

# Ladchester, Madchester, Gaychester:

## Manchesterin imagot ja mediamielikuvat

Sirpa Tani

### JOHDANTO

Tarkastelen artikkelissani Manchesterin maineen ja kaupunkiin liitettyjen mielikuvien rakentumista sekä mielikuvien käyttöä kaupungin markkinoinnissa. Kiinnitän erityistä huomiota median ja kulttuurin tuottamien representaatioiden asemaan mielikuvien luomisessa, maineen vakiinnuttamisessa ja tietoisissa imagonluontipyrkimyksissä. Tekstini painottuu teoreettiseen keskusteluun, jota valaisen populaarikulttuurin tuotteiden, julkisen keskustelun ja hallinnon kehittämishankkeiden esimerkkien avulla.<sup>1</sup>

Aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Karvonen 1999; Äikäs 2001; Tani 2001b) on usein kiinnitetty huomiota imagon, mielikuvan ja maineen käsitteiden vaikeaan määriteltävyyteen. Esimerkiksi englanninkielinen termi image voidaan kääntää suomeksi tietyissä tilanteissa mielikuvaksi, toisissa taas imagoksi (esim. Äikäs 2001, 55–64; Tani 2001a, 144). Äikäs (2001, 63) on puhunut imagon ja mielikuvan kaksoismerkityksistä ja nähnyt imagon ja mielikuvan saman prosessin kahtena eri puolena, jolloin hän on viitannut imagolla tietoisesti tuotettuun ja mielikuvalla ihmisen mielessä syntyvään ulottuvuuteen.

Olen aikaisemmissa paikkamielikuvia käsitelleissä kirjoituksissani (Tani 2001a; 2001b) käyttänyt viittä ulottuvuutta, joista jokainen on mielestäni tuonut tärkeitä näkökulmia mielikuvakeskustelun hahmottamiseen. Esittelen seuraavassa nämä ulottuvuudet lyhyesti, koska ne toimivat tämän artikkelin teoreettisena lähtökohtana. Kiinnitän erityistä huomiota siihen, millainen rooli medialla on mielikuvien muodostumisessa.

*Ensimmäisen ulottuvuuden muodostavat yksilöiden ympäristöönsä liittämät mielikuvat, jotka avautuvat tutkijalle subjektiivisten kokemusten, arvojen, tunteiden, muistojen ja toiveiden tulkinnan kautta. Henkilökohtaisten kokemusten lisäksi subjektiivisiin mielikuviiin vaikuttavat myös yksilön ulkopuolelta tulevat ympäristöön liittyvät representaatiot: esimerkiksi taiteen, populaarikulttuurin ja median välittämät käsitykset, jotka muokkaavat yksittäisen ihmisen näkemyksiä.*

*Toisen ulottuvuuden muodostavat jaetut ympäristöön liitetyt mielikuvat, joita voidaan tarkastella esimerkiksi identiteetin käsitteen avulla. Paikkaan kuulumisen on aina subjektiivinen kokemus, mutta alueellisen identiteetin muodostumiseen vaikuttavat myös niin sanotut jaetut kokemukset, yhteiset näkemykset paikan luonteesta ja erityispiirteistä. Kollektiivisen kokemuksen paikasta voi tuottaa paitsi tietyllä alueella asuvien ihmisten yhteinen historia, myös esimerkiksi median ja populaarikulttuurin tuotteiden muodostamat mielikuvat paikasta. Maantieteessä paikkamielikuviiin liittyvät representaatiot ovat olleet suosittuja tutkimuksen kohteita, mutta paikan maineen analysointi on sen sijaan ollut melko harvinaista (Burgess & Gold 1985; Zonn 1990; Shields 1991; Anderson & Gale 1992; Keith & Pile 1993; Gold & Ward 1994).*

Kolmannen paikkamielikuvien ulottuvuuden muodostavat suunnittelemattomat muutokset ja äkilliset tapahtumat, jotka saattavat muuttaa paikan imagoa ja ihmisten siihen liittämiä mielikuvia joko tilapäisesti tai pysyvästi. Suunnittelemattomilla muutoksilla tarkoitan sellaisia ilmiöitä, joiden ”ilmestyminen” tietyille alueelle tapahtuu ikään kuin yllättäen. Esimerkkinä tällaisesta voidaan pitää katuprostituution keskittymistä tietyille alueille Helsingissä 1990-luvun aikana ja paikan maineen muuttumista tämän seurauksena. Helsingin tapauksessa Kallio, jonka maine ennen prostituution tuleamista katukuvaan oli ollut vahvasti sidoksissa alueen työväenluokkaiseen taustaan, mielikuviiin sosiaalisesti syrjäytyneen väestön suuresta määrästä ja alueen vaarallisuudesta, leimautui sanomalehdissä nopeasti katuprostituutioalueeksi (Tani 2001a). Media välitti alueesta mielikuvaa, jossa kaduilla kohtasivat toisaalta ulkomaiset naisprostituoidut ja suomalaiset miesasiakkaat, toisaalta vihaiset (nais)asukasaktivistit sekä korttelirallia kiertävät miesautoilijat. Asukkaiden parissa tekemäni haastattelut osoittivat kuitenkin, kuinka asukkaiden kokema todellisuus oli paljon moniulotteisempi kuin mitä media oli antanut ymmärtää (Tani 2002). Voidaankin todeta, että medialla oli suuri rooli alueen maineen muuttumisessa entistä negatiivisemmaksi. Samalla etenkin iltapäivälehtien uutisointi toi alueelle paljon uteliaita sivullisia, jotka puolestaan lisäsivät öisen korttelirallin määrää.

Myös erilaiset äkilliset tapahtumat – esimerkiksi onnettomuudet, murhat ja pommi-iskut – muuttavat hetkessä paikan merkitystä ihmisten mielissä (ks. esim. Hartig & Dunn 1998; Chandler 1999; Haney & Davis 1999). Esimerkiksi John F. Kennedyn murha Dallasissa tai prinsessa Dianan kuolema auto-onnettomuudessa Pariisissa liittivät paikkoihin

uusia merkityksiä ja vaikuttivat ihmisten käyttäytymiseen: osalle ihmisistä kyseisistä paikoista saattoi muodostua surun ja muistelun paikkoja, joillekin toisille turistinähtävyyksiä. Media ja turismiteollisuus hyödyntävät monia tällaisia tapahtumia toistamalla niiden tarinaa ja houkuttelemalla paikalle yhä uusia ”todistajia”, jotka yrittävät löytää merkkejä menneestä.

Neljännän ulottuvuuden muodostavat *tietoiset paikkamielikuvien kehittämisprojektit*. Imagomarkkinoinnin avulla paikasta pyritään rakentamaan mahdollisimman positii- vista mielikuvaa, jotta haluttu kohderyhmä (esimerkiksi investoijat) valitsisi kyseisen paikan toimintojensa sijaintikohteeksi (paikkojen markkinoinnista ks. esim. Kearns & Philo 1993; Barke & Harrop 1994; Gold 1994; Ward 1998; Holcomb 1999; Suomessa esim. Andersson 1997; Cantell 1999; Inkinen 1999; Äikäs 1999; 2001). Medialla on tärkeä rooli luotujen imagojen välittämisessä ja toistossa, jonka kautta mielikuvat muuttuvat kohderyhmälle ”näkyviksi” osiksi paikan todellisuutta.

Viidennen ulottuvuuden paikkamielikuvien synnyssä muodostaa *aika*. Henkilö- kohtaiset ja jaetut ympäristömielikuvat syntyvät ajan kuluessa, ja samaa voidaan sanoa myös suunnittelemattomien tapahtumien ja paikkamarkkinoinnin osalta. Mielikuvat ovat useimmiten kerroksellisia: ne sisältävät aineksia menneisyydestä ja nykyisyydestä. Vaikka paikan tämänhetkinen todellisuus muuttuisi, sen historia säilyy ihmisten muodostamissa mielikuvissa ja paikan maineessa tavallisesti pitkään.

Manchesterin kaupungin imagomarkkinointi heijastaa edellä mainittuja paikka- mielikuvien ulottuvuuksia mielenkiintoisella tavalla. Olen tähän artikkeliin valinnut erilaisia kertomuksia Manchesterista, joiden yhteydessä valotan maineen ja mieliku- vien keskenään hyvinkin ristiriitaisia sisältöjä. Sen jälkeen tarkastelen tietoisia paikan markkinointihankkeita, esimerkkeinä olympialaisten ja brittiläisen kansainyhteisön kisojen isännöimisestä käytyä kilpailua. Tämän jälkeen paneudun tarkastelemaan sitä, miten äkillinen tapahtuma – vuonna 1996 kaupungin keskustassa räjähtänyt pommi – vaikutti kaupungin imagonluontipyrkimyksiin ja luotujen imagojen välittymiseen mediassa. Lopuksi pohdin Manchesterin tarjoamien esimerkkien valossa sitä, millaisia haasteita imagojen, maineen ja mielikuvien tutkimuksella on edessä.

## ”DIRTY OLD TOWN” – TEOLLISEN VALLANKUMOUKSEN SYNTY JA RAPPIO

*Manchester has always been a city of extremes, a city of hard edges. The city has a gritty vibrancy, even on its (many) rainy days. There is here a spirit of dogged independence, sometimes expressed in the form of arrogant exuberance, sometimes as downright indifference to what the rest of the world thinks. Mancunians will always tell you that it happened in Manchester first, though only rarely will you find them patiently attentive to the counter-arguments.* (Peck & Ward 2002, 1.)

Manchesterin kaupunkia käsittelevissä populaareissa ja akateemisissa kirjoituksissa mainitaan usein asioita, joissa Manchester on ollut ensimmäinen (esim. Dicken 2002; Peck & Ward 2002; City Life Guide to Manchester 2003). Lista on pitkä: esimerkiksi teollisen vallanku- mouksen synty, rautateiden käyttöönotto, atomin halkaiseminen ja tietokoneen kek- siminen tapahtuivat Manchesterissä. Nämä saavutukset ovat asettaneet kaupungin historiansa kannalta erityisasemaan. Erityisesti teollisen vallankumouksen vaikutus näkyy tavoissa, joilla Manchesteristä puhutaan esimerkiksi turisteille suunnatussa materiaalissa. Ajatus Manchesteristä vanhana savupiipputeollisuuden kaupunkina elää yleisissä mielikuvissa vahvasti. Yksi tuon mielikuvan kiteyttäjästä oli lauluntekijä Ewan MacColl, joka kuvasi Manchesteriä – tai tarkemmin lapsuuden ympäristöään Salfordia<sup>2</sup> – sanoituksessaan *Dirty Old Town*:

*I met my love by the gasworks wall*

*Dreamed a dream by the old canal*

*I kissed my girl by the factory wall*

*Dirty old town, dirty old town*

*Clouds are drifting across the moon*

*Cats are prowling on their beat*

*Springs a girl from the streets at night*

*Dirty old town, dirty old town*

*I heard a siren from the docks*

*Saw a train set the night on fire*

*I smelled the spring on the smokey wind*

*Dirty old town, dirty old town*

*I'm going to make me a big sharp axe*

*Shining steel tempered in the fire*

*I'll chop you down like an old dead tree*

*Dirty old town, dirty old town*

(Ewan MacColl)

MacCollin *Dirty Old Town* tehtaineen ja kanavineen kuvaa kaupunkia ankeana elämi- sen ympäristönä. Mielikuvan taustalla on Manchesterin historia puuvillateollisuus- den keskuksena, jonka teollistuminen alkoi 1700-luvun alkupuolella. Kaupungilla oli sijaintinsa puolesta hyvät edellytykset teollisuuden keskittymiselle: Penniinien alueelta laskevista joista saatiin vesivoimaa, paikallinen kostea ilmasto oli suotuisa



KUVA: SIRPA TANI 2004.

Kuva 1.  
Kanavaverkoston rakentaminen Penniinien alueelta Englannin luoteisrannikolle tehosti Manchesterin teollisuuden kehittymistä. Rautateiden rakentaminen vähensi kanavien merkitystä ja 1900-luvun puolivälissä niiden käyttö lopetettiin kokonaan. Vuosisadan lopussa aloitettiin mittavat kanavien kunnostustyöt, jotka saatiin päätökseen 2000-luvun puolella. Kuvassa Rochdale Canalin Deansgaten ja Castlefieldin välinen osuus.

puuvillan kehräämiselle ja länsirannikolla sijaitsevan Liverpoolin läheisyys tarjosi yhteydet satamaan, jonka kautta saatiin raaka-aineita Manchesteriin ja josta valmiit tuotteet voitiin kuljettaa markkinoille (Kuva 1).

Työväenluokan asemaan kiinnitettiin huomiota esimerkiksi Friedrich Engelsin teoksessa *The Condition of the Working Class in England* (1844), jonka kuvaukset perustuivat kurjiin elinolosuhteisiin Manchesterissä. Myöhemmin nämä mielikuvat ankeasta urbaanista teollisuusmaisemasta, rankkaa työtä tekevistä ihmisistä ja elämän kurjuudesta ovat toistuneet Manchesterin kuvauksissa vuosikymmenestä ja vuosisadasta toiseen: esimerkiksi L. S. Lowry (1887–1976) kuvasi manchesteriläisiä tehdasnäkymiä ja työläisten joukkoja tauluissaan 1920-luvulta lähtien.

Manchester oli myös ensimmäinen kaupunki, joka kärsi vakavasti deindustrialisaation vaikutuksista (Peck & Ward 2002, 1). Raskaan teollisuuden romahtaminen ja nopea rakennemuutos vaikuttivat kaupungin todellisuuteen 1900-luvun edetessä. Vuosina

1971–1997 Manchester menetti yli 90 000 työpaikkaa, mikä merkitsi yli 26 prosentin vähentymistä työpaikkojen kokonaismäärässä, kun samaan aikaan koko Englannissa työpaikkojen määrä väheni viidellä prosentilla (Giordano & Twomey 2002, 54).

Mielikuvien ja kaupungin maineen tasolla teollinen historia ja sen seurausvaikutukset elävät edelleen vahvasti. Manchesterin kaupungin nimeen on sekä populaarissa että tieteellisessä kirjallisuudessa liitetty monia epävirallisia nimiä, joiden avulla on haluttu painottaa joitakin kaupunkiin liitettyjä erityispiirteitä. Seuraavissa luvuissa tarkastelen Manchesteriin liitettyjä mielikuvia käyttämällä tarinoiden kehyksinä kolmea näistä kaupungin kutsumanimistä: *Ladchester*, *Madchester* ja *Gaychester*. Kuvaan niiden avulla Manchesteriä ensin maskuliinisena työväenkulttuurin ja urheilun kaupunkina, sitten popmusiikin ja klubikulttuurin keskuksena ja kolmanneksi tärkeänä homokulttuurin kaupunkina.

### LADCHESTER – MIESTEN KAUPUNKI?

*For the working-class men of the city, in particular, the factory and the football ground were the fundamental co-ordinates of an uncompromising lifestyle which was dealt a hammer blow by the collapse of industrial employment.* (Peck & Ward 2002, 1)

Manchesterin työväenluokkainen historia on liittänyt kaupungin maineen nimenomaan työväenluokan *miesten* elämään. Ajatus raskaasta työstä, raskaista huveista ja jalkapallosta miesten yhteisenä harrastuksena ja intohimona on sävyttänyt vahvasti Manchesteriin liitettyjä mielikuvia (Kuva 2). Esimerkiksi BBC:n televisiosarja *Tehdas* (Clocking Off, 2000) kertoi manchesteriläisen tekstiilitehtaan työläisistä ja heidän elämästään. Toisaalta työväenluokan kulttuurin kuvauksiin on liitetty myös mielikuvia yhteisöllisyydestä ja perinteisten arvojen merkityksestä. Yhtenä esimerkkinä tästä on *Coronation Street*, Granada tv:n tuottama maailman vanhin keskeytyksettä jatkunut saippuasarja, jonka valmistaminen aloitettiin vuonna 1960 ja joka nähdään neljänä päivänä viikossa Isossa-Britanniassa. Coronation Street -sarjalla on ollut voimakas vaikutus yleisten Manchester-mielikuvien syntyyn ja tv-studion alueelle rakennetusta kadusta lähiympäristöineen on tullut tärkeä turistinähtävyys (Corrie Net 2004).

Tämän luvun otsikossa Ladchester viittaa mielikuviin miehisestä kulttuurista, johon liittyy juominen, urheilu ja pelaaminen. Nämä tulevat esiin vaikkapa manchesteriläisten jalkapalloseurojen suuressa suosiossa ja jalkapallon lieveilmiöissä (ks. esim. Brown 1998a). Vaikka jalkapallo liitetään työväenluokkaiseen maailmaan, huippupelaajien tulotaso on hyvin kaukana keskivertokannattajien maailmasta. *Manchester United* on maailman rikkain urheiluseura ja yksi maailman tunnetuimmista brandeista. *Manchester Cityn*, kaupungin toisen kuuluisan jalkapalloseuran, ja ManU:n kannattajille seuraan identifioituminen siirtyy useimmiten sukupolvelta toiselle. Stereotyyppisen käsityksen

mukaan, jota media ja seurojen kannattajat toistavat, seurojen kannattajajoukot olisivat kaupunkiin identifioitumisen kannalta erilaisia. Manchester Unitedia pidetään heikosti alueeseen identifioituneena. Sen kannattajien ajatellaan tulevan laajalta alueelta sekä kansallisella että globaalilla tasolla, kun puolestaan Manchester Cityä pidetään vahvemmin paikalliseen kannatuspohjaan painottuvana, erityisen manchesteriläisenä seurana. Tutkimuksen mukaan kuitenkin molemmilla seuroilla on vankka paikallinen kannattajajoukko ja vahva identifioituminen kaupunkiin, mutta mielikuvien tasolla seurojen erilaisuus identiteetin osalta elää kuitenkin vahvana ”sosiaalisena faktana” fanien keskuudessa. (Brown 2002, 2.)

## MADCHESTER – KLUBIKULTTUURIN SYNTY JA VÄKIVALLAN TARINAT

*What happened to transform Manchester into a town that stood proudly above the provincial crowd, a place where artists flocked rather than ran from, was simply music.*  
(Page 1999.)

Manchester on ollut kautta historiansa kuuluisa musiikkielämästään. Klassisen musiikin saralla kaupunki on tunnettu ensimmäisestä ammattilaisorkesteristaan, joka aloitti toimintansa vuonna 1858, kun taas kevyen musiikin alalla kaupungin historiassa merkittäviä jaksoja olivat esimerkiksi jazzin aikakausi, rock & rollin tulo, niin sanottu Northern soul 1960-luvun lopulta lähtien sekä 1970-luvun punkkulttuuri. 1980-luvun loppupuolella syntyi käsite *Madchester*, jolla viitattiin kaupunkiin popmusiikin keskuksena, jossa esiin nousi uusia paikallisia independent-yhtyeitä ja uudenlainen tanssiklubikulttuuri (Brown 1998b; Haslam 1999). *Madchesterin* tarinaan liittyivät the Smiths, Happy Mondays ja Stone Roses keskeisimpinä bändeinä, Haçienda-klubin perustaminen vuonna 1982 sekä Anthony Wilsonin omistama Factory Records -levy-yhtiö (ks. esim. Haslam 1999).

*Madchesterin* aikana Manchesteristä tuli kuuluisa house-musiikin keskus, joka herätti huomiota maailmalla. Vuonna 1990 Haçienda tunnelma alkoi kuitenkin muuttua huumejengien vallatessa klubista oman tilansa. Vuonna 1991 nuori asiakas kuoli ekstaasimyrkytykseen ja turvallisuushenkilöstöä uhattiin konepistoolilla, minkä jälkeen klubi pian suljettiin väliaikaisesti ja vuonna 1997 lopullisesti (Haslam 1999). Mediassa huumeita ja jengien väkivaltaisuutta pidettiin usein syninä klubin sulkemiseen, kun sen sijaan klubin taloudelliset ongelmat ja huono johtamiskulttuuri jätettiin vähemmälle huomiolle (City Life Guide to Manchester 2003, 148).

Klubikulttuurin väkivaltaistuminen ja huumeiden, erityisesti ekstaasin, liittyminen aikakauteen aiheutti sen, että kaupunki sai uuden kutsumanimen, *Guncheater*. Maine väkivallan keskuksena, jossa tapahtui aseellisia yhteenottoja jopa keskellä päivää,

muutti tietyt alueet Manchesteristä julkisessa puheessa pelon maisemiksi. Erityisesti kaupungin keskustan eteläpuolella sijaitseva Moss Siden alue, jolla on pitkä historia mustan väestön asuinalueena, leimattiin väkivallan, jengien ja huumekaupan keskuksiksi (Haslam 1999, 222; Cochrane et al. 2002, 107; Manchester 2004). *Guncheaterin* ajasta kertoo myös Karline Smith (1998) kirjassaan *Moss Side Massive*.

Jo ennen *Madchester*-aikaa Moss Side oli saanut negatiivisen maineen: kesällä 1981 alueella syntyneen suuren mellakan (johon osallistui sekä valkoisia että mustia nuoria) seurauksena Moss Siden maineessa rikollisuus liitettiin rasistisesti mustaan väestöön (Haslam 1999, 228). Myöhemmin huumekaupan muuttuessa entistä organisoidummaksi alue tuli tunnetuksi huumekaupan keskuksena, kun muiden alueiden huumeilanteista puhuttiin julkisuudessa selvästi vähemmän. Haslam (1999, 239) on todennut, kuinka elokuvat, televisio ja muu media on kuvannut toistuvasti Moss Sidea negatiivisten mielikuvien kautta ja näin vahvistanut edelleen negatiivisia käsityksiä alueesta.

Myöhemmin *Madchester*-vaihetta on alettu romantisoida ja esimerkiksi Haçienda tarina on elänyt voimakkaasti myös sen vuonna 1997 tapahtuneen sulkemisen jälkeen: esimerkiksi Happy Mondays -yhtyeen Shaun Ryderistä kertovassa kirjassa (Verrico 1998) muistellaan *Madchesteriä*. Vuonna 2002 Michael Winterbottom ohjasi tuosta ajasta ja erityisesti Factory Recordsista kertovan elokuvan *24 Hour Party People*, jonka myötä 1980-luvun *Madchester* maineeseen on tullut uusillekin sukupolville tutuksi. Samallaokuva on rakentanut ja edelleen vahvistanut niin sanottua kollektiivista muistia.

## GAYCHESTER JA KESKUSTA-ASUMISEN TRENDIKKYYS

*After Madchester and the summer of love, suddenly it was Gaychester's turn. Being gay was fashionable.* (City Life Guide to Manchester 2000.)

Homokulttuuri Manchesterin keskustassa ulottuu yli sadan vuoden taakse, ja esimerkiksi 1940-luvulla tietyt pubit Canal Streetin varrella tunnettiin gay-asiakaskunnastaan (Parkinson-Bailey 2000, 285; City Life guide to Manchester 2003, 200). Vielä 1980-luvulla alueen pubien omistajien ja kaupungin viranomaisten välillä taisteltiin anniskeluoikeuksien hallinnasta ja homokulttuurin olemassaolon oikeutuksesta (City Life Guide to Manchester 2000, 189).

Myöhemmin, 1990-luvulta lähtien, viranomaisten asenne on muuttunut positiiviseksi ja vähitellen syntyneen Gay Villagen aktiivisena tukijana ovat toimineet esimerkiksi Manchesterin kaupunginvaltuusto sekä Central Manchester Development Corporation, joka myönsi avustuksia alueen rakennusten kunnostukseen ja valaistuksen sekä katukivetysten uusimiseen (Parkinson-Bailey 2000, 286). Onkin todettu, että Manchesterissä erityisesti homomiehet ovat toimineet uuden keskusta-asumisbuumin aloittajina (Quilley 2000, 612). Manchester oli menettänyt suuren osan keskustassa asuvista ihmisistä näiden

muuttaessa kaupungin reuna-alueille 1800-luvun kuluessa ja yhä edelleen keskustassa asuminen on melko harvinaista muihin eurooppalaisiin suurkaupunkeihin verrattuna (Parkinson-Bailey 2000, 282). Gay Villagen varastorakennuksia on muutettu asuinrakennuksiksi ja baareiksi 1980-luvun loppupuolelta lähtien, ja samanlainen kehitys on lähtenyt myöhemmin käyntiin myös muualla kaupungin keskustan alueella (Quilley 2002, 93).

Manchesterin mainetta Ison-Britannian tärkeimpänä homokulttuurin keskuksena Lontoon jälkeen on hyödynnetty myös kaupungin markkinoinnissa ja populaarikulttuurin tuotteissa (esim. Blincoe 1999). Televisiosarja *Älä kerro äidille* (Queer as Folk, 1999), joka kuvasi kolmen homomiehen elämää Manchesterissä, herätti Isossa-Britanniassa ensin pahennusta (Zachary 1999), mutta myöhemmin se lisäsi selvästi Gay Villagen tunnettavuutta ja alueella liikkuvien turistien määrää. *Älä kerro äidille* toimii tehokkaana Manchesterin mielikuvien muokkaajana ja vaikuttaa paikkaan liitettyjen jaettujen mielikuvien ulottuvuuteen. Kansallista ja kansainvälistä markkinointia varten vuonna 1996 perustettu *Marketing Manchester* kuvailee internet-sivuillaan viittä kampanjaansa, joista yksi on *Lesbian & Gay Campaign*. Kampanjan tavoitteena on nostaa kaupungin profiilia gay-matkustajien mielikuvissa. Erityisesti markkinoinnilla ilmoitetaan tavoiteltavan hyvä-tuloisia amerikkalaisia 35–55-vuotiaita, joko yksin tai pariskuntina matkaavia homoja ja lesboja (Marketing Manchester 2004).

Gay Villagesta on tullut yksi kaupungin ”virallisesti” tunnustetuista matkailukohteista. Sitä käytetään tunnistettavana tapahtumien taustana myös heteroseksuaalista elämää kuvaavissa tv-sarjoissa, joista Suomessa tunnetuin lienee *Rimakauhua ja rakkautta* (Cold Feet), joka kuvasi kolmen pariskunnan elämää Manchesterissä. Gay Villagea markkinoidaan sekä hetero- että homoturisteille (ks. esim. City Life Guide to Manchester 2000, 2003).

## URHEILU JA IMAGONRAKENNUS

Kaupunkien markkinoinnissa urheilukilpailujen isännöimisestä käytyä kilpailua tai vaikkapa Euroopan kulttuuripääkaupungin tittelin tavoittelemista on käytetty usein tehokkaana imagonrakennusprojektina (esim. Myerscough 1991; Cantell 1999; Cochrane ja kumpp. 2002, 108). Manchesterin tapauksessa olympialaisten isännöimisestä käydyt kilpailut, vuosien 1996 ja 2000 olympialaisia varten, päättyivät Manchesterin tappioon, mutta silti hakemusprosessien on katsottu kannattaneen: niiden avulla kaupungin tunnettavuutta kansainvälisesti on pystytty nostamaan ja samalla kaupungin rakennushankkeille on saatu tarvittua lisärahoitusta.

Ensimmäinen hakemus vuonna 1988 ei ollut kaupungin kannalta kovin vakuuttava, sillä kisat oli suunniteltu sijoitettavaksi eri puolille Pohjois-Englantia ja Pohjois-Walesia, kaupunginvaltuusto ei ollut hankkeen takana, eikä kisojen edellyttämään infrastruktuuriin liittyviä rakennusprojekteja ollut vireillä (Parkinson-Bailey 2000, 248). Tämän

vuoksi ensimmäisen hakukierroksen epäonnistuminen ei tullut yllätyksenä, mutta siihen suhtauduttiin lähinnä harjoitteluna seuraavaa yritystä varten.

Neljä vuotta myöhemmin kaupunki osallistui hakuprosessiin suurin panoksin ja hankkeen takana olivat paitsi paikalliset tahot, myös maan silloinen pääministeri ja konservatiivihallitus. Suurin osa kisapaikoista päätettiin keskittää yhdelle alueelle, koska olympiakomitean tiedettiin suosivan kompakteiksi suunniteltuja kisapaikkoja. Paikkojen keskittämisellä Itä-Manchesterin alueelle haluttiin samalla parantaa vanhan, rappioituneen teollisuus- ja asuinalueen asemaa kaupungissa. Olympiainelma kuitenkin romahti vuonna 1993, jolloin kisat päätettiin antaa Sydneyn järjestettäväksi (Mt., 248–251.)

Parkinson-Bailey (mt., 251) toteaa, että Manchester kärsi yhä edelleen ankean teollisuuskaupungin maineestaan, jossa Lowryn ”tikku-ukkomiehet” kastuivat jatkuvasta sateesta läpimäriksi ja jopa Linford Christie oli todennut juoksevansa mieluummin Sydneyssä kuin Manchesterissä. Epäonnistuneesta yrityksestä huolimatta kaupunki sai runsaasti uusia investointeja hakuprosessin aikana ja hyötyi näin kilpailusta.

Manchesterin hakuinto ei laantunut takaiskusta huolimatta, vaan vuonna 1994 se haki Brittiläisen kansainyhteisön kisojen isännöimistä vuodeksi 2002 ja vuonna 1995 kisat myönnettiin Manchesterille (mt.). Tämän jälkeen käynnistettiin Sport Cityksi nimetty hanke, jolla keskitettiin suurin osa uusista urheiluareenoista Itä-Manchesterin alueelle. Alue oli aikaisemmin tunnettu lähinnä ränsistyneistä rakennuksista, suuresta työttömyysasteesta, väestön alhaisesta koulutustasosta ja huonosta terveydentilasta (Ward 2003, 120). Urheilualueiden rakentamisen toivottiin parantavan alueen asemaa pysyvästi.

## TUHKASTA NOUSEVA KAUPUNKI

Lauantaina 15. kesäkuuta vuonna 1996 kello 11.15 IRA räjäytti Manchesterin keskustassa pakettiautoon sijoitetun pommin, joka aiheutti suurta aineellista tuhoa: noin 1200 rakennusta vaurioitui ja 674 yritystä joutui etsimään uuden sijaintipaikan. Vaikka kyseessä oli vilkas ostospäivä ja ennen räjähdystä alueella oli liikkunut noin 80 000 ihmistä, pommivaroituksen jälkeen alue oli ehditty tyhjentää tehokkaasti: kukaan ei kuollut räjähdyksessä, mutta noin kymmenen henkeä loukkaantui vakavasti ja useita satoja lievästi. (Holden 2002, 133, 153; Bomb to Boom 2004.)

Manchesterin keskustan uudistukselle ja kaupungin imagomarkkinoille räjähdys merkitsi tehokasta ”lähtölaukausta”. Sen avulla kaupunki sai paljon julki-suutta, myötätuntoa ja rahoitusta keskustan uudelleen rakentamiseen ja samalla tulevien kansainyhteisön kisojen isännöityen valmistautumiseen. Manchesterin tapauksessa pommi muutti kaupunkiin liitettyjen mielikuvien sisältöä ja antoi mahdollisuuden uuden imagon tietoiseen rakentamiseen. Pommia käytettiin usein symbolina uudesta ajasta kaupungin historiassa. Erityisesti suurin kaupun-

gissa ilmestynyt sanomalehti, Manchester Evening News, välitti voimakkaita mielikuvia kaupungista, joka ei lannistu ja joka 'iskee takaisin' (Holden 2002, 134–135). Manchesteriä verrattiin myös Feeniks-lintuun, joka nousi tuhkasta uuteen elämään:

*There is a unwritten rule that says writers should always avoid the use of clichés. In this case a cliché most accurately sums up the changes in Manchester. The city has risen, as told in legends, like a phoenix from the flames. Perhaps the most abiding symbol of this rebirth is the 100 old post box which despite standing five metres from where the bomb exploded survived almost without a scratch, its letters safely enclosed within, awaiting collection eleven days later. (Bomb to Boom 2004.)*



KUVA 1: SIRPA TANI 2004



Feeniks-linnun virkaa Manchesterin tapauksessa toimitti postilaatikko, joka muuttui räjähdysten ja kaupungin keskustan uudelleenrakennuksen symboliksi (Kuvat 2a ja 2b). Vuonna 1999 järjestettiin seremonia, jossa laatikko palautettiin alkuperäiselle paikalleen ja samalla paljastettiin myös räjähdyksestä ja postilaatikon tarinasta kertova messinkilaatta (Bomb to Boom 2004). Feeniks-linnun lisäksi pommin yhteydessä lehdistössä puhuttiin kaupungin kaupallisen, maantieteellisen ja symbolisen sydämen haavoittamisesta, mutta samalla todettiin, että "sieluun ei osuttu" (Holden 2002, 134). Toisaalla – paikallisen bussiyhtiön mainoksissa – keskustan jälleenrakentamisen ja uusien bussireittien avaamisen jälkeen käytettiin symbolina laastaroitua sydäntä ja laastareissa uudelleen liikenteeseen avattujen katujen nimiä.

Pommin aiheuttamat tuhot saivat aikaan tehokkaan tapahtumien ketjun, joka päättyi ydinkeskustan uudelleen suunnitteluun ja uuden imagon luomiseen tavoitteena rakennetun ympäristön laadun ja vähittäiskaupan tilojen parantaminen (mt., 135). Suunnitelmat etenivät nopeasti: kun pommin räjähtämisestä oli kulunut hieman yli kaksi viikkoa, perustettiin *Manchester Millennium*, julkisen sektorin ja yksityisten yritysten muodostama yhtiö, jonka tehtäväksi tuli johtaa uudistushankkeiden etenemistä. Pian tämän jälkeen julistettiin kansainväliseen suunnittelukilpailuun, jonka ensimmäinen vaihe päättyi elokuun 23. päivänä, tuli kaksikymmentäseitsemän ehdotusta. Syyskuun ensimmäisellä viikolla julkistettiin kilpailussa viisi parhaiten menestynyttä suunnitelmaa, joilta pyydettiin lopulliset suunnitelmat lokakuun 18. päivään mennessä. Kilpailun voittaja julistettiin 5. päivänä marraskuuta. (Mt., 141–144).

Kuvat 2a ja 2b.  
Postilaatikko Feeniks-lintuna. Pommi räjähti Manchesterin liikeykeskustassa vuonna 1996. Vahingoittumattomana paikalla säilynyt postilaatikko poistettiin tuhoutuneen alueen kunnostuksen ajaksi ja palautettiin alkuperäiselle paikalleen vuonna 1999 virallisin seremonioin. Äkillinen tapahtuma oli saanut konkreettisen symbolin. .

Kuva 3.  
Manchesterin ydinkeskusta rakennettiin pommiräjähdysten jälkeen uudelleen. Kuvassa etualalla 1700-luvulla rakennettu Sinclair's Oyster Bar, joka siirrettiin nykyiseen paikkaansa rakennustöiden yhteydessä. Taustalla "maailman suurin Marks & Spencer".



KUVA 3: SIRPA TANI 2004.

Uusi keskusta valmistui vaiheittain 1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alussa. Uudistuksen tuloksena kävelykeskusta laajeni, rakennettujen julkisten tilojen määrä lisääntyi ja kaupungin keskusta siirtyi korttelin verran kohti pohjoista. Samalla rakennettiin uusi Marks & Spencer -tavaratalo räjähdysten jälkeen puretun vanhan tilalle; manchesteriläisittäin uuden tavaratalon ilmoitettiin olevan maailman suurin Marks & Spencer ja sen jokaisen kerroksen kerrottiin olevan jalkapallokentän kokoinen (Kuva 3). Keskustan houkuttelevuus ostosalueena lisääntyi, ja aiemmin vallalla ollut huoli jättimäisen Trafford Centre -kauppakeskuksen vetovoimasta kaukana kaupungin keskustasta voitiin ainakin osittain unohtaa.

### IMAGON KÄÄNTÖPUOLI: KENEN KAUPUNKI?

Kuten edellisissä luvuissa olen kuvannut, Manchesteriin liitetään erilaisia vahvoja, mutta keskenään ristiriitaisia mielikuvia. Ennen pommin räjähtämistä vuonna 1996 kaupungista puhuttiin 1) työväenluokkaisena jalkapallokaupunkina, jonka ankeassa, sateisessa ympäristössä elävillä heteromiehillä oli raskas työ ja raskaat huvit, 2) tärkeänä popmusiikin keskuksena ja klubikulttuurin mekkana, jota varjosti väkivalta ja huumeet, sekä 3) yhtenä Euroopan tärkeimmistä homokulttuurin keskuksista. Jo ennen pommin räjähtämistä mielikuvien muokkaamiseen oli alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Olympialaisten ja kansainyhteisön kisojen isännöintipöytäkirjojen kuluessa kaupungille haluttiin tietoisesti luoda uutta, nykyaikaista imagoa. Pommi toisaalta pysäytti osan suunnitelmista, mutta toisaalta se aiheutti vanhoihin tarinoihin katkoksen, jonka jälkeen uuden tarinan kertominen voitiin tehdä uudelta pohjalta. Pommin jälkeistä Manchesteriä voisi kutsua imagopuheissa *Boomchesteriksi*, joka ylpeilee kaupunkisuunnittelun uusilla saavutuksillaan ja kuvaa pommiräjähdystä kehityksen alkupisteenä.

1980-luvulta lähtien kaupungissa oli kuitenkin jo viritelty monia hankkeita, joiden tarkoituksena oli muuttaa vanha teollisuuskiinteistöjen ja tyhjiksi jääneiden varastorakennusten hallitsema maisema nykyaikaiseksi kulutuksen ja elämysteollisuuden näyttämöksi. Näiden ja monien huomattavien maamerkkien rakentaminen vilkastui entisestään pommin jälkeen. Esimerkkinä tällaisista lippulaivaprojekteista voidaan mainita Castlefieldin alue, alun perin kanavanvarteen sijoittunut varastoalue, joka sai vuonna 1982 *Urban Heritage Park* -tittelin ja tunnetaan nykyisin lähinnä kulutukseen ja asumiseen suuntautuneena matkailu- ja vapaa-ajanvietto-kohteena (Degen 2003). Muita esimerkkejä ovat G-MEX -messukeskus, joka rakennettiin vanhasta rautatieasemasta (1986), Metrolink-raitiotieverkosto (1992), konserttitilat MEN Arena (1995) ja Bridgewater Hall (1996), kulttuurikeskus ja taidemuseo the Lowry (2000), Imperial War Museum (2001), vapaa-ajan kompleksit Great Northern Railway Company's Goods Warehouse, Sport City-hanke (2002) ja kaupunkielämää tutkiva ja esittelevä Urbis vuodelta 2002 (Kuva 4) (Williams 2002, 172).



Kuva 4.  
Urbis, kaupunkikulttuuria esittelevä museo- ja näyttelykeskus.

KUVA: SIRPA TANI 2004.

Manchesteriin liitetty uusi imago on saanut vahvan aseman mediassa eurooppalaisena kulutuksen, palvelujen ja optimistisen asenteen kaupunkina. Se asetetaan Peckin & Wardin (2002) mukaan "Manchester-käsikirjoituksessa" yksinkertaistetusti "vanhan Manchesterin" – johon liitetään kova työ ja ankeat mielikuvat – vastakohtaksi. Peck & Ward (mt., 10) kuitenkin toteavat, että kyseiset ilmiöt eivät seuraa toisiaan ajallisesti näin yksinkertaisesti. Heidän mukaansa molemmat ulottuvuudet ovat läsnä samanaikaisesti jatkuvasti muuttuvassa Manchesterissä. Tämä todistaa maineen ja mielikuvien kerroksellisuudesta, muotoutumisesta ajan kuluessa.

Kevin Wardin (2003) mukaan Manchesteristä on tullut käytetyin esimerkki uudesta kaupunkisuunnittelusta, jossa julkinen ja yksityinen sektori toimivat yritysmäisesti uusien alueiden rakentamisessa ja vanhojen alueiden uudistamisessa. Ward kuvaa Itä-Manchesteriä marginaalisena tilana, joka uudistamissuunnitelmissa nimettiin *uudeksi* Itä-Manchesteriksi, jotta alueelle voitiin luoda tehokkaasti uutta imagoa muun muassa kansainyhteisön kisojen tarpeisiin. Samalla pyrittiin toisaalta häivyttämään alueen sosiaalisia ongelmia, toisaalta korostamaan alueen teollista historiaa. Voidaankin ajatella, että *Boomchester*-imagokaupungin rinnalla on olemassa toinen, edellisestä monessa suhteessa täysin erilainen Manchester, jossa elävien ihmisten todellisuus voi



Kuva 5.  
Fine touch? Kiillotetun imagokaupungin  
rinnalla elää myös rosoisempi Manchester.

KUVA: SIRPA TANI 2004.

osoittautua uhkaksi kiillotetulle imagolle (Kuva 5). Itä-Manchesterin tapauksessa paikallisten asukkaiden oletettiin tarkkailevan naapureitaan ja ilmoittamaan mahdollisista rikollisista toiminnoista viranomaisille. Alueen kehityksen onnistumisen edellytyksenä pidettiin sitä, että uuteen imagoon sopimattomat ihmiset voitaisiin fyysisesti siirtää pois alueelta joko toisille alueille tai vankilaan (Ward 2003, 122).

## LOPUKSI

*Image and perception are crucial to the success of Manchester as a destination. There is a clear symbiosis between a city's image and the reality of a city. Changing the perception of the city can change the way people interact and engage with it as a destination and there is in turn a "knock on" effect that will have a positive impact on all investment in the city-region and on people's aspirations to live, work and study here. (For the Greater Good 2004.)*

Edellä kertomani Ladchester-, Madchester- ja Gaychester - tarinat valottavat mielikuvien ja imagojen tuottamisen eri ulottuvuuksia. *Ladchester* viittaa näistä selvimmän ajan kuluessa syntyneeseen jaettuun tapaan kuvata Manchesteriä. Sillä on pitkä historia ja riippumatta siitä, millaisessa todellisuudessa kaupungissa nykyisin eletään, mielikuvan – tai paremminkin maineen – muuttuminen on hyvin hidasta. Sitä vahvistaa osaltaan totuttujen kuvaustapojen toistaminen kulttuurin tuotteissa (esimerkiksi televisiosarjoissa ja rikoskirjallisuudessa) yhä uudelleen. Kulttuurin tuotteet ja media luovat uutta tapaa kertoa alueen historiasta ja usein ajan kuluessa esimerkiksi työläiskulttuurin todellisuus muuttuu nostalgiseksi ”aitoja” arvoja kertaavaksi tarinaksi. Samantyyppinen ilmiö voidaan havaita esimerkiksi siinä, miten Helsingin Kallion työväenluokkaiseen maineeseen on ajan kuluessa liittynyt vahvasti nostalgian ja boheemiromantiikan sävyjä (Tani 2001a) tai siinä, kuinka suomalaisista lähiöistä on alettu viime aikoina puhua asukkaidensa kotiseutuna, jonne mielellään palataan (ks Astikainen ja kumpp. 1997).

*Madchester* -mielikuva sen sijaan syntyi hyvin selkeästi 1980-luvun alussa: käsite lainattiin Happy Mondays -yhtyeen kappaleesta ja se yleistyi nopeasti mediassa kuvaamaan Manchesterin musiikki- ja klubikulttuuria. Vaikka *Madchester* ei ilmiönä säilynyt kovinkaan pitkään, sen maine on säilynyt vahvana. Tästä osoituksena voidaan ajatella niitä puhumisen tapoja, joilla esimerkiksi 1990-luvun paikallisia yhtyeitä verrattiin 1980-luvun *Madchester*-ajan yhtyeisiin ja tehtiin selkeää eroa hyvän menneen ja vähemmän arvokkaan nykyisyyden välille. 1990-luvun manchesteriläinen musiikki, jota edustivat esimerkiksi Take That ja Oasis, loi Manchesterille lisänimen *Popchester*, johon sisältyi selvä vähättelevä sävy.

*Gaychesterillä* on pitkä historia, mutta nimitys vakiintui 1990-luvun kuluessa, jolloin suhtautuminen homokulttuuriin muuttui entistä positiivisemmaksi ja Manchester otti Gay Villagen yhdeksi matkailumarkkinointinsa kohteeksi. *Gaychesteriä* onkin käytetty imagomarkkinoinnissa näistä kolmesta tarinasta eniten.

Yhteenvetona voidaan todeta, että mielikuvat Manchesteristä sisältävät viitteitä kaupungin historiaan, yleistettyjä, usein median välittämiä käsityksiä sekä tietoisesti tuotettuja kuvauksia. Vuoden 1996 pommi toi mielikuvien rakentumiseen ja rakentamiseen uuden ulottuvuuden. Pommiräjähdyksellä teki oikeutetuksi uudet puhumisen tavat ja uuden imagon luomisen. Samoin kansainyhteisön kisojen järjestäminen kuvattiin kaupungin imagon luomisen kannalta tärkeäksi tapahtumaksi. On mielenkiintoista seurata, mitkä viime vuosien ”sankaritarinoista” liittyvät osaksi kaupungin pysyvämpää mainetta ja jaettuja mielikuvia.

Artikkelin alussa esitin viisi paikkamielikuvien ulottuvuutta, jotka jäsentävät myös Manchesteriin liitettyjä tarinoita ja imagoja. Ajan merkitys, jonka mainitsin yhtenä ulottuvuutena, tulee Manchesterin tapauksessa selkeästi esiin. Kaupunkiin liitetyt kuvaukset ovat aina aikaan sidottuja. Usein mielikuvat liittyvät eri ajoilta peräisin olevia käsityksiä yhteen ja muodostavat kuvauksia, jotka sisältävät monia aikakerrostumia.

Imagomarkkinoinnin tuotokset muodostivat yhden alussa kuvaamistani ulottuvuuksista, ja Manchesterin esimerkeissä erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana tietoisesti tuotetut imagot ovat olleet tärkeässä asemassa. Imagojen taustalla on usein kuitenkin yksittäisten ihmisten käsityksiä ja kokemuksia sekä intersubjektiveja tulkintoja kaupungista, mikä on tutkimuksen kannalta mielenkiintoista. Imagotutkimuksessa on pitkään keskitytty tietoisesti tuotettujen käsitysten analysointiin, mutta viime aikoina on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota myös paikan maineen ja asukkaiden käsitysten kartoittamiseen. Maine ja mielikuvat pakenevat eksakteja määrittelyjä ja sellaisina muodostavat mielenkiintoisen ja haasteellisen tutkimuksen kohteen. Myös suunnittelemattomien muutosten vaikutus paikan kokemiseen ja paikkaan liitettyihin käsityksiin on tutkimuksellisesti vielä melko uusi näkökulma. Manchesterin tapauksessa tämä paikkamielikuvien ulottuvuus on tärkeässä asemassa, sillä vuoden 1996 pommi muutti sekä kaupunkiin liitettyjä mielikuvia että paikan markkinointistrategioita pitkäksi ajaksi.

Manchesterin matkailun kehittämisstrategiaan on kirjattu kaupungin brandin kannalta vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat (For the Greater Good 2004, 25). Vahvuksina mainitaan muun muassa urheilu, erityisesti Manchester United, itseluottamus ja ystävällisyys. Heikkouksina pidetään kaupunkiin liittyviä negatiivisia mielikuvia, ainutlaatuisten Manchesteriin matkustamisen syiden puuttumista sekä mielikuvia kaupungin rahvaanomaisuudesta. Mahdollisuuksiksi strategia mainitsee esimerkiksi negatiivisten mielikuvien muuttamisen ja brandi-identiteetin kehittämisen kulttuurin avulla. Imagon ja arkipäivän kaupunkielämän suuret ristiriidat heijastuvat uhkien kohdalla lakonisesti maininnassa ”rikollisuuden pelko”.

Nämä strategiatekstit nostavat esiin imagotutkimuksen ja paikkojen markkinoinnin kannalta tärkeän näkökulman: on tärkeää, että imagoja ei tarkastella paikan historiallisesta tai nykyisestä kontekstista irrallisina kuvauksina, vaan ne on pyrittävä heijastamaan paikan erilaisten todellisuuksien kuvauksina. Pääalle liimattujen imagojen säilyminen on toisin sanoen hankalaa, jos niillä ei ole riittävän tukevaa pohjaa historiassa, jaetuissa tarinoissa ja niin sanotuissa yleisissä mielikuvissa. Imago, joka ei perustu paikan arkiseen todellisuuteen, ei pysty toimimaan tehokkaasti paikan markkinoinnissa. Nämä usein epämääräisinä näyttäytyvät jaetut tarinat ja käsitykset paikan maineesta tarjoavat haasteellisen tutkimuksen kohteen, sillä ne vaikuttavat sekä paikallisten asukkaiden arkeen, matkailijoiden käyttäytymiseen sekä paikan markkinointipyrkimyksiin. Median valta mielikuvien vahvistamisessa, uusien imagojen luomisessa ja ihmisten kokeman todellisuuden muuttumisessa on suuri. Paikka koetaan aina paitsi henkilökohtaisesti myös median välittämien kuvausten kautta.

## KIRJALLISUUS

- Anderson, Kay & Gale, Faye** (toim., 1992). *Inventing places: studies in cultural geography*. Longman, Melbourne.
- Andersson, Harri** (1997). Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunkiuidistuksessa. Teoksessa Haarni, Tuukka, Marko Karvinen, Hille Koskela & Sirpa Tani (toim.): *Tila, paikka ja maisema*. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Vastapaino, Tampere.
- Astikainen, Riitta & Heiskanen, Riitta & Kaikkonen, Raija** (1997). *Elämää lähiössä*. Helsingin Sanomat, Helsinki.
- Barke, Michael & Harrop, Ken** (1994). *Selling the industrial town: identity, image and illusion*. Teoksessa Gold, John R. & Stephen V. Ward (toim.): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Blincoe, Nicholas** (1999). *Manchester slingback*. Pan Books, Lontoo.
- Bomb to Boom** (2004). <<http://www.manchester.com/features/bombboom>> (luettu 5.11.2004)
- Brown, Adam** (1998a). *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. Routledge, Lontoo.
- Brown, Adam** (1998b). *Music policy in Sheffield, Manchester and Liverpool*. Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University. <<http://www.mipc.mmu.ac.uk/docs/musicpolicy3cities.pdf>> (luettu 5.11.2004).
- Brown, Adam** (2002). 'Do you come from Manchester?' A postcode analysis of the location of Manchester United and Manchester City season ticket holders, 2001. Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University. <<http://www.mipc.mmu.ac.uk/docs/seasonticketreport.pdf>> (luettu 5.11.2004).
- Burgess, Jacquelin & Gold, John R.** (toim., 1985). *Geography, the media & popular culture*. Croom Helm, Lontoo.
- Cantell, Timo** (1999). *Helsinki and a vision of place*. City of Helsinki Urban Facts, Helsinki.
- Chandler, Jennifer** (1999). *Pilgrims and shrines*. Teoksessa Walter, Tony (toim.): *The mourning for Diana*. Berg, Oxford.
- City Life guide to Manchester** (2000). Goodhead Printers, Oxford.
- City Life guide to Manchester** (2003). Stones Printers, Oxford.
- Cochrane, Allan, Peck, Jamie & Tickell, Adam** (2002). *Olympic dreams: visions of partnership*. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*, 95–115. Manchester University Press, Manchester.
- Corrie Net** (2004). *The Coronation Street fans website. An independent website unconnected with Granada tv*. <<http://www.corrie.net>> (luettu 18.11.2004).
- Degen, Monica** (2003). *Fighting for the global catwalk: formalizing public life in Castlefield (Manchester) and diluting public life in el Raval (Barcelona)*. *International Journal of Urban and Regional Research* 27(4), 867–880.
- Dicken, Peter** (2002). *Global Manchester: from globaliser to globalised*. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester.
- For the Greater Good** (2004). *A five year tourism strategy for Greater Manchester 2003-2008*. Draft. <<http://www.marketingmanchester.com/images/uploaded/MSWORDStrategy4.pdf>> (luettu 5.11.2004).
- Giordano, Benito & Twomey, Laura** (2002). *Economic transitions: restructuring local labour markets*. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*, 50–75. Manchester University Press, Manchester.
- Gold, John R.** (1994). *Locating the message: place promotion as image communication*. Teoksessa Gold, John R. & Stephen V. Ward (toim.): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Gold, John R. & Ward, Stephen V.** (toim., 1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Haney, Allen & Davis, Dell** (1999). *America responds to Diana's death: spontaneous memorials*. Teoksessa Walter, Tony (toim.): *The mourning for Diana*. Berg, Oxford.

**Hartig, Kate V. & Dunn, Kevin M.** (1998). Roadside memorials: interpreting new deathscapes in Newcastle, New South Wales. *Australian Geographical Studies* 36, 5–20.

**Haslam, Dave** (1999). Manchester, England. The story of the pop cult city. Fourth Estate, Lontoo.

**Holcomb, Briavel** (1999). Marketing cities for tourism. Teoksessa Judd, Dennis & Susan S. Fainstein (toim.): *The tourist city*. Yale University Press, New Haven.

**Holden, Adam** (2002). Bomb sites: the politics of opportunity. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*. Manchester University Press, Manchester.

**Inkinen, Tommi** (1999). Selling landscapes: urban representations on the Internet – some empirical analyses. *Nordia Geographical Publications* 28 (2), 69–80.

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

**Kearns, Gerry & Philo, Chris** (toim., 1993). *Selling places: the city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press, New York.

**Keith, Michael & Pile, Steve** (toim., 1993). *Place and the politics of identity*. Routledge, Lontoo.

**Manchester** (2004). Moss Side. Manchester & the Northwest Region of England. Papillon Graphics' Virtual Encyclopaedia of Greater Manchester. <<http://www.manchester2002-uk.com/districts/moss-side.html>> (luettu 5.11.2004).

**Marketing Manchester** (2004). Lesbian & Gay Campaign. <<http://marketingmanchester.co.uk>> (luettu 18.11.2004).

**Myerscough, John** (1991). Monitoring Glasgow 1990. Prepared for Glasgow City Council, Strathclyde Regional Council and Scottish Enterprise. <[http://www.culturalpolicy.arts.gla.ac.uk/Research%20documents/Myerscough\\_Monitoring\\_Glasgow.pdf](http://www.culturalpolicy.arts.gla.ac.uk/Research%20documents/Myerscough_Monitoring_Glasgow.pdf)> (luettu 5.11.2004).

**Page, Ra** (1999). Introduction. Teoksessa Page, Ra (toim.): *The City Life book of Manchester short stories*, xiii–xvii. Penguin Books, Lontoo.

**Parkinson-Bailey, John J.** (2000). *Manchester: an architectural history*. Manchester University Press, Manchester.

**Peck, Jamie & Kevin Ward** (2002). Placing Manchester. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*, 1–17. Manchester University Press, Manchester.

**Quilley, Stephen** (2000). Manchester first: from municipal socialism to the entrepreneurial city. *International Journal of Urban and Regional Research* 24: 3, 601–615.

**Quilley, Steve** (2002). Entrepreneurial turns: municipal socialism and after. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*, 76–94. Manchester University Press, Manchester.

**Shields, Rob** (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*. Routledge, Lontoo.

**Smith, Karlina** (1998). Moss Side Massive. The X Press, Lontoo.

**Tani, Sirpa** (2001a). Bad reputation – bad reality? The intertwining and contested images of a place. *Fennia* 179: 2, 143–157.

**Tani, Sirpa** (2001b). Subjective, shared, sudden or planned? Place images revisited. *Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift* 32, 105–128.

**Tani, Sirpa** (2002). Whose place is this space? Life in the street prostitution area in Helsinki, Finland. *International Journal of Urban and Regional Research* 26 (2) 343–359.

**Verrico, Lisa** (1998). High life 'n' low down dirty. The thrills and spills of Shaun Ryder. Ebury Press, Lontoo.

**Ward, Kevin** (2003). Entrepreneurial urbanism, state restructuring and civilizing 'New' East Manchester. *Area* 35 (2), 116–127.

**Ward, Stephen V.** (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. Routledge, Lontoo.

**Williams, Gwyndaf** (2002). City building: developing Manchester's core. Teoksessa Peck, Jamie & Kevin Ward (toim.): *City of revolution. Restructuring Manchester*, 155–175. Manchester University Press, Manchester.

**Zachary, Bohdan** (1999). Politically incorrect queer folk – British television program incites strong opinions. *The Advocate*, June 8, 1999. <[http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1589/is\\_1999\\_June\\_8/ai\\_54796511](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1589/is_1999_June_8/ai_54796511)> (luettu 5.11.2004).

**Zonn, Leo** (toim., 1990). *Place images in media: portrayal, experience, and meaning*. Rowman & Littlefield, Savage.

**Äikäs, Topi Antti** (1999). Image as icon: historicity, image management and urban landscape. *Nordia Geographical Publications* 28 (2), 59–68.

**Äikäs, Topi Antti** (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. *Nordia Geographical Publications* 30 (2).

## VIITTEET

- Ajatus tämän artikkelin kirjoittamisesta on kypsynyt vuosien kuluessa. Työskentelin Suomen Akatemian tutkijatohtorina vuosina 1998–2001 ja vietin lukuvuoden 1999–2000 vierailevana tutkijana Manchesterissä (Manchester Institute for Popular Culture, Manchester Metropolitan University). Kyseisenä aikana ja sen jälkehen olen perehtynyt Manchesterin representaatioihin mediassa ja erilaisissa populaarikulttuurin tuotteissa. Tässä artikkelissa käytän media- ja populaarikulttuurin aineistoja esimerkkeinä, joilla kuvaan paikan maineeseen, mielikuviiin ja imagoon liittyviä ulottuvuuksia. Tekstin taustalla on laaja aineisto: esimerkiksi City Life Magazine (elokuusta 1999 heinäkuuhun 2000, ilmestyy kahdesti kuukaudessa), Manchesterin kaupungin ja kaupunkiin liittyvien yhteisöjen internet-sivut, rikoskirjallisuus (Nicholas Blincoe, Val McDermid, Mike Duff, Jeff Noon, Karlina Smith, Cath Staincliffe tärkeimpinä kirjailijoina), televisiosarjat (Cold Feet, Clocking Off, Coronation Street, Queen as Folk ja the Royle Family), elokuvat (East is East ja 24 Hour Party People) ja popmusiikki (tärkeimpinä Manchester-yhtyeinä the Smiths, Stone Roses, Happy Mondays ja Oasis). Artikkelin näkökulma on teorialähtöinen, minkä vuoksi systemaattista aineistojen analyysia tai kuvaamista ei ole tehty.*
- Luoteis-Englannissa sijaitseva Manchesterin metropolialue koostuu hallinnollisesti kymmenestä alueesta, joilla asuu yhteensä noin 2,5 miljoonaa ihmistä. Varsinaisessa Manchesterissä on noin 430 000 asukasta. Hallinnollisesti suur-Manchesterin kaupunkimainen keskusta jakautuu kahden kaupungin alueelle: osa keskustasta on Manchesteriä, osa Salfordia. Toiminnallisesti kyseessä on kuitenkin yhtenäinen alue, jota tässä artikkelissa kutsutaan Manchesteriksi.*