

”IHMINEN RATKAISEE”

INSTRUMENTAALINEN HUMANISMI TAMPEREEN KORKEAKOULUSÄÄTIÖN BRÄNDIVIESTINNÄSSÄ

Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto fuusioituivat vuoden 2019 alussa säätiöyliopistoksi, joka omistaa myös merkittävän osan Tampereen ammattikorkeakoulusta. Tampereen yliopiston nimellä toimiva¹ uusi Tampereen korkeakoulusäätiö synnyttiin yhdistymisprosessissa, jonka toteutus kuvastaa laaja-alaisia muutoksia niin suomalaisessa kuin kansainvälisessä korkeakoulukentässä. Vuonna 2010 voimaan tullut yliopistolakiuudistus on tarjonnut mahdollisuuden uudenlaisten säätiöyliopistojen perustamiselle, ja uusi Tampereen yliopisto on nyt Aalto-yliopiston jälkeen toinen merkittävä suomalainen fuusioyliopisto, jossa etabloituneet korkeakoulut etsivät synergiaetuja säätiömuotoisen yhdistymisen kautta. Tampereen yliopistofuusio näyttyy samalla osana kansainvälistä trendiä, jossa fuusioita toteutetaan taloudellisen kilpailukyvyyn, tutkimuksen laadun ja kansainvälisen maineen nimissä. Laajempaan taustailmiöön fuusioitumiskehitystä selittää yliopistojen markkinaehtoistuminen, johon liittyvä tehokkuus-, tuottavuus- ja kilpailuajattelu muokkaa yleisiä käsityksiä korkeakoulujen yhteiskunnallisesta roolista (Aula 2015, 11–14). Yliopistot

nähdään yhä selkeämmin yritysten kaltaisina hyödykkeiden ja palvelujen tuottajina, joiden tehtäviin kuuluu myös valtiollisen kilpailukyvyn ylläpitäminen globaaleilla markkinoilla. Samalla yliopistojen ymmärretään kilpailevan keskenään esimerkiksi tuottavuutensa, tehokkuutensa ja houkuttelevuutensa suhteen. (Mt.)

Pyrkiessään vahvistamaan kansallisia ja kansainvälisiä kilpailuasemiaan korkeakoulut ovat omaksuneet yritysmaailmasta käyttöönsä myös tavoitteellisen brändiviestinnän, jonka avulla yliopistoille pyritään luomaan tunnistettava imago ja identiteetti. Tavoitteena on tunnistaa ja määritellä organisaation keskeinen ja ainutlaatuinen ydinolemus ja välittää se tiivistetyn ja selkeän brändin muodossa niin sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmille (Chapleo 2010, 419). Brändäyksellä pyritään vetoamaan mielikuvatasolla yliopistojen yrityskumppaneihin ja valtiollisiin säätelyelimiin sekä havitellaan suosiollista mainetta mahdollisten uusien opiskelijoiden ja akateemisten työntekijöiden keskuudessa (Aula, Tienari & Wæraas 2015, 164–165). Korkeakouluopetus ja -tutkimus näyttävät näin markkinoitavina hyödykkeinä, joiden laatu taataan tunnetun

brändin avulla. Toisaalta brändiviestintä kohdistuu myös yliopiston sisäiseen yleisöön, jonka osalta tavoitteena on lujittaa organisaation identiteettiä ja mahdollistaa siihen kiinnittyminen.

Myös Tampereen uudelle yliopistolle suunniteltiin fuusion yhteydessä koko korkeakoulu yhteisön kattava brändistrategia. Brändin suunnittelusta vastasi avoimen kilpailutuksen jälkeen mainostoimisto Kaski Creative Agency yhdessä brändi- ja identiteetti-toimisto Porkka & Kuutsan kanssa. Yliopiston uusi visuaalinen ilme ja tunnus lanseerattiin huhtikuussa 2018 sanomalehti-, verkko- ja ulkomainoskampanjalla Tampereella ja pääkaupunkiseudulla, ja varsinaisen fuusion jälkeen brändi on otettu laajaan käyttöön korkeakoulusäätiön viestinnässä. Brändin esittelyn jälkeen yliopistolle nimitettiin erityinen viestintä- ja brändijohtaja. Korkeakoulusäätiön brändin ja visuaalisen ilmeen soveltamisesta on laadittu yliopiston sisäiseen käyttöön varsin tarkat ohjeet. Ohjeistus on koostettu yliopiston intranettiin erityiseksi ”materiaalipankiksi”, joka sisältää esimerkiksi graafisen ohjeiston, oppaat brändihierarkiaan sekä sosiaaliseen mediaan liittyvän ohjeistuksen. Lisäksi materiaaleihin kuuluu kirjoittamisen tueksi koottu niin kutsuttu ”Tone of Voice” -ohjeisto, jonka tavoitteena on yleensä varmistaa brändin keskeisten arvolupausten ja ydinpiirteiden välittyminen organisaation käyttämään kielelliseen viestintään (ks. Delin 2005, 11).

Tampereen korkeakoulusäätiölle suunnitellun brändin voi katsoa rakentuvan peruspiirteiltään valistushumanististen mielikuvien ja symboliikan ympärille. Brändin keskiössä on slogan ”Ihminen ratkaisee – *Human Potential Unlimited*”, ja iskulausetta tukee violetilla värillä kuvattu visuaalinen symboli, jonka voi tulkita joko ihmiskasvoiksi tai kahden kaaren ympäröimäksi T-kirjaimeksi. Uuteen yliopisto-organisaatioon pyritään näin mielikuvatasolla yhdistämään kehitysoptimistia käsityksiä ”uskosta ihmiseen” ja inhimilliseen ongelmanratkaisukykyyn. Kaski Agencyn suunnittelujohtaja Markus Lehtonen luonnehti lanseerauksen yhteydessä brändiä kannanotoksi ”ihmisyuden ja tieteellisen tiedon puolesta” (Nieminen 2018), ja samankaltainen vakaa humanistinen kehitys- ja edistysusko korostuu eksplisiittisesti myös korkeakoulu yhteisön brändimateriaalissa. Esimerkiksi brändin lanseerauksen yhteydessä julkaistu Youtube-video (Tampere Universities 2018) ”Uskomme ihmiseen, uskomme tieteeseen – Tampereen korkeakoulu yhteisö” kuvaa tiivistetyn humanistisen edistyskertomuksen, jossa historian merkkihenkilöt (Aristoteles, Charles Darwin, Leonardo da Vinci, Marie Curie, Florence Nightingale, Äiti Teresa, Mahatma Gandhi, David Attenborough) yhdistetään muun muassa köyhyyden poistamiseen, sairauksien parantamiseen, rauhan tavoitteluun, avaruusmatkailuun, oman planeettamme arvostamiseen, spekulatiivisiin visioihin



KUVA: TAMPEREEN YLIOPISTON VISUAALINEN SYMBOLI JA SLOGAN

tunteiden opettamisesta roboteille ja lopulta Tampereen korkeakouluuyhteisöön. Yliopisto ja ammattikorkeakoulu (joka käyttää korkeakoulusäätiön brändiä, mutta toimii edelleen Tampereen ammattikorkeakoulun nimellä) sidotaan näin mielikuvatasolla osaksi ihmiskunnan positiivista kehitystä kohti parempaa tulevaisuutta.

Tavoitteellisen brändiviestinnän ydinalueeksi hahmottuvat yleensä erityisesti organisaation visuaaliset ja tekstuaaliset tunnukset, joista organisaatio ja sen brändi voidaan tunnistaa. Keskiyössä tässä artikkelissa näiden Tampereen korkeakoulusäätiön brändiviestinnän keskeisten ”tekstien” eli sloganin ja visuaalisen logon tekstianalyttiseen tarkasteluun intertekstuaalisesta näkökulmasta. Pyrkimyksenäni on tätä kautta hahmottaa tarkemmin brändin keskeisiä humanismiin vetoavia arvolupauksia, joihin viitataan brändäystä käsittelevässä kirjallisuudessa yleensä *positiivisuuden* käsitteellä. Brändin positiivisuudella tai asemoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun synnyttämiä myönteisiä mielikuvia, jotka erottavat hyödykkeen sen kilpailijoista ja antavat sille lisäarvoa (Laakso 2004, 150–151). Brändäyksen on nähty muuttavan korkeakouluopetuksen ja -tutkimuksen markkinakelpoisiksi tuotteiksi (ks. Drori, Delmestri & Oberg 2013, 143), ja tekstianalyysini pyrkimyksenäni onkin hahmotella, millaiseksi hyödykkeeksi Tampereen korkeakoulusäätiö humanistisen brändiviestintänsä perusteella oikeastaan määrittyy.

Lähestymistapani perustuu tekstien välisiä suhteita tarkastelevalle analyysille, jossa päähuomio on bränditekstien suhteuttamisessa erilaisiin humanismin ympärille rakentuneisiin diskursseihin ja vastadiskursseihin. Hahmotan yliopiston brändimateriaalin kuvallisesta ja kielellisestä aineksesta koostuvina multimodaalisina teksteinä, ja teoreettinen lähtöoletukseni on, että tarkasteltavat bränditekstit saavat merkityksensä tulkintaprosessissa, jossa itsessään varsin aukkoista ja monitulkintaista tekstimateriaalia täydennetään muiden tekstien ja diskurssien avulla.

Intertekstuaalinen lähestymistapani mahdollistaa bränditekstien tarkastelun myös suhteessa humanismiin liittyviin ideologisiin ja poliittisiin hankauskohtiin. Tavoitteenani onkin osoittaa, että brändin rakentaminen valistushumanistisen ihmiskäsityksen varaan ei tarkoita ainoastaan tiettyjen organisaatioon itseensä liittyvien arvojen korostamista, vaan myös laajempaa ideologista asemointia, jossa esitetään tiettyyn näkökulmaan rajattu käsitys tieteestä, ”ihmisestä” ja ihmisen roolista osana ympäristöään. Yliopisto-organisaatiot tavoittelevat brändiviestintänsä avulla myönteisiä mielleyhtymiä eri sidosryhmien kuten opiskelijoiden, henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien keskuudessa, joten on oleellisen tärkeää hahmottaa, millä tavoin humanismin symboliikkaa ja kuvastoa hyödyntävä brändi voi yhtäältä edistää ja toisaalta vaikeuttaa organisaatioon sitoutumista. Koska brändin avulla luodaan myös yliopistoyhteisön itseidentiteettiä, pohdin analyysissäni erityisesti sitä, millaisen kuvan Tampereen korkeakouluuyhteisön ihmisyyttä korostava brändi luo yliopiston tutkimuksesta ja millaisia näkökulmia se sulkee ulos.

BRÄNDÄTTY SÄÄTIÖYLIOPISTO

Organisaatioiden ja yritysten brändäys on toimintaa, jossa johto pyrkii tietoisesti laaditun brändisuunnitelman avulla tunnistamaan ja tekemään tunnetuksi organisaation identiteetin ominaispiirteitä (Balmer 2001, 281). Brändäys tarkoittaa siis systemaattista tavoitetta kehittää ja esittää organisaatiota yhtenäisenä brändinä (Christensen, Morsing & Cheney 2008, 64) eli nimenä, merkinä tai symbolina, jonka avulla tuote tai palvelu pystytään tunnistamaan ja erottamaan muiden tarjoajien vastaavista (Aaker 1991, 7). Organisaatioiden brändäys nähdään yleisesti tuotebrändäystä haastavampana, koska brändi ei niiden kohdalla ole kytköksissä tunnistettavaan aineelliseen

tuotteeseen ja koska organisaatiot koostuvat ihmisistä, joiden asenteet, uskomukset ja arvot poikkeavat merkittäväällä tavalla toisistaan (Wæraas & Solbakk 2009, 451). Brändi toimii kuitenkin keinona erottautua markkinoilla, ja koska korkeakoulut ovat yleensä perustoiminnoiltaan toistensa kanssa varsin samankaltaisia akateemisia organisaatioita, yliopistot näkevät brändiviestinnän yhä useammin välineenä oman "erityislaatusensa" korostamiseen (Drori, Delmestri & Oberg 2013, 142).

Vaikka yliopistoilla on ollut vanhastaan käytössä erilaisia visuaalisia tunnuksia ja mottoja, on yliopistojen kokonaisvaltainen imagonrakentaminen brändäyksen kautta selvästi tuorempi ilmiö (Aspara, Aula, Tienari & Tikkanen 2014). Yliopistot ovat nykyään aiempaa tietoisempia keskeisistä erityispiirteistään ja arvoistaan sekä maineestaan eri sidosryhmien keskuudessa, ja brändäyksessä keskeisiä arvoja ja ominaisuuksia hyödynnetään yliopiston profiloimiseen ja asemointiin korkeakoulutuksen kentällä. Yliopistojen nähdään kilpailevan keskenään globaalilla tasolla, ja kilpailussa pärjääminen vaatii yliopistoilta kykyä näyttäytyä alansa huippuina. Kansainvälisten laatuakkreditointien ja rankingien² merkityksen korostuessa korkeakouluilta odotetaan yhä selkeämpiä osoituksia kyvystään laadukkaaseen tutkimukseen ja opetukseen sekä onnistuneeseen maineenhallintaan. (Sataøen 2015, 1–3.) Brändäys näyttäytyy tässä kontekstissa keskeisenä välineenä, jonka avulla yliopisto-organisaatiot pystyvät kommunikoimaan omaa erityisyyttään eri sidosryhmille.

Lisääntyvät paineet korkeakoulusektorin brändäykseen ja maineenhallintaan liittyvät yleisempään yliopistokentän murrokseen, jossa korkeakoulujen yhteiskunnallinen rooli ja merkitys on muuttumassa. Yliopistoilta odotetaan aiempaa tiiviimpää integroitumista yhteiskuntaan ja myös tukea valtion taloudelliseen menestykseen (Deem, Mok & Lucas 2008, 84). Yliopistoja ei enää nähdä pelkääntään teoreettiseen ja muodolliseen opetus- ja tutkimustyöhön erikoistuneina instituutioina,

vaan informaation ja resurssien tuottajina, joiden tulee hyödyttää toiminnallaan myös muita tahoja kuin akateemista yhteisöä itseään (Aula 2015, 11). Päätäjien näkökulmasta yliopistot ymmärretään näin koulutus- ja tutkimuspalveluita tarjoaviksi organisaatioiksi, joiden tehtävänä on yhteiskunnallisen kilpailukyvyyn nimissä tukea myös ulkoisten sidosryhmien kuten yritysten ja eri teollisuudenalojen menestystä.

Yliopistoilta edellytetään käynnissä olevassa murroksessa uudenlaista kustannustehokkuutta sekä kykyä kansainväliseen kilpailuun ja huippututkimukseen. Tämä on johtanut yliopistofuusioiden merkityksen korostumiseen eri puolilla maailmaa. Fuusiot on nähty yhtäältä valtion keinona järjeittää korkeakoulusektoria, toisaalta hallinnollisena käytäntönä, jonka avulla tutkimus ja opetus voidaan koota laajemmiksi ja vahvemmiksi instituutionaliksi yksiköiksi kansainvälistä mainetta ja kilpailukykyä silmällä pitäen (Aula 2015, 12; Harman & Harman 2008). Kehityskulkuun kuuluu myös muutoksia yliopistojen johtamisjärjestelmissä ja autonomiassa. Suomalaisessa yliopistojärjestelmässä merkittäviä muutoksia on nähty erityisesti vuonna 2010 voimaan tulleen uuden yliopistolain myötä. Lainmuutoksessa yliopistot irrotettiin aiemmasta valtion virastojen asemastaan itsenäisiksi oikeushenkilöiksi ja yliopistohenkilöstön virkasuhteet muutettiin työsuhteiksi. Uuden yliopistolain merkitystä perusteltiin erityisesti pyrkimyksillä vahvistaa yliopistojen itsehallintoa, mutta uudistus on johtanut myös muutoksiin, joissa yliopistoyhteisön valta on kaventunut suhteessa yliopiston johtoon ja ulkopuolisiin sidosryhmiin. Yliopistojen autonomia suhteessa valtioon on kasvanut siten, että niillä on aiempaa itsenäisempi vastuu omasta taloudestaan, henkilöstöstään ja toimintansa strategisesta johtamisesta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 22). Samaan aikaan yliopistot, jotka vanhastaan ovat asettaneet omat hallintoelimensä päättämään sisäisistä asioista, ovat kuitenkin alkaneet siirtyä kohti ammattijohtoisia joh-

tamisyjärjestelmiä, joissa valtaa on keskitetty henkilöstöstä ja opiskelijoista koostuvan yliopistoyhteisön ulkopuolelle. Toimivaltaa on keskitetty johtajille, johtoryhmille ja yliopiston hallitukselle, jolloin monijäsenisten akateemisten hallintoelinten rooli ja akateemisen yhteisön merkitys yliopistojen hallinnossa on heikentynyt. (Mt. 25.)

Uusi yliopistolaki on tarjonnut myös mahdollisuuden synnyttää säätiöyliopistoja, jotka poikkeavat julkisoikeudellisista yliopistoista etenkin säätiön perustajille määriteltyjen erityisten valtaoikeuksien perusteella. Laki on mahdollistanut säätiöyliopistoihin kokonaan yliopistoyhteisön ulkopuolisista koostuvat hallitukset ja siirtänyt päätävävaltaa säätiöiden perustajien – eli yleensä käytännössä elinkeinoelämän ja kolmannen sektorin – edustukselle. Säätiömuotoisten yliopistojen johtamisjärjestelmät nousivatkin merkittävän julkisen keskustelun kohteeksi Tampereen yliopistofusion yhteydessä (Kuusela & al. 2019, 6). Uudesta johtamisjärjestelmästä kiisteltiin Tampereella fusion alla ja etenkin vuoden 2018 aikana varsin voimakkein äänenpainoin. Kiistan aiheuttajana toimi uuden yliopiston johtosääntö, jossa määrätään toimivallanjaosta ja eri toimielinten tehtävistä yliopistossa. Tampereen teknillinen yliopisto oli siirtynyt säätiömalliin jo yliopistolain uudistuksen yhteydessä vuonna 2010, eikä fuusio tarkoittanut sen osalta erityisen suuria muutoksia tuolloin vakiinnutettuihin johtamiskäytäntöihin. Uusi johtosääntö muokkasi sen sijaan merkittävästi fuusiota edeltäneen Tampereen yliopiston toimintamalleja ja vallanjakoa. Entisen Tampereen yliopiston henkilöstö ja opiskelijat vastustivat johtosäännön kirjauksia 8. helmikuuta 2018 laajalla ulosmarssilla, ja johtosääntöä vastustanut adressi keräsi kaikkiaan noin 3 000 allekirjoitusta. Lisäksi useat henkilöstöjärjestöt sekä ylioppilaskunta tekivät johtosäännön lainmukaisuudesta kantelun eduskunnan oikeusasiamiehelle. (Mt.)

On merkillepantavaa, että Tampereen korkeakoulusäätiön brändäys tapahtui kes-

kellä tätä uuden yliopisto-organisaation merkittävintä valtakamppailua. Yliopistoyhteisön sitoutuminen yhtenäisen brändin alaisuuteen on nähty tutkimuksessa ylipäättään varsin hankalana (Wæraas & Solbakk 2009, 459–460), joten uuden brändin lanseeraus riitaisaan tilanteeseen näyttäytyy riskialttiina valintana, joka voi synnyttää brändin hyväksymisen ja siihen identifioitumisen sijaan pikemminkin vieraantumisen tunteita. Korkeakoulusäätiön brändäys ei olekaan säästynyt kritiikiltä. Esimerkiksi yliopiston visuaalisen journalismin professori Janne Seppänen (2019) on pohtinut julkisessa blogikirjoituksessaan brändäyksen mahdollista manipulatiivista käyttöä muutosjohtamisen ja vallankäytön välineenä. Seppänen katsoo korkeakoulusäätiön brändäyksen lähinnä korostaneen ristiriitaa yliopiston sisäisen kitkan ja ulospäin viestityn yhtenäisyyden tunnemielikuvan välillä: positiivinen brändi näyttäytyy Seppäsen mukaan substanssittomana, kun merkittävä osa yliopiston työntekijöistä ei koe brändi-imagoa omakseen. Vastaavaa julkista arvostelua brändiä kohtaan on esittänyt myös JUKO ry:n päaluottamushenkilö Sinikka Torkkola (2019), joka kritisoi Aamulehdessä julkaistussa yleisönosastokirjoituksessaan sekä brändin vastaamattomuutta yliopistoyhteisön kokemukseen että brändäyksen vaatimia taloudellisia panostuksia.

Yliopistobrändin saamaa ristiriitaista vastaanottoa ei sinällään voi pitää erityisen poikkeuksellisenä ilmiönä. Korkeakoulujen brändäykseen on kohdistunut lähimenneisyudessa kasvava määrä tutkimusta, ja viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana tutkijat ovat alkaneet myös haastaa yritysmaailmasta yliopistoihin siirretyn managerialistisen teoriaparadigman, jossa yliopistojen brändäys on käsitetty luonteeltaan epäpoliittiseksi markkinointi- ja viestintätoiminnaksi. Lähinnä brändäyksen strategioihin ja brändimielikuviin keskittynyt näkökulma on saanut näin rinnalleen kriittisen tutkimusintressin, jossa markkinaperiaatteiden sopivuutta korkeakoulutukseen pohditaan harkitummin. (Aula, Tienari & Wæraas

2015, 165–166.) Yritysprändäys korostaa tyypillisesti koko organisaation roolia yhtenäisen brändivision toteuttamisessa (Hatch & Schultz 2008, 10), ja esimerkiksi Arild Wæraas ja Marianne Solbakk ovat norjalaista yliopistojärjestelmää tutkiessaan havainneet, että yliopistoympäristö saattaa olla hankalasti yhteensopiva tällaisen yhtenäisyyttä vaativan brändiajattelun kanssa. Koska yliopisto muodostaa varsin hajanaisen yhteisön, jonka jäsenillä on taipumus identifioitua pikemminkin tieteenaloihin ja yksiköihin kuin yliopistoon kokonaisuutena, voivat vaatimukset moninaisuuden karsimisesta yhtenäisen brändin nimissä synnyttää vastustusta ja konflikteja. (Wæraas & Solbakk 2009, 458–459.)

Vuonna 2010 fuusioituneen Aalto-yliopiston brändäystä tarkastelleet tutkijat (Aula, Tienari & Wæraas 2015) korostavat lisäksi merkittäviä poliittisia valtakamppailuja, joita yliopistojen brändäykseen yleisesti liittyy. Organisaatiopolitiikkaan kuuluu toisistaan poikkeaviin asemiin sijoittuneita toimijoita, jotka pyrkivät neuvottelemalla ja erilaisia valta-asetelmia hyödyntämällä edistämään omia intressejään. Tietyn brändi-identiteetin valinta tarkoittaa muiden, kilpailevien identiteettien hylkäämistä, joten virallisen brändin lanseeraus tarkoittaa väistämättä sitä, että osa yhteisön jäsenten arvostamista organisaation piirteistä jää brändäyksessä huomiotta. Kun brändin valintaan liittyvä päätösvalta on keskitetty yliopiston johdolle, seurauksena on väistämätöntä poliittista vastustusta: tietyn brändin valinta jonkin toisen sijasta tarkoittaa osalle organisaation jäsenistä sosiaalisen identiteetin heikentymistä ja mahdollista vallan ja statuksen menettämistä. (Aula, Tienari & Wæraas 2015, 166–167, 176–177.) Toisaalta korkeakoulusäätiön brändäyksen keskellä yliopistoyhteisön sisäistä valtataistelua voi tulkita kyynisemmin myös keinoksi, jonka avulla koko fuusioprosessia käsittelevää keskustelua on ohjattu organisaation vallankäytön kysymyksistä yliopiston viestintää ja imagoa koskevaan problematiikkaan. Brändäys ei siis

näyttäyty poliittisena valintana pelkästään brändin mahdollistaman identifikaation tai sen puutteen näkökulmasta, vaan jo brändin lanseeraus sinällään on nähtävä poliittisena aktina, joka vaikuttaa organisaation valtidynamiikkaan.

Tampereen korkeakoulusäätiön brändäyksen herättämä ristiriitainen vastaanotto tarjoaa joka tapauksessa kiinnostavan lähtökohdan bränditekstien tarkemmalle tekstianalyttiselle tarkastelulle, sillä tekstit osuvat kiehtovasti keskelle paitsi organisaation sisäistä valtataistelua, myös yleisempää humanismiin liittyvää merkityskamppailua. Fokukseni seuraavassa analyysissä ei ole yliopiston sisäisissä ristiriidoissa, vaan laajemmassa problematiikassa, jonka humanismiin vetoavat bränditekstit tuovat osaksi organisaation imagoa ja identiteettiä. Vaikka yliopistoyhteisön epäluuloinen suhtautuminen korkeakoulusäätiön brändiin voi monelta osin olla peräisin organisaation sisäisistä jännitteistä, on tärkeää huomata, että myös yliopiston keskeisimmät bränditekstit voivat positointinsa kautta tarjota vastaanottajalleen identifioitumisen ohella myös vieraantumisen mahdollisuuksia.

INHIMILLINEN POTENTIAALI

ARVOLUPAUKSENA

Miten Tampereen korkeakoulusäätiön bränditekstejä pitäisi sitten tulkita? Tekstianalyysin pohjaksi on hyvä tehdä ensin tarkentavia huomioita tekstimateriaalin lajista. Osana yliopiston markkinointiviestintää bränditekstit näyttäytyvät peruslähtökohdiltaan instrumentaalisina ja vaikuttamaan pyrkivinä teksteinä – niiden tavoitteena on vedota määrättyyn kohderyhmään määrättyjen syiden vuoksi. Tekstien suostuttelevana tavoitteena on muokata vastaanottajien mielikuvia korkeakouluyhteisöstä myönteisiksi ja mahdollistaa yhteisöön identifioituminen. Brändiviestintä

pyrkii luomaan organisaatiosta strategisen omakuvan, jossa tuodaan esiin organisaation keskeisiksi määriteltyjä piirteitä. Päämääränä on tietynlainen brändipositio: laajasti tunnistettu arvolupaus, joka tekee brändistä houkuttelevan ja erilaisen suhteessa kilpailijoihin (Delin 2005, 8–9). Erilaisia brändiviestinnässä tyypillisesti korostettuja arvoja ovat esimerkiksi lähestyttävyyks, lämpö, selkeys, avoimuus, ystävällisyys, luotettavuus, ammattimaisuus, osaavuus, dynaamisuus ja optimistisuus. Arvolupaukset voivat kuitenkin olla luonteeltaan myös abstraktimpia, eikä niitä läheskään aina voi tiivistää yhteen myönteisesti sävyttyneeseen sanaan. (Mt.)

Intertekstuaalinen lähestymistapa Tampereen korkeakoulusäätiön bränditeksteihin ja niiden arvolupauksiin tarkoittaa käytännössä tarkkaa tekstianalyysia, jonka avulla osoitetaan ja nimetään erilaisia kulttuurisia intertekstejä ja diskursseja yliopiston sloganin ja logon taustalla. Intertekstit eivät tässä tapauksessa ole helposti osoitettavia yksittäisiä tekstejä, vaan laajempia kulttuurisia tekstikokonaisuuksia, jotka muodostavat kokonaisia omia diskurssejaan. Tulkinnallisissa lähtökohdissa voi näin havaita kaikuja niin diskurssianalyyysiin perustuvasta intertekstuaalisesta tekstianalyyysistä (ks. esim. Pynnönen 2013, 14–15, 27–28) kuin myös kirjallisuudentutkimuksellisesta intertekstuaalisuuden tutkimuksesta (ks. esim. Vuorikuru 2012, 21–37). Ensiksi mainitusta lähestymistavasta on peräisin ajatus tiettyjen historiallisesti rakentuneiden diskurssikäytäntöjen artikuloitumisesta tekstissä: tulkinnan tavoitteena on selvittää, millaisia diskursseja vaikuttaa tekstin taustalla ja mitä jälkiä niistä on tekstissä (Pynnönen 2013, 28; Fairclough 1992, 194–195). Kirjallisuudentutkimuksen metodiikasta olen puolestaan omaksunut käyttöön ajatukset tekstin myötäsukaisesta ja vastustavasta tai ”vastakarvaisesta” lukemisesta (Fetterley 1978). Tulkintatavan lähtöoletuksena on, että tekstit tarjoavat usein lukijalleen tietynlaisen sisäänkoodatun lukijaposition tai tulkintarekisterin, jota lukijan ei kuitenkaan

tarvitse hyväksyä. Katsonkin bränditekstejä tarkastelllessani, että niiden tulkinta voi perustua joko myötäsukaiselle luennalle, joka kunnioittaa teksteihin sisäänkoodattua valistushumanistista lukijapositionia ja siihen liittyviä diskursseja, tai vastakarvaiselle luennalle, jossa esiin nousevat erilaiset valistushumanismin projektiin kriittisemmin suhtautuvat intertekstit.

Myötäsukaisessa lukutavassa, jossa Tampereen korkeakoulusäätiön brändiviestintää tarkastellaan sen suunnittelijoiden intentioiden mukaisesti, voi yliopiston sloganista ja logosta tunnistaa suhteellisen helposti erilaisia ihmisyyteen, inhimillisyyteen ja tieteelliseen ongelmanratkaisuun kytkeytyviä arvolupauksia. Brändin interteksteiksi määrittävät näin erilaiset valistushumanismin liittyvät eettiset diskurssit sekä kehitysoptimistiset tulevaisuudenvisiot, jotka näyttävät liberaalissa länsimaaisessa arkiajattelussa usein ikään kuin ideologiasta vapaina itsestäänselvyyksinä. Tieteen ja teknologian tulkitaan yleisesti kehittävän ihmiskuntaa kohti yhä parempaa, rationaalisempaa ja oikeudenmukaisempaa tulevaisuutta.

Korkeakoulu yhteisön suomenkielinen slogan ”Ihminen ratkaisee” liittyy yhteen kaksi erilaista merkityspotentiaalia, joista ensimmäinen kattaa humanitaarisen käsityksen ihmisyyksilöiden merkityksellisyydestä. Iskulause viittaa tässä mielessä käsitykseen jaetusta ihmisarvosta ja toiminnasta muiden ihmisten hyväksi. Organisaation arvolupaukseksi voidaan tältä osin tulkita ainakin ihmisestä välittäminen ja ihmisyyksilön vapauden turvaaminen. Vaikka nämä yliopistoyhteisöön kytkeytyvät arvot liittyvät ihmiseen, ne eivät ole laadultaan ominaisia yksinomaan humanismille: esimerkiksi monet uskonnot jakavat humanismin korostaman ajatuksen ihmisarvosta ja ihmiselämän kunnioittamisen tärkeydestä (vrt. Ehrenfeld 1981, 5–6). Ihmisarvoon ja sen loukkaamattomuuteen viitataan myös esimerkiksi Suomen perustuslaissa sekä useissa kansainvälisissä ihmisoikeusasiakirjoissa kuten YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallisessa julis-

tuksessa, joten brändi vetoaa tältä osin varsin laajalti jaettuun ja hyväksytyyn arvopohjaan. Nämä arvot eivät myöskään sinällään korota ihmistä muun todellisuuden yläpuolelle, vaan lähinnä korostavat ihmisten eettistä vastuuta toisistaan.

Sen sijaan toinen merkityskerros sloganille rakentuu selkeämmin valistushumanistisesta näkemyksestä, jossa ihminen nostetaan todellisuuden keskiöön: ”ihminen ratkaisee” viittaa myös jonkinlaisen abstraktin ”yleisihmisen” kykyyn ratkoa erilaisia ihmiskunnan kohtaamia haasteita. Ihminen nousee siis tässä tulkinnassa hallitsemaan ympäristöönsä järkensä avulla, ja korkeakoulusäätiön arvolupaus syntyy tältä osin teknis-rationaalisesta visiosta ihmisestä ongelmanratkaisijana. Tätä edistysuskoa voi pitää valistuksesta periytyvän humanistisen ajattelun ydinsanomana. Esimerkiksi biologi David Ehrenfeld kuvaa poleemisessa klassikkoteoksessaan *The Arrogance of Humanism* (1978/1981) humanismia uskonnon kaltaiseksi ajatteluksi, jonka keskeisenä opinkappaleena toimii täysi luottamus ihmisjärjen kykyihin selvittää kaikki ihmisten kohtaamat ongelmat. Humanismi uskoo ihmisen mahdollisuuksiin ja tarpeeseen muokata luonto ja yhteiskunta ihanteellisiksi ihmiselämän kannalta. Tämä perimmäinen uskomus rationaalisen ajattelun valtaan tarkoittaa paitsi jumalallisten ja yliluonnollisten voimien kyseenalaistamista myös luottamusta siihen, että luonto ja siihen kuuluva sattumanvaraisuus voidaan alistaa tieteen ja teknologian avulla ihmisen kontrolliin. (Ehrenfeld 1981, 5–6.) Korkeakoulusäätiö kytkeekin sloganillaan toimintansa myös ihmisen teknistä luonnonhallintaa korostaviin arvoihin.

Yliopiston englanninkielinen slogan *Human Potential Unlimited* on puolestaan intertekstuaaliselta taustaltaan kiinnostava valinta yliopiston tunnuslauseeksi, sillä ”inhimillisen potentiaalin” käsite kytkeytyy vahvasti kvasiuskonnolliseen (Glock & Bellah 1976, 73–74) ”The Human Potential Movement” -liikkeeseen, joka syntyi Yhdysvalloissa osana

1960-luvun vastakulttuurista liikehdintää. Vaikka näkemyksiä ihmisen sisällä piilevistä kyvyistä on esitetty aina antiikista lähtien, ajatus ihmisen sisäsyntyisestä potentiaalista pohjautuu ennen kaikkea 1950-luvulla syntyneeseen humanistiseen psykologiaan ja Abraham Maslowin (1954) tarvehierarkiateoriaan, jonka mukaan ihmisyksilöllä on vahva tarve sisäiseen kasvuun ja sen mahdollistamaan itsensä toteuttamiseen. Toisin kuin aikakauden muut psykologiset teoriat, humanistinen psykologia nosti esiin terveiden ihmisten mahdollisuuden kehittää itseään ja omaa hyvinvointiaan. Tämä pohja-ajatus synnytti 1960-luvulta alkaen ympärilleen erilaisia ryhmäterapiapiirejä, joiden moninaiset menetelmät huutoterapiasta uudelleensyntymiskokemuksiin kadottivat nopeasti yhteytensä psykoterapiaa koskevaan tutkimustietoon. Liike loi kuitenkin pohjan laajemmalle self-help-, konsultti- ja valmennuskulttuurille, jossa yksilön kyky löytää sisältään autenttisempi itsensä nähdään usein myös keinona vastata yrityselämän haasteisiin ja parantaa yksilöiden suorituskykyä työympäristössä. (Spence 2007, 257–258; Nadesan 1999, 11–15.) Inhimillinen potentiaali onkin nykykulttuurissa erityisesti konsulttikielen käsite (vrt. Huhtala, Syrjämäki & Tuusvuori 2016a, 76), joka on yksilön henkisen kasvun ohella läheisesti kytköksissä myös taloudelliseen potentiaaliin ja mahdollisuuksiin lisätä yksilöiden vaurautta, valtaa, vapautta ja status-ta (Farny & al. 2016, 517). Yliopiston brändi vaikuttaa näin kytkeytyvän yllättävän suorasti nykypäivän konsultti- ja itseapupuheeseen, jossa tavoitteena on ihmisyksilöiden oman potentiaalın maksimoiminen tehokkuuden, menestyksen, onnellisuuden tai ”itsensä toteuttamisen” osalta niin työelämässä, ihmissuhteissa kuin yleisessä hyvinvoinnissakin (ks. Hämäläinen 2015, 12).

Yksilön itsekehityksen ohella yliopiston ihmispotentiaalia korostavaan iskulauseeseen kytkeytyy myös yhteys niin kutsuttuun transhumanistiseen liikkeeseen, jonka voi nähdä eräänlaisena valistushumanismin teknisenä

äärimuotona. Transhumanismi on ajatteluperinne, joka tulkitsee ihmisbiologian fyysisten rajoitteiden toimivan myös inhimillisen potentiaalin rajoitteina (Grant 2019, 1), ja liikkeen keskeiset teoreetikot kuten filosofi Nick Bostrom (2003, 493–494) katsovatkin ihmispotentiaalin täyden hyödyntämisen tarkoittavan ihmisruumiin ja -kognition ”parantelua” teknologian avulla. Liikkeen tavoitteina ovat esimerkiksi fyysisen vanhenemisen poistaminen, ruumiillisen suorituskyvyn kehittäminen, älyllisten kykyjen ja tunnekapasiteetin hiominen huippuunsa sekä ihmistietoisuuden siirtäminen digitaaliseen muotoon (Raipola 2014, 39–40.). Transhumanismi katsoo tieteen ja teknologian kehityksen johtavan äärimuodossaan ennen pitkää esimerkiksi evoluution tietoiseen ohjailuun, kuolevaisuuden poistamiseen ja ruumiillisuuden rajoitteista luopumiseen. Transhumanistien mukaan ihmiskunta on näin kehityksessä kohti ”post-inhimillistä” tulevaisuutta, jossa ihmispotentiaali täydellistyy, kun ihmisen keholliset ja älylliset rajoitteet ylitetään. (Mt.)

Vaikka yliopiston brändi ei suoraan viittaa ihmisen muokkaamiseen teknologian avulla, voi transhumanismia pitää brändin korostaman ”rajoittamattoman ihmispotentiaalin” ja siihen liittyvän valistushumanistisen ajattelun lopputulemana. Transhumanismi näyttäytyy eräänlaisena ”ultrahumanismina”, joka vie valistusajattelun näkemykset rationaalisuudesta, edistyksestä, optimismista, ihmisen itsensä ylittämistä ja ihmisen kyvystä ohjailta kohtalooan loogiseen ääripisteeseensä (Ferrando 2013, 27). Kun ”ihmispotentiaaliin” kuuluvalta tieteelliseltä ja tekniseltä kehitykseltä poistetaan rajat, mikään ei estä kehityskulkuja, joissa ihminen alkaa teknologian avulla vaikuttaa myös kehonsa biologisiin rajoitteisiin. Viittauksia transhumanistiseen tulevaisuudenvisioon voi havaita myös yliopiston logon visuaalisesta symbolista. Symbolin kuvaamat ihmiskasvot viittaavat oletetusti sloganissa painotettuun ihmiseen, mutta abstrahoitu kuva tarjoaa mahdollisuuksia myös spekula-

tiivisemmalle tulkinnalle. Kasvojen symmetrisesti pyöristetetyt ja karkean kulmikkaat piirteet tuottavat assosiaatioita populaarikulttuuriseen robotti- ja kyborgikuvastoon, jossa ero ihmisten ja teknisten laitteiden väliltä on hävynyt. Myös yliopiston aiemmin mainittuun mainosvideoon kuuluva lyhyt spekulatiivinen visio tunteiden opettamisesta roboteille tarjoaa vihjeen tämänkaltaisten tulevaisuudenkuvien implisiittisestä sisällyttämisestä brändin potentiaaliin arvolupauksiin.

Kokonaisuutena tarkastellen Tampereen korkeakoulusäätiön slogan painottaa siis humanistisen ydinsanomansa kautta ”uskoa ihmiseen”, mikä tarkoittaa sekä jonkinlaisen yksilön sisäisen kyvykkyyden vapauttamista että ihmisen kykyä nousta hallitsemaan tieteen ja teknologian avulla luonnontodellisuutta. Myötäsukaisesti tulkittuna brändiin assosioituu sloganin kautta tulevaisuususkon ja optimismin kaltaisia arvolupauksia, joiden toteuttamisen voidaan katsoa olevan kiinni lähinnä inhimillisestä tahdosta.

Kiinnostava erityispiirre sloganissa on lisäksi se, että sen voi tulkita paitsi kuvaukseksi korkeakouluyhteisön ydinarvoista myös lupaukseksi yliopiston ulkopuolisille sidosryhmille. ”Ihminen ratkaisee” ei todellisuudessa kerro paljoakaan varsinaisen yliopistoyhteisön tai yliopistossa tehtävän tutkimuksen ominaispiirteistä mutta se tarjoaa ”ratkaisukeskeisen” vision yliopiston tuottamasta yhteiskunnallisesta ja taloudellisesta hyödystä. Tällaista pragmaattisten ratkaisujen painottamista voi samalla pitää asenteena, joka asettuu monessa suhteessa vastakkain akateemisissa yhteisöissä – ja erityisesti humanistisissa ja yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa – perinteisesti vaaditun kriittisen tieteenihanteen kanssa. Hannele Huhtalan, Sami Syrjämäen ja Jarkko S. Tuusvuoren (2016b) mukaan ”ratkaisukeskeisyys” on osa valmennus- ja konsulttikulttuurin keskeistä termistöä, joka on nykyisellään omaksuttu käyttöön monien tietoa välittävien ja tuottavien organisaatioiden johtoportaisa. Tällaisessa positiivisesta psykologiasta ja

myönteisestä ajattelusta ammentavassa ajattelussa kriittisyys nähdään yleisesti jonkinlaisena häittana, rajoitteena tai painolastina, ja kielteisiltä vaikuttavat ongelmat häivytetään näkyvistä myönteistä muutosta painottavien ratkaisujen alle (mt.). Käytännössä ratkaisukeskeisinä myytyjen ajattelu- ja toimintamallien leviäminen voi huolestuttavimmillaan tarkoittaa asennetta, jossa tiedon ja totuuden tavoittelu jää säännönmukaisesti taloudellisia tai poliittisia erityisintressejä tukevien ”raken- tavien” muutosehdotusten jalkoihin. Yliopiston brändipositioon kuuluvana arvolupauksena tällainen ajattelumalli pakottaa myös epäsuorasti koko yliopistoyhteisön omaksu- maan samankaltaisen kriittisyyteen epäilevästi suhtautuvan asenteen. Koska organisaatioiden brändit perustuvat aina jonkinlaisen yhtenäisen imagon ajatukselle, vaaditaan henkilös- töltä väistämättä varsin vahvaa sitoutumista yhteisen brändivision toteuttamiseen. Jos yli- opiston henkilöstön odotetaan kokonaisuutena tuottavan ratkaisuja kyseenalaistamisen sijaan, vaaditaan monilta tutkijoilta samalla luopumista oman tieteenalansa keskeisistä kriittisistä periaatteista.

IHMINEN MERKITYSKAMPPAILUJEN

KOHTEENA

Vaikka humanistinen ajatus edistyksestä näyt- täytyy edelleen tietynlaisena nyky-yhteiskun- nan kyseenalaistamattomana perusarvona, voi Tampereen korkeakoulusäätiön brändin sito- misen ihmiskeskiseen edistysuskoon nähdä merkittävänä kannanottona, jossa määritellään, mitä akateemisella tutkimuksella ylipäätään tavoitellaan ja millaisena näyttäytyy hyvä tut- kimus. Brändiin sisältyy näin tutkimuspoliitti- nen ulottuvuus sekä suhteessa yliopiston sisäi- seen että sen ulkopuoliseen yleisöön. Brändin arvolupaukset tarjoavat osalle niin akateemi- sesta kuin muustakin yleisöstä identifiikaation

mahdollisuuksia, mutta rajaavat samalla käsi- tystä siitä, mihin akateemisella tutkimuksella yleisesti pyritään. Kriittisesti tuotetun tiedon sijaan korkeakoulusäätiö lupaa ratkaisuja in- himillisiin ongelmiin ja tarjoaa positiivisen vision ihmiskunnan tulevaisuudesta. Samalla brändin keskeinen käsitys akateemisesta tie- dosta rajaa tiukasti ulkopuolelleen ajattelun, jossa historian ei tulkita etenevän kohti ihmis- kunnan kollektiivista emansipaatiota tieteen ja teknologian keinoin. Tarjoamiensa arvo- lupausten perusteella yliopisto vaikuttaa näin jättävän käytännössä kokonaan huomiotta monet edustamistaan tieteenaloista, jotka kes- kittyvät tutkimaan ympäröivää todellisuutta ja selittämään sen toimintaa, eivät ratkaisemaan abstraktin ”ihmiskunnan” kohtaamia haasteita.

Yliopiston bränditekstien jokseenkin sel- keä ideologinen aseointi tarkoittaa toisaalta sitä, että brändin ydinsanomaa voi lukea myös kriittisesti tai vastakarvaan. Käytännön teks- tianalyysin kannalta tällainen kriittinen luku- tapa tarkoittaa bränditekstien kontekstointia suhteessa erilaisiin anti- ja posthumanistisiin sekä edistyskriittisiin teksteihin. Tietynlainen ”humanismiin” liittyvä määritelmällinen ironia syntyy samalla siitä, että nämä kriittiset inter- tekstit kuuluvat ennen kaikkea humanistisen teorian tutkimuskaanoniin. Mahdollisuus täl- laiseen lukutapaan paljastaa myös korkeakou- lusäätiön humanistiseen brändiin sisältyvän ristiriidan: yliopisto opettaa ainakin toistaisek- si myös taitoja tällaiseen kriittiseen tulkintaan, jossa suostuttelevia ja instrumentaalisia teks- tejä ei omaksuta sellaisenaan, vaan ne voidaan suhteuttaa muihin teksteihin ja niitä ympäröi- vään yhteiskunnalliseen kontekstiin. Yliopisto tuottaa siis myös analyysitaitoja, joiden avulla sen oman brändi-imagon yhteiskunnallinen ja poliittinen piilosanoma voidaan haastaa ja kyseenalaistaa.

Kriittiselle lukutavalle avautuu helposti tilaa esimerkiksi yliopiston logon tulkinna- ssa. Logo lukeutuu iskulauseeseen ohella korkeakou- lusäätiön perustaviin bränditeksteihin ja toimii samalla ikään kuin visuaalisena muistutuksena

koko brändin muusta sisällöstä. Yliopistot ovat perinteisesti suosineet graafisessa kuvastossaan vaakunamaisia embleemejä, jotka kuvaavat symbolisesti abstrakteja käsitteitä kuten totuutta, valistusta, sivistystä tai oppineisuutta, mutta viime vuosikymmenten aikana korkeakoulut ovat alkaneet siirtyä yhä selkeämmin kohti yritysmaailmasta tuttuja pelkistettyjä logoja (Drori, Delmestri & Oberg 2013, 141). Brändätyt logot on samalla irrotettu yliopistojen yleisestä sisällöllisestä kontekstista: niiden tehtävänä ei ole viitata akateemiseen perinteeseen liittyvään oppimiseen tai tutkimiseen, vaan ne toimivat yrityslogojen tapaan tietyn brändiposition tunnistamisen ja näkyvyyden apuvälineinä (mt.). Tampereen yliopiston pelkistetty ja yritysmainen logo heijastelee kehityskulkua tietynlaisessa äärimuodossaan: logotekstin sijaan ensisijaisena tunnistettavana piirteenä toimii abstrahoitua ihmishahmoa esittävä visuaalinen symboli, joka ei viittaa millään tavoin yliopiston sivistystavoitteisiin.

Logon kaljuksi ihmishahmoksi hahmotettu kasvokuva viittaa visuaalisesti brändin painottamaan abstraktiin ihmisyyteen mutta herättelee samalla kysymyksiä siitä, mitä oikeastaan tarkoitamme, kun puhumme ”ihmisestä”. Humanistisen ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen merkittäviin kysymyksiin ovat aina 1960-luvulta saakka kuuluneet pohdinnat siitä, kenellä on valta ihmisyyden määrittelyyn. Ranskasta alkunsa saanut strukturalistinen ja sitä seurannut jälkistrukturalistinen ajattelusuuntaus ovat luoneet ”humanistista antihumanismia” (Davies 1997, 131) edustavan teoriaperinteen, jossa ihmistä tarkastellaan ennen kaikkea rakenteiden ja kielen tuotteena. Michel Foucault (1966/2011, 361) julisti kuuluisassa näkemyksessään ihmisen olevan viimeaikainen keksintö, jonka loppu on lähellä, ja nosti näkemyksillään esiin ”ihmisluonnon” sosiaalisesti ja diskursiivisesti konstruoidun luonteen. Myöhemmin muun muassa feministinen ja jälkikoloniaalinen teoria ovat painottaneet ihmisen kategorian diskursiivista ominaislaatua ja poliittista mer-

kitystä: käsityksemme ihmisyydestä riippuvat siitä, kenellä on valta käsitteen määrittelyyn. Länsimaisen historian saatossa ihmiseksi on tyypillisimmin hahmotettu valkoihoinen mies, kun taas naiset ja rodullistetut ovat tyypillisesti häilyneet jossain täyden ihmisyyden ja ei-inhimillisen raja-alueilla. Jos Tampereen korkeakouluyhteisön visuaalista symbolia tarkastelee tätä taustaa vasten, voi ”ihmiskunnan” kollektiivisia ongelmia ratkovan ja tieteellistä tietoa edustavan ihmisen tulkita suhteellisen helposti mieshahmoksi, joka on vieläpä osassa logon värivalinnoista kuvattu valkoisin ääri-
viivoin. Vaikka hahmon sukupuolen ja etnisyyden hahmottaminen riippuu aina lopulta tulkitsijasta, on brändin keskeinen symboli vähintäänkin mahdollista yhdistää sukupuolittuneeseen ja myös eurosentriseen käsitykseen ihmisyydestä. Bränditekstien ”ratkaiseva” ihminen, jonka puolestapuhujaksi yliopisto asemoidaan, saattaa siis kriittisesti tulkittuna edustaa vain pientä osaa ihmisistä.

Vielä suurempiin ongelmiin bränditekstit ajautuvat, kun ne kontekstualisoidaan suhteessa viime vuosikymmenten posthumanistiseen teoriaan. Karoliina Lummaa ja Lea Rojola (2014, 13) kuvailevat posthumanismia reaktioksi humanistis-rationalistiseen projektiin, joka on samanaikaisesti sekä onnistunut yli odotusten että epäonnistunut katastrofaalisiin seurauksiin: ihmisen luottamus lajiominaisiin kykyihinsä ja taipumus asettua muiden olentojen tarpeiden yläpuolelle on tuottanut sekä korkeaa teknologiaa että suuria ongelmia. Posthumanistisen ajattelun lähtökohtana toimii ajatus ihmisestä, joka ei määrity vastakohtaisessa suhteessa ei-inhimilliseen ja joka ei ole enää kaiken mitta (Lummaa & Rojola 2014, 14). Käytännössä posthumanismi edustaa näin ajattelua, joka kyseenalaistaa koko Tampereen korkeakouluyhteisön brändin peruslähtökohdat. Posthumanismin näkökulmasta ihminen ei ole ympäristöstään erillinen subjekti, vaan ihmiselämä on kietoutunut yhteen erilaisten materiaalien ja teknologisten voimien sekä ei-inhimillisten luonnonolioiden kanssa. In-

himillinen vapaus on näin ollen huomattavasti rajoitetumpaa kuin humanistinen perinne on tottunut esittämään, ja ihminen näyttäytyy posthumanistisesta näkökulmasta usein pikemminkin väkivaltaisena vallankäyttäjänä kuin ongelmien ratkaisijana.

Posthumanismin teoreettinen lähestymistapa on lähellä myös humanistisen ympäristötutkimuksen näkökulmia, joissa ihmistä pyritään tyypillisesti hahmottamaan osana laajempaa ekologista järjestelmää. Kenties ankarin kriittinen tulkinta yliopiston bränditeksteistä voidaan tehdä ekologisesti näkökulmasta, jossa lähtökohtana toimii tuorein luonnontieteellinen tieto ihmisen aiheuttamista globaaleista ympäristöongelmista. Luonnontiede on toistaiseksi toiminut humanistiselle edistysajattelulle tärkeimpänä osoituksena ihmiskunnan kyvystä ratkaista sen eteen asettuvia ongelmia, mutta nykyisten ympäristöongelmien aikakaudella juuri luonnontiede on osoittamassa, että talouskasvuun, teknologiaan ja tieteeseen nojaava humanistinen visio edistyksestä on itse asiassa tuhoamassa hyvän elämän tavoittelun perusedellytykset suurelta osaa maapalloa (Toivanen & Pelttari 2017, 24). Vaikka yliopiston brändi siis vetoaa ihmisen ongelmanratkaisukykyihin, se näyttäytyy samalla osana ideologiaa, joka on vastuussa yhä pahemmin hallinnasta karkaan globaalin ympäristökriisin tuottamisesta.

Nämä lyhyesti hahmotellut esimerkit vastakarvaisen tulkinnan mahdollisuuksista kuvastavat haasteita, joita erityisesti humanististen ja yhteiskuntatieteellisten alojen kriittinen tieteenihanne tuottaa suhteessa yliopiston humanistiseen ja positiivisen ratkaisukeskeiseen brändiin. Niiden pohjalta näyttää jokseenkin selvältä, että jos brändiaviestinnällä on ollut tarkoitus vedota laajasti fuusioyliopiston henkilökuntaan tai laajemmin kansalliseen ja kansainväliseen tutkijayhteisöön, voi sen keskeisiä tekstejä pitää tavoitteissaan vähintäänkin osin epäonnistuneina – paitsi jos tavoitteena on nimenomaan ollut sulkea tietyt tutkimuskökökulmat ulos yliopistoyhteisöstä. Humanis-

tisiin arvoihin vedotessaan brändi ei määrittele ainoastaan yliopiston imagoa, vaan esittää samalla näkemyksen tiedeyhteisöstä ja siitä, millaiset positiot hyväksytään osaksi yhteisöä ja mitkä jätetään sen ulkopuolelle. Vaikka brändi vetoaa keskeisenä arvonaan ”ihmisyyteen”, korostaa sen ihmiskeskeinen ja tieteen käytännön hyötyjä painottava kuva akateemisesta tutkimuksesta lähinnä teknistä tiedonintressiä. Brändi sulkee näin ulkopuolelleen merkittävän osan erityisesti yhteiskuntatieteellisestä ja humanistisesta tutkimuksesta sekä näiden alojen tutkijoista. Brändipositioinnissa tehdyt valinnat näyttäytyvät tältä osin myös poikkeuksellisen alttiina konflikteille, sillä kriittisten tulkintataitojen erityisasiantuntijoina kyseisten alojen tutkijat ja opiskelijat ovat harvinaisen kyvykkäitä analysoimaan brändiaviestinnän nyanseja ja niihin sisältyviä implisiittisiä vastakkainasetteluja.

Yliopistot on perinteisesti totuttu näkemään kriittisen ajattelun mahdollistavina instituutioina, mutta on avoin kysymys, kuinka paljon tällaiselle ajattelulle jää brändäytyjen yliopistojen aikakaudella sijaa. Jos yliopiston brändiaviestintä perustuu humanistiselle edistysuskolle, on epäselvää, voiko organisaation sisällä tehdä tutkimusta, jossa brändin keskeiset piirteet asetetaan kyseenalaisiksi esimerkiksi posthumanistisen teorian tai ekologisen tutkimustiedon perusteella. Vaikka yliopiston johto tuskin tulee tutkijoita tällaisesta toiminnasta suoranaisesti rankaisemaan, nousee tilanteen ristiriitaisuus häiritsevällä tavalla esille. Myös käytännön opetuksen suhteen yliopiston brändi pakottaa henkilökuntansa erikoiseen tilanteeseen, jossa opiskelijoita on yhtäältä sitoutettava yliopiston brändin mukaiseen akateemiseen yhteisöön, mutta jossa heille on toisaalta samaan aikaan opetettava kriittisen ajattelun avaintaitoja. Brändin sisäinen yleisö voi siis joutua kyseenalaistamaan edustamansa brändin arvolupauksia jopa osana työtehtäviään. Valistushumanistisen ajattelun ideologiaan kohdistuva kritiikki ja humanismin vastadiskurssit lukeutuvat

osaksi yliopiston ”osaamiskärkiin” kuuluvaa yhteiskunnallista tutkimusta, ja näiden ajatteluperinteiden ymmärtäminen kuuluu tutkijan perustaitoihin. Yliopiston brändin ytimeen jää näin ratkaisematon jännite, jossa tutkimus- ja opetustyön tavoitteet voivat olla periaatteellisesti ristiriidassa organisaation brändi-identiteetin kanssa.

Samalla on toki pidettävä mielessä, että yliopistoyhteisö ei ole korkeakoulusäätiön brändin ainoa kohderyhmä. Brändiviestintä kohdistuu yliopiston sisäisen yleisön sekä potentiaalisten uusien opiskelijoiden ja tutkijoiden ohella myös laajemmalle yhteiskunnalliselle yleisölle, jolle bränditekstien esittämä humanistinen visio optimistisesti ajattelevasta ja ongelmanratkaisuun kykenevästä yliopistosta voi tarjota kuvan kilpailukykyisestä ja ihmiskunnan keskeisiin haasteisiin erikoistuneesta tutkimus- ja opetusorganisaatiosta. Rahoittajien ja yritysyrityskumppaneiden kannalta brändi voi näin olla houkutteleva sisäisen yleisön kokemista ristiriidoista huolimatta.

Koska humanismin ja inhimillisen ongelmanratkaisukyvyyn kuvasto on korkeakoulusäätiön brändissä asetettu markkinatuotteen ominaisuuksiksi, voi sen brändiviestinnän ymmärtää perustuvan ennen kaikkea instrumentaalille humanismille eli humanismin välineelliselle käytölle, jossa humanismiin liittyvä symbolinen kuvasto ja mielikuvat on valjastettu keinoiksi markkinaehtoisten päämäärien saavuttamiseen. Organisaatiossa, jossa humanismiin liittyvää visuaalista ja käsitteellistä symboliikkaa hyödynnetään korkeakoulusäätiön tunnistettavan brändi-identiteetin ja brändi-imagon kehittämiseen, humanismi ei varsinaisesti näy tieteellisen toiminnan itseisarvoisena lähtökohtana tai päämääränä, vaan välineellisenä keinona yliopiston markkina-aseman parantamiseen. Se tarjoaa yhtäältä lupauksia ja positiivisia visioita yliopiston ulkopuolisille sidosryhmille ja suitsii toisaalta yliopistoyhteisöä olemaan ”osa ratkaisua” eli pidättäytymään brändiin kohdistuvasta kritiikistä.

Humanismin diskursseja hyödynnetään näin brändissä ainakin kolmeen eri tavoitteen: yliopiston markkinointiin humanismiin yleisesti liitettyjen positiivisten mielikuvien avulla, rahoituskanavien avaamiseen yliopiston tuottaman tiedon oletetun instrumentaalisen käyttöarvon perusteella sekä yliopistoon kohdistuvan kritiikin vaimentamiseen väitetyyn yhteisen edun nimissä.

Keskeinen Tampereen korkeakouluyhteisön brändäykseen liittyvä kitkan aiheuttaja tiivistyy lopulta siihen, että yliopisto-organisaation sisällä tuotettu tutkimus voi olla periaatteellisessa ristiriidassa brändin valistushumanistisen arvopohjan kanssa. Tästä näkökulmasta onkin kiinnostavaa, että esimerkiksi korkeakoulusäätiön ”Tone of Voice”-ohjeistus tarjoaa yliopistoyhteisölle kirjoitusohjeen, jonka mukaan yliopistoon tulee sen viestinnässä viitata säännönmukaisesti ”me”-muodossa. Jos yliopistoyhteisö on päässyt vain rajoitetusti vaikuttamaan siihen, millainen kuva yhteisöstä julkisesti muodostetaan, ja jos osa yliopiston tutkimusaloista rajataan brändipositioinnin kautta käytännössä ulos yhteisöstä, on vaikea nähdä yliopistoa yhtenäisenä kokonaisuutena, joka voi viestiä tällaisella kollektiivisella äänellä. Uhkana on, että yliopistoyhteisön vieraantuneisuus brändi-imagosta muodostuu itsessään osaksi yliopiston brändiä. Vaikka yliopistojen maine ja brändi eivät ole sama asia, brändiviestinnäksi voi laajassa mielessä ymmärtää lähes kaiken organisaation toiminnan. Brändi muodostuu erilaisista arvoista, mielikuvista ja assosiaatioista, joita yliopisto-organisaatioon tuotteena tai palveluna yhdistetään, ja jos yliopiston bränditekstien keskeinen valistushumanistinen sanoma ei onnistu tavoittamaan kohdeyleisöään, voi brändiviestinnän synnyttämä ristiriita jäädä hallitsemaan organisaation julkista imagoa ja identiteettiä.

LOPUKSI

Tampereen korkeakoulusäätiön tärkeimmät bränditekstit vetoavat humanistisella kuvastollaan positiiviseen tulevaisuuskatoon, sanakarillisten ihmisyksilöiden täyden potentiaalin vapauttamiseen, koko ihmiskunnan edistykertomuksen täydellistymiseen teknisin keinoin, ihmisen täydelliseen luonnonhallintaan ja ympäröivän todellisuuden tulkitsemiseen lähinnä ihmisten käytössä olevana resurssina. Vaikka brändiin kuuluu myös sinänsä kunnioitettava ajatus ihmisten jaetusta vastuusta suhteessa toisiinsa, edustavat bränditekstit keskeisiltä osiltaan ihmiskeskeistä ideologiaa, jonka analyysi ja purkaminen on nähty viime vuosikymmenten humanistisessa tutkimuksessa yhtenä tieteenalan keskeisistä tehtävistä. Kun yliopiston arvolupaukset vieläpä jättävät ulkopuolelleen akateemiseen traditioon yleensä liitetyt totuuden, sivistyksen, oppineisuuden ja kriittisyyden kaltaiset ideaalit, tarjoaa brändi monille humanististen tieteenalojen edustajille varsin niukasti samastumispintaa. Korkeakoulusäätiön julkikuvana bränditekstit rajaavat myös käsityksiä yliopistossa tehtävästä tutkimuksesta, ja niiden perusteella yliopisto näyttää ennen kaikkea instrumentaalista hyötyä tarjoavien ”ratkaisujen” tuottajana. Yli-

opistossa tehtyä tieteellistä työtä hahmotetaan bränditeksteissä näin lähinnä välineellisen arvonnäkökulmasta.

Koska brändi rajaa väistämättä osan yliopistossa nykyisellään tehtävästä tutkimustyöstä ulkopuolelleen, herättää se myös tärkeän kysymyksen humanististen ja yhteiskuntakriittisten tutkimusalojen tulevaisuudesta Tampereen yliopistossa ja suomalaisessa yliopistokentässä. Bränditekstien ratkaisukeskeinen näkökulma tieteeseen on monessa suhteessa ristiriidassa näiden alojen kriittisten ihanteiden kanssa, mikä saa pohtimaan, edustaako brändi nyky-yliopiston sijaan kenties jonkinlaista visiota organisaation tulevaisuudesta, jossa kriittiset tutkimusnäkökulmat esimerkiksi yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin merkityksenannon prosesseihin on kokonaisuudessaan siivottu ulos yliopistosta. Korkeakoulukentän murrostilanteessa, jossa yliopistojen merkitys hahmotetaan yhä selkeämmin ulkoisten sidosryhmien palvelemiseksi yhteiskunnallisen kilpailukyvyyn nimissä, humanististen tieteiden rooli akateemisessa tutkimuksessa uhkaa ylipäättään jäädä aiempaa marginaalisemmaksi. Kun humanistiselle tutkimukselle ominaiset näkökulmat jätetään samaan aikaan kokonaan huomiotta Suomen toiseksi suurimman yliopiston brändissä, eivät alan tulevaisuudenkuvat näytä järin lupaavilta.³

VIITTEET

1 Tampereen yliopistofuusiota suunniteltiin valmisteluvaiheessa työnimellä Tampere3. Yliopistosäätiön perustamisjuhlassa huhtikuussa 2017 uuden yliopiston nimeksi ilmoitettiin Tampereen uusi yliopisto, englanniksi Tampere New University. Nimiehdotus herätti kuitenkin laajaa kritiikkiä, ja syyskuussa 2017 korkeakoulusäätiön hallitus ilmoitti päätyneensä harkinnan jälkeen nimeen Tampereen yliopisto (englanniksi *Tampere University*). Korkeakoulusäätiön, TTY:n, Tamkin ja TaY:n hallitukset olivat nimimuutoksesta lopulta yksimielisiä. Tampereen ammattikorkeakoulu käyttää korkeakoulusäätiön brändiä, mutta toimii edelleen ni-

mellä Tampereen ammattikorkeakoulu.

2 Yliopistojen johtamista koskevaan kielenkäyttöön on ilmaantunut viime aikoina lisääntyvä määrä englannin kielestä johdettuja lainasanoja kuten ”ranking”, ”benchmarking” ja ”ekselenssi”, mikä näyttää osana korkeakoulukentän johtamisjärjestelmän muutosta.

3 Artikkelit on kirjoitettu osana Koneen Säätiön rahoitettavia projekteja ”Kertomuksen vaarat: Kokemuspuhe, eksemplumin paluu ja aikalaiskriittinen narratologia” ja ”Kohti parempaa yliopistomaailmaa: strateginen johtaminen ja yliopistoyhteisön kokemukset Tampere3-fuusiassa”.

KIRJALLISUUS

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.
- Aspara, Jaakko, Hanna-Mari Aula, Janne Tienari & Henrikki Tikkanen 2014. "Struggles in Organizational Attempts to Adopt New Branding Logics: The Case of a Marketizing University". *Consumption Markets and Culture* 17(6): 522–552.
- Aula, Hanna-Mari 2015. *Constructing Reputation in a University Merger*. Helsinki: Aalto University publication series, Doctoral Dissertations 184/2015.
- Aula, Hanna-Mari, Janne Tienari, & Arild Wæraas 2015. "The university branding game: players, interests, politics". *International Studies of Management and Organization* 45(2): 164–179.
- Balmer, John M. T. 2001. "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog". *European Journal of Marketing* 34(3/4): 248–291.
- Bostrom, Nick 2003. "Human Genetic Enhancements: A Transhumanist Perspective". *The Journal of Value Inquiry* 37: 493–506.
- Chapleo, Chris 2011. "Exploring Rationales for Branding a University. Should We Be Seeking to Measure Branding in UK Universities?" *Journal of Brand Management* 18(6): 411–422.
- Christensen, Lars Thøger, Mette Morsing & George Cheney 2008. *Corporate Communications. Convention, Complexity, and Critique*. London: SAGE.
- Davies, Tony 1997. *Humanism*. London & New York: Routledge.
- Deem, Rosemary, Ka Ho Mok & Lisa Lucas 2008. "Transforming Higher education in Whose Image? Exploring the Concept of the 'World-class' University in Europe and Asia". *Higher Education Policy* 21(1): 83–97.
- Delin, Judy 2005. "Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions". *Journal of Applied Linguistics* 2(1): 1–44.
- Drori, Gili S., Giuseppe Delmestri & Achim Oberg 2013. "Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field". Teoksessa *Trust in Higher Education Institutions*, toim. Lars Engwall ja Peter Scott. London: Portland Press. 134–147.
- Ehrenfeld, David W. 1981. *The Arrogance of Humanism*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, Norman 1992. "Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis". *Discourse & Society* 3(2): 193–217.
- Ferrando, Francesca 2013. "Posthumanism, Transhumanism, Antihumanism, Metahumanism, and New Materialisms. Differences and Relations". *An International Journal in Philosophy, Religion, Politics, and the Arts* 8(2): 26–32.
- Fetterley, Judith 1978. *The Resisting Reader: A Feminist Approach to American Fiction*. Bloomington & London: Indiana University Press.
- Foucault, Michel 1966/2011. *Sanat ja asiat. Eräs ihmistieteiden arkeologia*. Suom. Mika Määttänen. Helsinki: Gaudeamus.
- Glock, Charles Y. & Robert N. Bellah 1976. "New Quasi-religious Movements". Teoksessa *The New Religious Consciousness*, toim. Charles Y. Glock ja Robert N. Bellah. Berkeley & Los Angeles: University of California Press. 73–76.
- Grant, Amanda Sebastienne 2019. "Will Human Potential Carry Us Beyond Human? A Humanistic Inquiry into Transhumanism". *Journal of Humanistic Psychology* 2: 1–15. <https://doi.org/10.1177/0022167819832385>.
- Harman, Grant & Kay Harman 2008. "Strategic Mergers of Strong Institutions to Enhance Competitive Advantage". *Higher Education Policy* 21(1): 99–121.
- Hatch, Mary Jo & Majken Schultz 2008. *Taking Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity through Corporate Branding*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Huhtala, Hannele, Sami Syrjämäki & Jarkko S. Tuusvuori 2016a. "Ajatuspajoista innovaatiokumppanuuksiin: Tapaus Filosofian akatemia". Niin & näin 2/2016 (verkkoteksti). Tampere: Eurooppalaisen filosofian seura / niin & näin.
- Huhtala, Hannele, Sami Syrjämäki & Jarkko S. Tuusvuori 2016b. "Yle-kohu, ratkes-trendi ja kriittinen journalismi". Niin & näin 4/2016 (verkkoteksti). <https://netn.fi/artikkeli/yle-kohu-ratkes-trendi-ja-kriittinen-journalismi>. Haettu 13.1.2020.
- Hämäläinen, Nora 2015. "Self-help – rakkaus, muutos, talous ja terapia". *Niin & näin* 1/2015: 80–84.
- Kuusela, Hanna, Auli Harju, Veera Kaleva, Maria Mäkelä, Mikko Poutanen, Juha Raipola, Tuomas Tervasmäki & Tuukka Tomperi 2019. *Kenen yliopisto? Tampereen yliopiston henkilöstön näkemyksiä yliopistojen johtamis-*

- järjestelmistä ja itsehallinnosta*. COMET – Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Informaatiotutkimuksen ja viestinnän tiedekunta, Tampereen yliopisto.
- Laakso, Hannu 2004. *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lummaa, Karoliina & Lea Rojola 2014. "Johdanto: Mitä posthumanismi on?" Teoksessa *Posthumanismi*, toim. Karoliina Lumma & Lea Rojola. Turku: Eetos.
- Maslow, Abraham 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Nadesan, Majja Holmer 1999. "The Discourses of Corporate Spiritualism and Evangelical Capitalism". *Management Communication Quarterly* 13(1): 3–42.
- Nieminen, Elina 2018. "Tampereen uusi yliopisto luotaa uudessa ilmeessään ihmiseen ja violettiin väriin". <https://yle.fi/uutiset/3-10167668>. Haettu 13.1.2020.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. "Yliopistolakiuudistuksen vaikutusten arviointi. Loppuraportti 30.6.2016." Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:30.
- Pynnönen, Anu 2013. "Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen". Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja, working paper n:o 379. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Raipola, Juha 2014. "Inhimilliset ja postinhimilliset tulevaisuudet". Teoksessa *Posthumanismi*, toim. Karoliina Lumma & Lea Rojola. Turku: Eetos.
- Sataøen, Hogne Lerøy 2015. "Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education". *Corporate Communications: An International Journal* 24(3): 425–438.
- Seppänen, Janne 2019. "Yliopiston brändäämisen peruskurssi". *Etiikka.fi*: <https://etiikka.fi/yliopiston-brandaamisen-peruskurssi/>. Haettu 13.1.2020.
- Spence, Gordon 2007. "Further Development of Evidence-Based Coaching: Lessons from the Rise and Fall of the Human Potential Movement". *Australian Psychologist* 42(4): 255–265.
- Tampere Universities 2018. "Uskomme ihmiseen, uskomme tieteeseen - Tampereen korkeakouluuyhteisö". https://www.youtube.com/watch?v=08c3_TXYIIA. Haettu 13.1.2020.
- Toivanen, Tero & Mikko Peltari 2017. "Tämä ihmisen maailma? – Planeetan hätätila, antroposeenikertomuksen kritiikki ja antroposeenin vaihtoehtoinen historia." *Tiede & Edistys* 42(1): 6–35.
- Torkkola, Sinikka 2019. "Yliopiston brändäys vieroksuttaa". *Aamulehti* 19.9.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/1f2a61bc-2e28-4d0b-920e-d46d17782155>. Haettu 13.1.2020.
- Vuorikuru, Silja 2012. *Kauneudentemppelein ovella. Aino Kallaksen tuotanto ja raamatullinen subteksti*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Wæraas, Arild & Marianne N. Solbakk 2009. "Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding". *Higher Education* 57(4): 449–462.