

Oppia olevasta: kaupunki-imagojen kulttuurimaantiedettä

TOPI ANTTI ÄIKÄS

Maantieteen laitos, Oulun yliopisto



Äikäs, Topi Antti (2000). Oppia olevasta: kaupunki-imagojen kulttuurimaantiedettä (Cultural geography of urban images: learning from the existing). *Terra* 112: 4, 229–238.

The aim of produced city images is to promote urban areas as vital and developing spaces in contemporary society. This article aims to point out some approaches of the current theoretical debates and offers new ways of interpreting produced and mental images. In the urban context, the image (both mental and deliberately constructed) is no easy question. Constructed images have emerged in the new cultural geography during the 1990s. New research themes and the use of multiple research materials have made possible more cultural analyses of images than ever. Images seem to be one of the newest trends in urban geography.

Keywords: produced city image, heritage industry, high technology, image making, Finland, England

Topi Antti Äikäs, Department of Geography, P. O. Box 3000, FIN-90014 University of Oulu, Finland. Email: topi.aikas@oulu.fi

Viimeisen vuosikymmenen aikana on kulttuurimaantieteessä (*human geography*) keskitytty yhä enemmän erilaisiin kaupunkimarkkinoinnin, imagojen tuotannon sekä niiden maantieteellisten vaikutusten tutkimukseen (esim. Crang & Martin 1991; Westwood & Williams 1997; Young & Lever 1997; Hall 2000). Tutkimustarpeen määrittäminen on selvä: kaupungit ovat aktivoituneet omien erikoispiirteiden kansainvälisessä sekä kansallisessa markkinoinnissa. Vetovoimaisuuden lisäämiseksi kaupungit ovat hyödyntäneet esimerkiksi kaupunkihistoriaa sekä nykyistä asemaa kaupunkikilpailussa, jolloin uudet elinkeinosektorin ulottuvuudet ovat asettuneet imagon rakennusaineeksi. Historiallisuutta heijastelevat seikat korostavat puolestaan kaupunkikehityksen paikallisuutta, arvoja sekä perinteitä. Kaupunki-imagojen tuottaminen luo haasteen myös kaupunkimaantieteelliseen tutkimukseen. Kaupunki-imagojen kohdalla teoreettinen tutkimus kytkeytyy useimmin mielikuvan tuottamista ja muodostamista koskevaan tarkasteluun. Kaupunki- ja alueimagoista on tullut myös muodikas tutkimusala, tietynlainen iskusana, jolla voidaan perustella mitä erilaisimpia kaupunkia ja sen kehittämistä koskevaa tutkimuksia.

Lisääntynyt akateeminen tutkimus ja yleinen kiinnostus kaupunki-imagoja kohtaan ei kuitenkaan ole täysin ongelmattonta. Kulttuurisen maantieteen (*cultural geography*) tutkimusorientaatioissa imagot tarjoavat mielenkiintoisen tutkimuskoh-

teen, johon kohdistuu sekä teoreettis-metodologisia että empiirisiä kysymyksiä. Käsitteellisessä mielessä kaupunki-imagojen tutkimusta voi pitää haasteellisena. Haaste on nähty pääosin kriittisenä kysymyksenä, joka esimerkiksi uudelleen määrittää maantieteellistä kaupunkinäkemystä (ks. Eyles & Peace 1990; Ward 1998; Boyle 1999; Hubbard & Lilley 2000).

Artikkelissa tarkastellaan kahta kaupunki-imagojen tuottamisen näkökulmaa. Aluksi keskitytään imagon käsitteeseen ja tarkastellaan imagorakentamisen perustana olevia resursseja. Yleisesti imagotarkastelun reflektioimattomana lähtökohtana on oletamus, että kaupungeilla on erilaiset lähtökohdat imagojensa tuottamiseksi. Yksityiskohtaisempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että tutkimuksessa imagojen muodostamisen lähtökohtia voidaan analysoida kriittisesti. Tarkastelussa pohditaan kaupunkien imagotuotantoa materiaalistien ja symbolisten *imagoresurssien* suunnasta. Teoreettinen käsittely kytetään empiiriseen tutkimuskäytäntöön artikkelin toisessa osassa. Imagotuotantoa tulkitaan kaupunkihistoriaan nojautuvan perinteen tuotannon (*heritage industry*) sekä uuden teknologiateollisuuden (*hi-tech*) näkökulmista. Empiiriseen tutkimukseen viitaten (ks. Äikäs 1999) voi sanoa, että historia sekä suoranainen perinteen tuotanto ovat nousseet keskeisimmiksi kaupunkimarkkinoinnin osa-alueista, joihin on kohdistunut viime aikoina myös tutkimuksellista mielenkiintoa (esim. Graham ym. 2000; vrt. Raivo 1998).

Artikkelin lopussa pohditaan imagojen vaikutuksia yleisempään kaupunkikeskusteluun ja kysytään kuinka aktiivisesti tuotetut imagot muuttavat kaupunkimaisemaa ja -kuvaa. Tässä mielessä tutkimusasetelma on uusi ja heijastaa nykyisen kaupunkikilpailun tilannetta. Kaupunkikilpailussa on kyse erityisesti transformaatioprosessista, jonka agenttina toimiva imagon rakentaminen vaatii erityistä huomiota. Lisäksi imagokeskustelu johtaa kysymään, kuinka kaupunkisuunnittelussa on reagoitu imagon eri ulottuvuuksiin kaupunkiympäristön kehittäjänä. Imagojen tutkimusta ohjaavaksi kysymykseksi on nousemassa se, kuinka tuotetut kaupunki-imagot todella näkyvät kaupunkimaisemassa ja -kuvassa. Tässä mielessä imago-tutkimus kytkeytyy kulttuurimaantieteen viimeaikaiseen kehitykseen saumattomasti – onhan juuri maiseman käsite assosioitunut yhdeksi uuden kulttuurimaantieteen keskeiskäsitteeksi (vrt. Barnes & Duncan 1992; Raivo 1996; Kong 1997). Tässä mielessä maiseman kriittisellä tulkinnalla voi tarkastella yhteiskunnan kulttuurista, poliittista, taloudellista sekä historiallista kehitystä, joka on tapahtunut tiettyssä paikassa, tiettyinä aikoina. Maisemasta on muodostunut aatteiden, käytäntöjen, intressien ja kontekstien välittäjä, jota ylläpitää sen luonut yhteiskunta (Ley 1988: 100–101).

Artikkelissa hahmoteltu teoreettinen ja empiirinen tutkimusote heijastelee maantieteen kentässä uudenlaista tapaa tarkastella kaupunki-imagoa ja samanaikaisesti kaupunkimaisemassa tapahtuvia prosesseja, joita imagot aiheuttavat. Yleisimmin kaupunki-imagoihin kohdistuvat tutkimuskysymykset liittyvät kaupunkien taloudelliseen kehitykseen (vrt. Hall 2000), joskin tarkastelussa on huomioitava myös kaupunkimaisemassa tapahtuvia kulttuurisia sekä yhteiskunnallisia muutoksia (Hall 1997).

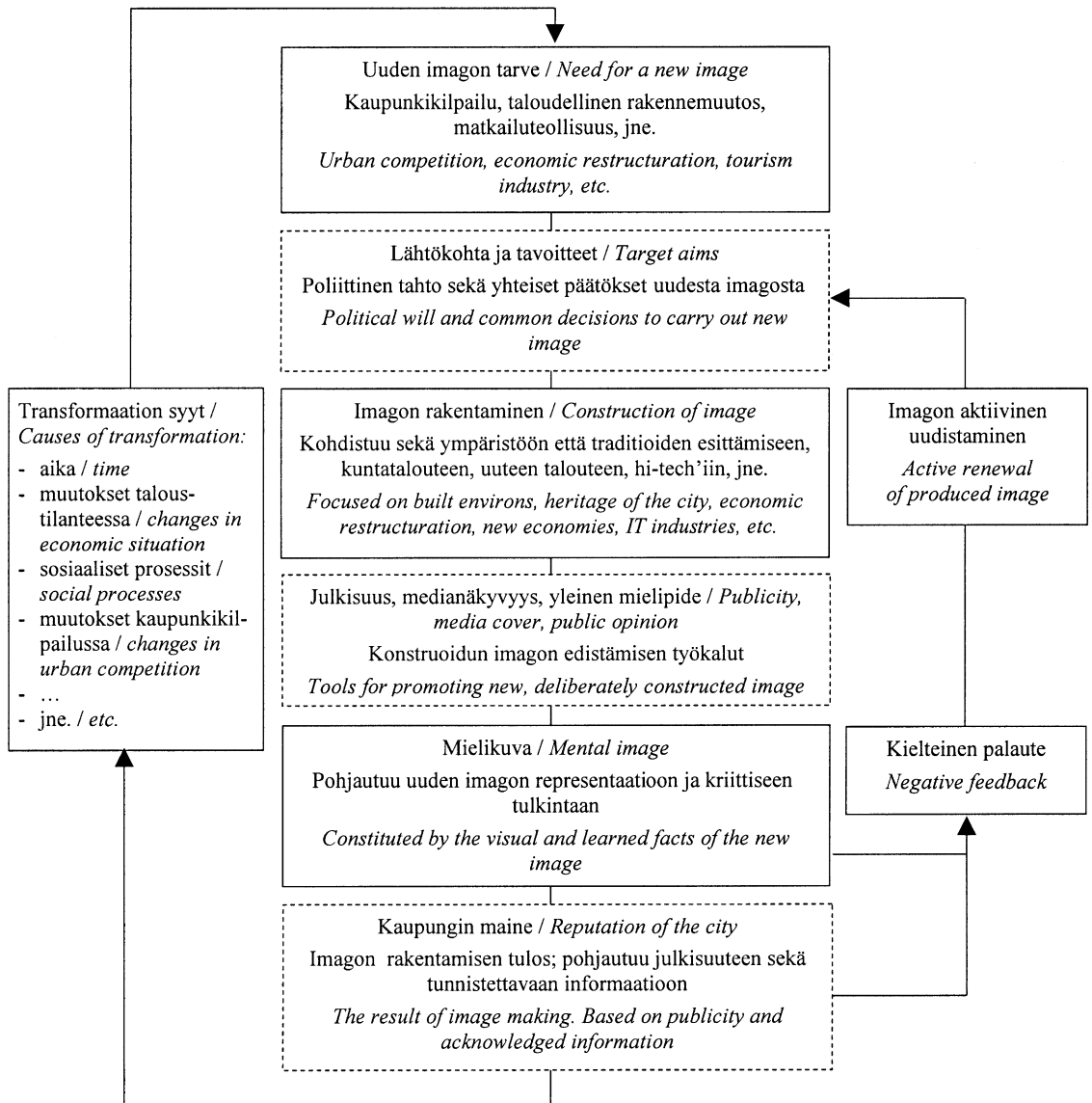
Kaupunkien imagoresursseista

Yleisen imagotutkimuksen alalla sekä erityisesti kaupunki-imagoihin liittyvässä kirjallisuudessa on usein pohdittu puhtaasti tuotetun imagon (*produced image*) ja sen pohjalta konstruoituvan mielikuvan (*mental image*) välistä eroa. Mielikuvan ja imagon käsite-ero onkin otettu hyvin huomioon nykytarkasteluissa (ks. Karvonen 1997; Gaffikin & Morrissey 1999). Imago-käsitteen analysointi vaatii jatkuvaa tutkimusta. Imagokäsitteen problematisointi johtaa laajempien kulttuuristen merkitysten sekä tulkintojen pariin. Samalla on muistettava, että imagoilla sekä mielikuvilla on tärkeä asema maantieteellisen ympäristötutkimuksen sekä kaupunkimaantieteen perinteessä (esim. Gold 1974; Burgess 1982; Domosh 1992). Esimerkik-

si, kuten Kevin Lynch (1960) kirjassaan *The Image of the City* osoitti, kaupunkimielikuvat (*urban images*) ovat pitkälti joko julkisia tai ns. ryhmämielikuvia. Niiden perusta on kaupunkien fyysisen rakenteen ja ilmiöiden kollektiivisessa tulkinnassa (Lynch 1960: 6–7). Tieteenalaamme vahvasti etabloitunut näkemys on vaikuttanut pitkään sekä maantieteen että muun kaupunkitutkimuksen ensisijaisena imago- ja mielikuvalähtökohtana. Nykykeskustelussa viitataan usein juuri imagojen ja mielikuvien yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin merkityksiin (vrt. Lynch 1960: 8–9). Perinteiseen tutkimukseen verrattuna kulttuuriset merkitykset synnyttävät erilaisia näkemyksiä imagotuotannon prosessinkaltaisesta luonteesta (ks. esim. Gaffikin & Morrissey 1999). Tuotettujen kaupunki-imagojen vaikutuksia kaupunkiympäristöön on tulkittu eri tieteenaloilla. Voi sanoa, että uusi imagotarkastelu on tietyllä tavalla yhdistänyt kaupunkitutkimuksen sekä esimerkiksi matkailututkimuksen kenttää (Young & Lever 1997; Baloglu & McCleary 1999; Hubbard & Lilley 2000).

Teoreettisesti mielenkiintoiseksi käsitteellistä muuttuu kun tarkastellaan sitä, kuinka tuotetut imagot ja mielikuvat eroavat toisistaan kaupunkitutkimuksen käytännöissä. Yksinkertaistettuna imagojen ja mielikuvien suhdetta voidaan kuvata prosessina, joka hahmottaa mielikuvien muokkaamisen sekä havaitsemisen ketjua (kuva 1). Käytännössä imagojen tuottaminen on läheisessä suhteessa viestintään sekä muihin viestejä ja symboliikkaa käsitteleviin aloihin. Tuotettuja imagoja voi verrata myönteisiin viesteihin, joita kaupungit – julkisyhteisöinä sekä taloudellis-poliittisina organisaatioina – ovat halukkaita tuomaan itsensä esille. Imagoa voi näin ollen pitää kulttuurisesti konstruoituina tuotteena, eräänlaisena tuotemerkin, *brändin*, esiasteena. Sen tarkoituksena on aktiivisesti muuttaa tai ylläpitää kaupungin mainetta, jonka se on saavuttanut tiettyssä sosiaaliskulttuurisessa tilanteessa, tiettyinä aikoina. Kaupunkimielikuvat voidaan määritellä tulokseksi tietoisesta imagon rakentamisesta tai tiettyjen, vallitsevaa mielikuvaa tukevien imagoulottuvuuksien ylläpitämisestä.

Kaupunkien välinen kilpailu on korostanut imagojen rakentamisen merkityksen nykyaikaisessa kaupunkipolitiikassa sekä -tutkimuksessa (Andersson 1997; Boyle 1999; Short 1999; Dear 2000). Tässä yhteydessä imagon käsite on assosioitunut sosiaalisen ja kulttuurisen identiteetin, kaupunki-uudistusten, kulttuuripolitiikan sekä kaupunkisuunnittelun ja -symboliikan tutkimukseen (Philo & Kearns 1993; Short 1996). Kaupunki-imagon käsitteestä käydään kuitenkin jatkuvaa keskustelua. Se typistyy usein mielikuvan ja imagojen samankaltaisuuden myöntämiseen. Yksi syy käsite-



Kuva 1. Klassinen viitekehys imagojen muodostamisen prosessista. Kaupunki-imagot ovat jatkuvan transformaation kohteena – muutoksen tahti vaihtelee eri paikoissa, eri aikoina.

Figure 1. Classical framework of image making processes. City images are constantly under transformation – only the pace of transformation varies from place to place in different times.

epäselvyyteen on mediassa usein käytetty imago-termi (vrt. Eyles & Peace 1990). Chris Philo ja Gerry Kearns (1993: 3) ovat nähneet imagogekustelun edellistä monitahoisempina kysymyksenä. Heidän mielestään kaupunkimarkkinointiin liittyvät näkemykset kohdentuvat kulttuurikäsitysten tarkoitushakuisen käsitemanipulointiin, jolla pyritään lisäämään paikkojen kiinnostavuutta koulutetun työväestön (esim. juuri hi-tech-teollisuudessa), matkailuelinkeinon sekä esimerkiksi ko-

kousjärjestäjien ja muiden paikallistaloutta edistävien toimijoiden näkökulmasta.

Tutkimuksellisesti imagon käsite kiinnittyy näin täsmällisiin sekä analyttisiin merkityksiin. Yhtäältä, kaupunkimarkkinointi voidaan rinnastaa erilaisten markkinointiresurssien hyödyntämiseen. Tutkimuksessa voidaan puhua imagoresurssista, jotka vaihtelevat eri kaupunkien välillä. Toisaalta, imagoresurssien erilaisen luonteen takia tarkastelussa on keskityttävä tuotettujen imagojen sekä

olemassa olevien imagoresurssien suhteeseen. Yksi tapa lähestyä kaupunkien imagoresurssija on tarkastella niiden materiaalisia sekä symbolisia lähtökohtia. Tutkimusotteen ideana on kartoittaa kaupunkien fyysis-ympäristöllisiä sekä kulttuuris-käsitteellisiä tekijöitä, jotka määrittävät imagon tuottamista. Materiaaliset imagoresurssit ovat esimerkiksi historiallisia paikkoja tai kohteita, jotka ovat vaikuttaneet siihen, millainen mielikuva kaupungista on ajan myötä muodostunut. Tätä imagoresurssia voidaan myös verrata kaupunkimaiseman »tekstiin», joka pohjautuu kaupunkihistoriaan ja -perinteeseen. Pelkistetysti tarkasteltuna materiaalsien imagoresurssin rakennetekijät ovat seikkoja, joita kaupungeissa on niiden historiallisen kehityksen tuloksena: historiallisia rakennuksia tai kaupunginosakokonaisuuksia, paikkoja, arkeologisia löydöksiä tai muita käsin kosketeltavia kohteita, joita kaupunki-imagojen kehittämisessä voidaan hyödyntää.

Imagotarkastelun toisen ulottuvuuden, symbolisten resurssien, analysointi avaa tutkimukseen edellistä käsitteellisemmän kentän. Symboliset imagoresurssit ovat seikkoja, joita kaupungeissa mielletään olevan tulevaisuudessa erilaisten visioiden ja strategioiden valossa. Toisaalta, niiden sisältämä symbolismi kohdentuu useimmiten korkean teknologian teollisuuteen, optimistisiin odotuksiin paikallisesta talous- ja väestökehityksestä tai yksinkertaisesti tulevaisuuteen sinänsä. Symboliset imagoresurssit pohjautuvat diskursiivisiin kaupunkimaiseman elementteihin, jotka eivät näy suoraan konkreettisesti kaupunkikuvassa. Imagot ovat toisin sanoen riippuvaisia tulevaisuusorientuneista teollisuuden ja elinkeinoelämän aloista, jotka puolestaan oman toimintansa edistämiseksi pyrkivät uudistamaan kaupunkikokemuksen ja -kehittämisen käsitteistöä. Tässä tapauksessa kaupunkimaiseman tekstuaalinen luonne on kätkeytynyt paikallisen kehittämisspolitiikan sekä kehitysyhtiöiden (kuten esim. teknologiakeskusten ja vastaavien) toiminta-ajatusten retoriikkaan.

Kaupunkisuunnittelun »visioinnit» luovat mielikuvaa kaupungista, jonka elinkeino- ja teollisuusrakenne, väestöpohja, koulutusjärjestelmä ja -instituutiot sekä urbaanin kulttuurin monimuotoinen toimijakenttä symboloivat uskoa uuteen imagoon. Myönteisen imagon tukemiseksi korostetaan jo saavutettua tai tavoitteeksi asetettua asemaa kaupunkikilpailussa. Keskittyminen symbolisiin imagoresurssisiin synnyttää joukon kriittisiä kysymyksiä: »Ketkä viimekädessä hyötyvät imagojen tuottamisesta ja määrittelevät imagohyödyn?»; »Ketkä määrittelevät sen, millaista tulevaisuuskuvaava imagoilla halutaan edistää?»; »Keiden intressejä kaupungin halutaan imagoasiassa ajavan?»; »Voiko tukeutuminen vain yhteen imagoresurssiin

marginalisoida tiettyjä tahoja?»; »Miten imagoa voidaan tarvittaessa hallitusti muuttaa tai laajentaa?»; »Mihin valitun imagoresurssin hyödyntäminen lopulta johtaa?».

Imagoresurssit eivät kuitenkaan muodosta absooluuttista, ehdotonta, kaupunki-imagojen muodostamisen lähtökohtaa. Ne voivat vääristyä tai muuttua (hallitusti tai hallitsemattomasti) monesta eri syystä. Tutkimuksen kannalta niiden voi nähdä edustavan ideaalia imagon rakentamisen lähtökohtaa. Seuraavassa tarkastellaan muutamia esimerkkejä kaupunki-imagon ja -mielikuvan muodostumisesta edellä esitettyjen imagoresurssien kautta tulkittuna.

Mielikuvakaupunkien imagot

Imagon käsitteellä on useita merkityksiä. Englanninkielinen termi »*image*» on suomen kielessä varsin ongelmallinen ja viittaa useimmin kuvaan tai kuvankaltaiseen esitykseen jostain asiasta (*Oxford...* 1989; vrt. Phillips 1993) (vastaavasti esimerkiksi ranskan kielessä sana »*la image*» merkitsee selvemmin kuvaa ja mielikuvaa sekä samalla myös yhdennäköisyyttä ja kopiota). Kaupunkien imago- ja mielikuvatutkimus onkin perinteisesti kiinnittynyt visuaalisten kaupunkimaisemien ja katunäkymien, erityisten kaupunkikuvien, arviointiin (esim. Tuovinen 1992). Viime aikoina tutkimuksessa on kiinnostuttu yhä laajemmasta imagoiteijöiden joukosta ja näkyvien tutkimuskohteiden rinnalle on nostettu paitsi urbaania maisemaa myös kaupunkia käsitteellisesti määritteleviä tekijöitä kuten kulttuurit, erilaiset pääomat sekä historiallisuus (Kearns & Philo 1993; Gold & Ward 1994; Short 1996; Ward 1998). Suomessa kaupunki-imagojen hyödyntäminen on tullut tärkeäksi osaksi kaupunkimarkkinointia 1990-luvun aikana ja imagojen tuottaminen ja tarpeellisuus on nähty oleellisena osana kaupunkikehitystä – myös kaikkein perifeerisimmissä kaupunki- ja kuntakeskuksissa. Lähes jokaisessa kaupungissa ja kuntakeskuksessa pyritään saamaan julkisuutta erilaisen kulttuuri- ja kylätapahtumien tai esimerkiksi matkailuelinkeinon edistämiseksi. Nopeat taloudellispoliittisen tilanteen vaihtelut sekä muodikkaiden uusmedian ja uuden talouden nopea kasvu ovat tehneet tilanteen tietyllä tavalla paradoksaaliseksi. Ajallemme ominaiset käsitteet kuten »informaatioteknologia» ja »korkea teknologia» ovat ankuroituneet synonyymiksi myönteiselle (talous)kehitykselle kaikkialla.

Kaupunki-imagojen lisääntyvä *teknologisoituminen* saattaa tulevaisuudessa aiheuttaa tietyn tyyppisen ongelman, joka konkretisoituu kaupunkimielikuvien samankaltaistumisena. Jo nyt on havait-

Kuva 2. Kuten arkkitehtoni-
sissa tarkasteluissa on usein
todettu, nk. hi-tech-arkki-
tehtuuri pyrkii luomaan uni-
versaalia kieltä, jolla on tiet-
ty pyrkimys. Rakennusmate-
riaalien (teräs ja lasi) käyttö
sekä näkyvät rakenteet anta-
vat viitteen tulevaisuuteen
suuntautuvasta työstä, jota
ao. rakennuksessa tehdään.
Yllä (a) Medipolis Center
Oulusta, alhaalla (b) kuva
East Kilbriden Peel Park
-teknologiapiivistosta Skot-
lannista. (Kuvat kirjoittajan,
06/2000)

*Figure 2. As a detailed analysis
of the architecture dis-
closes, the so-called hi-tech
style aims to create a certain
universal language that is
used for certain purposes.
Steel, glass, and visible con-
structions of the building
give an impression of the
modern, even futuristic idea
of the work situated in the
building. Medipolis Center
in Oulu, Finland (a, above)
and Peel Park high technol-
ogy area in East Kilbride,
Scotland (b, below). (Au-
thor's photos, 06/2000)*



tavissa, että useat paikkakunnat pyrkivät profiloitumaan teknologia-alan osaamis- ja kasvukeskuksina. Lisäksi on olemassa merkkejä siitä, että kaupunkien ja niiden kehittämisorganisaatioiden tavoitteet ja arvot ovat kaventumassa tiettyihin teknologisen tuotannon ja osaamisen teemoihin. Ilmiö ei koske vain Suomea, vaan kyseessä on kansainvälisesti laajempi kehityskulku (Downey & McGuigan 1999; Gaffikin & Morrissey 1999). Kaupunki-imagon teknologisoitumista on havainnollistettu kuvissa 2a ja 2b. Siitä huomataan, että uudet teknologiamaisemat edustavat kaupunki-imagon resurssia, joka pohjautuu samankaltaiseen symboliikkaan läntisessä maailmassa. Teknologia-

imagon muodostamaa kaupunkimaisemaa voi eittämättä pitää »kansainvälisenä» mutta samalla »epäpaikkana», joka ei referoi lainkaan paikallisiin erityispiirteisiin tai tyyliin. Edellinen antaa imagolle myönteisen leiman ja representoi menestystä kaupunkikilpailussa. Jälkimmäinen näkökulma puolestaan viittaa siihen, että teknologiarakentamisessa hyödynnetty hi-tech-arkkitehtuurin periaatetta ei voi pitää varsinaisena erottautumisen keinona kaupunki-imagojen edistämisessä. Yhtenä syynä voi pitää sitä, että korkean teknologia-teollisuuden alalle ei ole sittenkään jäsentynyt uutta arkkitehtuuri- ja rakennuskulttuurin kieltä, joka viittaisi selvemmin alan futuristiseen luonteeseen.

Kaupunkikuvallisesti tulkittuna hi-tech-rakentaminen nojautuu kansainvälisen modernismin tradition, joka on hallinnut kaupunkisuunnittelua ja -arkkitehtuuria kahden viimeisen vuosikymmenen ajan (ks. esim. Parfect & Power 1997).

Kuvat 2a ja 2b heijastelevat myös symbolisen imagoresurssin tutkimus- ja tulkintamahdollisuuksia. Imagotarkastelun toinen ulottuvuus, materiaaliset imagoresurssit, viittaavat erilaiseen tutkimus- ja haasteeseen. Esimerkiksi perinteen tuotanto (*heritage industry*) ja paikallishistorian edistäminen ovat nousseet matkailuelinkeinon kanssa yhdeksi tärkeäksi tekijäksi paikkojen markkinoinnissa ja imagotuotannossa. Esimerkiksi Englannissa sekä Yhdysvalloissa perinnepaikkojen ja -maisemien tuottaminen ovat osa kasvavaa matkailuelinkeino (Hewison 1987; Graham ym. 2000; vrt. Raivo 1998). Varsinkin Englannissa historiallisen urbanisaation representaatio liittyy vahvasti paikallisten esiteollisten kehitysvaiheiden sekä kansakunnan rakentamisen teemoihin (Hall 1994; Marriot 1995; Pocock 1999).

Suomessa, kuten myös muualla Pohjois-Euroopassa, tilanne on erilainen. Urbanisaation varhaisimmat vaiheet palautuvat myöhäiskeskiaikaan ja varsinaisia keskiaikaisia rakenteita ei juurikaan ole nähtävissä kaupunkimaisemassa. Tästä huolimatta varhaista kaupunkihistoriaa on hyödynnetty voimakkaasti kaupunkimielikuvien synnyttämisessä. Historiaan ja kaupunkiperinteeseen nojautuvat imagot liittyvätkin usein paikallisen kehityksen representaatioon, jossa kauppa-suhteet, koulutusmahdollisuudet, kulttuurinen kehitys, hallinto sekä kirkko ja siihen liittyvä uskonnollinen elämänalueiden dominanssi ovat tärkeä osa historiaimagoa. Esimerkiksi Turussa on Tuomiokirkon ja Vanhan Suurtorin alueen (nk. Vanha Turku) sekä Aurajoen rantatörmien uudistamista perusteltu juuri kansallisessa mielessä ainutlaatuisen kaupunkihistorian näkökulmasta. Turku markkinoi itseään kaupungistumisen syntypaikkana. Tässä mielessä kaupungin pyrkimys tuottaa historiallista imagoa materiaalisista resursseista käsin on perusteltua vaikkakaan ei ongelmatonta. Niin kutsutun Vanha Turku -alueen kehittäminen sekä erilaiset historiapainotteiset tapahtumat reprodusoivat käsitystä historiallisesta kaupungista ja »historiallisuus» rekonstruoituu osaksi kaupungin imagoa. Sitä ylläpitävät myös tietyt traditionaaliset paikkaan sidotut tapahtumat kuten esimerkiksi keskiajalta periytyvä ja vuosittain televisioitava joulurauhan julistus Brinkkalan talon parvekkeelta: »Huomenna, jos Jumala suo, on...».

Suomalaisen ja englantilaisen kaupunkihistorian vertailussa päädytään helposti ajatteluun, että Suomessa historiallisen imagon hyödyntäminen pohjautuu varsin kapeaan resurssipohjaan. Englanti-

laisia kaupunkikohteita luonnehtiikin historiallisuuden monipuolinen representaatio, jossa keskiaikainen ja moderni kaupunkikehitys näyttäytyvät samassa viiteyhteydessä. Tämä heijastuu luontevasti kaupunkien elämään ja perinteen esittämiseen osana urbanisaatiokehitystä. Suomessa historialliset kaupunkikohteet nähdään pitkälti ulko-kohtaisina reliikkeinä menneistä ajoista. Myös historiallisten kaupunkikohteiden valvontaa ja suojelua tekevien instanssien (esim. Museovirasto) asema perinteeseen nojautuvan imagon rakentamisessa on merkittävä. Historiallisuus on virallistettu osaksi kansallista kehityskulkua, joka puolestaan sitoo paikalliset toimijat laajempaan urbanisaation ja kansakunnan kehyskertomukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kansallisesti merkittävät kaupunkikohteet, kuten esimerkiksi Vanhan Turun alue sekä Helsingin Senaatintori, ovat muodostuneet suomalaisen kaupunkikulttuurin monumenteiksi. Englannissa kaupunkien historiallinen luonne on kytketty imagomarkkinointiin täsmällisemmin ja historiallisuus liittyy kaupunkikehityksen kontekstiin elävästi ja perinteen narratiivinen kuvaaminen antaa puitteet koko kaupunkikulttuurin tulkinnalle. Toisaalta kehitystä on myös kritisoitu voimakkaasti ja kehitykseen liittyy monia ristiriitoja (Goodey 1994: 167–169; vrt. Hewison 1987).

Historiallisen perinteen hyödyntäminen uuden kaupunki-imagon kehittämisessä tulee hyvin esille esimerkiksi Portsmouthissa, Englannin etelärannikolla. Kaupunkia voidaan hyvällä syyllä pitää englantilaisen laivaston kotisatamana (esim. Webb ym. 1989). Portsmouthin mielikuva onkin sidottu Englannin merivoimiin (Royal Navy) ja kaupungissa sijaitsee myös maailman laajin merihistoriallinen museo, Flagship Portsmouth. Laivastotoimintojen uudelleenjärjestelyjen myötä vanhan satama-alueen ja laivastomuseon välinen alue on saatu kaupallisten palveluiden ja asuinrakentamisen käyttöön (kuva 3a). Paikallisesti suhteellisen massiivinen rakennuskompleksi mahdollistaa tilankäytön, jossa entisen laivastoaseman alueelle muodostetaan (puoli)julkinen kauppakeskusten, elokuvateattereiden sekä modernin asumisen keskus, Gunwharf Quays (vrt. Parfect & Power 1997: 179–189). Tulevan alueen esitteessä luvataan, että »Portsmouthin ranta-alueiden ympäristö kumpuaa Sydneyn ja Kapkaupungin, New Yorkin ja Lontoon, Cannesin ja Montrealin vastaavista hankkeista». Tulkittaessa kriittisesti Portsmouthin uutta waterfront-imagoa huomataan, että se tuottaa samanaikaisesti retorista kaupunkimaisemaa, jossa yhdistellään alueen perinteisen laivastohistorian sekä uutta asumisen ja kaupunkirakentamisen aineksia toisiinsa. Mainoslauseen sanoma on tärkeä: Gunwharf Quays -alue paitsi asettaa Portsmouthin



Kuva 3. Kaksi ranta-alue-maisemaa. Gunwharf Quays -alue Portsmouthissa (a, yllä) kuvastaa globaalia ranta-alueiden tilankäyttöä sekä asumismuotoa. Durhamin luostarikatedraalin »postikorttimaisema» (b, alla) dominoi edelleen kaupunki-imagon rakentamista ja suuntaa. (Kuvat kirjoittajan, 06/2000)

Figure 3. Two »waterfront landscapes». The Gunwharf Quays, Portsmouth (a, above), will stand for global standard of modern waterfront consumption and housing. The »post-card image» of Durham Cathedral dominates the imaginary marketing of the City of Durham (b, below). (Author's photos, 06/2000)



laajemmin tunnettujen kaupunkien rinnalle myös osoittaa nykyaikaisen paikkojen markkinoinnin keskeisen luonteen.

Gunwharf Quays -alueen tilaa jäsentävänä keskeisakselinä toimii käytöstä poistettu kuivatelakka, jonka pohjoispuolelle rakennetaan kaupallisten palveluiden alue, varsinainen »waterfront-maisema». Olemassa olevan kaupunkirakenteen osalta Gunwharf Quays tukeutuu Portsmouthin sataman juna- sekä linja-autoasemaan. Kauppakeskukseen tulee tilat yli 50:lle pienelle muotiputiikille, jättimäinen multiplex-elokuvateatteri sekä useita etnisiä ravintoloita. Kuivatelakan eteläpuoleiselle alueelle rakennetaan »mannereurooppalainen kau-

punginosa», jossa yhtäältä hyödynnetään perinteisiä Laivastoakatemia rakennuksia, toisaalta uudisrakentamisen osalta pidättydytään tyypillisessä englantilaisessa tiiliarkkitehtuurissa. Kaikkiaan alueelle tulee 310 asuntoa noin tuhannelle asukkaalle. Uuden kaupunginosan markkinoinnissa on hyödynnetty taitavasti kollektiivisen muistin ajatusta, joka antaa viitteen koko kaupungin sekä Gunwharf Quays -alueen historiasta. Laivastohistorian ja nykykehityksen kombinointi osoittaa, että kaupunkikehitys sallii kaupunki-imagon uudistamisen vastaamaan kehityksen eri vaiheita eri aikoina, jolloin paikan, siihen liittyvän symboliikan sekä toimintojen välinen suhde nousee

mielenkiintoiseksi osaksi imagotuotantoa (Shurmer-Smith & Hannam 1994: 203).

Lisäksi esimerkiksi Durhamin kaltaisen kaupungin historian representaatio liittyy yksiselitteisesti laajempaan kansakunnan rakentamista ja brittiläistä kaupungistumista koskevaan viitekehiköön. Tietyissä mielessä on perusteltua sanoa, että tämän tyyppiset kaupungit ovat sidottuja historiaansa; niiden historiamielikuva dominoi kaupunkikuvaa tavalla, joka vaikuttaa myös imagoresurssija koskevaan tarkasteluun. Englantilaisten kaupunkien osalta tukeutuminen imagotuotannossa historiaan ei vaikuttaisi olevan varsinainen »uskottavuusongelma». Kaupunkihistorian korostaminen imagomarkkinoinnissa liittyy luontevasti paikalliseen urbaaniin kulttuuriin. Historiallisissa kaupungeissa materiaaliset imagoresurssit jäsenyivät markkinoinnissa symbolisen kielen pääomaksi, joka edistää imagotuotannon logiikkaa (vrt. Ashworth & Tunbridge 1990; Graham ym. 2000: 207–212).

Durhamin luostarikatedraalin sekä linnan muodostamalla kokonaisuudella on keskeinen asema kaupungin symbolioijana (kuva 3b). Näkymä, joka rajautuu Wear-joen vehreisiin rantavalleihin, vanhaan myllyrakennukseen sekä katedraalin läntisiin torneihin on piirtynyt sellaisenaan useisiin paikallisiin logoihin ja symboleihin. Durhamin luostarikatedraali on tunnetuin durhamilaisuutta kuvaava maamerkki, jota on käytetty sekä hallinnollisiin että kaupallisiin symboleihin (Pocock 1999: 58–61). Vaikka katedraali sinänsä muodostaa perinteisessä mielessä tärkeimmän Durhamin mielikuvan keskeiselementin, on sillä edelleen tärkeä asema kaupungin imagotodellisuuden rakennetekijänä. Sekä katedraali että Durhamin linna, joka nykyisin on University of Durhamin käytössä, ovat UNESCON maailmanperintökohde. Satojen vuosien ajan linnoitus ja luostarialue ovat manifestoineet paikallisten prinsipiispojen (*Prince Bishops*) välityksellä Englannin kuningaskunnan käskyvaltaa suhteessa skotlantilaisiin. Nykyisin paikka representoi yliopistollisia ja katolisia perinteitä, matkailuelinkeinoa sekä kaupunkirakentamisen traditiota. Katedraalialuetta voidaan pitää kaupunki-imagon ja -mielikuvan ruumiillistumana sekä fyysis-ympäristöllisessä että kulttuuris-käsitteellisessä mielessä: kuva 3b on otettu paikalta, joka on indikoitu Durhamin kaupungin kävelykarttaan. Näin materiaallinen (»valokuva») sekä symbolinen (»merkitty sijainti kartalla») imagoresurssi kietoutuvat yhteen myös merkitysten tasolla. Materiaaliset imagoresurssit luovat symbolista maisematekstiä, joka toimii tuotettujen imagojen perustana kulttuuristen merkitysten, kaupunkiympäristön sekä sivilisaation ikonien synnyttäjänä.

Imagojen »kiasmat» ja »oppi»

Esitetyt käsitteelliset näkökulmat sekä kaupunkien symbolisten ja materiaalisten imagoresurssien tulkinta osoittavat, että tarkoituksellisesti tuotetut imagot ovat varsin haasteellinen tutkimuskohde. Kaupunki-imagoja koskevan tutkimuksen kenttä voidaan jakaa pääasiassa kahteen, käsitteelliseen ja käytännölliseen, osaan. Ensimmäinen lähtökohhta viittaa konstruoitujen imagojen kulttuurimaantieteelliseen tarkasteluun, jossa sivutaan laajempia identiteettitutkimuksen sekä kaupunkihistorian aloja. On selvää, että kaupunki-imagoa ei näin ollen voida pitää ainoana strategisen kaupunkisuunnittelun ja -markkinoinnin välineenä; imagojen kulttuurisen sisällön hyödyntäminen vaatii laajempaa tutkimustyötä, johon kytkeytyy myös taloudellisia tulkintoja. Kulttuurisen maantieteen näkökulmasta kaupunki-imagojen ja -mielikuvien tulkintaan onkin vaadittava sekä käsitteellistä että sisällöllistä, kontekstuaalista, tarkastelua. Artikkelissa esiteltyä materiaalista ja symbolista imagoresurssin tutkimusotetta voi pitää yhtenä avauksena kyseisen tutkimusteeman selventämisessä.

Toisena keskeisenä lähtökohdana voi pitää sitä, että imagoresurssit eivät ole toisistaan riippumattomia ja että niiden kriittinen tulkinta edellyttää molempien tutkimusteemojen läpikäymistä. Käsitellyt imagotapaukset osoittavat, että imagoresurssien vastavuoroisuutta voi pitää sekä tutkimustehävää määrittävänä haasteena mutta myös sen vahvuutena. Vastavuoroisuutta voi kuvata myös erityisellä *kiasman*, käsitteellisen limittymisen ja yhteen kietoutumisen, käsitteellä. Sen voi nähdä määrittävän tutkimuksessa sekä teoreettis-metodologisista tulkintaan liittyviä empiirisiä kysymyksiä. Esimerkiksi tutkimusaineiston analysointiin ja kriteereihin liittyvät teemat nousevat tässä mielessä mielenkiintoisiksi tarkastelukohteiksi (Äikäs 1999). Kaupunki-imagot hahmottuu »pelkän» kaupunkikuvan kehittämistä monipuolisemmaksi kaupunkitodellisuuden tulkinnan lähteeksi. Tuotetut imagot määräytyvät tietyistä resurssista, jotka uusintavat niiden käyttöä kaupunkien ja paikkojen markkinoinnissa: materiaaliset resurssit symboloivat historiallisesti arvokasta perinnettä ja symboliset imagoresurssit puolestaan materialisoivat tulevaisuuden kaupunkimaisemassa – tai vähintäänkin niitä koskevissa suunnitelmissa.

Näkemyksiä voi pitää tutkimustuloksena, joka vaatii syvempää perehtymistä imagojen tuottamisen mekanismeihin. Yksityiskohtaisemmassa tutkimuksessa voidaan siten etsittyä syvemmälle imagojen kiasmojen maailmaan, jolloin imagotuotannon vastavuoroisuus saadaan selvemmin esille. Imagojen tuottamiselle ei ole olemassa yksiselitteistä mallia, joka toimisi sellaisenaan eri pai-

koissa. Sen sijaan imagot vaativat – sekä tutkimuksellisesti että käytännössä – varsin eriytyneitä tutkimus- ja kehittämisenäkemyksiä. Imagokehityksen vastavuoroisuutta, kiasmoja, voidaan pitää myös kehitellyn tutkimusotteen näkökulmasta eräänlaisena transformaatiokehityksenä, jossa teoreettisen tarkastelun sekä empiirisen tutkimustyön välinen keskustelu nousee tärkeään asemaan. Imagoresurssien vertailu ei kuitenkaan oikeuta asettamaan niitä vastakkain. Toisin sanoen, niitä ei voi pitää suoranaistena imagosuunnittelun prinssiipeinä, joista kaupungit voisivat yksinkertaisesti »valita» itselleen haluamansa imagon. Niiden kriittinen hyödyntäminen edellyttää laajaa keskustelua ja tietoisia politiikkavalintoja kaupungin kehittämiseksi tiettyyn suuntaan.

Metodologisesti imagojen »kiasma-ajatukseen» sisältyy mielenkiintoa yhdistää myös teoreettista ja empiiristä tutkimusta. Denis Cosgrove ja Peter Jackson (1987: 95; vrt. Kong 1997) ovatkin uuden kulttuurimaantieteen (*new cultural geography*) käytäntöjä peilaavassa katsauksessaan esittäneet, että maantieteellisen tutkimuksen tulisi keskittyä nykyaikaisten teemojen lisäksi myös historiallisiin kysymyksiin ja että tutkimuksessa tulisi korostua monipuolisesti yhteiskunnan, spatiaalisuuden, kaupunkien sekä maaseutujen kysymykset. Voi todeta, että artikkelissa esitetty tutkimusote kaupunkien imagoresurssista vastaa myös Cosgroven ja Jacksonin (1987) ajatusta tutkimuksesta, jossa hyödynnetään erilaisia kulttuurisia aineistoja. Lisäksi tarkastelussa on pyritty, kuten Lily Kong (1997: 180) on asian esittänyt, tutkimusaineiston sisällä käytävään sekä teoreettiseen että empiiriseen keskusteluun kehiteltäessä uusia tutkimuskäsitteitä (ks. myös Jackson 1989; Paasi 1991).

Artikkelissa käsitellyt tapaustutkimuskohteet osoittavat, että merkityksiin, symboliikkaan sekä imagon rakentamisen seurauksiin liittyvä tutkimus johtaa arvioimaan syvällisemmin kaupunkikulttuurin ja -elämän kysymyksiä. Oheisten imagotausten perusteella voidaan laajemminkin arvioida tuotettujen imagojen vaikutusta kaupunkimaisemaan ja -kuvan. Näyttäisikin siltä, että nykyisen tutkimustilanteen taustalla on kaksi itsenäistä kehityskulkua. Yhtäältä kulttuurisesti konstruoidut imagot toteutuvat ensisijaisesti julkisessa keskustelussa ja vasta toissijaisesti konkreettisina kaupunkimaiseman ja -kuvan kehittämistoimina. Imagojen pääasiallisena tehtävänä näyttää olevan tietyn suunnan tai tendenssin luominen esimerkkinä kaupunkiuudistushankkeille (Äikäs 1999). Toisaalta, ja osin käytännöllisemmästä näkökulmasta tarkasteltuna, on selvää, että imagot muo-
roituvat taloudellisen ja poliittisen tilanteen mukaan. Sen sijaan kaupunkimielikuvien kehittämiseen tähtäävää imagomarkkinointia voi hyvällä

syöllä pitää osana modernin kaupunkisuunnittelun nykyykehitystä. Näin siitäkkin huolimatta, että imagoon liitetyt odotukset sekä tulevaisuuden kaupunkivisiot ovat konkreettisia maisemanparannus- ja kaupunkikuvan edistämishankkeita todennäköisempiä kaupunkimielikuvan kehittäjiä (Äikäs 1999).

Artikkelissa on pyritty osoittamaan, että niin tutkimuksen kuin kaupunkisuunnittelunkin tahoilla kulttuurisesti määriteltyä kaupunkia ja sen paikamarkkinoinnin työkaluja, imagoja, on opittava lähestymään kokonaisvaltaisesti. Toisin sanoen, sekä imagojen että konkreettisen maiseman kehittäminen on ongelmallista, mikäli ei tunnusteta olevassa olevia resurssseja riittävän selvästi. Tässä piilee kulttuurisesti ja sosiaalisesti konstruoidujen imagojen suurin paradoksi.

KIRJALLISUUS

- Andersson, H. (1997). Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunkiuudistuksessa. *Teoksessa* Haarni, T., M. Karvinen, H. Koskela & S. Tani (toim.): *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, 107–128. Vastapaino, Tampere.
- Ashworth, G. J. & J. E. Tunbridge (1990). *The Tourist-Historic City*. 283 s. Belhaven Press, London.
- Baloglu, S. & K. W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26, 868–897.
- Barnes, T. J. & J. S. Duncan (1992; toim.). *Writing Worlds. Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*. 281 s. Routledge, London.
- Boyle, M. (1999). Growth machines and propaganda projects: a review of readings of the civic boosterism in the politics of local development. *Teoksessa* Jonas, A. E. G. & D. Wilson (toim.): *The Urban Growth Machine. Critical Perspectives, Two Decades Later*, 55–70. State University of New York Press, Albany.
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies* 16: 1, 1–17.
- Cosgrove, D. & P. Jackson (1987). New directions in cultural geography. *Area* 19, 95–101.
- Crang, P. & R. L. Martin (1991). Mrs Thatcher's vision of the »new Britain» and the other sides of the »Cambridge phenomenon». *Environment and Planning D: Society and Space* 9, 91–116.
- Dear, M. (2000). *The Postmodern Urban Condition*. 337 s. Blackwell, Oxford.
- Domosh, M. (1992). Urban imagery. *Urban Geography* 13, 475–480.
- Downey, J. & J. McGuigan (1999; toim.). *Technocities*. 213 s. Sage, London.
- Eyles, J. & W. Peace (1990). Signs and symbols in Hamilton: an iconology of steeltown. *Geografiska Annaler B* 70: 2/3, 73–88.
- Gaffikin, F. & M. Morrissey (1999; toim.). *City Visions. Imaging Place, Enfranchising People*. 250 s. Pluto Press, London.

- Gold, J. R. (1974). Communicating Images of the Environment. *University of Birmingham, Centre for Urban and Regional Studies, Occasional Paper* 29. 100 s.
- Gold, J. R. & S. V. Ward (toim.) (1994) *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. 268 s. John Wiley & Sons, Chichester.
- Goodey, B. (1994). Art-full places: public art to sell public spaces? *Teoksessa Gold, J. R. & S. V. Ward (toim.): Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, 153–179. John Wiley & Sons, Chichester.
- Graham, B. & G. J. Ashworth & J. E. Tunbridge (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. 284 s. Arnold, London.
- Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies* 37, 639–649.
- Hall, R. (1994). *Book of Viking Age York*. 128 s. B. T. Batsford/English Heritage, London.
- Hall, T. (1997). (Re)Placing the city. Cultural relocation and the city as centre. *Teoksessa Westwood, S. & J. Williams (toim.): Imagining Cities. Scripts, Signs, Memory*, 202–218. Routledge, London.
- Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry. Britain in a Climate of Decline*. 146 s. Methuen, London.
- Hubbard, P. & K. Lilley (2000). Selling the past: heritage-tourism and place identity in Stratford-upon-Avon. *Geography* 85, 221–232.
- Jackson, P. (1989). *Maps of Meaning. An Introduction to Cultural Geography*. 231 s. Unwin Hyman, London.
- Karvonen, E. (1997). Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. *Acta Universitatis Tamperensis* 544, 315 s.
- Kearns, G. & C. Philo (1993; toim.). *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. 316 s. Pergamon Press, Oxford.
- Kong, L. L. L. (1997). A »new« cultural geography? Debates about invention and reinvention. *Scottish Geographical Magazine* 113, 177–185.
- Ley, D. (1988). From urban structure to urban landscape. *Urban Geography* 9, 98–105.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. 194 s. The M.I.T. Press, Cambridge.
- Marriott, L. (1995). *What's left of Nelson*. 160 s. Dial House, Shepperton.
- Oxford English Dictionary* (1989). 2 p. Clarendon Press, Oxford. Kirjan Online-versio: Oxford University Press, 4.4.2000. <<http://dictionary.oed.com/>>.
- Paasi, A. (1991). Kulttuuri: maantieteellisiä näkökulmia. *Alue ja Ympäristö* 20: 1, 2–19.
- Parfect, M. & G. Power (1997). *Planning for Urban Quality. Urban Design in Towns and Cities*. 242 s. Routledge, London.
- Phillips, R. S. (1993). The language of images in geography. *Progress in Human Geography* 17, 180–194.
- Philo, C. & G. Kearns (1993). Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places. *Teoksessa Kearns G. & C. Philo (toim.): Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, 1–32. Pergamon Press, Oxford.
- Pocock, D. (1999). *Durham. Essays on Sense of Place*. 87 s. City of Durham Trust, Durham.
- Raivo, P. J. (1996). Maiseman kulttuurinen transformatio. Ortodoksinen kirkko suomalaisessa kulttuurimaisemassa. *Nordia Geographical Publications* 25: 1. 370 s.
- Raivo, P. J. (1998). Politics of memory: historical battlefields as sense of place. *Nordia Geographical Publications* 27: 1, 59–66.
- Short, J. R. (1996). *The Urban Order. An Introduction to Cities, Culture, and Power*. 506 s. Blackwell, Oxford.
- Short, J. R. (1999). Urban imagineers: boosterism and the representations of cities. *Teoksessa Jonas, A. E. G. & D. Wilson (toim.): The Urban Growth Machine. Critical Perspectives, Two Decades Later*, 37–54. State University of New York Press, Albany.
- Shurmer-Smith, P. & K. Hannam (1994). *Worlds of Desire, Realms of Power. A Cultural Geography*. 250 s. Edward Arnold, London.
- Tuovinen, P. (1992). Ympäristökuvaa ja symboliikka. Ympäristökuvan ja siihen liittyvien merkitysten analysointimetodiikasta. *Teknillinen korkeakoulu/Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus, Julkaisuja A* 20. 151 s.
- Ward, S. V. (1998). *Selling places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. 269 s. E. & F. N. Spon, London.
- Webb, J., S. Quail, P. Haskell & R. Riley (1989). *The Spirit of Portsmouth. A History*. 212 s. Phillimore & Co., Chichester.
- Westwood S. & J. Williams (1997; toim.). *Imagining Cities. Scripts, Signs, Memory*. 289 s. Routledge, London.
- Young, C. & J. Lever (1997). Place Promotion, economic location and the consumption of city images. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 88, 332–341.
- Äikäs, T. A. (1999). *Kulttuurimaantieteellinen tutkimus kaupunki-imagojen vaikutuksesta urbaaniin maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun tapaukset*. 239 s. Julkaisematon lisensiaattitutkielma. Maantieteen laitos, Oulun yliopisto.