

Kaupunkien imagonrakennus ja elokuvat

DONALD, STEPHANIE HEMELRYK & JOHN G. GAMMACK (2007). *Tourism and the branded city. Film and identity on the Pacific Rim*. 216 s. Ashgate, Aldershot.

Australialaiset Stephanie Donald ja John Gammack esittelevät monitieteistä tutkimustaan kaupunkien brändäyksestä. Heidän tavoitteenaan on selvittää, kuinka asukkaat ja vierailijat kokevat kaupungin ja millä tavoin siihen liitetyt kulttuuriset representaatiot vaikuttavat näihin kokemuksiin. Kirjoittajat tutkivat myös kaupunkien brändäyksen poliittisia ulottuvuuksia sekä elämistä brändäytyissä kaupungeissa. Kirja perustuu kolmeen tapaustutkimukseen, jotka tarkastelevat Sydneyä, Hongkongia ja Shanghaiä.

Teos on jaettu seitsemään lukuun, joista ensimmäisessä kirjoittajat johdattelevat aihepiiriin ja esittelevät menetelmiään. Toinen luku käsittelee kaupunkien imagonrakennukseen ja brändäykseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Kukin tapaustutkimus esitellään omassa luvussaan. Ennen viimeisenä esiteltävän Shanghaiin tapausta kirjaan on yllättäen sijoitettu luku värien ja valon merkityksestä brändien luomisessa. Kirjan päättää lyhyt yhteenveto, jossa kerrotaan myös kaupunkien brändäyksen tulevaisuudesta.

Elokuvatutkimuksessa amerikkalaiset ja eurooppalaiset kaupungit ovat olleet usein esillä. New Yorkiin, San Franciscoon ja erityisesti Los Angelesiin liittyy runsaasti elokuvissa luotuja tai niissä toistettuja merkityksiä, jotka vaikuttavat ihmisten käsityksiin näistä kaupungeista. Eurooppalaisista kaupungeista suosittuja elokuvien tapahtumapaikkoja ja samalla tutkimuksen kohteita ovat olleet monet suurkaupungit, erityisesti Pariisi, Rooma, Lontoo ja Berliini. Donaldin ja Gammackin tutkimukset laajentavat ilahduttavasti perspektiiviä Euroopan ja Yhdysvaltojen ulkopuolelle.

Kussakin tapaustutkimuksessa tutkitaan kaupunkien representaatioita elokuvissa sekä representaatioiden merkitystä turismille ja brändien luomiselle. Aineistoja on kerätty haastattelemalla elokuva-alan ammattilaisia, kaupunkisuunnittelijoita ja matkailujohtajia sekä kaupunkien brändien kehittäjiä ja markkinoijia. Tämän lisäksi myös turistit, ulkomaiset opiskelijat ja paikalliset asukkaat on otettu huomioon. Haastattelujen lisäksi tutkijat ovat käyttäneet aineistoinaan kyselylomakkeita, miellekarttoja, elokuvakatkelmia, postikortteja ja kaupunkeihin liittyviä tarinoita. Aineiston hankintatavat jäävät kuitenkin monin paikoin epäselväksi. Kirjasta ei myöskään täysin selviä, millaisia asioita tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin. Teoksen alussa luvataan, että tutkimus käsitte-

lee myös brändätyissä kaupungeissa elämistä. Tätä lu-
pausta kirja ei mielestäni täytä.

Teoksen monitieteisyys on kirjoittajien mukaan lähin-
nä kulttuurin- ja elokuvatuotkimukseen liittyvää, mutta
myös markkinoinnin ja psykologian lähestymistapoja
hyödynnetään. Donald on aiemmin tutkinut muun muas-
sa kiinalaisia elokuvia julkisen tilan näkökulmasta. Gam-
mackin tutkimukset ovat sen sijaan käsitelleet esimerkik-
si informaatioteknologiaa ja turismia, tiedonhallinnan
mallinnusta ja päätöksentekoa organisaatioissa. Niinpä
teoksen lukeminen osoittautuu maantieteilijälle haasteel-
lisemmaksi kuin otsikko antaisi olettaa. Kirjan teemat
ovat turismia ja kaupunkeja tutkiville maantieteilijöille
tuttuja, mutta käsittelytapa ikään kuin karttaa maantie-
teellisiä näkökulmia. Tutkittavista kaupungeista ei teks-
tin perusteella synny selkeää käsitystä. Kaupunkeja kä-
sittelevistä elokuvista ei myöskään kirjoiteta kovin sel-
keästi. Tämän vuoksi lukijan on vaikea saada kokonais-
käsitystä siitä, millaisia elokuvia kirjoittajat ovat käyttä-
neet aineistoinaan tai millaisista kaupungeista he itse
asiassa puhuvat.

Teoksella on kirjoittajien mukaan kolme ydintä: kau-
punkien brändäys, elokuvien kaupungit ja turismi. Näitä
toki käsitellään, mutta kaikki jäävät hieman epäselviksi.
Tämä on harmillista, sillä tutkimuksen kohteena olevat
kaupungit ovat herkullisia esimerkkejä suurten kaupun-
kien imagonrakennusprojekteista sekä paikallisen eloku-
vatuotannon merkityksestä. Kirjassa toki sivutaan vuoden
2000 Sydneyn olympialaisia ja niiden merkitystä kaupun-
gin imagolle. Shanghain yhteydessä kerrotaan jonkin ver-
ran vuonna 2010 kaupungissa järjestettävästä maailman-

näyttelystä ja sen vaikutuksesta brändin rakennukseen.
Hongkongin osalta sivutaan kahta kaupungin imagoon
vaikuttanutta tapahtumaa: palauttamista osaksi Kiinaa
vuonna 1997 sekä vuoden 2003 SARS-epidemiaa.

Kirjan mielenkiintoisin anti sijoittuu sinänsä irrallisel-
ta vaikuttavaan värejä ja valoa käsittelevään lukuun. Kir-
joittajat korostavat värien vaikutusta paikan identiteetin
muodostumiseen sekä paikkaan liitettäviin mielikuviiin.
Teoksessa mainitaan ohimennen kirjoittajien toteuttama
kysely, jossa vastaajia pyydettiin yhdistämään mieliku-
viensa perusteella tietyt maailmankaupungit niihin liitty-
viin väreihin. Sininen liittyi useimpien mielikuvissa Syd-
neyn, kun puolestaan Hongkongiin liitettiin punainen
väri. Shanghain kohdalla mielikuvat väreistä eivät olleet
yhtä yksiselitteisiä, mutta usein kaupunkia kuvattiin eri-
laisten vaaleanpunaisten, oranssien ja ruskeiden sävyillä.
Kirjoittajat analysoivat mielikuvia toisaalta kaupunkien
historian ja arkkitehtuurin, toisaalta esimerkiksi ilman
saasteiden ja värien kulttuuristen merkitysten kautta.

Kritiikistä huolimatta teos on tervetullut lisä kaupun-
kien markkinointiin liittyvään akateemiseen keskuste-
luun. Jatkossa olisikin mielenkiintoista lukea enemmän
imagomarkkinoinnin ja elokuvateollisuuden välisistä
kytköksistä. Länsimainen maailma rakentuu voimak-
kaasti kuvien ja niistä syntyvien mielikuvien varaan, ja
siksi mielikuvien ja mielikuvamarkkinoinnin tutkiminen
onkin tulevaisuudessa entistä tärkeämpää.

SIRPA TANI

*Soveltavan kasvatustieteen laitos,
Helsingin yliopisto*