zukin (1991) käsittelee kansainvälisen ja kansallisen vallan ja kapitalismin kulttuuristen muotojen vaikutusta paikalliseen maisemaan, paikkoihin ja identiteettiin. Hän näkee paikan (*space*) ja maiseman (*landscape*) olevan erityisiä käsitteitä puhuttaessa kaupungeista. Paikan käsitteellä Zukin ei tarkoita ainoastaan tiettyä maantieteellistä aluetta omine erityispiirteineen, vaan näkee paikan olevan laajempi sosiaalisten konfliktien ja koheesion myötä syntynyt kerroksellinen ja kulttuurinen luomus. Kerroksilla Zukin tarkoittaa mm. talouden ja pääoman liikkumisen, työn organisoitumisen ja alueella asuvan väestön vaikutusta kaupunkeihin. Kaupungit ovat muodostuneet näiden kerrosten myötä tietynlaiseksi paikaksi. Globalisaation myötä paikat ovat nyt sekä yhdenmukaistuneet että erilaistuneet. (Emt. 12-13.) Paikoista puhumisen yhteydessä on esimerkkinä usein käytetty myös kauppakeskuksia, jotka toimivat elämysten tarjoajina ja uudenlaisen kaupunkikulttuurin luojina.

Maiseman käsitteellä Zukin (1991, 16-17; 22) puolestaan tarkoittaa paitsi fyysistä ympäristöä, myös materiaalisia ja sosiaalisia käytäntöjä sekä niiden symbolisia representaatioita kuten pilvenpiirtäjiä, tehtaita tai kirkonkylien pieniä kappeleita. Yhteiskunnallisella ja taloudellisella vallalla on myös alueellisia vaikutuksia, ja siksi kaupunkimaisemaa voidaankin pitää aikamme merkittävimpana kulttuurisena tuotteena. Zukinin mukaan maisemat kertovat meille instituutioiden vallankäytöstä sekä markkinoiden alueellisesti ja sosiaalisesti erilaistavista vaikutuksista.

Kaupunkikeskuksissa ja teollisuusrakennuksissa onkin alettu toteuttaa kaupunkiuudistusta muuttamalla teollisuuskiinteistöjä mm. loft-asunnoiksi sekä kauppa- ja mediakeskuksiksi. Nämä rakennukset viestivät kaupunkimaiseman uusista vallanpitäjistä ja arvostuksista. Cantell (1994) on ilmaissut huolensa kaupunkitilassa ja maisemassa tapahtuvaa eriyttävää kehitystä kohtaan.

Kun tietty ryhmä tuottaa kaupunkeihin omanlaistaan identiteettiä ja urbaania elämäntapaa, sulkee se tehokkaasti ulkopuolelleen ne ihmisryhmät, joiden ei katsota edustavan sen arvoja. Näin kaupungeista tulee näennäisen avoimia ja kontrolloituja. Cantell kysyykin, ovatko postmodernit kaupungit uuden yhteisöllisyyden kaupungeja vai vain valittujen henkilöiden yhteisyyden kaupungeja. (Emt. 84.) Onko luovan kaupungin idea lopulta epäonnistunut, mikäli se johtaa kaupungin tai kaupunginosan asukaspuhjan homogenisoitumiseen? Eikö luovuuden sanottu kumpuavan juuri siitä diversiteetistä ja jännitteestä, joka kaupungissa vallitsee?

Voidaan sanoa, ettei kulttuurivetoinen kaupunkipolitiikka ole poliittisesti neutraalia. Kulttuurin ja kaupunkikehittämisen yhteydessä on kirjallisuudessa nostettu esiin kehittämistoimenpiteiden poliittisuus, sillä kehittämistoimenpiteiden kohteena olevilla toimijoilla saattaa olla aivan toisenlaiset pyrkimykset kuin politiikan tekijöillä. Kulttuuriteolliset strategiat voivat olla selkeästi poliittisia kulttuuriin liittyvien toimintatapojen ollessa kulttuuripolitiikkaa (O'Connor 2003, 28). Toisaalta Andersson (1997, 117) näkee kulttuurin asiantuntijoista tulleen yhtä merkittäviä *”vallankäyttäjiä ja kaupunkitilan kontrolloijia kuin industrialistit olivat teollisen yhteiskunnan kehityksessä”*.

Tutkijat ovat nähneet muuttuvien kaupunkitilojen taustalla speaktaakkeleita, fragmentaarisuutta ja myöhäiskapitalismin logiikkaa, joka kytkee kaupunkikehityksen maailmanlaajuiseen pääoman uudelleenorganisointumiseen (Andersson 1997, 111-112). Pääoman uudelleenorganisointuminen on luonut alueellista ja sosiaalista epätasa-arvoisuutta. Castells (1998, 375-376) kirjoittaa informaatioyhteiskunnalle olevan luonteenomaista pyrkimys kasvattaa sosiaalista epätasa-arvoa ja polarisaatiota sekä systeemin huipulla että sen pohjalla. Tämä johtaa puolestaan sosiaaliseen syrjäytymiseen.

David Harveyn (1990) mukaan globalisaatio ja pääoman liikkuminen ovat merkityksellisiä urbaanien ympäristöjen muotoutumisen kannalta. Pääoman vapaa liikkuminen ja paikkojen välinen kilpailu vaikuttavat siihen, millaista maisemaa tai tilaa luomme ja mitä asioita korostamme alueellamme, jotta se houkuttelisi tätä globaalisti liikkuvaa pääomaa. Maailman ”kutistuminen” tuo erilaiset ja eri puolilla maapalloa sijaitsevat kaupungit kilpailemaan keskenään. Tämä kehitys tuo tullessaan paikalliset kilpailukyky-strategiat sekä yhä

voimakkaamman tietoisuuden niistä tekijöistä, jotka tekevät paikoista erityisen ja kilpailukykyisen. (Emt. 270.)

Andersson puhuu puolestaan ”esittämisen tiloista” ja arvioi taiteen merkityksen tulevan korostumaan kaupunkirakenteessa, sillä tilan tuottaminen postmodernissa yhteiskunnassa on yhä enemmän sitoutunut näihin esittämisen tiloihin. Esimerkiksi ympäristötaideteokset ovat kuvitteellisia maisemia, joiden taustalla on kulttuurin yhteys paikkaan. (Andersson 1997, 128.)

Kiinnostavaa on vielä pohtia, missä kaupunkikehittämisen kannalta keskeiset mielipiteet ja painotukset oikein syntyvät. Mikä taho legitimoii kaupunkikehittämisen sekä kehittämisen kohteet? Kirjallisuudessa nostetaan esille foorumit ja areenat, jotka muokkaavat käsityksiämme ja määrittelevät tavan, jolla asioista puhumme. Brysonin ja Crosbyn (1992, 92-101) mukaan foorumeissa (esimerkiksi julkiset keskustelu- ja kuulemistilaisuudet ja sanomalehdet) puhujat ja yleisö tuodaan yhteen, tavoitteena luoda keskustelua. Foorumeissa otetaan osaa sisällön määrittämiseen ja merkitysten luomiseen, sillä näillä foorumeilla ratkaistaan se tapa, jolla asioista puhutaan. Areenat ovat puolestaan poliittisesti tai taloudellisesti painottuneita (kuten kaupunginvaltuustot ja organisaatioiden väliset verkostot), markkinoiden toimiessa taloudellisten areenoiden määrittelijänä ja perusmuotona (emt, 101-108). Toisaalta kulttuurin ja taiteen tekijät osallistuvat myös keskusteluun kaupunkien kehittämisestä oman työnsä kautta. Taiteilijat voivat myös muokata käsityksiämme ja mielipiteitämme tuomalla esiin erilaisia tulkintoja vaikkapa ympäristön tilasta tai kulutustottumuksistamme taiteen keinoin.

Sotarauta ja Lakso (2000, 104) näkevät areenoiden olevan muutoksen johtamisen kannalta merkittävässä asemassa. Kaupunkimuutoksen johtaminen tapahtuu kehittämisjärjestelmien legitimoitussa järjestelmässä ja ”näkyvän” hallinnollisen kehittämiskulttuurin varassa. Areenojen roolia kuitenkin ei tulisi ylikorostaa, sillä areenoiden keskeinen elementti on päätöksenteko, jossa keskusteluille ei juuri jää tilaa.

Urbaani ympäristö viestii yhteiskunnan tilasta ja arvostuksista, mutta myös politiikasta. Kulttuurin ja kaupunkikehityksen dynamiikassa on kysymys poliittisista intresseistä ja tavoitteista. Kenen suosima vaihtoehto valitaan toteutettavaksi ja miksi? Kuten Zukin asian

esittää: Kenen kaupunki? Ja kenen kulttuuri? (Zukin 1995). Erilaisten yhteiskuntaryhmien kamppailu ulottuu kielen, retoriikan, tulkinnan ja todellisuuden määrittelemisen alueelle, jossa kukin taho pyrkii määrittelemään todellisuuden omista lähtökohdistaan. Voittajaksi selviytyy se, joka saa oman näkemyksensä vakiintumaan yleiseksi ja hallitsevaksi eli hegemoniseksi ajattelutavaksi. (Karvonen 1999, 303.) Glasgow on tunnettu esimerkki siitä, miten ylhäältäpäin luotu kulttuuri-imago sai arvostelua osakseen sisältäpäin. Glasgow'ssa kaupungin markkinointi aiheutti vastaliikkeen, joka näki ristiriidan kaupungin markkinoinnin ja todellisuuden välillä. Tärkeintä ei loppujen lopuksi ole se, kuka on oikeassa, vaan juuri representaatioon liittyvät vakavat ongelmat. (Cantell 1994, 33.)

Viime vuosina suuret kulttuurihankkeet ovat saaneet julkisen sektorin suunnalta hyväksyntänsä. Kuten Karvonen toteaa, on oman ryhmän äänen saaminen kuuluville helpompaa, jos yhteiskunnassa on jo totuttu käsittelemään asioita samasta näkökulmasta (Karvonen 1999, 303). Mikäli esimerkiksi kulttuuri on kaupungeissa totuttu näkemään innovatiivisena kaupunkien taloudellisen kasvun veturina, on markkinavetoisille kulttuurihankkeille helpompi saada suostumus. Kulttuuriin kohdistuu kuitenkin erilaisia intressejä, eikä hegemonisesta asemasta nautita ilman kritiikkiä. Vaikka hegemonisessa asemassa oleva taho pystyttäisiinkin osoittamaan, eivät muut yhteiskunnan ryhmät ole silti vain voimattoman objektin osassa. Viestit uppoavat kyllä vastaanottajajoukkoon, mutta samalla tämä joukko suhtautuu näkemäänsä ja kuulemaansa varauksellisesti (Luoma 2000).

Karvonen (1999, 304) väittää kulttuurista ja aluekehityksestä puhuvien toimijoiden olevan hegemonisessa asemassa tämän päivän kaupunkipolitiikassa. Karvonen ei tarkoita tällä poliittista hallitsemista tai ylivaltaa, vaan suoranaisten hallitsemisen, pakottamisen ja määräämisen sijasta hegemoniassa on kysymys *suostumuksen* hankkimisesta omalle toiminnalle (emt. 304). Suostumus kulttuurihankkeen toteuttamiselle hankitaan siis saamalla toinen osapuoli näkemään kyseisessä hankkeessa omat intressinsä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita määrittelyvallan siirtymistä pois päättäjiltä tai kaupunkipolitiikalta. Lawrence Grossbergin (1995) määritelmän mukaan hegemonia kuvaa erityisesti kehittyneiden kapitalististen ja demokraattisten yhteiskuntien populaarista tietoisuudesta ja ihmisten suostumuksesta käytävää kamppailua. Hänen mukaansa hegemonialla pyritään saavuttamaan johtajuutta, mutta se ei edellytä yksimielisyyden tuottamista

eikä sulauttamisen prosessia. Keskeistä on intressien lähentäminen toisiinsa. (Emt. 216-217.) Hegemonisessa prosessissa ylläpidetään ja uusinnetaan tietynlaista määritelmää tilanteesta ja todellisuudesta. Näin voidaan puhua valtakursseista tai vallan retoriikasta, joissa asiat on käsitteistetty tietyille tahoille edullisella tavalla tai kuvattu jonkin ryhmän todellisuus. Vallan retoriikkojen vastustajat, haastajat ja kilpailijat osallistuvat asioiden yhteiskunnallisesta määrittelystä käytävään kisaan. Ne kilpailevat siitä, kenen määritelmä saa laajimman kannatuksen yhteiskunnassa tai tulee peräti jokaisen arkijärjeksi. (Karvonen 1999, 304.)

Kainulainen näkee vallalla olevan symbolitalouden hegemoninen diskurssi, joka perustuu kulttuurin, kaupallisuuden ja imagojen liittoon (Kainulainen 2004, 98). Toisaalta varsinkin kulttuuriteollisuudessa on siirrytty interaktiivisuuteen ja kansalaisten osallistumisen kannustamiseen myös muilla sektoreilla, joten vallanpitäjien hegemoniasta ei suoranaisesti voida kulttuurin yhteydessä puhua. Kaupunkipolitiikka näyttää nyt olevan hyväksymässä pirstaleisen, alhaaltapäin muotoutuvan ja vuorovaikutteisen kaupunkikulttuurin (Luoma 2000). Toisaalta Luoma (emt.) kyseenalaistaa yleisölle asetetun aktiivisuuden ja valppauden vaatimuksen ja kysyykin, onko aktiivisen yleisön korostuksen takana kuitenkin pyrkimys kääntää huomio pois jostain? Onko puhe symbolien ja merkkien vallasta vain jatketta taloudellisia arvoja korostavalle puheelle ja kulttuuriteollinen yhteiskunta sitä, että talous on läpäissyt koko elämäntilanteemme?

5.4 Kulttuuri muutokseen sopeuttajana

Kaupunkien kulttuuriprojektit, kuten kulttuuri- ja musiikkitalot sekä kulttuuritoimijoiden ottaminen mukaan kaupunkien strategiseen suunnitteluun ovat osaltaan tietoista kaupungin tai kaupunginosan muuttamista. Vuosituhannen vaihdetta lähestyttäessä kulttuuri ja sen potentiaali kaupungin kehittämisvoimavarana alkoi kiinnostaa rakennemuutoksen keskellä kamppailevia kaupungeja yhä enemmän. Kulttuurin ajatellaan nyt tarjoavan mahdollisuuden vaikuttaa koko kaupungin talouden perustan uudelleenmuotoiluun. Kulttuuri voi paitsi elvyttää taantuneita alueita, myös uudistaa ja sopeuttaa niitä yhteiskunnassa tapahtuviin muutokseen. Jauhaisen (1995, 1) mukaan restrukturaatio, eli muutosprosessi näkyy kaupungeissa erityisesti kaupunki uudistuksen kautta. Kaupunki uudistuksissa on esimerkeiksi nostettu tyypillisesti

sisäkaupunkien kohteita, jonka rappeutuneet alueet käyvät läpi täydellisen muutoksen rakentamalla alueelle kaupungin vetovoimaista kohdetta (emt. 20).

Kulttuurivetoista kaupunki uudistusta voidaan tarkastella juuri muutoksen ja muutokseen sopeutumisen näkökulmasta. Kaupungeissa ja kaupunkipolitiikassa on nyt nähtävissä paitsi muutos, myös tietoinen muuttaminen. Kaupunkien tietoinen muuttaminen tapahtuu etenkin talouden ja julkisen politiikan suhteissa sekä hyvinvointivaltion toteuttamistavoissa. Kun kaupunkipolitiikan tavoitteet liittyivät vielä ennen 1980- ja 1990-lukua kiinteästi hyvinvointivaltion kehittämiseen, asetti uusi jälkiteollisen ajan kaupunkisuunnittelu kaupungin taloudellisen kehittämisen selvästi sosiaalisen kehittämisen edelle (Jauhiainen 1995, 21).

Restrukturaation prosessissa monikansalliset markkinavoimat kasvattavat merkitystään kaupunkiin vaikuttavina voimina. Finanssitoimintoihin, teknologiaan ja (kulttuuri)palveluihin liittyvät toiminnot ovat olleet nopeiten kasvavia taloudellisia aktiviteetteja ja vaikuttaneet siksi merkittävästi myös kaupunkitilan uskäyttöön. (Jauhiainen 1995, 20.) Restrukturaation myötä painoarvoa kaupunki uudistuksessa saavat nyt imagon ja vetovoimaisuuden kehittäminen, uuden infrastruktuurin luominen sekä kansainväliseen kilpailuun vastaaminen. Tämä näkyy esimerkiksi teollisuusalueiden muuttamisena toimisto- ja vapaa-ajan tiloiksi, uusien vetovoimaisten asuinalueiden rakentamisena sekä kulttuuripääkaupunki-hankkeina.

Mikäli kaupunki uudistuksessa painotetaan kulttuurin osalta tapahtumatuotantoa, ostoskeskusten, ravintoloiden ja urheilustadioneiden merkitystä, puhuu Stevenson (2003, 111-112) amerikkalaistumisesta (*Americanization*), toiselta nimeltään festivaalimarkkinoista (*festival marketplace approach*). Amerikkalaistuminen tai festivaalimarkkinoistuminen tarjoaa tavan selvitä talouden muutoksista jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Tätä tapaa on kritisoitu keskiluokkaisuudesta, ennalta-arvattavuudesta ja paikallisen kulttuurisen infrastruktuurin huomiotta jättämisestä. Toinen vaihtoehto on hänen mukaansa kulttuurinen suunnittelu (*cultural planning*) joka tavoittelee eurooppalaisten kaupunkien muodon ja tunnelman uudelleentuottamista tukemalla paikallisen kulttuuriteollisuuden kehittymistä ja elävöittämistä. Kulttuurisessa suunnittelussa kulttuuri on väline kaupunkimaiseman, paikallistalouden, yhteisöllisen kulttuuri-identiteetin sekä sosiaalisen tasa-arvon kasvattajana.

Evans (2001, 7) näkee kulttuurisen suunnittelun olevan toisaalta taiteen ja kulttuurin integroimista urbaaniin yhteiskuntaan, mutta pitää kulttuuristen resurssien käyttöä myös strategisena kulttuurisena lähestymistapana kaupunkien kehittämiseen. Kulttuurisessa suunnittelussa ei siis ole kyse vain kaupungin taiteellisten tai kulttuuristen toimintojen kehittämisestä, vaan sillä tarkoitetaan myös laajempaa kaupunkielämän laadun kohentamista paikallistasolla.

Käytetään kaupunki uudistuksessa amerikkalaistumisen tai kulttuurisen suunnittelun tapaa, on kaupunki uudistuksen johtamisessa joka tapauksessa voitettava puolelleen sekä kehittämiseen osallistuvat toimijat, että asukkaat. Kaupunki uudistuksen toteuttamisessa korostetaan nyt riskinotto kykyä sekä taitoa saada ihmiset tunnistamaan omat tarpeensa muiden laatimasta suunnitelmasta. Siirryttäessä teollisesta yhteiskunnasta kohti symbolitalouden aikakautta on kaupunkien ja alueiden taitava johtaminen välttämätöntä alueen menestyksen kannalta. Sotaraudan ja Lakson (2000, 81) mukaan muutoksen tulee perustua taivuttelun sijasta *vietteleviin siirtoihin*, joilla muut toimijat saadaan yhteistyöhön heidän omista lähtökohdistaan. Näillä viettelevillä siirroilla kaupunkia pyritään ohjaamaan muutoksen raiteille kohti innovatiivista, luovaa ja imagoltaan houkuttelevaa kaupunkia. Muutosprosessissa on Morganin (1997, 268-271) mukaan kysymys siirtymisestä attraktorilta toiselle, jossa oikein valittu attraktori vetää kehitystä tiettyyn suuntaan. Sotarauda ja Lakso (2000, 84) ovat soveltaneet Morganin ajatuksia alueelliseen kehittämiseen ja korostavat tietoista muutoksen johtamista johdettaessa aluetta paremmaksi oletetun attraktorin imuun. Esimerkiksi Tamperetta vetää 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa puoleensa attraktori, jolle on ominaista mm. väestön kasvu, uuden talouden työpaikkojen kasvu, innovaatiotoiminnan laajeneminen ja hyvän imagon vahvistuminen. Näistä tekijöistä on syntynyt itseään vahvistava prosessi.

Kaupungit ovat ottaneet kehitysedellytykset omiin käsiin määrittelemällä kaupunki uudistuksen tavoitteet sekä uudistamiseen osallistuvat tahot. Kulttuurivetoisen kaupunki uudistuksen avulla kaupunki pyrkii kohti attraktoria, joka parantaa kaupungin mahdollisuuksia selvittää yhteiskunnallisesta muutoksesta ja kohentaa kaupungin asemia kansainvälisessä ja kansallisessa kaupunkien välisessä kilpailussa. Kaupunki uudistus, -suunnittelu ja -politiikka ovat toisaalta

reaktioita muutokseen, mutta toisaalta ne myös osaltaan vauhdittavat ja syventävät sitä (Jauhiainen 1995, 1).

Onko kulttuuri sopiva kaupunki uudistuksen attraktoriksi johtuen sen herättämistä ”pehmeistä” mielikuvista? Kulttuurilla on helppo vedota ihmisiin, sillä kulttuuri on jotakin, jota meissä kaikissa on. Kulttuurin käytön syyt ja taustalla vaikuttavat voimat eivät välttämättä ole perinteisiä kulttuurin tavoitteita. Mutta toisaalta kulttuurin ottaminen mukaan kaupunki uudistuksen elementiksi on tuonut näkyviin aiemmin kaupunkipolitiikassa vähälle huomiolle jääneet teemat, kuten elämänlaadun, viihtyisyyden sekä kaupunkilaisten yksilölliset tarpeet.

5.5 Yhteenvetoa

Tässä luvussa kulttuuria tarkasteltiin kaupunki uudistuksen näkökulmasta, joka korostaa kulttuurin käyttöä etenkin yhteiskunnallisiin ja rakenteellisiin muutoksiin sopeuttajana. Yhteiskuntamme muutokset vaikuttavat oleellisesti kaupunkien toimintaympäristöön ja asettavat siten paineita muutokseen vastaamiseen. Kulttuurilta odotetaan vastausta paitsi kaupunkien edessä oleviin taloudellisiin haasteisiin, mutta myös sosiaalisiin ongelmiin, kuten syrjäytymiseen ja yhteisöllisyyden puuttumiseen. Kulttuurilla nähdään olevan vaikutuksia sekä yksilö-, että yhteisötasolla. Toisaalta on muistutettu myös kulttuurin itseisarvosta, sillä kaikki kulttuurin vaikutukset eivät ole mitattavissa – etenkin taloudellisesti. Yrityksiä kulttuurin taloudellisten ja sosiaalisten vaikutusten mittaamiseen on kuitenkin tehty. Kulttuurivetoiset kaupunki uudistukset ovat totuttaneet myös kulttuurialan toimijat alan uuteen termistöön ja rahoituksen uusiin ehtoihin. On toisaalta luonnollista, että kaupungit odottavat kulttuuriin panostamiselta tuloksia.

Perinteisen teollisuuden lakkaaminen tai siirtyminen muille alueille on vapauttanut teollisuuskiinteistöjä kulttuuritoimijoiden käyttöön. Elokuvateatterit, galleriat, ravintolat, studiot ja teatterit ovatkin löytäneet toimitilansa mm. näistä vanhoista teollisuuskiinteistöistä. Kulttuurin ja muun luovan toiminnan esiin nostamisen on toivottu kääntävän muuttotappion ja tuovan kaupunkiin uusia asukkaita, etenkin ns. osaajia ja luovaa luokkaa. Tässä yhteydessä kulttuurilla nähdään olevan taloudellista arvoa tai ainakin taloudellinen ulottuvuus.

Kulttuurin käyttö kaupunki uudistuksessa on prosessi, joka sekä kierrättää kaupungissa jo olevia elementtejä, mutta pyrkii myös suuntaamaan kaupungin kehitystä kohti valitsemaansa suuntaa. Tämä voi tapahtua paitsi rakennettua ympäristöä muokkaamalla, mutta myös sulkemalla pois tai ottamalla mukaan tiettyjä ryhmiä. Kulttuurin käyttö kaupunki uudistuksen keinona ei siksi ole välttämättä kaikkien kaupunkilaisten yhteisesti hyväksymää toimintaa. Mikäli kaupunki uudistuksessa määritellään, millä on arvoa ja mihin suuntaan kehityksen toivotaan ohjautuvan, saattaa tämä asettaa kulttuurin alisteiseen osaan kaupunkipolitiikan määrittelyvallan alle. Toisaalta kulttuuria on käytetty perusteluna mitä erilaisimmissa kaupunki uudistuksissa, sillä kulttuurille on helppo antaa hyväksyntänsä.

Keskustelu kulttuurin asemasta ja jännitteistä suhteessa kaupunkien kehittämiseen on paitsi seuraus, myös kaupunki uudistuksen toivoma tavoite. Kulttuurilla on kuitenkin myös vallitsevien rakenteiden kyseenalaistajan rooli, eikä kulttuuria voida täysin valjastaa muiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tästä pitävät huolen myös kulttuuritoimijat itse, jotka ovat äänekkäästikin reagoineet, mikäli kulttuurin ja taiteen sisältöjä tai periaatteita on väärinkäytetty.

Kaupunkitilan voidaan ajatella politisoituneen kaupunkien uudistushankkeiden myötä. Kaupungit ovat aina toimineet erilaisten intressien välillä käytävien näytelmien areena. Mutta nyt erilaisten intressien välistä keskustelua ja jopa kamppailua käydään myös kulttuurin kentällä, jolla kulttuurin arvoa kiistetään ja puolustetaan.

6 Päätelmiä

Kaupunkien kehittämiseen vaikuttavat muutosvoimat

Informaatioyhteiskuntaa seuraavan aikakauden voidaan sanoa olevan kulttuurin aikakautta, jossa kulttuuriset sisällöt, autenttisuus ja luova tiedon yhdistäminen nousevat kilpailutekijöiksi. Tiedon ollessa miltei kaikkien ulottuvilla, saavat materiaalit, tavarat ja samalla myös paikat yhä korostuneen symbolisen arvonsa. Kaupunkien kehittämisen kannalta kyse on inhimillisten resurssien korostamisesta uusien asukkaiden, matkailijoiden, yritysten ja pääoman houkuttelussa. Toimiva fyysinen infrastruktuuri ei ole enää kilpailuetu, vaan välttämättömyys, jonka lisäksi kaupungin on tarjottava muista erottuvia vetovoimatekijöitä.

Kulttuuripuheen nousuun kaupunkien kehittämisen ytimeen ovat edellä mainittujen voimien lisäksi vaikuttaneet myös innovaatio- ja luovuus -keskusteluiden herääminen vuosituhaten vaihteessa. Kulttuuri nähdään merkittävänä kaupunkien kehityksen vauhdittajana ja voimien kokoajana sen luovan ja innovatiivisen luonteensa vuoksi. Kaupunkien välisessä kilpailussa peräänkuulutetaan nyt luovuutta, jonka nähdään kumpuavan erityisesti suvaitsevaisilla, kulttuurisesti rikkailla ja oppivilla alueilla. Luovuus nähdään paitsi yksilön, myös kaupungin ominaisuutena. Luovuuden ei kuitenkaan ajatella syntyvän ilman jännitettä, ristiriitaisuuksia tai rohkeutta. Tämän vuoksi liian pitkälle viety suunnitelmallisuus ei johda luovan kaupungin kehittymiseen. Kaupunkikehityksen toivottavana elementtinä pidetään pikemminkin moniäänisyydestä ja aidosta innostuksesta kumpuavaa luovuutta.

Kaupunkimarkkinointi on tullut vahvemmaksi osaksi kaupunkien kehittämistä. Kaupunkimarkkinoinnissa myös kulttuuria käytetään ahkerasti kaupungin vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Kulttuurin nähdään toimivan pehmeän imagon luoja ja houkuttelevana elementtinä kaupunkien pyrkiessä erottautumaan ja lisäämään vetovoimaisuuttaan suhteessa toisiin kaupunkeihin. Kulttuurilla on nyt merkitystä, koska paikkojen välisillä eroilla on merkitystä. Kulttuuripääomasta on tullut kaupunkien hallussa olevaa varantoa ja kilpailutekijä, jota säädellään strategisten tavoitteiden mukaan. Erilaisuus ja ainutlaatuisuus ovat strategisesti tavoiteltuja ominaisuuksia ja siksi myös tarinat ovat tulleet kaupunkien kehittämisen välineeksi. Kaupunkien välisen kilpailun yhdeksi elementiksi on tullut jopa kaupunkien tuotteistaminen.

Imagotyöllä pyritään vaikuttamaan paitsi kaupungista saatuun mielikuvaan, myös alueen identiteettiin. Identiteetistä onkin tullut puhuttu teema sekä globaalilla että paikallisella tasolla. Identiteettipuheen nousuun ovat osaltaan vaikuttaneet Euroopan unionin kulttuurista rikkautta korostava politiikka sekä liikkuvuuden lisääntyminen ja globalisaatio ylipäänsä. Eurooppalaiseen kaupunkipolitiikkaan on välittynyt alueellisten erojen juhlistamisen eetos ja pyrkimys paikallisidentiteetin vahvistamiseen. Kulttuurin ajatellaan sekä lisäävän asukkaiden kiinnittymistä alueelle että lisäävän sen houkuttelevuutta. Toisaalta vahva paikallinen identiteetti ei suoraviivaisesti lisää alueen vetovoimaisuutta, vaan se voi toimia myös esteenä esimerkiksi uusien asukkaiden ja uudenlaisen ajattelutavan sijoittumiselle alueelle. Vahvan paikallisen identiteetin ei tulisi siten tarkoittaa suvaitsemattomuutta uutta kulttuuria kohtaan, vaan

pikemminkin vastaanottavaisuutta ja erilaisten kulttuurien väliseen kommunikointiin kykenevää yhteisöllisyyttä.

Kulttuurin käyttö ja vaikutustasot

Kulttuurilla nähdään olevan monenlaisia rooleja kaupunkien kehittämisessä ja kaupunki uudistuksessa. Kulttuuri myös määritellään kirjallisuudessa hyvin laajasti. Kulttuuri määritellään mm. etnisyytenä, tapoina ajatella ja nähdä asioita sekä taiteellisena toimintana. Kulttuuri toisaalta eriyttää ja erilaistaa maailmaa, mutta luo myös perustan identiteetille ja sosiaalisille suhteille. Näillä kaikilla kulttuurin ilmentymillä on vaikutuksensa kaupunkipolitiikan toimintaympäristöön. Kulttuurin moninaiset vaikutukset on otettu huomioon hahmoteltaessa uudenlaista, postmodernissa ajassa liikkuvaa kaupunkipolitiikkaa.

Kulttuurilla nähdään olevan merkitystä kaupunki uudistuksessa monin eri tavoin ja monella eri tasolla. Kulttuurin merkityksiä ja rooleja lähestytään kirjallisuudessa sekä yhteisön että yksilön kannalta. Kulttuurin käyttöä kaupunkikehittämisen yhteydessä sekä puolustetaan että kritisoidaan perustuen joko yksilön tai yhteisön saamiin hyötyihin tai haittoihin. Kulttuurin käytöllä nähdään positiivisia imagollisia, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Lisäksi kulttuurin työllistävän ulottuvuuden huomaaminen on innoittanut kaupunkeja ottamaan käyttöönsä kulttuuriset resurssinsa. Kulttuurissa on nähty piilevän käyttämätön resurssi, jota voitaisiin hyödyntää kaupunki uudistuksen sisällöissä ja tavoitteissa. Kulttuurin välineellinen käyttö kaupunki uudistuksessa kerryttää tässä tapauksessa hyötyjä koko yhteisölle esimerkiksi aluetaloudellisten vaikutusten myötä. Keskustelu kulttuurin taloudesta on muuttanut ajattelutapaa kulttuurin taloudellisesta tukemisesta kohti kulttuurin investointeja ja tuottavuutta.

Kulttuurin välineellinen käyttö nähdään osaltaan oikeutettuna, sillä se tuo lisää resursseja, näkyvyyttä ja käyttäjiä kulttuurille sekä kulttuurisille tuotteille. Toisaalta kulttuurin välineellisellä käytöllä nähtiin riskinsä sekä yksittäisen kulttuuritoimijan että kulttuuripolitiikan näkökulmasta. Kulttuurin arvoa ei kirjallisuuden mukaan saa valjastaa täysin taloudellisten arvojen vietäväksi, sillä kulttuurin arvo ei ole yksin taloudellinen. Tämä kulttuurin välineellistämisen ja autonomisen

käytön vastakkainasettelu korostuukin sekä aluetieteellisessä että kulttuuripoliittisessa kirjallisuudessa.

Kulttuuripolitiikassa on myös tunnistettu kulttuurin käytön siirtyminen hyvinvointidiskurssista kohti markkina- ja käytettävyydiskurssia. Toisaalta kulttuurin hyvinvointidiskurssi on edelleen ajankohtainen. Kaupunkitilaa elitisoivaa sekä asukkaita segregoivaa tai heikkoja ryhmiä poissulkevaa kehitystä on nähty myös kulttuurin edistämisen nimissä. Kun kulttuuri tunnustetaan vahvasti taloudellisena toimijana, on kehityksessä sekä riskinsä että mahdollisuutensa. Markkinadiskurssi saattaa peittää alleen hyvinvoinnin ja yksilön kulttuuriset tarpeet. Vastapainoksi on tarjottu kulttuurista suunnittelua, joka tukee paikallisen kulttuuriteollisuuden kehittämistä, yhteisöllisyyttä, sosiaalista tasa-arvoa ja kaupunkielämän laatua.

Tämän aineiston perusteella kulttuurin käyttö kaupunki uudistuksessa voidaan jakaa kahdenlaiseen käyttötapaan; imago- ja markkinointilähtöiseen kaupunki uudistukseen ja kulttuuriseen kaupunki uudistukseen. Imago- ja markkinointilähtöisessä kaupunki uudistuksessa keskeistä on paikan edistäminen. Tämä ilmenee suurimittakaavaisina tapahtumina ja kaupallisuuden korostamisena. Kulttuurilla ei ole tässä autonomista asemaa, vaan se on valjastettu muiden tavoitteiden toteuttamiseen. Tässä yhteydessä on nähty olevan vaarana, että kaupunki uudistus johtaa eriarvoistavaan kehitykseen eri ihmisryhmien välillä. Kulttuurisessa kaupunki uudistuksessa kulttuuri on puolestaan integroitu kaupunkien viihtyvyyden ja ihmisten hyvinvoinnin kohentamiseen. Kulttuuri ei ole tässäkään täysin autonominen toimija, sillä kulttuuria saatetaan soveltaa esimerkiksi yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Kulttuurisessa kaupunki uudistuksessa kulttuuritoimijoiden itsemääräämisoikeuden ja kulttuurisen diversiteetin nähdään hyödyttävän myös kaupunkia itseään, joten kulttuuria ei haluta alistaa vain kaupunki uudistuksen strategiseksi välineeksi.

Kenen kulttuuri, kenen hegemonia?

Tässä tutkimuksessa kulttuuria tarkasteltiin myös artikulaatioteorian ja retoriikan näkökulmasta. Näkökulma tuo esiin kulttuurin ja kaupunkikehityksen dynamiikan, jossa kulttuuria irrotetaan vanhoista yhteyksistään ja liitetään uusiin yhteyksiin. Kulttuuristen elementtien kytkeminen esim.

kaupunkipolitiikan areenalle palvelee tiettyjen hegemonisessa asemassa olevien ajatusmallien ja ihmisryhmien yhteiskunnallisia etuja. Toisaalta hegemonisen aseman herättämä vastustus luo kaupunkiin moniäänisyyttä ja moniarvoisuutta. Näiden erilaisten näkemysten väliset jännitteet ovat mitä olennaisinta kaupungin luonteelle, sillä ne luovat keskustelua eri intressien välille ja osallistuvat kaupungin tulevaisuuden määrittelyyn. Kulttuurin asemasta onkin käyty paljon julkista ja hyvin hedelmällistä keskustelua. Kaupungit osallistuvat arvomuodostuksesta käytävään kamppailuun tuomalla kulttuurisia elementtejä kaupunkien kehittämisen areenalle ja herättelevät meitä arvokeskusteluun ja kulttuurin aseman tunnistamiseen osana kaupunkien kehittämistä.

Kaupunkiudistuksen hegemonisessa asemassa olevia tahoja kohtaan on esitetty myös arvostelua. Esimerkiksi kaupallisten kaupunkimaisemien tuottamisen nähdään yksipuolistavan kaupunkimaisemaa ja jättävän huomiotta paikan erityisen luonteen ja kulttuurisen diversiteetin. Hegemonisessa asemassa olevat tahot eivät voi täysin ohittaa heidän toimintaansa kohtaan esitettyä arvostelua, sillä hegemonisuus ei ole enää ylhäältä annettua ja stabiilia, vaan perustuu myös neuvotteluun muiden yhteiskunnan toimijoiden kanssa. Tässä tutkimuksessa ei käsitelty syvällisemmin kansalaisyhteiskunnan merkitystä kulttuurisen kaupunkikehittämisen määrittelijänä. Yhdistysten, asukkaiden ja muun kansalaistoiminnan osallistuminen kaupunkiudistuksesta käytävään keskusteluun avasi kuitenkin vielä uusia ulottuvuuksia tähän tematiikkaan.

Kirjallisuudessa ja tutkimuksessa on osoitettu huoli heikkojen ryhmien puolesta ja monella taholla pelätäänkin yhteiskunnallisten ristiriitojen, kuten rotu-, ikä- ja varallisuuteen liittyvien ristiriitojen kiteytymistä kulttuurikysymyksissä. Kulttuuri ei ole aina ihmisiä yhdistävää, ”pehmeää” tai ”kivaa”. Kulttuurin uusi asema kaupunkiudistuksessa sisältää siksi myös mahdollisen konfliktin siemenen. Huolena aikaisemmissa tutkimuksissa ovat olleet talouden ja kulttuurin liiton vaikutukset kaupunkikuvaan ja kaupunkitilan ja –maiseman kontrolliin; kenet otetaan mukaan yhteisöön, jota kaupunkien kehittämisen avulla luodaan? Keskeistä tässä kysymyksessä on, kenellä kaupunkiudistuksessa on hegemoninen asema ja sitä kautta yhteys määrittelyvallan kahvaan.

Kulttuuri pääomana ja kasvun elementtinä

Kulttuurin yhteydessä puhutaan paljon pääomasta. Pääoman käsitteen nähdään linkittyvän yhteen kulttuurin kanssa monessa eri yhteydessä. Kulttuurisella pääomalla ei ole merkitystä vain perinteisessä keskustelussa kulttuurin taloudellisesta kannattavuudesta, mutta myös keskustelussa symbolisesta, sosiaalisesta, luovasta, inhimillisestä ja tietopääomasta. Kulttuurin nähdään kerryttävän näitä kaikkia pääoman lajeja.

Kulttuurin rooli kaupunki uudistuksessa ei ole yksiselitteinen. Keskeisenä päätelmänä tutkimuksessa on kulttuurin rooli kaupunki uudistuksen kokoavana, pehmentävänä ja muutokseen valmistavana voimana. Kaupunkien strategisen kehittämisen uusi haaste on luoda kaupunki, joka on valmis nopeisiin suunnanmuutoksiin. Esimerkiksi tietoteollisuuden nopea nousu vaati kaupungeilta valmiuksia muuntaa elinkeinorakennettaan vallitsevien vaatimusten mukaiseksi. Talouden pohja muuttuu yhä nopeammin. Kulttuurin odotetaan rakentavan sellaista pohjaa taloudelle, jonka keskeisenä ominaisuutena on oppiminen sekä taitava luoviminen uudessa tilanteessa.

Oppiminen on yksi keskeisistä ominaisuuksista, joita kaupunki uudistuksessa tavoitellaan kulttuurin avulla. Oppimisen ja kulttuurin nähdään olevan osa sitä inhimillistä pääomaa, jolla on merkitystä endogeenisen talouskasvun kannalta. Mutta myös itse kulttuurin on oltava sisältäpäin energiansa ja motivaationsa ammentava. Imitointi ja kopiointi eivät kannata kulttuuria kauan. Alueen omista resursseista ja innostuksesta lähtevä kehitys on kestäväää kaupunki uudistusta, jossa paikallisuus ja kulttuurin merkitys itsessään on otettu huomioon.

Tulkitseva kulttuuri ja kaupunki uudistus

Kulttuuriin ja taiteeseen liitetään vahvasti innostus, keskusteleavuus sekä uuden luominen. Kulttuurisia elementtejä käytetäänkin kaupunki uudistuksessa, sillä innostus, keskusteleavuus ja uuden luominen ovat myös kaupunkien kehittämisessä toivottuja elementtejä. Toisaalta taiteeseen ja kulttuuriin liitetään myös tulkitsevuus. Taiteilijat ovat kautta historian tehneet omia tulkintojaan ympäröivästä maailmasta ja tuoneet uusia näkökulmia arkisiin aiheisiin. Kulttuuri

ja taiteet ovat historian saatossa toimineet alistetussa asemassa suhteessa vallanpitäjiin, mutta osallistuneet myös valtaa pitävien kritisointiin. Kulttuurin ja taiteen keinoin voidaan nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia vaikkapa teatterin, kirjallisuuden ja ympäristötaiteen keinoin ja osallistua tätä kautta yhteiskunnalliseen keskusteluun ja käsitteiden muodostumiseen.

Kaupunkien kehittäminen on menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden tulkitsemista, arviointia ja uudelleen hahmottamista. Menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta on kuitenkin olemassa yhtä monta totuutta kuin on katsojaa. Kaupunkiudistus onkin tulkinnan kautta tapahtuvaa kaupungin uudenlaista hahmottamista. Kulttuuri ja taide osallistuvat kaupungin tulevaisuuden hahmottamiseen haastamalla meidät keskusteluun ja kannustaen toimijoita ajattelemaan asioita rohkeasti uudelleen. Kulttuurilla on paikkansa kaupunkiudistuksessa uusien näkökulmien avaajana, moniäänisyyden hyväksyjänä ja muutokseen sopeuttajana.

Lähteet

Alanen, Aku (2004): Mitä kuuluu kulttuuriin? Artikkel. Tietoaika 2004/10. Tilastokeskus.

Andersson, Claes (2000): Kaksitoista vuotta politiikassa – katkelmia, muistikuvia, unia. WSOY. Helsinki.

Andersson, Harri (1997): Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunki uudistuksessa. Teoksessa Haarni, Tuukka; Karvinen, Marko; Koskela Hille & Tani, Sirpa (toim.): Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Vastapaino. Tampere.

Asheim, Bjørn Terje & Mariussen, Åge (2003): Innovations, Regions and Projects: Studies in New Forms of Knowledge Governance. Nordregio R2003:3. Stockholm.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002): MAINE. Menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Baumol, William J. & Bowen, William G. (1966): Performing arts - the Economic Dilemma. A study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance. Twentieth Century Fund.

Baumol, William J. & Bowen, William G. (1968): Performing arts - the Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance. M.I.T. Press. Cambridge, Massachusetts.

Benneworth, Paul (2004): Näkökulmia kulttuurin merkitykseen alueellisessa innovaatiotoiminnassa. Teoksessa Yksilö, kulttuuri, innovaatioympäristö. Avauksia aluekehityksen näkymättömään dynamiikkaan. Tampere University Press. Tampere.

Bourdieu, Pierre (1977): Outline of a Theory of Practice. Cambridge University Press. Cambridge.

Cantell, Timo (1994): Kannattaako kulttuuri? Kulttuurisektori ja kaupunkien kehityshankkeet. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1993:9. Helsinki.

Cantell, Timo (2002): Taide luovana, kulttuurisena, sosiaalisena ja taloudellisena pääomana. Teoksessa Taiteen mahdollisuuksista enemmän. Taide- ja taiteilijapoliittisen ohjelmaehdotuksen oheisjulkaisu. Opetusministeriö. Helsinki.

Castells, Manuel (1998): End of millennium. Blackwell. Malden.

Castells, Manuel (2004): Institutionalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. Teoksessa Castells, Manuel (toim.): The Network Society. A Cross-cultural Perspective. Edward Elgar. Cheltenham.

Chambers, Iain (1986): Popular Culture. The Metropolitan Experience. Routledge. London and New York.

Chaudoir, Philippe & De Maillard, Jacques (2004): Les enjeux culturels des contrats de ville. Teoksessa Chaudoir, Philippe & de Maillard Jacques (toim.): Culture et politique de la ville. Editions de l'Aube. La Tour d'Aigues.

Connor, Justin (2003): Innovatiiviset toimintaympäristöt kulttuuriyritysten menestyksen lähtökohtana. Teoksessa: Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.): Kulttuuribusiness. WSOY. Helsinki.

Eräsaari, Risto (1999): Kun kulttuuripolitiikka vaihtoi paikkaa. Teoksessa Kangas, Anita & Virkki, Juha (toim.) Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Jyväskylän yliopisto, Sophi. Jyväskylä.

Eurocities (2006): Eurocities – Culture. Saatavissa:
<http://www.eurocities.org/main.php> (13.3.2007)

Euroopan neuvosto (1998): Syrjästä esiin. Puheenvuoro kulttuurista ja kehityksestä Euroopassa. Eurooppa-työryhmän raportti Euroopan neuvostolle. Suomennos Susan Heiskanen. Taiteen keskustoimikunnan tutkimus- ja tiedotusyksikkö. Helsinki.

Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös 1419/1999/EY. Virallinen lehti nro L 166 , 01/07/1999 s. 0001 – 0005. Saatavissa:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D1419:FI:HTML>
(11.3.2007)

Evans, Graeme (2001): Cultural Planning? Urban Renaissance? Routledge. London.

<http://site.ebrary.com/lib/tampere/Doc?id=10053867&ppg=229> (9.3.2007)

Falk, Pasi & Campbell, Colin (toim.) (1997): The Shopping Experience. Sage. London.

Farr, Robert M. & Moscovici, Serge (toim.) (1984): Social representations. Cambridge University Press.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books. New York.

Florida, Richard (2005): Cities and the Creative Class. Routledge. New York.

Forum Barcelona 2004: Agenda 21 for Culture -julistus. An undertaking by cities and local governments for cultural development. Saatavissa:

http://www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/t_portoalegreeng.pdf
(18.4.2007)

Goffman, Erwing (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, Doubleday. New York.

Goffman, Erwing (1971): Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa. WSOY. Porvoo.

Gottdiener, Mark (1995): Postmodern semiotics. Material culture and the forms of postmodern life. Blackwell. Oxford.

Grossberg, Lawrence (1995): Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa. Vastapaino. Tampere.

Haila, Anne (1999): Itsekkäät kaupunkivaltiot. Teoksessa Lindroos, Annukka (toim.): Kaupunkimiljö. Puheenvuoroja kaupunkien kehittämiseksi. Kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 2/99.

Hall, Peter (1985): The Geography of the Fifth Kondratieff. Teoksessa Hall, Peter & Markusen, Ann (toim.): Silicon landscapes. Allen & Unwin. Boston.

Hall, Peter (2000): Creative Cities and Economic Development. Urban studies Vol 37, No 4.

Harvey, David (1990): The Conditions of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Blackwell. Oxford.

Healey, Patsy (2004): The Treatment of Space and Place in the New Strategic Spatial Planning in Europe. International Journal of Urban and Regional Research Vol. 28, Issue 1.

Heikkinen, Timo (1997): Kulttuurikaupungin nousu ja uho. Helsingin kulttuuripääkaupunkihanke imagoprojektina. Sosiaalipolitiikan pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto.

Heikkinen, Timo (2000): Odotus, lupaus, lunastus – Helsingin kulttuurikaupunkitapahtuman tuottaminen. Teoksessa Stadipiiri (toim.) URBS – Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsingin kaupungin tietokeskus. Edita. Helsinki.

Helenius-Mäki (2001): A la carte –listalla: Kaupunki teemalla tai suljettuna. Vaihtoehtoisia mielikuvia tulevaisuuden kaupungeista. Teoksessa Kostiainen, Juha (toim.): Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Acta/Suomen kuntaliitto. Helsinki.

Helenius-Mäki, Leena (2002): Theme City or Gated Community - Images of Future Cities. Saatavissa: http://www.sjoki.uta.fi/sente/netlibrary/netlibrary2002_fi.php (9.3.2007)

Himanen, Pekka (2004): Välittävä, kannustava ja luova Suomi. Katsaus tietoyhteiskuntamme syviin haasteisiin. Tulevaisuusvaliokunta. Teknologian arviointeja 18. Eduskunnan kanslian julkaisu 4/2004.

Hopkins, Jeffrey (1998): Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside. Geografiska Annaler 80 B:2.

Hummel, Marlies & Berger, Manfred (1988): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur. Ifo-Institut. München.

Hyyryläinen, Torsti (1992): Luovuus toiminnassa. Luovuuden ja toiminnan käsitteiden teoreettinen rinnakkaistarkastelu. Tampereen yliopisto. Tampere.

Hyytinen, Ari & Rouvinen, Petri (toim.) (2005): Mistä talouskasvu syntyy? Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA (Sarja B 214). Taloustieto Oy. Helsinki.

Ilmonen, Kari (2001): Hyvinvointivaltiollisesta kulttuuriteolliseen näkökulmaan – ilman ristiriitoja? Artikkel. ChyNetti:Chydenius-instituutin verkkojulkaisuja. Jyväskylän yliopisto, Chydenius-instituutti, Kokkola. Saatavissa: <http://www.chydenius.fi/julkaisut/chynetti/artikkelit/chynetti09.html> (11.3.2007)

Ilmonen, Kari (1998): Kulttuuri alueen käyttövarana. Kulttuuripolitiikan hallitsevat ja marginaaliset diskurssit Keski-Pohjanmaalla. Joensuun yliopisto. Joensuu.

Ilmonen, Mervi (1991): Elämää betonissa. Varhaisnuorten asuinympäristöt pääkaupunkiseudulla. Nuorisoasuntoliitto ry. Hakapaino Oy. Helsinki.

Jakonen, Mikko; Peltokoski, Jukka & Virtanen, Akseli (toim) (2006): Uuden työn sanakirja. Polemos-sarja. Tutkijaliitto. Helsinki.

Jauhiainen, Jussi S. (1995): Kaupunkisuunnittelu, kaupunkiuudistus ja kaupunkipolitiikka. Kolme eurooppalaista esimerkkiä. Turun yliopiston Maantieteen laitoksen julkaisuja, N:o 146. Turku.

Jensen, Rolf (1999): The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business. McGraw-Hill. New York.

Kainulainen, Kimmo (2004): Elämyksistä elinkeinoja. Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Julkaisuja 2. Seinäjoki.

Kainulainen, Kimmo (2005): Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere University Press. Tampere.

Kaivosoja, Riitta (2006): Taiteella ja kulttuurilla on vaikutusta. Artikkel. Hämeen sanomat 14.1.2007.

Kangas, Anita (1999): Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Teoksessa Kangas, Anita & Virkki, Juha (toim.): Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Jyväskylän yliopisto, Sophi. Jyväskylä.

Kangas, Anita & Hirvonen, Johanna (2001): Kulttuuriprojekti – Euroopan unionin rakennerahastot, kulttuuri ja alueet. Opetusministeriön EU-rakennerahastot julkaisu 7/2001.

Karvonen, Erkki (1999): Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Tampere.

Kaupunkien kehittämistyöryhmä (1996): Kaupungit kasvun luojina. Kaupunkien kehittämistyöryhmän loppuraportti 12.6.1996, 8/1996. Sisäasiainministeriö. Helsinki.

Keltti, Pia (2001): Kuntien kulttuuritoimen virat 1990-luvulla. Saatavissa:
<http://www.kunnat.net/binary.asp?path=1;29;351;9262;59700;82947;69582&field=FileAttachment&version=2> (13.3.2007)

Khakee, Abdul (1999): Kollaboratiivisen valtion haasteet. Näkökulma kulttuurin taloustieteen tutkimukseen. Teoksessa Kangas, Anita & Virkki, Juha (toim.): Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Jyväskylän yliopisto, SoPhi. Jyväskylä.

Kirchberg, Wolter (1992): Kultur und Stadtgesellschaft: Empirische Fallstudien zum Kulturellen Verhalten der Stadtbevölkerung und zur Bedeutung der Kultur für die Stadt. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.

Knuuti, Liisa (1993): Kaupunkikulttuuri ja elämäntyyli. Teoksessa Haarni, Tuukka & Knuuti, Liisa (toim.): Kaupunkikulttuuriin! Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja C 17.

Kostiainen, Juha (2001): Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Acta/Suomen kuntaliitto. Helsinki.

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. Pearson Education Limited. Bolton.

Lahden kaupunki (2006): Lahden kaupungin strategiatarkistus 29.5.2006. Saatavissa:
[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/52C03BCA14EFA325C2257185003CD550/\\$file/strategia06.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/52C03BCA14EFA325C2257185003CD550/$file/strategia06.pdf) (23.3.2007).

Landry, Charles (1998): Helsinki: Towards a Creative City. Seizing the opportunity and maximizing potential. City of Helsinki.

Landry, Charles (2000): The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. Earthscan. London.

Landry, Charles & Bianchini, Franco (1998): Luova kaupunki. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.

Lash, Scott (1990): Sociology of Postmodernism. Routledge. London.

Lash, Scott & Urry, John (1994): Economies of signs and space. Sage. London.

Leino, Tomi (2006): Tarinanhallinta tasoittaa tietä kulttuuripääkaupungiksi. Artikkel. Aamulehti 19.2.2006.

Linnamaa, Reija (2004): Verkostojen toimivuus ja alueen kilpailukyky. HAUS kehittämiskeskus Oy. HAUS-julkaisuja 1/2004. Tampere.

Luoma, Raija-Leena (2000): Yleisö(t) vallan kohteena ja lähteenä – Yleisöt ja valta viestintätutkimuksessa ja suomalaisessa kulttuuriteollisuuspuheessa. Teoksessa Kananen, Anitta; Soininen, Suvi & Palonen, Kari (toim.): Valtapolitiikkaa – analysejä valtapuheesta. Muistokirja Iisa Räsäselle. Valtio-opin julkaisuja 75. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylän yliopistopaino.

Maastrichtin sopimus Euroopan unionista (1992). Tiivistelmä lainsäädännöstä. Saatavissa: http://europa.eu/scadplus/treaties/maastricht_fi.htm (11.3.2007)

Maury, Jon & Mäenpää, Pasi (1999): Nostetta estetiikasta. Teoksessa Lindroos, Annukka (toim.): Kaupunkimiljö – puheenvuoroja kaupunkien kehittämiseksi. Kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 2/99.

Mitchell, Don (1995): There's No Such Thing as Culture. Towards a Reconceptualisation of the Idea of Culture in Geography. Transactions of the Institute of British Geographers 20.

Morgan, Gareth (1997): Images of Organisation. Sage. London.

Myerscough, John (1988): The Economic Importance of the Arts in Britain. Policy Studies Institute. London.

Mäkelä, Johanna (1998): Caféistuminen ja muita urbaaneja ruokailmiöitä. Teoksessa Knuuti, Liisa (toim.): Aistien kaupunki. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 47. Teknillinen korkeakoulu. Espoo.

Mäkinen, Jarmo (1999): Baumolin tauti ja sinfoniaorkesterit. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksen yhteiskuntapolitiikan työpapereita no. 104. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Nash, Kate (2001): Contested Power. Political sociology in the information Age. Teoksessa Webster, Frank (toim.): Culture and Politics in the Information Age: A New Politics? Routledge. London and New York.

Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:35: Kulttuurin arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia selvittäneen työryhmän raportti. Saatavissa:
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr35.pdf?lang=fi>
(20.4.2007)

Pirnes, Esa (2002): Taiteilijapolitiikka muuttuvassa kulttuuripolitiikassa. Teoksessa Taide- ja taiteilijapoliittinen toimikunta: Taiteen mahdollisuuksista enemmän. Taide- ja taiteilijapoliittisen ohjelmaehdotuksen oheisjulkaisu. Opetusministeriö. Helsinki.

Putnam, Robert (toim.) (2002): Democracies in flux. The evolution of social capital in contemporary society. Oxford University Press. Oxford.

Raban, Jonathan (1974): Soft City. Hamish Hamilton. London.

Rainisto, Seppo (2000): Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena. Lahden seudun tapaustutkimus. Teknillinen korkeakoulu, Lahden keskus. Lahti.

Rainisto, Seppo (2004): Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämistä, Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Helsinki.

Rainisto, Seppo (2005): Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilla EU:ssa? Suomen kuntaliitto. Helsinki.

Rajanti, Taina (1999): Kaupunki on ihmisen koti. Elämän kaupunkimuodon tarkastelua. Paradigma-sarja. Tutkijaliitto. Helsinki.

Raunio, Mika (2001): Osaajat valintojen kentällä: Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente-julkaisuja 11/2001. Tampere.

Raunio, Mika & Linnamaa, Reija (2000): Asuin- ja elinympäristön laatu ja kaupunkiseutujen kilpailukyky. Osaajien preferenssit ja tyytyväisyys Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seuduilla. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente-julkaisuja 9/2000. Tampere.

Rivera-Batiz, Luis A. & Romer, Paul M. (1990): Economic Integration and Endogenous Growth. National Bureau of Economic Research. Cambridge.

Romer, Paul (1989): Endogenous Technological Change. National Bureau of Economic Research. Cambridge.

Sarasvuo, Jari (2005): Huomiotalous. Otava. Helsinki.

Sassen-Koob, Saskia (1987): The morphology of landscape. Teoksessa Leighly, John (toim.): Land and life: a selection from the writings of Carl Ortwin Sauer. University of California Press. Berkeley.

Schulman, Harry; Karkama, Pertti; Karisto, Antti & Ilmonen, Mervi (1995): Kulttuurisen kaupunkitutkimuksen näkökulmista. Teoksessa Schulman, Harry & Kanninen, Vesa (toim.): Kaupunki kohtauspaikkana. Näkökulmia kulttuuriseen kaupunkitutkimukseen. Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja C 33. Teknillinen korkeakoulu. TKK offset. Espoo 1995.

Simmel, Georg (2005): Suurkaupunki ja moderni elämä. Kirjoituksia vuosilta 1895-1917. Gaudeamus. Helsinki.

Sotarauta, Markku & Lakso, Timo (2000): Muutoksen johtaminen ja luova jännite. Acta/Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Sotarauta, Markku; Linnamaa, Reija & Suvinen, Nina (2003): Tulkitseva kehittäminen ja luovat kaupungit. Verkostot ja johtajuus Tampereen kehittämisessä. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente-julkaisu 16/2003.

Stevenson, Deborah (2003): Cities and Urban Cultures. Open University Press. Maidenhead.

Tani, Sirpa (2000): Turistin katseita kaupunkiin. Teoksessa Stadipiiri (toim.): URBS – Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsingin kaupungin tietokeskus. Edita. Helsinki.

Tani, Sirpa (2001): Bad reputation – bad reality? The intertwining and contested images of a place. Fennia 179:2. Geographical Society of Finland.

Van Den Berg, Leo; Van Der Meer, Jan & Pol M.J., Peter (2003) : Social Challenges and Organising capacity in cities. Experiences in eight european cities. European institute for comparative Urban Research Erasmus Univeristy Rotterdam. 2003. Cornwall.

Verwijnen, Jan & Lehtovuori, Panu (toim.) (1999): Creative Cities. Cultural Industries, Urban Development and the Information Society. UIAH Publications. Helsinki.

Wilenius, Markku (2004): Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Edita. Helsinki.

Zukin, Sharon (1991): Landscapes of Power. From Detroit to Disney World. University of California. Berkeley.

Zukin, Sharon (1995): The Cultures of Cities. Blackwell. Cambridge.

Äikäs, Topi Antti (2004): Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnista haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Acta/Suomen kuntaliitto. Helsinki.