

Tilda Anttila

# SUOMALAINEN ZEN JA HYVÄN ELÄMÄN HYGGE

Pohjoismaisten elämäntaito-oppaiden merkitykset  
maabrändin rakentajina

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Marraskuu 2019

# TIIVISTELMÄ

Tilda Anttila: Hyvän elämän hygge ja suomalainen zen: Pohjoismaisten elämäntaito-oppaiden merkitykset maabrändin rakentajina

Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
suomen kieli  
marraskuu 2019

---

Tutkielman tavoitteena on havainnoida, luokitella ja vertailla, millaisin merkityksin maabrändiä rakennetaan kahdessa pohjoismaisessa elämäntaidon oppaassa sekä esittää, millaiset diskurssit ovat näille teoksille tyypillisiä. Pohjoismaiset elämäntaidon oppaat muodostavat uuden, muutaman vuoden sisällä kehittyneen self help -kirjallisuuden kategorian, jonka kautta elämäntavasta kertomisen ohella voidaan myös luoda merkityksiä ja rakentaa maabrändiä. Kielen merkityksillä ja valituilla sanamuodoilla luodaan lukijalle halutunlainen kuva maasta elämäntapoineen, eikä kyseessä ole aina ainoastaan tietyn hyvinvointi-ilmiön avaaminen. Parin vuoden sisällä markkinoilla on nähty niin yksinkertaiseen skandinaaviseen elämään tähtääviä oppaita kuin Pohjoismaiden onnellisuutta ja sen syitä avaavaa kirjallisuutta.

Maabränditutkimus on vielä toistaiseksi nuori ala, ja varsinkaan lingvistiksestä näkökulmasta aiheita ei ole tutkittu paljonkaan. Elämäntaidon oppaista oli ennen tätä tutkielmaa tehty tutkimusta jonkin verran, mutta kielentutkimuksen ja maabrändin yhdistäminen osoittautui hyväksi tavaksi tuoda esille ilmiön monipuolisuus ja kielellisten merkitysten vaikutus koko genreen ja maabrändiin. Tutkimuksessa etsin ja luokittelin aineistoni keskeisissä luvuissa esiintyvät maita ja kansoja kuvaavat merkitykset ja vertailin lopulta muodostamieni diskurssien kautta, kuinka oppaat brändäävät maitaan.

Lopuksi avasin analyysin pohjalta luomillani diskursseilla, miten maabrändiä rakennetaan eri keinoin Meik Wikingin (2016) *Hygge – hyvän elämän kirja* -teoksessa verrattuna Miska Rantasen (2018) *Kalsarikänni – suomalainen opas hyvään elämään* -kirjaan. Analyysistäni selvisi, että vaikka teoksilla on selkeitä yhteisiä diskursseja, ne hyödyntävät niitä eri tavoin maita brändätessään. Kolmen puhutavan kautta havainnoin myös hygge- ja kalsarikänni-termien kytköstä brändäämisen elementteihin. Päätelmissäni selvitin, kuinka oppaiden keskuskäsitteiden avulla punotaan toisiinsa erilaiset merkitykset ja laajemmin diskurssit, joilla maista puhutaan.

Avainsanat: elämäntaito-oppaat, maabrändi, self help, semantiikka, sisällönanalyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen taustaa ja lähtökohtia	5
1.2 Tutkimuksellinen viitekehys ja tavoitteita	5
2 ELÄMÄNTAITO-OPPAISTA HYGGEEN JA KALSARIKÄNNIIN	7
2.1 Elämäntaito-opas genrenä	7
2.2 Pohjoismaisten elämäntaito-oppaiden juurilla - "onnelliset maat"	7
2.3 Pohjoismaiset hyvän elämän oppaat tutkimusaineistona	8
2.3.1 Kaksi opasta hyvään elämään	8
2.3.2 Aineiston rajaus ja tutkimuskysymykset: hyggen onnellisuusulottuvuudet ja kalsarikännin perusta	9
2.3.3 Suomalainen zen ja hyvän elämän hygge	10
3 TEORIATAUSTA JA TUTKIMUSMETODI	12
3.1 Teoriatausta	12
3.1.1 Brändi ja maabrändi: mielikuvista merkityksiin	12
3.1.2 Sisällönanalyysi – miten aineistoa luokitellaan	12
3.1.3 Semantiikka ja pragmatiikka – merkityksistä kontekstiin	13
3.1.4 Kieli mielikuvien rakentajana	13
3.1.5 Kieli vaikuttamisen välineenä	14
3.1.6 Diskurssianalyysi semanttisen analyysin tukena	15
3.2 Tutkimusmetodi	16
4 TUTKIMUSANALYYSI	17
4.1 Tanska, tanskalaiset ja Kööpenhamina osana kotihyggeä ja onnellisuutta	17
4.1.1 Hyvinvointivaltio	17
4.1.2 Onnellisuus	18
4.1.3 Rentoutuminen	18
4.1.4 Yhdessäolo	19
4.1.5 Luonnollisuus	20
4.1.6 Design	21
4.2 Kalsarikännin merkityselementit, Suomi ja suomalaisuus	22
4.2.1 Hyvinvointivaltio	22
4.2.2 Itsesääli	23
4.2.3 Sää-Suomi ja suomalaiset	23
4.2.4 Kalsarikänni ja kehitys	24
4.3 Suomi ja Tanska suhteessa muihin maihin	25
4.3.1 Hygge, oikea onnellisuuskomponentti	25

4.3.2 Kalsarikännillä kohti parempaa tulevaisuutta .....	26
5 PÄÄTÄNTÖ	27
5.1 Maabrändin perässä – merkityksillä mieleen.....	27
5.2 Erilaisuus, hyvinvointi ja tasapaino.....	28
5.3 Ironiaa ja itsesääliä vai designtuoli kynttilänvalossa .....	30
LÄHTEET	32
Aineistokirjallisuus.....	32
Lähteet .....	32

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa ja lähtökohtia

Viime vuosina kirjakauppojen hyllyillä ja turistiputiikkien tuotevalikoimissa on näkynyt yhä useammin tietty kirjatyyppejä, pohjoismainen opas hyvään elämään. Tämä tekstilaji luo omanlaisensa kuvan pohjoisen kansoista ja kulttuurista houkutellen samalla potentiaalisia turisteja löytämään ainakin *hyggen*, *lykken* ja *kalsarikännin* salat – ja toki samalla matkustamaan maihin nauttimaan näiden elämäntapojen antimista. Uutena ilmiönä oppaat osaltaan kertovat tarinaa maastaan, osaltaan markkinoivat pohjoismaista elämäntilfilosofiaa joko vakavissaan tai rennon ironisesti. Ilmiöllä on myös vaikutusta matkailuun ja pohjoismaita kohtaan nousevaan mielenkiintoon.

Olen kiinnostunut siitä, mitä näillä oppailla on kerrottavanaan ja millaisen kuvan ne luovat maistaan. Tutkielmassani perehdyn kahden pohjoismaisen elämäntaito-oppaan, Miska Rantasen *Kalsarikänni – suomalainen opas hyvään elämään* – teoksen (2018) ja Meik Wikingin *Hygge – hyvän elämän kirja* -oppaan (2016), kautta maiden brändin rakentamiseen sisällönanalyysia hyödyntäen. Selvitän, millaisia mielikuvia lukijalle luodaan maiden elämäntapaa ja kansaa kuvaavan kirjallisuuden avulla ja millä merkityksillä rakennetaan näistä pohjoismaista eräänlaista brändiä. Perehdyn samalla kunkin oppaan ytimeen: kirjan nimeen, keskus käsitteeseen, joka löytyy ainakin oppaan itsensä mukaan ainoastaan yhdestä kielestä (*hygge*, *kalsarikänni*). Havaintojeni pohjalta keskityn vertaamaan löytämiäni diskurssien avulla, miten kahden maan markkinointi ja tavoitteellisen brändäyksen avulla rakennettu kuva eroaa toisistaan.

## 1.2 Tutkimuksellinen viitekehys ja tavoitteita

Aihe kiinnostaa minua, sillä merkityksentutkimus paljastaa paljon siitä, miten näemme ja koemme ympäröivän yhteiskunnan ja maailman. Semantiikan yhdistäminen brändäykseen ja pohjoismaakuvaan tuntuu erityisen kiehtovalta, sillä haluan selvittää, millaisen kuvan markkinointimielessä luodut kirjat pyrkivät rakentamaan kuvaamistaan maista. Tällä hetkellä (feno)skandinaavisuus on nouseva muoti-ilmiö, ja maailmalla ollaan kiinnostuneita pohjoisesta elämäntyylistä ja ajattelutavasta. Pohjoismainen kulttuuripiste (2018) kirjoittaa pohjoismaisista elämäntapaoppaista:

“Kyse ei ole enää pelkästään hyvinvointivaltiosta ja Pohjoismaisesta valtiomallista. Ihmisiä kiinnostaa myös pohjoismainen arki ja elämäntyyli. Kiinnostus näihin aiheisiin on luonut todellisen buumin pohjoismaisen elämäntapakirjallisuuden ympärille, ja aihetta käsittelevistä kirjoista on myyty satoja tuhansia kopioita kaikkialla maailmassa. Teoksista tunnetuin on Meik Wikingin Hygge: hyvän elämän kirja. Menestys on houkuttellut kirjailijoita myös muista Pohjoismaista: nyt valikoimista löytyy myös omat lagomille, sisulle ja kalsarikänneille omistetut kirjansa.”

Koska pohjoismaisten elämäntaito-oppaiden leviäminen on ilmiönä uusi, nimenomaan niiden kautta maabrändin rakentamista ei ole tutkittu. Kaiken kaikkiaan brändäykseen ja sen merkityksiin perehdytään jatkuvasti enemmän eri näkökulmista, ja siksi onkin kiinnostavaa tutkia pohjoismaabrändiä ilmiönä kielen kautta juuri nyt, kun pohjoismaiset elämäntaito-oppaat ovat käsite, ja yleistynyt sellainen.

Juuri vastaavaa tutkimusta ei siis ole tehty, mutta jonkin verran aiempaa tutkimusta löytyy niin brändäyksen kuin sisällönanalyysinkin saralta. Esimerkiksi Emilia Stenbäck (2011) on tutkinut Suomen maabrändiä diskurssianalyysin avulla – tosin intialaisessa mediassa eli varsin spesifissä ympäristössä. Kati Hiltunen (2018) taas on hiljattain perehtynyt suomikuvaan Kiinassa kyselytutkimuksen kautta ja Eeva Bode (2002) on tutkinut suomikuvaa saksalaismediassa. Eri-laisia elämäntaito-oppaita taas on tutkittu mm. suostutteludiskurssiin syventyen (Outi Tommila 2000) sekä kertomusten kautta (Mari Kankaanranta 2017).

Sekä Stenbäckin julkaisussa (2011: 17) että Fanin artikkelissa (2005: 5) todetaan maabrändin olevan vielä kohtuullisen nuori markkinoinnin osa-alue. Tutkimieni oppaiden kautta pyrin löytämään selkeiden eroavaisuuksien lisäksi myös yhtäläisyyksiä maiden brändäämisen välillä. Perehdyn oppaiden lukuihin, joissa kuvaillaan kirjojen ilmiöiden, hyggen ja kalsarikännin, elementtejä sitoen ne varsin vahvasti maahan, josta ne ovat peräisin.

## **2 ELÄMÄNTAITO-OPPAISTA HYGGEEN JA KALSARIKÄNNIIN**

### **2.1 Elämäntaito-opas genrenä**

Elämäntaito-oppaat voidaan jaotella karkeasti kolmeen kategoriaan, joita ovat Hallamaan artikkelin (*Osta parempi elämä*, 2011) mukaan henkistä kasvua tai muutosta lupaavat teokset, vastoinkäymisiä käsittelevät teokset ja käytännön menestysvinkkejä kertovat oppaat. Toisaalta useimmat elämäntaitoa käsittelevät kirjat ja self help -oppaat sisältävät elementtejä näistä kaikista. Pääpiirteittäin oppaiden sanoma on kuitenkin sama: näin teet elämästäsi parempaa (mts. 2011). Elämäntaito-oppaat genrenä ohjaavat lukijaa muutokseen erilaisin tavoin, joita voivat olla hyvin monenlaiset konstit aina meditaatiosta sisustusvinkkien kautta ruokavalion muutoksiin ja esiintymistekniikoihin. Yleensä teokset myös korostavat ihmistä itseään muutoksen lähtökohtana ja syynä erilaisiin elämän ja arjen ongelmiin.

Hallamaan (mts. 2011) mukaan elämäntaito-oppaiden kautta itsensä kehittäminen alkoi kiinnostaa myös suomalaisia vuonna 1996, jolloin Jari Sarasvuon self help -teos *Sisäinen sankari* ilmestyi. Genren Suomeen rantautumisen jälkeen onkin päästy näkemään mitä erilaisempia parempaan elämään ohjaavia teoksia kirjakauppojen hyllyillä. Toisaalta elämäntaitokirjallisuus on myös yhä suosituempaa, mitä perustellaan muun muassa työkuulttuurin persoonapainotteisuudella, nykyajan yhä yksilökeskeisemmällä kulttuurilla ja oppaiden kasvavalla kysynnällä (mts. 2011).

### **2.2 Pohjoismaisten elämäntaito-oppaiden juurilla - “onnelliset maat”**

Keväällä 2019 uutisoitiin jälleen Suomen olevan maailman onnellisin valtio (Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J.: luku 2). YK:n tekemän vuosittaisen onnellisuusraportin kärkipaikoilla ovat keikkuneet pohjoismaista vuoron perään erityisesti Suomi ja Tanska (Mattila 2019). Tämä on luonnollisesti herättänyt yhä enemmän mielenkiintoa onnellisia pohjoismaita kohtaan. Viime vuosina tavalliseen korkeatasoisen koulutuksen hyvinvointivaltiokuvaan on vielä alettu yhdistää hyvinvointia enemmänkin elämäntapana, kuten tutkimissani oppaissakin tehdään.

Myös onnellisuus on ollut olennainen osa pohjoismaista rakennettua kuvaa laajemmin aina sotien välisistä ajoista lähtien (Harvard, J. & Stadius, P. 2013: 244) ja pohjoismaat niputetaan edelleen toistuvasti yhteen pohjoisen ”onnellisina maina”.

Tällainen romantisoitu maakuva on kuitenkin (mts. 2013: 242) on ollut kehitteillä jopa tätä aikaisemmin esimerkiksi romantiikan aikana 1800-luvulla sekä hieman myöhemmin 1900-luvun alussa. Pohjoismaita onkin kuvattu muualla Euroopassa lähinnä kansanmytologian koteina tai rauhaisina ja harmonisina hyvinvointiyhteiskuntina. Vasta sotienvälisenä aikana tämä kuva rajautui tarkemmin, ja pohjoismaat saivat osakseen julkisuutta ja herättivät poliittista keskustelua ainakin ulkomaisten toimittajien kautta (mts. 2013: 242). Maat nähdään siis usein demokratia- ja hyvinvointiaspektinsa kautta (Marklund 2017: 623), mutta viime aikoina tähän onnellisten maiden diskurssiin on yhdistetty myös koko pohjoismainen elämäntapa, mikä näkyy jo tutkimieni oppaiden nimissä *”hyvän elämän kirja”* ja *”suomalainen opas hyvään elämään”*. Ne tähtäävät osaltaan juuri luomaan kuvaa onnellisuudesta ja tavoiteltavasta pohjoismaisesta tyylistä elää.

## **2.3 Pohjoismaiset hyvän elämän oppaat tutkimusaineistona**

### **2.3.1 Kaksi opasta hyvään elämään**

Meik Wikingin teos *Hygge – hyvän elämän kirja* (2016) on kööpenhaminalaisen Happiness Research Institutin johtajan kirjoittama kirja, joka kertoo tanskalaisesta rennosti ottamisen elämäntyylistä yhdistäen sen vahvasti onnellisuuteen. Opas pureutuu tanskalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan ohjeistaen lukijaa hyggeilyn saloihin. Hyggen toteuttamiseen annetaan konkreettisia ohjeita esimerkiksi oikeanlaisen valaistuksen ja sisustuksen valintaan, pukeutumiseen sekä jopa oman hygge-hätäpakkauksen kokoamiseen. Tärkeänä osana kirjaa toimivat kirjoittajan omat havainnot tanskalaisesta arkielämästä ja aihetta käsittelevistä onnellisuusinstituutin tutkimuksista.

Kirjailija-toimittaja Miska Rantasen *Kalsarikänni – suomalainen opas hyvään elämään* (2018) taas johdattelee lukijansa suomalaisen kalsarikännin elämäntyyliin humoristisena vastauksena trendaaville skandinaavisille elämäntapailmiöille, joita ovat esimerkiksi tanskalainen hygge ja ruotsalaisen *lagom*. Suomalainen elämäntaito-opas syventyy kalsarikänni-ilmiöön rempseän



synkistelevästi antaen lukijalle käsityksen kalsarikännistä aina sen juurilta erilaisiin toteutus-tapoihin saakka. Teoksessa ohjeistetaan tarvikkeet ja vinkit onnistuneeseen kalsarikänniin, niin perinteisesti kotona, erilaisten viihdepalvelujen ja kulttuurin äärellä kuin matkalla ja sään sal-liessa jopa ulkona. Välillä kirjoittaja viittaa myös keksittyyn Norra Haga Party Central -insti-tuuttiin, jolla rakennetaan kirjalle ominaista humoristista vivahdetta.

Rantanen kuvailee inspiraatiotaan Kalsarikännin kirjoitustyölle Aamulehden haastattelussa (Lehtinen 2018) seuraavasti:

Luin Meik Wikingin kirjan *Hygge* ja ajattelin, että tässäpä loistava parodia mindfulness-oppaista. Luin kirjaa noin 40 sivua, kunnes tajusin, että eipäs olekaan: heppuhan on tosissaan.

Sekä hygge että kalsarikänni ovatkin osa samaa, suurta pohjoismaista hyvinvointi-ilmiötä ja elämäntaito-oppaiden boomia, jota Pohjoismainen kulttuuripiste (mts. 2018) sivuaa kirjoituk- sessaan. On kuitenkin huomioitava oppaiden erilainen ote aiheeseen: siinä missä Wiking on rakentanut tekstinsä onnellisuusinstituutin tutkimusten ja oman Tanska-kokemuksensa ympä- rille, käyttää Rantanen huumoria ja parodiaalista yhteyttä pohjoismaisiin hyvinvointi-ilmiöihin. Tästä lähtien viittaa oppaiden moniosaisten nimien sijaan kirjoihin nimillä *Hygge* ja *Kalsari- känni*.

### **2.3.2 Aineiston rajaus ja tutkimuskysymykset: hyggen onnellisuusulottuvuudet ja kalsarikännin perusta**

Tutkimistani pohjoismaisista elämäntaito-oppaista valitsin analysoitavakseni mielestäni maabrändin ja mielikuvien rakentamisen kannalta oleellimmat luvut. *Hygge* -kirjassa ensim- mäinen valikoimistani luvuista on Koti (Wiking: luku 6, s.110-137), sillä luvussa paneudutaan selkeimmin hyggen yhdistellen kaikkia kirjassa mainittuja siihen ja tanskalaiseen elämänta- paan liittyviä komponentteja. Toiseksi analysoitavaksi luvuksi valitsin luvun *Hygge* ja onnel- lisuus (mts: luku 14, sivut 270-285), sillä kirjan viimeisenä lukuna se kiteyttää kirjoittajan aja- tukset koko ilmiöstä ja siitä, miksi tanskalaiset ovat niin onnellisia.

*Kalsarikänni*-kirjasta taas valitsin luvut Suomalainen zen (Rantanen: luku 1, 13-35), Miksi kal- sarikänni (mts: luku 2, 21-35) ja Pussikalja, kalsarikännin kesäkaveri (mts: luku 13, 137-143). Oppaan ensimmäiset kaksi lukua valitsin, sillä niissä kerrotaan ilmiöstä juurineen sen suoma-

laisuuden kautta ja tiivistetään lukijalle olennainen. Pussikaljasta kertovan luvun taas otin analyysiin, sillä mielestäni se ilmensi ja kuvaili hyvin kalsarikänni-ilmiön moninaisuutta suomalaisuuden näkökulmasta. Luvut kuvaavat mielestäni kalsarikänni-ilmiötä suomalaisnäkökulmasta kattavimmin ja tämän tutkielman näkökulmaan otollisimmin.

Näihin oppaiden lukuihin päädyin myös vertailun vuoksi, sillä löysin niistä toisiinsa vertaillen tiettyjä samankaltaisuuksia, vaikka sisällöllisesti ne ovatkin eroavaisia. Valitsemissani luvuissa ilmennetään kuvaa maasta ja kansalaisista kirjojen avainsanojen (hygge ja kalsarikänni) merkitysten kautta. Osassa luvuista listataan lukijalle elämäntavan keskeisiä elementtejä, kuten *Hygge*-kirjan Koti-luvun toivomuslista kotihyggeilyyn (Wiking 2016: 110-137) ja *Kalsarikänni*-teoksen vinkit kalsarikänniin kesällä (Rantanen 2018: 137-143). Toisissa luvuissa taas syvennytään ilmiöön teoksen kannalta merkittävien teemojen, kuten onnellisuuden ja koko elämäntavan syntymisen syyn, kautta. Tässä kohtaa koin järkeväksi rajata tutkimukseni ulkopuolelle oppaiden erilaiset kuvat ja taulukot teksteineen.

Tutkimusmenetelmäni on semanttinen sisällönanalyysi, jolla selvitän, millä tavoin ja mitä merkityksiä luoden maista elämäntapoihin puhutaan. Luokittelen aineistosta poimimani maasidonnaiset ilmaisut ensin merkityskategorioihin, joiden avulla saan aineistoni merkitykset jaoteltua syvempää analyysiä varten. Lopuksi koostan analyysini pohjalta havainnoimistani merkityksistä diskurssit, joiden kautta vertailen maiden brändäämistä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Millaisin merkityksin pyritään luomaan mielikuvia ja brändäämään maata elämäntapoihin?
- 2 Miten oppaiden omilla käsitteillä, hygge ja kalsarikänni, luodaan brändiä ja millaisissa yhteyksissä käsitteet esiintyvät?
- 3) Miten oppaiden maabrändäys eroaa toisistaan?

### **2.3.3 Suomalainen zen ja hyvän elämän hygge**

Koska keskityn tarkastelemaan maabrändin rakentumista merkitysten kautta ja aineistoni keskittyy tiettyjen avainsanojen, *hyggen* ja *kalsarikännin* ympärille, määrittelen oppaiden itsensä ja muiden lähteiden kautta oppaiden avainsanat.

*Når man er flere der har det rart / på samme tid det samme sted / i ro og fred / så mærker man en lille smule lykke / bar' et lille stykke /åh, det er hygge*

*'When people are with others, feeling good / at the same time in the same place / undisturbed and in peace / then they feel a tiny bit of happiness (lykke) / just a little piece / oh, that's hygge'*

*Chorus lyrics from Martin Miehe-Renard's Hygge (1994)*

Hygge muotoillaan runollisesti Levisenin (ks. 2012: 80) teoksen luvussa *Roots of Danish sociality: Hygge as a cultural keyword and core cultural value*. Artikkelitoteaa hyggen olevan tiiviisti yhteydessä Tanskan kulttuuriin ja sosiaalisiin arvoihin, ja hygge onkin siis paitsi taparentoutua myös avain tanskalaiseen kulttuuriin ja koko mielenmaisemaan. Wiking on hyvän elämän oppaassaan (2016: 6) samoilla jäljillä kuvaillessaan hyggeä:

”Hygessä on kyse enemmän tunnelmasta ja kokemisesta kuin konkreettisista asioista. Sitä on yhdessäolo rakkaiden kanssa. Kodikkuuden tunne. Turvallisuuden tunne, joka mahdollistaa suojavarustusten laskemisen. Voit käydä jonkun kanssa loputonta keskustelua elämän pienistä ja suurista asioista, nauttia äänettömästi toisen läsnäolosta tai vain istahtaa teekupillisen ääreen omissa oloissasi.” (Wiking, 2016: 6)

Sri Ramakishna Mathin artikkelissa (2018: 14-16) sivutaan hyggen sosiaalista puolta ja sen vaikutusta onnellisuuteen ja yleiseen hyvinvointiin. Artikkelin mukaan yhteys on ilmeinen, eikä hyggeä ja onnellisuutta suotta niputeta yhteen osaksi Tanskan brändiä maailmalla.

Toisin kuin hyggestä, ei kalsarikännistä käyttöineen, merkityksineen tai yhteyksine suomalaiseseen yhteiskuntaan ole vielä toistaiseksi tehty tutkimusta - onhan se itse sananakin päässyt Kielitoimiston sanakirjan verkkoversioon Rantasen (2018: 60) mukaan vasta vuonna 2014. Aamulehden artikkeli (Lehtinen 2018) kertoo kuitenkin, että tieto suomalaisesta elämäntavasta ja koko kalsarikänni-ilmiöstä on levinnyt maailmalle hyvin nopeasti samaa tahtia Kalsarikänniteoksen käännösoikeuksien kanssa. Rantasen teos (2018: 21) määrittelee kalsarikännin seuraavasti:

”Kalsarikänni [kalsarikänni] koostuu kahdesta suomen kielen sanasta: kalsarista ja kännistä. Ytimenä sanakomboa tiivistää oleellinen. Sanalla tarkoitetaan kaikkein yksinkertaisimmillaan alkoholin nauttimista alusvaatteissa kotona tai kodinomaisessa ympäristössä ilman aikomusta lähteä ulos.”

Kirjan *suomalaiseksi zeniksikin* määrittelemä kalsarikänni-termi punoo yhteen suomalaiset elämäntavalla, joka oppaan itsensä mukaan on yhteydessä koko kansan hyvinvointiin ja kehitykseen.

## 3 TEORIATAUSTA JA TUTKIMUSMETODI

### 3.1 Teoriatausta

#### 3.1.1 Brändi ja maabrändi: mielikuvista merkityksiin

Brändin määritelmiä on hyvin monia, mutta tämän tutkielman valossa on mielekästä käyttää laajaa American Marketing Associationin (AMA) määritelmää, jonka mukaan brändi voi olla esimerkiksi nimi, termi, symboli tai muu ominaisuus, joka identifioi tuotteen tai palvelun erottaen sen muista (AMA 2019, kts. Fan 2005: 5). Fan (2005: 5) erottaa tuote- ja maabrändäyksen selkeästi toisistaan, ja hänen mukaansa (mts: 7) maata ei kuitenkaan voida mieltää tavanomaiseksi tuotteeksi, sillä se ei ole todellinen tavara tai palvelu. Sen sijaan maabrändi voi koostua monesta eri tekijästä ja assosiaatiosta.

Williams (2000: 7) määrittelee brändin bisnesstrategiana, joka rohkaisee meitä valitsemaan tietyn tuotteen sen kilpailijoiden sijaan. Samalla brändi viestii monia merkityksiä, joiden takia haluamme tuotteen tai palvelun valita. Kapferer (2008: 56) taas luonnehtii brändin jonakin, joka antaa tuotteelle tai palvelulle tarkoituksen ja merkityksen. Brändi kertoo, kuinka tuotetta tulisi ikään kuin lukea. Yksinkertaisesti ilmaisten brändissä on siis kyse nimenomaan merkityssisällöistä ja siitä, mitä se viestii kuvaamastaan asiasta kuluttajalle. Lingvivistisestä näkökulmasta oppaiden kielellisten merkityksien tutkiminen liitettynä laajempaan brändikuvan merkityksellisyyteen voikin tarjota aivan uusia näkökulmia bränditutkimukseen.

#### 3.1.2 Sisällönanalyysi – miten aineistoa luokitellaan

Hyödynnän tutkimuksessani *sisällönanalyysia*, joka on perinteisesti jaoteltu *induktiiviseen* (yksittäisestä yleiseen) ja *deduktiiviseen* (yleisestä yksittäiseen) analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2018: luku 4.2.) Tuomen ym. teoksen mukaan tämä on kuitenkin hieman ongelmallinen luokittelutapa ja he nostavatkin esille Eskolan (2001, kts. Tuomi & Sarajärvi 2018) jaottelun *aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin*. Tätä jaottelua käytettäessä voidaan huomioda perinteistä deduktio-induktio -jakoa paremmin erilaiset analyysia ohjaavat tekijät. Eskolan laadullisen tutkimuksen jaottelussa korostuu teorian merkitys.

Tässä tutkimuksessa käytän Eskolan jaottelusta *aineistolähtöistä* analyysia, jolla pyritään yleensä luomaan aineistosta tietynlainen teoreettinen kokonaisuus analysoitavine yksiköineen. Aineistolähtöisessä analyysissa yksiköt valikoidaan tutkimukselle mielekkäästä näkökulmasta, eivätkä ne täten ole esimerkiksi ennakkoon sovittuja (Tuomi & Sarajärvi 2018: luku 4.2). Tuomen ym. mukaan teorian merkitys aineistolähtöisessä analyysissä korostuu nimenomaan siten, että tutkimuksen metodologiset sitoumukset ohjaavat koko analyysityöskentelyä. Havaintoja ja päätelmiä tehdään nimenomaan aineistosta, eikä niinkään sen ulkopuolelta.

### 3.1.3 Semantiikka ja pragmatiikka – merkityksistä kontekstiin

Tutkielmani perusta on *semantiikassa*, jolla tarkoitetaan nimenomaan kielellisiä merkityksiä ja niiden tutkimusta (Tieteen termipankki 2019: semantiikka, kts. *Iso Suomen kielioppi verkossa* 2008, viitataan jatkossa VISK). Semantiikka voidaan jakaa sana- ja lausesemantiikkaan. Tutkielmassani syvennyn osaltani kumpaankin, painottaen tutkimustani sanojen kautta laajempiin merkityskokonaisuuksiin, joiden avulla selvitän, miten elämäntaidon oppaat rakentavat brändikuva maastaan. Tutkimuksessani on kuitenkin relevanttia huomioda sana- ja lausetason merkitysten lisäksi niiden esiintymisympäristö, konteksti.

*Pragmatiikka* tutkii merkityksiä niiden kontekstin huomioon ottaen ja perustuu puheen funktioihin, tilannekontekstiin ja puhujan suorittamaan päättelyyn (Tieteen termipankki 2019). Tieteen termipankin (2019: pragmatiikka, kts VISK 2008) mukaan pragmatiikka koskeekin merkityksen tilannekohtaista tulkintaa ja tämän tutkimusta, laajemmin yleensä kielen käytön tutkimusta. Merkityksiä tutkittaessa pragmatiikan ja semantiikan suhde on olennainen, ja tässä tutkimuksessa se on tärkeä havainnollistavan kokonaiskuvan rakentaja.

### 3.1.4 Kieli mielikuvien rakentajana

Kun kieltä käytetään vaikuttamisen välineenä ja erilaisten mielikuvien rakentajana, sen ilmaiset voidaan jakaa kahteen vaikuttamiseen tapaan: *eksplisiittiseen* ja *implisiittiseen*. *Eksplisiittistä* eli ilmeistä vaikuttamista voi olla esimerkiksi värityneen sanaston käyttö, johon liittyvät tiiviisti *implikaatiot* eli mitä viestin vastaanottaja voi päätellä sanavalinnoista (Tiittula 1989). *Implisiittiseen vaikuttamiseen* taas luokitellaan muun muassa piilotetut väittämät ja taustaolelut eli presuppositiot sekä oman näkökulman ilmaisu informatiivisten lausumien kautta.

Oma kannanotto informatiivisia ilmaisuja käyttäen onkin kaikkein implisiittisin vaikuttamisen väline, sillä tieto pyritään usein esittämään sekä informatiivisesti, niin että vastaanottaja rekisteröi ja hyväksyy tarjotun näkökulman.

Merkitykset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: *denotatiivisiin* ja *assosiatiivisiin* merkityksiin. Niistä *denotatiivisella* viitataan itse kielenulkoisessa maailmassa sijaitsevaan tarkoitteeseen, ja *assosiatiivinen merkitys* eli *konnotaatio* taas on kielelliseen merkkiin assosioituva, usein tunnesävyinen oheismerkitys. Assosiatiivisiin merkityksiin liittyykin yleensä erilaisia vivahteita ja sanan käyttäjän omia miellelyhtymiä. On merkityksellisesti eri asia, puhutaanko hyggesopesta vai vaikkapa hyggeläävästä, ja *konnotaatiot* voidaan jakaa karkeasti kielteisiin ja myönteisiin. Tieteen termipankin (2019, viitattu 3.11.) mukaan esimerkiksi kieliyhteisössä vakiintunut konnotaatio sanaan "hurтта" denotatiivisen 'koira'-merkityksen ohella on kielteinen.

Ilmaisuuden varmuutta tai epävarmuutta tutkittaessa olennainen käsite on *modaalisuus*, jolla tarkoitetaan asiointilan todenmukaisuutta ja toteutumismahdollisuuksia koskevista arvioista koostuvaa semanttista aluetta (VISK 2008, § 1551). Modaalilla kielenaineilla voidaan ilmaista esimerkiksi tilanteen varmuutta tai epävarmuutta, mahdollisuutta tai välttämättömyyttä, todennäköisyyttä, mahdottomuutta tai toivottavuutta. *Episteemisellä modaalisuudella* tarkoitetaan tietoon tai päättelyyn pohjaavaa, usein kielenkäyttäjän omaa arviota asiantilasta.

Modaalisuutta voidaan ilmaista kielessä erilaisten leksikaalisten ja kieliopillisten keinojen kautta. VISK:in (2008, § 1558) mukaan leksikaalisia keinoja ovat esimerkiksi modaaliset adjektiivit (kuten *mahdollinen*, *todennäköinen*), modaaliverbit (*voida*, *täytyy*), performatiiviverbit (*pyytää*, *käskää*) sekä modaaliset adverbit ja partikkelit (*tietenkin*, *ehdottomasti*, *todennäköisesti*). Kieliopillisiin keinoihin voidaan lukea verbimoduukset, kuten käskymuoto imperatiivi, mahdollisuutta ilmaisevat konditionaali ja potentiaali (mts. § 1558). Lisäksi evidentiaalisuutta ilmaisevat rakenteet kuten verbin liittotempukset ja nesessiivirakenne (*minun täytyy, on tehtävissä, pitää korjata*).

### 3.1.5 Kieli vaikuttamisen välineenä

Semanttisessa analyysissä virkkeet voidaan funktionsa mukaan jakaa kahteen kategoriaan: *teoreettisiin* eli *informatiivisiin virkkeisiin* ja *ateoreettisiin virkkeisiin* eli *arvovirkkeisiin* (Vihonen 1972: 262). Näistä teoreettiset virkkeet ilmaisevat todennettavissa olevaa tietoa ja ateoreettiset

taas heijastavat viestijän omia asenteita, mielipiteitä ja toiveita. Teoreettiset virkkeet voidaan osoittaa joko tosiksi tai epätosiksi, mutta ateoreettisista virkkeistä ei voi sitä sanoa.

Vaikuttavan kielenkäytön tärkeä tehokeino on myös *evidenssi* eli uskomusta tai argumenttia tukevat seikat (Tieteen termipankki 2019: evidenssi). Niitä voivat olla esimerkiksi tietolähteisiin vetoaminen tai niiden esille tuominen oman argumentin yhteydessä. Yleensä evidenssin esittämisellä pyritään tekemään esitetystä väitteestä uskottavampi, mutta lopulta argumentin uskottavuuteen vaikuttaa aina moni asia, kuten vaikkapa lauseen muotoilu, itse evidenssin nimeäminen sekä tietolähteeseen viittaamisen ilmaisu.

### **3.1.6 Diskurssianalyysi semanttisen analyysin tukena**

Tieteen termipankin (Tieteen termipankki 27.09.2019: Kielitiede:diskurssi) mukaan diskurssin voi määritellä olevan

1. puhuttua ja kirjoitettua kielenkäyttöä
2. tietyn puhutun tuottamia ja kielenkäytössä aktivoituvia merkityksiä
3. sosiaalisena käytänteenä esim. aiheensa puolesta tunnistettavasti toistuvia ja rajautuvia kielenkäytön tapoja

Tutkimuksessani perehdyn diskurssiin nimenomaan kirjallisuuden kautta, jolloin tutkielmasani diskurssista puhuttaessa kyseessä on kirjoitettu kielenkäyttö. Kirjoitettu diskurssi on kuitenkin aina tiiviissä yhteydessä myös puhuttuun kieleen ja siihen, millaisia merkityksiä kirjoitettu kieli ympärillemme rakentaa ja ilmentää lopulta myös puheessa. Kieli vaikuttaa laajemmin sekä sosiaalisella että yhteiskunnallisella tasolla, kun kirjoitettu ja puhuttu sisältö saa väkiintuneita ja toistuvia merkityksiä arkielämässämme. Jokisen ym. (1999: 18) mukaan diskurssianalyysissa keskiössä on nimenomaan, miten erilaiset toimijat tuottavat asioita ymmärrettäväksi oman kielenkäyttönsä kautta. Kieltä tarkastellaan tekemisenä, johon kielenkäyttäjät aina vääjäämättä osallistuu, ja merkityksiä kantava toiminta on tiiviissä yhteydessä sosiaalisiin käytäntöihin ja kulttuuriin.

## 3.2 Tutkimusmetodi

Aineistoa tutkiessani keskityn merkityksiin, joiden avulla luodaan erilaisia mielikuvia maista ja niiden asukkaista. Tutkimusmetodinani käytän semanttista sisällönanalyysia ja lopuksi muodostan havainnoistani diskurssit, joilla havainnollistan, millaisena asiat kuvataan ja millaisia eroja ja samankaltaisuuksia kahdessa tutkimassani oppaassa voidaan havaita.

Olen kerännyt tutkimistani oppaiden luvuista kansaa, maata ja kaupunkia kuvaavat ilmaisut lause- ja virketasolla erilliseksi dokumentiksi. Kokoamistani ilmauksista olen tehnyt havaintoja samankaltaisista merkityssisällöistä ja jakanut ne kategorioihin merkitystensä perusteella. Kategorisoinnin tarkoituksena on jäsenellä tekemiäni havaintoja ja havainnollistaa analyysia, sillä luokittelun kautta huomataan, millaisia merkityksiä aineistossa esiintyy.

Olen eritellyt Tanskaa ja tanskalaisia sekä Suomea ja suomalaisia kuvaavat ilmaukset merkitystensä perusteella havaintojeni pohjalta luotuihin kategorioihin. Tanskaa ja tanskalaisia koskevat ilmaisut olen jakanut kategorioihin: **hyvinvointivaltio**, **onnellisuus**, **rentoutuminen**, **yhdessäolo** ja **design**. Suomea ja suomalaisuutta kuvaavia kategorioita ovat: **hyvinvointivaltio**, **itsesääli**, **sää** ja **kehitys**. Olen poiminut talteen myös maita muihin maihin vertaavat ilmaisut, joita esittelen esimerkkeinä. Seuraavaksi kuvaan kunkin kategorian sisältöä havainnollistavilla esimerkeillä ja osoitan semanttisella analyysillä, millaisia merkityksiä ne ilmaisevat. Esimerkit on valittu eri kategorioista välittääkseni niiden merkityssisällöt mielekkääksi ja perustelluksi osaksi analyysia.



## 4 TUTKIMUSANALYYSI

### 4.1 Tanska, tanskalaiset ja Kööpenhamina osana kotihyggeä ja onnellisuutta

#### 4.1.1 Hyvinvointivaltio

Hyvinvointiin ja yksilöä tukevaan yhteiskuntaan liittyviä merkityksiä oli helppo havainnoida, ja aineistostani niitä löytyi useita. Esimerkeissä ja kaikissa poimimissani hyvinvointisidonnaisissa ilmaisuissa hyvinvointivaltion merkitys on ilmaistu muiden merkitysten, kuten onnellisuuden tai kotihyggeen tähtäävän designtuotteen haalimisen sivulauseessa, tavallaan rivien välissä. Hyvinvointivaltio tai muuten toimiva yhteiskunta tuodaan esille lisäkomponenttina hygien lisäksi.

- (1) Yksi pääsystä siihen, miksi Tanska menestyy niin hyvin kansainvälisissä onnellisuustutkimuksissa, on **hyvinvointivaltio**, koska se vähentää väestön kokemaa epävarmuutta, huolestuneisuutta ja stressiä. (Wiking: 274)

Esimerkissä 1 hyvinvointivaltiolla perustellaan Tanskan menestymistä onnellisuustutkimuksissa. Kyseessä on teoreettinen lause, joka voidaan osoittaa todeksi, kuten tämänkin esimerkin kontekstissa, vaikkapa erilaisiin tutkimuksiin viitaten. Lausumaa ympäröivässä kontekstissa on viittauksia evidenssiin eli erilaisiin tieteellisiin tutkimuksiin aiheesta. Ilmeinen syy-seuraussuhde ilmaistaan informatiivisen virkkeen muodossa.

- (2) Ehkä, mutta tanskalaisille, joilla on **suhteellisen lyhyet työviikot, ilmainen terveydenhuolto ja yliopistokoulutus ja viiden viikon palkallinen vuosiloma**, ilman maljakkoa jääminen oli pahinta, mitä heille oli tapahtunut vuosikausiin. (Wiking: 116)

Toinen esimerkki taas esittelee hyvinvointivaltion hyviä ominaisuuksia sivulauseessa. Teoreettinen lause ilmaisee yksinkertaisesti, mitkä asiat hyvinvointivaltio Tanskassa on hyvin. Kontekstissaan designkansaa kuvaavassa tekstissä hyvinvointivaltion merkitys tuodaan esille sivulauseessa ikään kuin rivien välissä varsinaisen asian rinnalla. Ennako-oletuksena on, että tanskalaisilla todella kaikilla on lyhyet työviikot ja muita hyvinvointivaltion etuja puolellaan.

- (3) Myös **vauraus, hyvin toimiva hallinto ja hyvin toimiva kansalaisyhteiskunta** ovat Tanskan valteja. (Wiking: 275)

Esimerkki 3 kertoo hyvinvointivaltiolle tyypilliset ominaisuudet jälleen teoreettisena lauseena. Aineistolleni tyypillisesti monet hyvät asiat kerrotaan juuri teoreettisten lauseiden muodossa, faktamaisesti esitettynä, vaikka asioiden oikea laita varmasti myös riippuu siitä, keneltä kysyy ja mihin vertaa.

#### 4.1.2 Onnellisuus

Aineistossani korostuu onnellisuus merkityksenä, ja poiminnoissani on kymmeniä ilmaisuja tanskalaisten onnellisuudesta ja onnellisuuden kytköksistä hygge-elämäntyyliin.

- (4) Siksi **hygge** voi olla yksi syistä, miksi tanskalaiset osoittautuvat tutkimuksissa hyvin **onnellisiksi**. (Wiking: 278)

Esimerkissä 4 kirjoittaja tuo ilmi omaa pohdintaansa modaalisuuden kautta. Kyseessä on ateo-reettinen virke, josta ei voi suoraan sanoa, onko se tosi vai ei, sillä se heijastelee kirjoittajan omia mielipiteitä ja näkemyksiä. Modaaliverbi *voida* ilmaisee mahdollisuutta (VISK 2008 § 1562), muttei tuo lauseeseen ehdotonta merkitystä. Hygge on siis kirjoittajan mukaan mahdollisesti yksi syy tanskalaisten onnellisuuteen.

- (5) Mielestäni **hygge ja onnellisuus** voivat liittyä toisiinsa, koska **hygge** voi olla pyrkimystä arkipäivän **onnellisuuteen** ja jotkut **hyggen** pääkomponentit ovat **onnellisuuteen** ajavia voimia. (Wiking: 275)

Esimerkissä 5 kirjoittaja ilmentää jälleen omaa mielipidettään modaalisuudella (voida-modaaliverbi), mutta perustelee näkemystään kuvailemalla hyggen pääkomponentteja ”onnellisuuden ajavina voimina”, joita ei määritellä tarkemmin. Hygge ja onnellisuus niputetaan yhteen tuomalla esille tietämystä näiden kahden asian syy-seuraussuhteesta.

#### 4.1.3 Rentoutuminen

Hygge liittyy rentoutumisen merkityksen osaksi yleistä tanskalaista elämäntyyliä, ja aineistossani on useita ilmaisuja rentoutumisesta. Eräs sanastotason esimerkki on termi *hyggetalous*,

jolla teoksessa viitataan tyypilliseen tanskalaiseen talouteen viltteineen, tyynyineen ja tyypillisine rentoutumiselementteineen. Teoksessa luodaan muutenkin useita erilaisia hyggeliitännäisiä merkityksiä yhdyssanoin, kuten *hyggenurkkaus* ja alla mainittava hyggetalous.

- (6) **Viltit ja tyynyt** ovat pakollisia hankintoja kaikkiin **hyggetalouksiin** erityisesti kylminä talvikuukausina. (Wiking: 131)

Esimerkissä 6 tanskalaisia tyypitellään hyggen avulla rentoutumista arvostavaksi kansaksi, joille “viltit ja tyynyt ovat pakollisia hankintoja”. Tanskalaisten toisinaan jopa pakkomielteenä esitetty mieltymys rentoiluun ilmaistaan jälleen teoreettisena lauseena, tyynyjen ja vilttien hankkiminen yksinkertaisena faktana. "Ovat pakollisia" -nessiivityyppisellä predikiativirakenteella voidaan ilmaista esimerkiksi velvoitusta tai suositusta ilmaiseksi (VISK § 1583), ja tässä tapauksessa velvoitus hankkia vilttejä ja tyynyjä kotihyggeilyä varten kerrotaan faktana. Hyggetalous merkityksenä taas esitetään kontekstissa eräänlaisena jokaisen tanskalaisen vakioseikkana.

- (7) Voit tässä vaiheessa vapaasti analysoida tanskalaisia freudilaisittain ja todeta, että **hygge** näyttää keskittyvän **lohturuokaan ja peiton turvaan**. (Wiking: 131)

Esimerkki 7 tuo modaaliverbillä ”voida” lukijalle mahdollisuuden tutkia tanskalaisuutta ja huomata hyggen keskittyvän keskeisiin teoksissa esille tuotaviin rentoutumiselementteihin. Asianlaidan todellinen päättely jätetään lukijalle mahdollisuutta ilmaiseksi sanamuodoin (voit analysoida ja todeta, näyttää keskittyvän), mutta mielipidettä ohjaillaan kuitenkin niin, että kirjoittaja koettaa saada lukijan liittämään mainitut kaksi ”hyggekomponenttia” osaksi tanskalaista elämäntapaa.

#### 4.1.4 Yhdessäolo

Yhdessäolo on tutkimieni lukujen keskeinen merkityselementti, joka tuodaan esille niin yleisenä faktana esittäen (8) kuin hyggen ja havainnollistavien esimerkkien (9) avulla.

- (8) Lisäksi kieli ja kulttuuri ajavat **tanskalaisia** pitämään tärkeänä **perheen ja ystävien seurassa vietettyä aikaa** ja kehittämään **laadukkaita suhteita** ajan myötä. (Wiking: 278)

Adverbina käytetty ”lisäksi” toimii additiivisen suhteen tulkinnan merkinä (VISK 2008 § 1097) ja kertoo muiden hyvien asioiden ohella, mitä muuta toimivaa Tanskassa tapahtuu. Kieli

ja kulttuuri esitetään aktiivisina tekijöinä, jotka nimenomaan ajavat tanskalaisia tekemään mainittuja hyväksi havaittuja asioita, tässä yhteydessä siis viettämään aikaa toistensa kanssa (pitämään tärkeänä perheen ja ystävien kanssa vietettyä aikaa, kehittämään laadukkaita suhteita). Avainasemassa kuitenkin on tanskalaisuus niin kielineen ja kulttuureineen, jotka hahmotetaan tässä yhteydessä aktiivisina tanskalaisten elämään vaikuttavina tekijöinä.

- (9) Käytännön politiikalla on siis merkitystä, mutta ehkä **hygge** myös edistää erityistä tapaa olla **yhdessä läheistensä kanssa**. (Wiking: 276)

Esimerkissä 11 kerrotaan teoreettisesti käytännön politiikan merkityksestä tanskalaiseen yhdessäolon kulttuuriin, mutta lisäksi mainitaan *ehkä*-sanalla mahdollisuutta ilmaista hyggen vaikutuksista yhdessäoloon. Osana tanskalaista kulttuuria sen ilmaistaan vaikuttavan erityisellä tasolla läheisten kanssa ajan viettämiseen. Tässä kohtaa kirjoittaja ei viittaa mihinkään evidenssiin, vaan tuo ilmi rehellisesti, että kyseessä on hänen oma päättelyketjunsä.

#### 4.1.5 Luonnollisuus

Aineistossani oli paljon merkityksiä hyggen esittämisestä yleisesti ihmiselle luontaisena tapana elää, eikä ainoastaan tanskalaisena keksintönä. Esimerkkieni (13, 14) mukaisesti luonnollisuuden yhdistetään myös usein tanskalainen elämäntapa luonnonläheisyytensä kera ja Tanskan kansa luontoa ihannoivine tapoineen.

- (10) Nykyisin yksi syy siihen, miksi istumme mielellämme **hyggesopessa**, voi olla se, että tunnemme niissä **olomme turvalliseksi** – huoneen tai kadun tarkkaileminen tuo mahdollisuuden havaita minkä tahansa mahdollisen uhan. (Wiking: 119)

Esimerkin 12 hyggesopella viitataan omaan, rauhalliseen nurkkaukseen, joka on nykyihmiselle ominainen, miellyttävä paikka tarkkailla ympäristöä ja huomata mahdollinen uhka, viitaten aina ihmisen kehitykseen ja evoluutioon saakka. Esimerkissä hygge ja turvallisuus liitetään jälleen yhteen, mutta puhe turvallisuuden tarpeesta ei koske tällä kertaa ainoastaan tanskalaisia – vaan myös lukija otetaan osaksi yhtenäistä viittausjoukkoa pronomiinilla ”me”. Hurmeen (2006) mukaan me-puhetta voidaan käyttää hyvin tehokkaasti vaikuttamisen välineenä, sillä se on usein epämääräistä ja monikäyttöistä. Aina ei ole selvää, keihin sanalla edes viitataan ja se

mahdollistaa erilaisten mielikuvien synnyn. Tässä esimerkissä me-pronominilla viitataan luultavasti yleisesti ihmisiin luonnollisine käyttäytymismalleineen ja mieltymyksineen. Samalla lukijalle luodaan kuva itsestään aivan yhtä validina hyggeilijänä kuin tanskalaiset.

(11) Tanskalaiset rakastavat **omaa rauhallista tilaansa**. (Wiking: 118)

(12) Tanskalaiset haluavat tuoda **koko metsän sisään**. (Wiking: 123)

Hyggen ja luonnollisuuden kautta tanskalaisista rakennetaan rauhaa ja luontoa arvostava kuva. Aineistossa on useita luonto- ja luonnollisuusmerkityksiä kuten esimerkit 11 ja 12, jossa todetaan tanskalaisten rakastavan omaa tilaansa ja haluavan sisustaa kotinsa luonnollisesti metsän elementtejä hyödyntäen. Esimerkkiin 11 sisältyy piilo-oletus eli presuppositio siitä, että kaikilla tanskalaisilla on oma tila, vieläpä rauhallinen sellainen. Esimerkissä 12 tanskalaisia taas kuvataan jälleen yhtenä, yhtenäisenä ryhmänä, joilla on sama sisäänrakennettu tarve tehdä jotakin.

#### 4.1.6 Design

Eräs toistuvimmista merkityksistä oli design, ja aineistossa sivutaankin tanskalaisten sisustus- ja designmieltymyksiä moneen otteeseen.

(13) Kyllä, tanskalaiset rakastavat **designia**, ja monet tanskalaiskodit ovat kuin **suoraan sisustuslehtien sivuilta**. (Wiking: 112)

Esimerkki 15 vastaa kyllä-myöntösanan avulla lukijan mahdolliseen hiljaiseen pohdintaan ja kertoo tanskalaisten rakkaudesta designiin. Aiemmista merkityksenannoista poiketen esimerkiksi mainitsee ”monien tanskalaiskotien” olevan kuin sisustuslehdessä, rajaten sisustuslehtikotien ulkopuolelle kuitenkin jotkin tanskalaiset asunnot. Itsestäänselvyytenä kerrotaan tanskalaisten rakastavan designia.

(14) Tanskalaisista 70 prosenttia pitää **takkoja hyggemäisinä** – eräs vastaaja jopa piti niitä kaikkien aikojen **hyggemäisimpinä taideteollisina tuotteina**. (Wiking: 121)

Esimerkki 16 kertoo tanskalaisten designmieltymyksistä tietyn evidenssin kautta avaten prosenttilukuja ja kyselytutkimukseen vastanneiden mielipiteitä designasioista. Predikatiiviadverbiaalin (pitää jotakin) avulla luonnehditaan asiaintilaa tanskalaisten käsityksestä takkojen

hyggenäisyydestä. Esimerkissä on oletus, että tanskalaiset todella ovat designtietoisia ja hahmottavat, mikä on hyggenäistä ja mikä taas ei. Aiempienkin esimerkkien valossa takat, hyggenurkat ja erkkerit voi esimerkkien merkitysten perusteella ymmärtää hyvin tanskalaisiksi.

## 4.2 Kalsarikännin merkityselementit, Suomi ja suomalaisuus

### 4.2.1 Hyvinvointivaltio

Kuten *Hygge*-teoksessa, myös *Kalsarikänni*-oppaassa hyvinvointivaltioon viitataan useasti. Hyvinvointivaltiota ei mielletä suotta merkittäväksi osaksi kuvaa Pohjoismaista, sillä jo melko suppeassa aineistossani esiintyi kymmeniä viittauksia hyvinvointivaltion merkityksiin.

- (1) Tilastojen mukaan **Suomi on inhimillisen hyvinvoinnin vertailussa maailman paras maa.** (Rantanen: 35)

Esimerkki 1 tukeutuu evidenssiin, tällä kertaa nimettömäksi jääviin tilastoihin. Teoreettisessa lauseessa todetaan Suomen olevan maailman paras maa inhimillisen hyvinvoinnin nykytilastojen ja -vertailun mukaan. Ennakko-oletuksena on, että on tehty inhimillisen hyvinvoinnin vertailu, johon Suomi on osallistunut.

- (2) Vaikka **miesten ja naisten palkkatasa-arvoon on vielä Suomessakin matkaa**, tissuttelu sohvalla on **jokaisen sukupuolen perusoikeus**, oli identiteetti sitten mies, nainen, LGBT tai tietokone-nörtti. (Rantanen: 26)

Toinen esimerkki erottaa Suomen muista maista ovelasti kin-liitteellä, sillä se toteaa myös Suomella olevan parannettavaa esimerkiksi palkkatasa-arvossa. VISK:in (2008, § 635) mukaan jos selkeästi pääteltävää vertailukohtaa ei esiinny lauseyhteydessä, voidaan komparatiivisella muodolla, kuten affektissävytteisillä kin-liitteisillä tapauksilla tarkoittaa ominaisuuden korkeahkoa astetta. Esimerkin tapauksessa Suomen miesten ja naisten välistä palkkatasa-arvoa verrataan muihin maihin, ja kin-liitteen avulla ilmaistaan Suomella olevan vähemmän matkaa täyden tasa-arvon saavuttamiseen. Vaikka lauseen *Kalsarikänni*-teokseen liittyvä merkitys on jokaisen kansalaisen oikeus kalsarikänniin, rakentaa koko virke itsessään ennakko-oletuksen Suomesta hyvin tasa-arvoisena maana. Myös perusoikeus-sanankäyttö viittaa siihen, että maassa ylipäätään on olemassa kattavat perusoikeudet.

## 4.2.2 Itsesääli

Aineistossa esiintyy monia ironisen itsesäälin värittämiä merkityksiä, joissa suomalaisuus verhoetaan sääällävyyden ja kurjuuden varjoon.

- (3) Kalsarikänni on suomalaisen kulttuurin tuote, joka on epäilemättä syntynyt juuri näinä vuodenvuorokierroksen ilottomina ja valottomina kuukausina, joina kotoa poistuminen on sään vuoksi ylitsepääsemättömän haaste ja joita Suomessa on noin yhdeksän ja puoli vuodessa. (Rantanen: 24)

Esimerkissä 3 suomalaisuutta lähestytään kalsarikänni-ilmion juurien kautta suomalaista kulttuuriympäristöä sivuten. Kirjoittajan oma kokemus ja mielipide näkyy *epäilemättä*-adverbin käytössä, ja virkkeen ensimmäisen, toteavan informaatiolauseen jälkeen väitettä perustellaan arvolauseella – ilmiön synnystä ei ole tarkkaa tietoa, mutta se on epäilemättä syntynyt tietyistä syistä juuri Suomeen. Näitä syitä ovat *ilottomuus* ja *valottomuus*, jotka karitiiviadjektiivien edelleenjohtoksina (ns. UUs-substantiivit) esittävät kokonaisuutena käsitteenä kantasanan ilmaiseman puuttuvan ominaisuuden (VISK 2008: § 1629). Tällaisen puutteellisuuden ilmaiseminen syyksi koko kirjan kantavan ilmiön syntyyn on ironista itsesääliä itsessään. Esimerkki täsmentää puutteellisia kuukausia vielä kurjalla säällä, ja viittaa yhdeksään ja puoleen kuukauteen, joina kotoa poistuminen on *ylitsepääsemättömän haaste*.

- (4) Uimastadionin ja Kaupunginpuutarhan välissä sijaitsevalta mäeltä on mahdollista katsoa pummilla Olympiastadionilla järjestettäviä konsertteja ja jalkapallo-otteluita, joissa Suomen joukkue häviää. (Rantanen: 141)

Helsingin nähtävyyksiä kuvaileva esimerkki 4 tarjoaa ennakko-oletuksen sekä siitä, että ottelua katsotaan pummilla ja siitä, että Suomen joukkue häviää. Nämä oletukset luovat itsesäällissä kylpevän kuvan sekä suomalaisista ja Suomesta urheilumaana. Lukijalle kerrotaan modaali-verbin ”voida” avulla mahdollisuudesta seurata ottelua, mutta Suomen joukkueen häviäminen ilmaistaan faktamaisesti todeten.

## 4.2.3 Sää-Suomi ja suomalaiset

Aineistossani sivuttiin kymmeniä kertoja suomalaista säätä ja itse suomalaisten suhtautumista erilaisiin sääilmiöihin. Ylipäätään aineistossa tuotiin esille paljon talven kurjuutta ja maan ”lähes ympärivuotista” pimeyttä, kuten esimerkissä 5, jossa viitataan marraskuun harmauteen.

- (5) Kalsarikännin henkiset juuret on helppo ymmärtää siinä samassa, kun luo katseensa ikkunasta suomalaisen marraskuuhun. (Rantanen: 24)

Kalsarikännin syntyä esittelevässä kontekstissa kerrotaan pimeästä ja melankolisesta vuodenkierrosta ja lukijalle maalailtaan merkityksiä jatkuvasta ilottomuudesta. Tässä tapauksessa se yhdistetään lempeän ironisesti kalsarikänni-ilmiön syntyyn. Aineistossani esiintyi kuitenkin myös valoon, kesään ja plussan puolella pysyvään lämpötilaan viittaavia ilmaisuja:

- (6) Suomessa on **neljä vuodenaikaa: sateinen syksy, pimeä talvi, loskainen kevät ja kesä**. Näistä **lyhyin on kesä**, joka sijoittuu yleensä heinäkuun kahdelle jälkimmäiselle viikolle. Tänä aikana **lämmöstä huumaantunut suomalainen** saattaa rohkaistua lähtemään neljän seinän sisältä ulos pussikaljoille. (Rantanen: 138)

Esimerkki 6 havainnollistaa Suomen vuodenajat adjektiivien, *sateinen*, *pimeä*, ja *loskainen*, avulla. Luetelluista vuodenajoista kesä erottuu lyhyenä ja kuvailultaan muiden vuodenaikojen negatiivisiksi miellettyjen adjektiivien joukosta. Ironisesti todetaan kesän kestävän noin kaksi viikkoa, ja suomalaisille tyypillinen kesäkäyttäytyminen ilmaistaan modaalisuuden (*saattaa*-apuverbi) avulla. Presuppositioina esimerkissä on, että suomalaisen perustapoihin kesän ulkopuolella liittyy neljän seinän sisällä oleskelu. Informatiivisena faktana esitetään vuodenaikojen ominaisuudet ja pariviikkoisen kesän lämpö, josta voi huumaantua.

- (7) Kun **lämpötila nousee** nollan yläpuolelle, **suomalainen valpastuu**. (Rantanen: 137))

- (8) Kun **hämärä aika jää taakse**, **suomalainen alkaa heräillä talvihorroksesta**. (Rantanen: 137)

Esimerkeissä 7 ja 8 suomalaiset yleistetään yhdeksi tyyppihenkilöksi, jonka toiminta esitetään informatiivisesti faktana selkeän syy-seuraus-suhteen seurauksena. Lyhyen lämpimän vuodenajan koittaessa suomalaiset toimivat poikkeavalla tavalla ja presuppositio on, että suuren osan vuodesta kansalaiset ovat talvihorroksesta kaukana valppaudesta.

#### 4.2.4 Kalsarikänni ja kehitys

Teoksessa sivutaan moneen otteeseen myös Suomen historiaa ja maamme valtaisa kehitystä sodan ajoista nykypäivään.

- (9) Mahtaako **kalsarikännin myönteisestä vaikutuksesta kansakunnan kehitykseen** saada enää vakuuttavampaa näyttöä? (Rantanen: 35)

Esimerkki 9 ilmentää kirjoittajan omaa pohdintaa modaalisuudellaan *mahtaa*-verbillä. Lisäksi esimerkki maalaillee lukijalle presupposition kalsarikännin myönteisistä vaikutuksista kansakunnan kehitykseen. Vaikka kyseessä on näennäisesti kysymys, toimii se kontekstissaan oman argumentin tukijana.



- (10) **Sadassa vuodessa Suomesta on tullut jälkiteollinen informaatioyhteiskunta ja maailman kolmanneksi vaurain maa.** (Rantanen: 35)

Esimerkissä 10 taas perehdytään Suomen nopeaan kehityskulkuun ja informatiivisen lauseen avulla kerrotaan faktana maan tämänhetkisestä tilanteesta suhteessa sadan vuoden takaiseen aikaan. Kehityksen merkitys onkin lauseessa ilmeinen, ja kontekstissaan lukijan on helppo yhdistää se myös kalsarikänni-ilmiöön esimerkiksi edellisen esimerkin valossa.

## 4.3 Suomi ja Tanska suhteessa muihin maihin

### 4.3.1 Hygge, oikea onnellisuuskomponentti

Tanskalaisuuden merkityksellistämistä mm. luonnollisuuden, yhdessäolon ja hyvinvoinnin lisäksi kuitenkin myös muita pohjoismaita sivutaan tutkimissani luvuissa, ja Tanskaa suhteutetaan niihin lähinnä omaa onnellisuutta ja hyviä elementtejä korostaen.

- (1) Tällaisissa [oman elämän arviointia koskevissa] tutkimuksissa **tanskalaiset keräävät kaikkia muita enemmän ”pisteitä”**. (Wiking: 282)

Esimerkissä 17 Tanska rinnastetaan tutkimusevidenssiin viitaten muihin maihin ja samalla kerrotaan, kuinka Tanska kerää eniten pisteitä. Luodaan merkitys Tanskan paremmasta elämälaadusta, sillä kyseessä on oman elämän arviointia koskevat tutkimukset, joista hyvät pisteet kerätäkseen maan on panostettava yksilötason hyvinvointiin.

- (2) Hygge saattaa kuitenkin olla tekijä, joka **erottaa Tanskan muista Pohjoismaista**. (Wiking: 275)

Esimerkissä 2 hyggen kerrotaan olevan erottava tekijä, ja sen avulla Tanskasta ja tanskalaisista muodostetaan onnellinen ja tasapainoinen kuva. Kuten monissa erittelemissäni tapauksissa, tässäkin kirjoittaja kertoo oman hypoteesinsa hyggen vaikutuksesta Tanskan erottuvuuteen epävarmasti. Kuitenkin yhdistäessä lauseen muuhun kontekstiinsa tanskalaisesta hyvinvoinnista ja erilaisista onnellisuus- ja elämäntapatutkimusten tuloksista, hyggellä merkityksellistään tanskalaisen hyvinvoinnin ja onnellisen elämäntavan ydin.

### 4.3.2 Kalsarikännillä kohti parempaa tulevaisuutta

Aineistossani verrataan useaan otteeseen Suomea esimerkiksi muihin pohjoismaihin juuri muiden elämäntaito-oppaiden trendi-ilmiöiden kautta, teokselle tyypilliseen tapaan hieman ironisesti.

- (3) Pohjoismaisessa selviytymispaletissa **suomalainen luottaakin lagomin ja hyggen sijaan** alkuvoimaiseen mutta moneen tilanteeseen mondäänisti mukautuvaan kalsarikänniin. (Rantanen: 16)

Esimerkki 3 ilmentää suomalaisen luottoa kalsarikännielämäntapaan erotellen sen muiden pohjoismaiden trendi-ilmiöistä kin-liiteellä. Sen avulla ilmaistaan usein vertailukohtaa (VISK § 635), ja tässä tapauksessa vertailun kohteena onkin tanskalaisten luottamus hyggeen ja ruotsalaisten lagomiin siinä missä suomalaisilla on varsin erilainen luottokonsepti.

- (4) Yksi tapa analysoida lagomin, hyggen ja kalsarikännin eroja on tarkastella maiden talouden historiaa, sillä **Pohjoismaista Tanskalla, Norjalla ja Ruotsilla** on historiallisesti **vankemmat hyvinvoinnin juuret kuin Suomella**. (Rantanen: 22)

Esimerkki 4 taas vertailee lähes kaikkia muita Pohjoismaita Suomeen, ja tuo esille niiden Suomesta eroavat talousjuuret. Erontekoa luodaan komparatiivimuodolla ”vankempi”, ja komparatiivia käytettäessä ominaisuuden aste onkin vertailtavalla suurempi kuin vertailukohdalla (VISK § 635). Esimerkissä esiintyy myös kuin-rakenne, joka on VISK:in mukaan vertailukonjunktioineen vertailulle tavanomainen ilmaus. Tässä kohtaa muiden Pohjoismaiden talouden kerrotaan olleen historiassa vankempi kuin Suomen, jolla osaltaan johdatellaan lukijaa sekä kalsarikänni-ilmiön juurille että todisteisiin ilmiön poikkeavuudesta ja harvinaislaatuudesta. Päälauseessa ilmaistaan suomalaisen elämäntavan erot suhteessa lagomiin ja hyggeen, ja sivulause puolestaan tukee havaintoja eroavuudesta historiallista evidenssiä käyttäen. Tyypillinen suomalainen kalsarikänni-elämäntapa pyritään erottamaan jyrkästi skandinaavisista vastineistaan.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

### 5.1 Maabrändin perässä – merkityksillä mieleen

Fanin (2006: 6) mukaan maabrändäyksellä ei ole yksiselitteistä tavoitetta tai määritelmää, mutta kun brändätään maata kansoineen, on tavoitteena luoda selkeä ja erottuva ajatus erilaisen tunneominaisuuksien ympärille. Tämä voi olla tuotebrändäykseen verraten hyvin haastavaa, sillä mielikuvia, hyötyjä ja kohderyhmää ei voi yhtenäistää samalla tavalla kuin tuotemarkkinoinnissa (mts. 7). Tavoiteajatusta maasta voidaan kuitenkin hyödyntää ja symboloida monissa tilanteissa eri yleisöille ja viiteryhmille sekä suullisesti että visuaalisesti. Toimiakseen tällaisen brändäyksen on kuitenkin huomioitava eri osa-alueet, kuten kulttuurinen ja poliittinen toiminta, jotka *Hygge*- ja *Kalsarikänni*-teoksissakin huomataan. Kummassakin on maan toimintatapojen sekä hyvinvointiyhteiskunnan historian ja nykytilanteen kautta lähdetty kertoamaan maan tarinaa tietyn keskuskäsitteen avulla. *Hygge* ja *kalsarikänni* maidensa symboleina toimivat avaimina pohjoismaiseen kulttuuriin ja samalla ottavat lukijan mukaan matkalle maan sosiaalisiin ympäristöihin.

Tarkoitukseni oli selvittää, millaisin merkityksin pyritään luomaan mielikuvia ja brändäämään maata ja elämäntapaa. Maita ja kansalaisia kuvaavia ilmaisuja etsiessäni ja kategorisoidessani havainnoin samankaltaisuuksia, yhteyksiä ja eroja mainittujen merkitysten välillä. Toisena kysymyksenäni oli *hygge*- ja *kalsarikänni*-käsitteiden asema oppaiden bränditavoitteiden joukossa. Eräs tärkeimmistä havainnoista oli, että *hygge*- ja *kalsarikänni*-käsitteillä punotaan erilaiset merkitykset toisiinsa, oli sitten kyseessä tasapainon tai erilaisuuden diskurssi. Elämäntaito-oppaan ohjeita antavalla ja hyvinvointi-ilmiotä kuvaavalla intensiteetillä lukijalle luodaan *hygge*-käsitteen kautta kuva rentoutuvista, luontoa arvostavista tanskalaisista, joilla kaikilla on kodissaan *hyggenurkkaus* ja *erkkeri*. Samalla tavoin *Kalsarikänni*-teoksessa kerrotaan ohjeita suomalaisittain hyvään elämään luoden samalla yhtenäistä kuvaa Suomen kansasta, tosin pilke silmäkulmassa.

*Hygge*-kirja on käännös alun perin englannin kielellä ilmestyneestä teoksesta, ja toisinaan aineistoon pureutuessani mietityttikin, miten ilmaisut on käännetty suomeksi ja aukeavatko kaikki merkityssisällöt samalla tavoin kuin alkuperäiskielellä. Toisaalta myös *Kalsarikänni*-teosta lukiessa pohdin, miten monet suomalaisittain viihdyttäväksi tarkoitetut sarkastiset ilmaisut kääntyvät muille kielille, onhan kirjan käännösoikeudet myyty jo moneen maahan. *Kalsa-*

*rikänni*-aineistosta havaintoja tehdessä avainasemassa oli Suomen brändääminen hyvin humanistisella otteella vertaillen esimerkiksi *Hygge*-oppaan vakavampaan, onnellisuustutkimuskeskeiseen näkökulmaan. *Kalsarikänni*-oppaan merkityksillä ilmaistiin paljon sitä, ettei suomalainen kuitenkaan halua itseään otettavan liian vakavasti.

Osaltaan pohjoismaiset elämäntaito-oppaat tietysti voivat jopa lisätä matkailua mainittuihin maihin, ja pohjoismaisuutta avaava kirjallisuus voi olla arvaamattoman suuressa roolissa, kun mietitään mielikuvia maista ja maamme brändiä. Fan (2006: 7) sivuaa artikkelissaan myös tietyn paikan, esimerkiksi kaupungin, brändäämistä, jota löytyy aineistostani aina maiden pääkaupunkien nähtävyyksien listaamisesta (esimerkiksi Rantanen 2018: 137-143) lyhyempiin ilmaisuihin tietyistä kaupungeista. Kohdemarkkinoinniksikin kutsuttu paikkabrändäys on eräs oleellinen turistimarkkinoinnin osatekijä (mts. 2006: 7), eikä kyseessä suinkaan ole aina vain turisteille suunnattu tieto. Onnistuneella kohteen markkinoinnilla voidaan saavuttaa esimerkiksi muuttoliikettä alueelle ja sitä kautta uusia työpaikkoja ja vaurautta (mts. 2006: 8).

Kolmantena tutkimuskysymykseni oli kuinka maiden brändääminen oppaiden kautta eroaa toisistaan. Kuten sisällönanalyysinkin avulla havainnoin, *Hygge*- ja *Kalsarikänni*-oppaiden strategiat kuvata maitaan ja aiheitaan ovat hyvin erilaisia. *Hygge* rakentaa tositarkoituksella kuvaa tanskalaisista elämäntyyleistään siinä missä *Kalsarikänni* viittaa rennon ironisesti itse kirjailijan keksimään instituuttiin. Seuraavaksi sivuan vielä oppaiden yhteisiä diskursseja ja pohdin, miten eri tavoin niitä on ilmennetty teoksissa. Diskurssien kautta havainnollistan sekä oppaiden luomia merkityksiä ja niiden erilaista hyödyntämistä brändäämisessä. Pureudun samalla sekä siihen, millaisia merkityksiä analyysissani erittelin, että siihen, kuinka eri tavoin niitä hyödynnetään brändäämisen tukena.

## **5.2 Erilaisuus, hyvinvointi ja tasapaino**

Tarkoitukseni oli selvittää, millaisin merkityksin oppaat pyrkivät luomaan mielikuvia ja brändäämään maitaan sekä havainnoida, miten kirjojen keskuskäsitteet kytkeytyvät merkityksiin. Sisällönanalyysini ja löytämieni moninaisten merkitysten pohjalta muodostin kolme diskurssia: *erilaisuuden*, *hyvinvoinnin* ja *tasapainon diskurssin*. Niillä havainnollistan vielä analyysini merkityssisällöistä tekemäni päätelmät ja pohjustan tutkielman aikana tuottamaani pohdintaa keskuskäsitteistä ja brändäämisen erilaisuudesta.

*Erilaisuuden diskurssia* rakennetaan monen eri merkityksen kautta kummassakin oppaassa. Erilaisuuspuheen tärkein tavoite on erottaa brändättävä maa muista ja erityisesti verrokeistaan, tässä kohtaa muista Pohjoismaista. Jo oppaiden keskuskäsitteiden, hyggen ja kalsarikännin, kautta viestitään, että kummassakin oppaista kyseessä on ainutlaatuinen ilmiö. *Hygge*-kirjassa painotetaan hyvinvointi-ilmion olevan ainoa laatuaan, ja opas pyrkiikin erottamaan Tanskan muista Pohjoismaista juuri hyggeä hyödyntäen. *Kalsarikänni*-teos taas muodostaa jo ensimmäisestä luvustaan alkaen eron muihin pohjoismaisiin elämäntaito-oppaisiin. Myös maita ja ilmiöitä muihin vertailevia ilmaisuja on paljon.

Toisaalta sekä Levisenin (2018: 15) että Wikingin (2016: 32-34) itsensä mukaan monessa muussakin kielessä on suunnilleen hyggen merkitystä vastaavia sanoja, kuten norjan *koselig* ja ruotsin *mysig*. Herääkin kysymys, onko hyggen kohdalla kyseessä enemmän elämäntapaa ja montaa kieltä merkityksineen sivuava ilmiö kuin ainoastaan tietyissä kielessä ja yhdessä kulttuurissa esiintyvä seikka. *Hygge*-teos nimittäin esittelee hyvinvointi-ilmion ainoastaan Tanskan yksinomaisuudeksi, mutta tarjoaa myös muita vain yhdessä kielessä esiintyvien sanojen ilmiöitä lukijalle parin aukeaman verran. *Hygge*-opasta mukaileva tyyli on *Kalsarikänni*-kirjalla, joka toisaalta pyrkii parodioimaan Pohjoismaisen self help –oppaan arkkityyppiä, mutta toisaalta on sisällöllisesti aivan erilainen. Huumorin keinoin erotetaan Suomi ja suomalaiset muista: milloin itsesäälin avulla, milloin naurettavan huonoja sääoloja kuvaamalla.

Toinen, *hyvinvoinnin diskurssiksi* nimeämäni puhetapa maalailee kuvaa hyvinvoivista maista, joissa yhteiskunta toimii ja yksilön ongelmat rajoittuvat lähinnä designmaljakon metsästysepäonneen tai huonoon säähän. Hyvinvointivaltion kasvateilla on hyvät mahdollisuudet tasapainoisten ja onnellisten ihmissuhteiden luomiseen, ja esimerkiksi *Hygge*-kirjassa arvellaan tanskalaisten olevan maailman onnellisinta kansaa juuri hyggen ansiosta. *Kalsarikänni*-teoksessa sivutaan Suomen kehitystä maana yhdistäen sen löyhästi kalsarikännin syntyyn ja hyvinvointitilastoihin. Hyvinvoinnin diskurssin merkitykset esitetäänkin useimmiten faktana tai jopa tutkimusten ja tilastojen kautta. Elämäntaidon oppaaksi kumpikin aineistokirja sisälsi viittauksia hyvinvointiin ja pohjoismaisen yhteiskunnan rooliin yksilön elämässä paljon, verraten self help -tyyppisessä kirjallisuudessa tyypillisesti enemmän korostuvaan yksilön rooliin (Hallamaa 2011). Maabrändin rakentamisessa onkin tunnistettu pohjoismainen systeemi ja omanlaisemme infrastruktuuri elementteinä, joihin Fan (2006: 7) viittaa artikkelissaan ikään kuin brändättävinä tuotteina.

*Tasapainon diskurssi* on puhetapa, jolla kumpikin aineistoteos päättyy lopulta kuvaamaan ilmiöitä elämäntaidon oppaille ominaisesti. Tanskalaiset ovat tasapainossa, kun he nauttivat pienistä hetkistä ja miettivät nostalgioiden, mistä ovat kiitollisia. Suomalaiset pysyvät hyvinvoinnissa vuoden pimeimmänkin ajan, kun välillä voi vain oleskella kotona kalsareissa juomalasi kädessä. Havainnollistamani merkitykset, kuten onnellisuus ja kehitys kertovat tasapainosta, jota Pohjoismailla ajatellaan olevan. Osana maabrändiä tasapainon diskurssi kuitenkin ilmenee näissä tapauksissa varsin eri tavoin. Tanskalaisia korostetaan onnellisena kansana, johon automaattisesti liitetään hyvinvointi ja balanssi. Hygge toimii tasapainon ytimenä ja perustavanlaatuisena syynä onnellisuuteen. Suomalaisia taas kuvaillaan itsesäälin ja aidon arjen kautta, jolloin tasapainon mielikuvaa rakennetaan enemmänkin kansan sisältä käsin kuin ulkoisten ilmiöiden avulla. Kalsarikänni on kehittynyt osaksi arjen rankkoja olosuhteita, eikä sitä kuvata ihmiselle ominaiseksi tavaksi käyttäytyä eri puolilla maailmaa toisin kuin hygge-ilmiötä turvassaolon ja välillä jopa evolutiivisen kehityksen kautta.

### **5.3 Ironiaa ja itsesääliä vai designtuoli kynttilänvalossa**

Kaiken kaikkiaan, vaikka analysoimani oppaat kuvaavat maitaan eri näkökulmista, voi teoksista havaita tietyt diskurssit tapoina puhua maistaan, vaikka ne hyödyntävätkin niitä eri lailla. Halusin selvittää, millaisia merkityksiä oppaat luovat maistaan ja miten ne ovat yhteydessä brändäämiseen. *Erilaisuus, hyvinvointi ja tasapaino* ovat analyysin merkityssisällöistä havainnoitavia puhetapoja, joilla maista puhutaan ja joiden avulla niitä brändätään. Toinen tärkeä kysymykseni oli, kuinka hygge ja kalsarikänni käsitteinä luovat brändiä. Merkitykset ja niistä koostuvat puhetavat kytkeytyvät oppaissa tiiviisti keskuskäsitteiden, hyggen ja kalsarikännin, ympärille. Oli merkittävää havainnoida, kuinka Suomen sääolojen tai tanskalaisten designin taustalle kytkeytyi tiettyjä puhetapoja, joilla maan asemaa ja merkityksiä ilmaistiin. Aineistossa oli lopulta kyse maan erilaisuudesta, hyvinvoinnista ja tasapainosta, joita havainnollistettiin keskuskäsitteiden kautta ilmentäen samalla koko kieltä ja kulttuuria. Kolmas kysymykseni koski maiden erilaista brändäämistä, johon analyysini kulminoitui. Samanlaisilla diskursseilla tuodaan esiin maista ominaisuuksia, mutta taustalla oleva brändääminen on kuitenkin hyvin toisistaan eroavaa. Samat erilaisuutta, hyvinvointia ja tasapainoa korostavat diskurssit ovat keskeisiä maakuvan rakentajia kummassakin oppaassa: toisessa ironian ja itsesäälin värittämänä, toisessa designtuolien esittelemisen ja kynttilänvalon hygge-hyötyjen korostamisen kautta.

Tietty termi, kuten hygge ja kalsarikänni, ympärille rakennettuine merkityksineen ja diskursseineen onkin ovela ja maabrändäyksen nousukautena ilmeisen toimiva tapa levittää maailmalle kuvaa maastaan. Self help -kirjallisuuden ja hyvinvointihakuisuuden aikana moneen vetoaa yksinkertainen ja rentoutumispainotteinen opas, jolla kuvataan elämäntyyliä, mutta oikeasti ilmennetäänkin moninaisia merkityksiä. Aamulehden *Kalsarikänni*-teosta koskevassa artikkelissa (Lehtinen 2018) sivutaan koko skandinaavisten self help -oppaiden ilmiötä ja ilmaistaan osuvasti niiden vetoavuuden ydin:

Hyggen totisen vetovoiman Rantanen sisäisti lopullisesti lomamatkalla New Yorkissa. Siellä lentokentällä ja kirjakaupoissa Meik Wikingin hygge-raamatut vastaanottivat matkailijaa mahtavina kirjapinoina. Rinnalla kaupiteltiin yhtä herkullisissa kovakantisissa kahvipöytäkirjoissa lagomia, ruotsalaista kohtuullisuutta. Seuraavaksi suureksi ilmiöksi ennustetaan meditatiivista halonhakkaamista.

–Skandinaavisuus on nyt muotia. Jokin ajassamme on saanut sen aikaan, että pohjoismainen selkeys ja vaatimattomuus kiinnostaa ja vetoaa ihmisiin maailmanlaajuisesti.

Markkinat Pohjolaa brändääville teoksille näyttävätkin olevan otolliset, ja on mielenkiintoista päästä seuraamaan, kuinka teos toisensa jälkeen pohjoismainen self help –kirjallisuus muodostaa omaa kategoriaansa elämäntaidon oppaiden joukossa. Meillä on jo hyvän elämän hygge ja suomalainen zen, mutta mitä onkaan vielä tulossa? Kuinka elämäntaidon oppaat vaikuttavat tulevaisuudessa sekä markkinoitavaan maakuvaan muihin maihin että meihin itseemme kotimaamme kasvatteina?

# LÄHTEET

## Aineistokirjallisuus

RANTANEN, M. Kalsarikänni: suomalainen opas hyvään elämään. Kustantamo Schildts & Söderströms. Helsinki 2018. 13-35, 137-143

WIKING, M. Hygge - hyvän elämän kirja. Readme.fi. Helsinki (2016). Alkuperäisteos: The Little Book of Hygge. Penguin Life 2016. 110-137, 268-285

## Lähteet

BODE, E. Tiedotusopin yksikkö, Tampereen yliopisto 2002. *Der Spiegel -lehdessäkin rakentuu Suomi-kuva. Lehden Suomea koskevien tekstien tarkastelua diskurssianalyttisesti*. Viitattu 13.9.2019.

FAN, Y. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, 1: pp. 5-14., First Published Jan 1, 2006. Viitattu 13.9.2019.

HALLAMAA, HANNU 2011: ”Osta parempi elämä”. *Ylioppilaslehti* 28.11.2011. Viitattu 20.11.2019 Saatavissa: <http://ylioppilaslehti.fi/2011/10/osta-parempi-elama/>

HARVARD, J. & STADIUS, P. 2013. *Communicating the North: Media structures and images in the making of the Nordic Region*. Farnham, Surrey ; Burlington: Ashgate. 242-244 Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a645789e-ae5e-404c-8cc7300f27500247%40sessionmgr102&bdata=JkF1dGhUeXBIP-WNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=608862&db=nlebk>. Viitattu 27.9.2019.

HELLIWELL, J., LAYARD, R., & SACHS, J. (2019). *World Happiness Report 2019* (Chapter 2: Changing world happiness), New York: Sustainable Development Solutions Network. Viitattu 8.10.2019.

HILTUNEN, K. Maailman kulttuurien laitos, Helsingin yliopisto 2018: Just another cold, faraway country? - Finland's country image in China, saatavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/235714/Hiltunen\\_Kati\\_Pro\\_gradu\\_2018.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/235714/Hiltunen_Kati_Pro_gradu_2018.pdf). Viitattu 13.9.2019.

HURME, TUURE. 2006. Kuulutko meihin. *Kielikello* 4/2006 <https://www.kielikello.fi/-/kuulutko-meihin-> Viitattu 13.11.2019.



ISO SUOMEN KIELIOPPI VERKOSSA 2008. viitattu 1.11.2019. Määritelmät: pragmatiikka, pragmaattinen ([http://scripta.kotus.fi/cgi-bin/visktermit/visktermit.cgi?h\\_id=pMVPRAG-MAT&h\\_sana=%5B%5E%5Cw%0-%FE%5Dpragmatiikka%5B%5E%5Cw%0-%FE%5D](http://scripta.kotus.fi/cgi-bin/visktermit/visktermit.cgi?h_id=pMVPRAG-MAT&h_sana=%5B%5E%5Cw%0-%FE%5Dpragmatiikka%5B%5E%5Cw%0-%FE%5D))

ISO SUOMEN KIELIOPPI VERKOSSA 2008. viitattu 1.11.2019. Määritelmät: semantiikka, semanttinen ([http://scripta.kotus.fi/cgi-bin/visktermit/visktermit.cgi?h\\_id=sMVSEMANT](http://scripta.kotus.fi/cgi-bin/visktermit/visktermit.cgi?h_id=sMVSEMANT))

ISO SUOMEN KIELIOPPI VERKOSSA 2008. viitattu 12.11.2019. § 1562 Merkityseroja ja -suhteita (<http://122.5.51.241:8083/gate/big5/scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1562>)

ISO SUOMEN KIELIOPPI VERKOSSA 2008. Viitattu 12.11.2019. § 1583 Predikatiivirakenteet: *On hyvä ~ turha ~ jrkev menn* (<http://122.5.51.241:8083/gate/big5/scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1583>)

ISO SUOMEN KIELIOPPI VERKOSSA 2008. Viitattu 12.11.2019. § 635 Komparatiivi ja vertailukohdan ilmaisutavat (<http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=635>)

ISO SUOMEN KIELIOPPI VERKOSSA 2008. Viitattu 12.11.2019. § 1629 *Työtön, hävytön, asumaton* (<http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1629>)

JOKINEN, A., JUHILA, K. & SUONINEN, E. 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 18. Viitattu 27.11.2019.

SRI RAMAKRISHNA MATH: ‘Hygge, Mysig, & Gemütlichkeit’ (2018) *Vedanta Kesari*, 105(7), pp. 14–20. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=mlf&AN=EIS130406091&site=ehost-live&scope=site> (Accessed: 22 September 2019).

KANKAANRANTA, MARI: Suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos, Helsingin yliopisto 2017. Hyvästä paras - Kertomukset johtamisoppaiden sisältöstrategiana. Viitattu 13.9.2019.

KAPFERER (2008: 56) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page. Viitattu 8.10.2019.

LEHTINEN, NINA 2018. Tästäkö Suomi jatkossa maailmalla tunnetaan? – Ruotsalaisilla on lagom ja tanskalaisilla hygge, meillä itkunsekainen itsesääli. Aamulehti. Viitattu 3.10.2019.

LEVISEN, C. 2012. *Cultural semantics and social cognition: A case study on the Danish universe of meaning*. Berlin ; Boston: De Gruyter Mouton. Viitattu 18.9.2019.

MARKLUND, C. 2017, ‘The Nordic Model on the Global Market of Ideas: The Welfare State as Scandinavia’s Best Brand’, *Geopolitics*, vol. 22, no. 3, pp. 623–639, viewed 22 September 2019, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie>

MATTILA, M. 2019 *Suomi on maailman onnellisin maa jo toista vuotta peräkkäin, nyt selvällä erolla muihin*, saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10697080>. Viitattu 26.9.2019.

POHJOISMAINEN KULTTUURIPISTE 2018. *Pohjolan brändäys: Hygge ja muut ilmiöt* (tapahtumakuvaus), saatavissa <https://www.nordiskkulturkontakt.org/fi/tapahtumat/branding-nordics-hygge-beyond/> Viitattu 30.9.2019

STENBÄCK, E. Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö, Tampereen yliopisto 2011. *Suomesta brändi! Diskurssianalyysi Suomen tarinasta intialaisessa mediassa sekä katsaus ulkoasiainministeriön ja sen yhteistyötahojen maabrändäyshankkeeseen*. Viitattu 13.9.2019.

TIETEEN TERMIPANKKI 27.09.2019: Kielitiede:diskurssi. (Tarkka osoite: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:diskurssi>.)

TIETEEN TERMIPANKKI 1.11.2019: *Filosofia:evidenssi*. (Tarkka osoite: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:evidenssi>.)

TIETEEN TERMIPANKKI 1.11.2019: *Kielitiede:pragmatiikka*. (Tarkka osoite: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:pragmatiikka>.)

TIITTULA, LIISA 1989. *Sanomalehtikielellä vaikuttamisen keinoista* (Kielikello 2/1989: <https://www.kielikello.fi/-/sanomalehtikielella-vaikuttamisen-keinoista>). Viitattu 11.11.2019.

TOMMILA, O. Tampereen yliopisto 2000. *"Niinkö? Voi tuntua siltä, mutta näin ei ole.": Tekstin suostuttelukeinot kolmessa elämäntavan oppaassa*. [Tampere]. Viitattu 13.9.2019.

TUOMI, J. & SARAJÄRVI, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 24.10.2019.

VIHONEN, S. (1972). *Ideologisen kielen semanttista analyysia*. *Virittäjä*, 76(3), 262. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/virittaja/article/view/36137>. Viitattu 24.10.2019.

WILLIAMS, J. 2000 *The Basics of Branding*. Entrepreneur Europe. saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>. Viitattu 8.10.2019.