

Oona Ilmolahti, Maria Lähteenmäki, Sinikka Selin ja Anssi Neuvonen

Biteillä maalatut omakuvat urbanisoituneessa Karjalassa

Elollisten olentojen tavoin myös kaupungit on tapana personifoida, jolloin niille rakennetaan muisti ja elämänhistoria. Kaupungit syntyvät ja kuolevat, ja niillä on ihmisten tavoin luonteenpiirteitä.¹ Kaupunkeja puhutellaan yksikön kolmannessa persoonassa, ja niistä rakennetaan sähköisesti brändejä, joilla on visuaalinen ilmiä. Charles Taylorin mukaan modernien mediavälitteisten yhteisöjen koosapitävä voima ovat kuvitelmat, joita välitetään tarinoina ja kuvina. Ihmiset kuvittelevat sosiaalisen olemassaolonsa, ympäristönsä ja suhteensa toisiin, ja normatiiviset ennako-oletukset perustuvat mielikuvalle yhteisestä sopimuksesta. Kuvitelmat yhteisestä todellisuudesta jaetaan yleensä suurten joukkojen, joskus jopa koko yhteiskunnan tasolla.² On todettu, että kuvitelmiin liittyvät symbolit ovat tiivis osa arkisia käytänteitä ja kommunikaatiota eli todisteita yhteisestä materiaalisesta todellisuudesta.³

Tässä historia-artikkelissa kaupunkeihin liittyvä identiteetti- ja omakuvapohdinta kytkeytyy kysymykseen 2010-luvun *karjalaisuuksista* ja niiden suhteesta ylijarjaisesta Karjalasta luotuihin historiallisiin kertomuksiin. Karjalaisuutta on suomalaisessa kontekstissa käsitteellistetty eri aikakausina erilaisin painoituksin, ja tulkintojen tekeminen jatkuu edelleen.⁴ Toisen maailmanso-

dan jälkeen alueen tarkastelussa ovat korostuneet menetetyt Karjalan narratiivit, ja tämä on osittain johtanut siirtokarjalaisuuden käsittämiseen oikeana karjalaisuutena.⁵ Paikallisidentiteetti on aina kytköksissä historiaan, sekä todelliseen menneisyyteen että siitä luotuihin mielikuviin. Karjalaisen identiteetin perustaksi rakennetut muistikuvat on alueluovutusten jälkeen yhtäältä kytketty menetettyjen kotiseutujen luontoon ja maaperään.⁶ Toisaalta diasporinen evakkokarjalaisuus ei kytkeydy yksinomaan fyysisiin paikkoihin tai etnisyyteen, vaan rakentuu Karjalasta pakoon lähteneiden suomalaisten kokemushistorioiden varaan. Nykyisen Suomen Karjalan alueella ilmenevän identiteettipuheen tarkastelu avaa omalta osaltaan kysymystä omakuvien paikkasidonnaisuudesta ja monipaikkaisuudesta, niiden muuttuvista alueellisista, imaginäärisistä ja virtuaalisista luonteista.

Koska nykykarjalaisten maakuntien omakuva on osin menetettyihin alueisiin nojaavaa, saattavat mielikuvat kaupunkikarjalaisuudesta puhuttaessa kääntyä yllättävän helposti Viipuriin, Sor-tavalaan tai Käkisalmeen. Etenkin museokentällä ja Suomen Karjalan matkailussa on 2010-luvulle saakka kytkeydytty menetettyjen alueiden representoimiseen, museoimiseen ja säilyttämiseen.⁷ Urbaania, tiiviisti rakennettua elinympäristöä

1. Mm. Lieven Ameer, *Moved by the City. Experiences of Helsinki in Finnish Prose Fiction 1889–1941*. Unigrafia 2013, 42.

2. Charles Taylor, *Modern Social Imaginaries*. Duke University Press 2004, 23–25.

3. Johanna Sumiala, *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Vastapaino 2010, 10.

4. Esim. Seppo Knuutila & Pekka Suutari, Mikä pitää koossa Karjalaa? Teoksessa Pekka Suutari (toim.) *Karjala-kuvaa rakentamassa*. SKS 2013, 9–12.

5. Vuonna 2019 toteutuessa *Karjalaisuus 2000-luvulla* -keruussa (SKS KRA) kävi ilmi, että karjalaisuuden jaetut imaginaarit kytkeytyvät yhä vahvasti evakkokarjalaisuuteen, ei niinkään tämänhetkiseen paikallisidentiteettiin. Ne vastaajat, jotka linkittivät karjalaisuutensa nykyiseen Suomen Karjalaan, kokivat tarpeelliseksi erikseen perustella näkemystään (ks. esim. SKS KRA. *Karjalaisuus 2000-luvulla*: 11).

6. Ilmolahti Oona & Lähteenmäki Maria, Moniaistinen Laatokka muistikokemuksena. Teoksessa Maria Lähteenmäki (toim.) *Laatokka. Suurjärven kiehtova rantahistoria*. SKS 2021 [painossa].

7. Oona Ilmolahti, Maria Lähteenmäki, Jani Karhu & Alexander Osipov, Vihreä museo. Paikallisuus, identiteetti ja ekomu-seoliike. *Elore 2* (2018), <https://journal. /elore/article/view/77208/38469> (19.10.2020); Oona Ilmolahti, Luonto historia-kuvan loimilangaksi? Luonnonympäristölle annetut merkitykset pohjoiskarjalaisessa matkailussa. *Matkailututkimus* 15:1 (2019), <https://doi.org/10.33351/mt.79671> (19.10.2020).

Suomen Karjalan alueelta löytyy Joensuusta, joka on Pohjois-Karjalan ainoa suurehko kaupunkimainen asutusalue, sekä Etelä-Karjalan kahdesta kaupungista, Lappeenrannasta ja Imatralta. Suomen nykyisen Karjalan kaupunkeina mainitut yhteisöt ovat tärkeitä keskuksia niin itäisen Suomen matkailulle kuin ylirajaiselle liikkuvuudellekin, ja kyseisten kaupunkien viestinnässä tuotetut mielikuvat ja narratiivit ilmentävät alueellista karjalaisuuteen kytkettyä itseymmärrystä.

Arvioimme artikkelissamme Lappeenrannan, Imatran ja Joensuun digitaalista omakuvaa. Minkälaisia sosiaalisiksi ja paikallisesti jaetuiksi tarkoitettuja imaginaareja⁸ kaupungit digitaalisissa viestintäkanavissa itsestään tuottavat? Miten ne mahdollisesti kytkeytyvät alueen historiasta aiemmin rakennettuihin mielikuviin?⁹ Itä-Suomeen sijoittuvien kaupunkien moderni sähköinen viestintä on kiinnostava tutkimuskohde erityisesti siksi, että seutu on osa ylirajaista Karjalaa, sen pitkää historiaa ja siihen sisällytettyä ja yliaikaisesti toistettua stereotyyppistä kuvasarjaa. Kuvaston peruselementtejä ovat vuosikymmeniä, jopa satoja vuosia, olleet sotaisia miekan ja sapelin vaakuna, punamustat liput, runonlaulu, piirakat sekä iloinen ja vieraanvarainen kansanluonne.¹⁰ Uteliaisuuttamme on herättänyt se, kuinka perinteinen Karjala on läsnä modernissa Suomen Karjalassa, sen keskeisten kaupunkien omakuvissa.

Tiivis urbaani asutus on tutkimusalueella ollut suhteellisen ohut ilmiö. Pisimmän kaupunkihistorian omaa linnoitusten Lappeenranta,

joka perustettiin vuonna 1649.¹¹ On arvioitu, että Lappeenrannan erottaa muista mainituista kaupungeista kuuluminen niin sanotun Vanhan Suomen kulttuuripiiriin.¹² Lappeenrannan kaupunkimaisuus vertautui ensimmäiseen maailmansotaan saakka Viipuriin ja Pietariin, joiden rinnalla se näyttäytyi pikkukaupunkina. Vuonna 1848 perustettu Joensuu on puolestaan pitkään mielletty metsän keskellä ja järven rannalla sijaitsevaksi puukaupungiksi, jossa maaseutu ulottui keskelle kaupunkia.¹³ Toiseen maailmansotaan saakka Joensuu kilpaili alueensa keskusasemasta Sortavalan kanssa, missä pohjoiskarjalaisia pidettiin enemmän savolaisina.¹⁴ Tarkastelukohteista nuorin on Imatra, joka sai vuonna 1948 kauppala- ja vuonna 1971 kaupungin statuksen, ja sitä on kuvattu savupiipputeollisuuden ja koskiturismin kaupungiksi.¹⁵ 2000-luvulle tultaessa kyseisten kaupunkien profiilit ovat yhtenäistyneet palvelu- ja koulukaupunkipainotteisiksi. Kaupungeja yhdistää näiden lisäksi itärajan läheisyys ja oletettu karjalaisuus, sijaitsevathan ne Etelä- ja Pohjois-Karjalan maakunnissa.

Tutkimuksellinen raami

Tekemämme tutkimus on empiirinen ja aineistolähtöinen, ja sen lähteenä on käytetty digisyntyisiä aineistoja. Digisyntyiset (*natively digital* tai *born digital*, suomeksi myös sähkösyntyinen) aineistot eivät ole selvärajaisia ja pysyviä, vaan muuttuvia ja toisiin digitaalisiin objektei-

8. Imaginaareilla viittaamme Charles Taylorin käsitteeseen *modern social imaginaries*, ks. viite 2. Taylorin malli pohjaa pitkään sosiaalisen koodistojen kuvitteellisuutta koskevaan tutkimustraditioon, jonka Taylor on asettanut modernin yhteiskunnan viestintäkanavien todellisuutta vasten. Termi on suomennettu muun muassa kuvitelluksi sosiaalisiksi imaginaäreiksi, jaetuksi sosiaalisiksi mielikuvitukseksi ja sosiaalisiksi kuvitteellisuudeksi, mutta käytämme artikkelissa lyhyttä imaginaari-muotoa.
9. Artikkelin on osa Karjalaisen Kulttuurin Edistämissäätiön rahoittamaa ja professori Maria Lähteenmäen johtamaa Urbaani-tutkimushanketta. Ks. <https://archive.uef.fi/fi/web/urbaani/home-navi/> (10.2.2021).
10. Ks. Karjalaisuuden erityispiirteitä ja Karjalan tunnukset. Karjalan Liitto 2020, <https://www.karjalanliitto.fi/karjalaisuus/karjalan-tunnukset.html> (14.10.2020).
11. Lappeenrannan linnoitus- ja varuskuntakaupunki. Museovirasto 2009, http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1170 (15.10.2020); Jarmo Köhli, Lappeenrannan alueen kehitys 1900-luvulla. Teoksessa Soile Rinno (toim.) *Kauskilasta kuntaliitokseen. Historiaa ja tarinoita*. Etelä-Karjalan museo, julkaisusarja no 21. Lappeenranta 1999, 138–140.
12. Pietarista ja Lappeenrannan/Kannaksen yhteydestä ks. Anu Talka & Pia Puntanen (toim.) *Linnoitus ja kaupunki. Lappeenrannan historia 1812–1917*. Lappeenranta 2005, 15, 35, 93, 147, 184, 272, 304, 427, 449, 546–547.
13. Ismo Björn, Puutalokaupungin punatiilinen maamerkki. Teoksessa Ismo Björn & Alina Kuusisto (toim.) *Joensuun kaupungintalo* 2016, 102–105; Nykyisen Pohjois-Karjalan historiallisiin rajankäynteihin suhteessa itään ovat vaikuttaneet sekä Stolbovan (1617) että Uudenkaupungin (1721) rauhojen rajanvedot ja väestömuutot.
14. Perttu Vartiainen, Pohjois-Karjalan toiminnallinen ja hallinnollinen aluerakenne. Teoksessa Ismo Björn (toim.) *Rajan maakunta. Pohjois-Karjalan historia 1939–2014*. SKS 2014.
15. Ks. Maria Lähteenmäki & Jani Karhu (toim.) *Moniääninen Imatra*. Imatran kaupunki 2012, passim; Anu Talka (toim.) *Imatran kirja*. Gummerus 1997.

hin linkittyviä. *Born digital* -käsitettä käytettiin 1990-luvulla, ja sillä voidaan viitata myös ilmiöön tai kulttuurituotteeseen (ei-digitaaliseen objektiin), jonka esikuva tai innoitus nousee digitaalisesta maailmasta.¹⁶ Digitaalisessa aineistossa kaikki tieto on mahdollista esittää numeerisessa, koneluettavassa ja pieneen tilaan pakattavassa muodossa. 2000-luvun taitteen teknologisessa siirtymässä syntyneistä sosiaalisen viestinnän ja vuorovaikutuksen tavoista on käytetty käsitteitä Web 2.0, digitaalinen media ja sosiaalinen media. Palveluihin perustuva verkko korostaa käyttäjien aktiivisuutta, sisällöntuotantoa ja niin sanotun kollektiivisen älykkyyden hyödyntämistä. Sosiaaliset mediat ovat verkkopohjaisia Web 2.0:n tekniselle alustalle rakentuvia sovelluksia, joiden keskiössä on käyttäjien tuottaman sisällön jakaminen.¹⁷

Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ammattimaiset mainos- ja portfolio kuvat kietoutuvat jatkuvaan henkilökohtaisten kuvajulkaisujen virtaan, ja niiden välistä eroa voi olla vaikea tunnistaa ja lukea.¹⁸ Sosiaalisen median käyttö kaupunkiviestinnässä on laajentunut nopeasti ja asukkaita rohkaistaan sosiaalisen median sisällön tuottamiseen, hyödyntämiseen ja oman yhteisönsä tarinallistamiseen:¹⁹

Kaupungit saavat asukkailtaan ja matkailijoilta ilmaista markkinointiapua, kun kuvat päätyvät Instagramiin ja Facebookiin. ... Jokainen klikki #imatra #lappenranta tuovat ilmaista näkyvyyttä.²⁰

Instagram, Facebook ja YouTube ovatkin nopeasti korvaamassa perinteisiä kotisivuja myös kaupunkiviestinnän ja brändinluomisen välineinä. Avainvisuaalisuuden tulkintaan on kyvyssä kuvitella, miten katsomme, ja se rakentuu kulttuurisesti.²¹ Kuvanlukutaitoa onkin korostettu tärkeänä kansalaistaitona digitaalisen murroksen, Photoshopin ja sosiaalisen median aikakaudella, mutta sen tarpeellisuuden ymmärtäminen ei ole uusi ilmiö.²² Ann Bandfield kutsui valokuvaa jo vuonna 1990 viidenneksi aikamuodoksi: menneisyyden nyt-hetkeksi.²³

Koska kaupunkien viestintä kohdistuu sekä niiden asukkaisiin että potentiaaliin matkailijoihin, urbaanista yhteisöstä luotu kuva on tulkittavissa sekä brändiksi että identiteetiksi, omakuvaksi. Markkinatutkija Douglas B. Holtin mukaan brändin elinvoimasta kertoo se, alkavatko ihmiset pitää kerrottuja tarinoita totena. Brändi lunastaa paikkansa vasta silloin, kun useimmat toimijat levittävät eteenpäin siihen liittyvää tarinaa.²⁴ Fyysisiä tuotteita ja niiden markkinointia tarkoittava termi laajeni 1990-luvulla koskemaan myös abstraktimpia ja monitahoisempia kokonaisuuksia, kuten palveluita ja paikkoja, ja kaupunkibrändäys on 2000-luvulla vähitellen otettu käyttöön myös Suomessa. Kaupunkibrändin yhteydessä identiteetistä puhutaan tietoisena valintana: paikka brändätään valitsemalla oikea työkalu, identiteetti, jonka avulla on tarkoitus ennen kaikkea erottautua ”kilpailijoista”.²⁵ Keskeisin muutos siirtymässä paikkojen myymisestä (*place selling*) niiden markkinointiin (*place marketing*) tarkoit-

16. Jaakko Suominen & Anna Sivula, Digisyyntien ilmiöiden historiantutkimus. Teoksessa Kimmo Elo (toim.) *Digitaalinen humanismi ja historiatieteet*. Turun historiallinen yhdistys 2016, 98–105.
17. Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka, Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino 2013, 14–16.
18. Risto Sarvas & David M. Frohlich, *From Snapshots to Social Media. The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer London 2011; Risto Sarvas, Designing user-centric metadata for digital snapshot photography, <https://aalto-doc.aalto.fi/handle/123456789/2818> (7.10.2020); Leena Saraste, Valokuva. Muisto - viesti - taide. Karisto 2010, 187, 196.
19. Antero Alenius et. al. (toim.) *Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin*. Kuntaliitto 2016, 39.
20. Turisti, katso ja kuvaa tätä maisemaa! *Etelä-Saimaa* 19.9.2019, <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/6996e297-aa85-4e10-8daa-ad5e6507de15> (9.10.2020).
21. Marleena Mustola, Johanna Mykkänen, Marja Leena Böök & Antti-Ville Kärjä (toim.) *Visuaaliset menetelmät lapsuuden ja nuorisotutkimuksessa*. Nuorisotutkimusseura 2015, 12–13.
22. Harri Kalha, Marginaalin merkityshorisontteja. Teoksessa Harri Kalha (toim.) *Kummat kuvat*. SKS 2016, 8, 11, 23–24.
23. Ann Banfield, L'Imparfait de l'Objectif. The Imperfect of the Object Glass. *Camera Obscura* 24 (1990), 64–87.
24. Douglas B. Holt, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press 2004, 2–4, 39–40.
25. Teemu Moilanen & Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan 2009, 3–4.

taa kaupunkiin liittyvän faktatiedon vaihtamista paikkaan liittyvien tunteiden ja mielikuvien hyödyntämiseen. Varhaisia onnistuneita tunteisiin vetoavia kampanjoita oli 1970-luvulla kehitetty "I♥NY" -kampanja, jonka avulla New Yorkin imago muuttui merkittävästi.²⁶

Artikkelin lähdeaineena ovat Imatran, Joensuun ja Lappeenrannan kaupunkien kotisivut, joita on seurattu, havainnoitu ja arvioitu systemaattisella otannalla kerran kuukaudessa kymmenen kuukauden ajan, 1.4.–3.12.2019 (heinäkuu pois lukien) ja 2.1.–3.2.2020.²⁷ Kotisivuotannon lisäksi kyseisten kaupunkien Facebook- ja Instagram-tilejä on seurattu jatkuvasti samaisen 10 kuukauden ajan.²⁸ Internet on ollut vaikuttamassa ihmisten väliseen viestintään jo lähes neljännesvuosisadan ja tietoverkosta on vähitellen tullut keskeinen olemisen määrittäjä. Digitaalisen käänteeseen vaikuttava ihmisten väliseen kanssakäymiseen on verrattu teolliseen vallankumoukseen.²⁹ Voisi olettaa, että käänteeseen vaikutus näkyisi jo 2010-luvun tutkimuksissa, mutta toistaiseksi digisyntyistä lähdeaineistoa on hyödynnetty suhteellisen niukasti.³⁰ Digitaalinen ympäristö, jossa tuotetaan yksityistä ja kollektiivista omakuvaa, on vasta viime vuosina koettu Suomessa tutkimusrahoituksellisestikin tärkeäksi.³¹

Metodeina tutkimuksessa on käytetty osallistuvaa havainnointia³² sekä verkkosivuilla ja some-kanavissa julkaistujen kuvien ja niihin

liittyvien tekstien tiheää lukemista.³³ Havainnoimalla on aineistosta noussut avainkuvia, jotka toistuivat säännöllisin väliajoin. Lähdeaineiston tyypittelyssä ja luokittelussa esiin nousseet kuvat voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan asiassällön mukaan: 1) urbaani kaupunkikulttuuri, 2) luonto ja kestävyys sekä 2) raja ja liikkuvuus. Yi-Fu Tuan on osuvasti todennut, että kuvat eivät ole vain todellisuuden representaatioita, vaan ne ovat pala todellisuutta.³⁴ Tämän oivalluksen lisäksi visuaalisen historian (*visual history*) tutkimuksessa on erityisen tärkeää huomioida kuvan syntyyn liittyvä kulttuurinen konteksti.³⁵

1990-luvun lopulla alkunsa saaneen visuaalisen historian tutkimusparadigman perushavainto on se, että merkittävä osa yhteiskunnallisesta vuorovaikutuksesta kytkeytyy tavalla tai toisella kuvallisuuteen. Visuaalinen historia tarkastelee kuvia tekstuaalisten lähteiden kanssa samantarvoisina tiedon ja merkitysten tuottajina.³⁶ Ranskalaisen semiootikon Roland Barthesin ajattelussa kuva on nostettu jopa sanaa tärkeämmäksi. Käsiteparin *studium-punctum* avulla Barthes on haastanut katsomaan kuvia paitsi kulttuurisessa kontekstissään, myös kuvassa olevan yllätyksellisyyden kautta. *Studium* tarkoittaa kuvan ominaisuutta, jonka yleinen hyväksyttävyyden perustuu omaksuttuun visuaaliseen kulttuuriin. *Punctum* viittaa puolestaan kuvan emotionaalisesti koskettavaan ulottuvuuteen, joka lävistää

26. John R. Gold & Stephen V. Ward, *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Belhaven Press 1994.

27. Kotisivut on analysoitu 1.4.2019, 3.5.2019, 3.6.2019, 3.8.2019, 4.9.2019, 2.10.2019, 4.11.2019, 3.12.2019, 2.1.2020 ja 3.2.2010.

28. Joensuussa tili on nimeltään *Joensuu, kaupunki idässä* (avattu 7.9.2014), Lappeenrannassa *We love Lappeenranta*, *lappeenrantafi* (avattu 2014) ja Imatran kaupungilla *imatrankaupunki* (avattu 2.2.2016).

29. Kimmo Elo, Digitaalisen historiantutkimuksen kenttää louhimassa. Teoksessa Kimmo Elo (toim.) *Digitaalinen humanismi ja historiatieteet*. Turun historiallinen yhdistys 2016, 11, 14.

30. Poikkeuksena on Maria Lähtenmäen tutkimus internetin Suomi24-keskustelusta. Maria Lähtenmäki, Historian voima ja taakka. Puhetta nykykarjalaisuudesta. Teoksessa Maria Lähtenmäki & Jani Karhu (toim.) *Moniääninen Imatra*. Imatran kaupunki 2012, 46–78; Niels Brügger & Ralph Schroeder, Introduction. The Web as History. Teoksessa Niels Brügger & Ralph Schroeder (toim.) *The Web as History. Using Web Archives to Understand the Past and the Present*. UCL Press 2017, 1–19.

31. Ks. Suomen Akatemian *Digitaaliset ihmistieteet – DIGIHUM* -ohjelma vuodesta 2016 lähtien, <https://www.aka.fi/digihum> (13.10.2020).

32. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan tässä kaupunkien kotisivujen ja some-kanavien aktiivista seuraamista ja arviointia, ei kuitenkaan kommentointia. Tykkäykset ja klikkaukset vaikuttavat algoritmien toimintaan.

33. Metodista mm. Jyrki Pöysä, *Lähiluvun tieto*. Suomen kansantietouden tutkijan seura 2015, 26–33.

34. Yi-Fu Tuan, Paikan taju. Aika, paikka ja minuus. Teoksessa Seppo Knuutila, Pekka Laaksonen & Ulla Piela (toim.) *Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu*. SKS 2006, 20.

35. Nick Peim, The Life of Signs in Visual History. Teoksessa Ulrike Metzner, Kevin Myers & Nick Peim (toim.) *Visual History. Images of Education*. Peter Lang 2005, 32.

36. Kimmo Elo & Olli Kleemola, SA-kuva-arkistoa louhimassa. Digitaaliset tutkimusmenetelmät valokuvatutkimuksen tukena. Teoksessa Kimmo Elo (toim.) *Digitaalinen humanismi ja historiatieteet*. Turun historiallinen yhdistys 2016, 160–163.

mielen ja pakottaa katsojan kurkottamaan kohti toista näkemistä. Barthesin ajatukset muistuttavat kuvien katsomisen moni-ilmeisyydestä, sillä ihmiset eivät näe niitä samalla tavoin.³⁷ Sosiaalisessa mediassa myös sivunäkymä (uutisvirta) on jokaiselle käyttäjälle erilainen.

Digitaalisena syntyneet aineistot eivät tutkimuskäytössä ole yhtä selkeitä kuin tutkimusta varten digitoitu materiaali; ensin mainitut ovat jatkuvasti muuttuvia ja dynaamisia, ja ne linkittyvät toisiin digitaalisiin objekteihin.³⁸ Aineistonkeruutapana verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointi on tästä syystä osittain sattumanvaraisuuteen perustuva ja sellaisena mittaamiseen ja kattavuuteen perustuvan tieteellisen käytännön kannalta ongelmallinen. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu yllätyksellisyyden ja sattumien elementti sekä tutkijan oman intuition keskeinen rooli. Käsillä olevassakin tutkimuksessa nämä piirteet ovat olemassa, sillä algoritmit ovat nostaneet tiettyjä tekstejä ja kuvia vahvemmin esille, ja reagoiminen on perustunut tutkijoiden käsitykseen niiden tärkeydestä.³⁹ Syntyjään digitaalisia lähteitä tarkasteltaessa on tästä johtuen tärkeää erottaa aineiston käyttötarkoitus ja välttää ylilyöntöjä samalla kuitenkin tiedostaen visuaalisen viestinnän merkitys paikallisesti.⁴⁰

Pullasta suteen – visuaalisia mielikuvia

Joensuun kaupungintalon torniin nousi 26. syyskuuta 2019 kirkkaansininen lippu, jota koristi valkoinen tyylitelty J-kirjan. Vaakunalipun tilalle kohonnut tunnus oli lukuisten kahvipöytäkes-

kustelujen aiheena, ja muutama kaupunkilainen antoi kriittistä palautetta uudistuksesta myös sosiaalisessa mediassa.⁴¹ Kaupunki tiedotti uudistuksesta somepäivityksellä, jota kuvitti mufinssin muotoinen Marttojen kanssa suunniteltu Joensuu-pulla. Leivonnaisen päällä oli sininen pensasmustikka ja alla Oiva Toikan suunnittelema Kastehelmi-lasilautanen.⁴²

Kaupunkien visuaalinen ulkoasu kuuluu olenaisena osana kaupunkien julkikuvaan, ja totutuilla värimaailmoilla voi olla paikallisesti suuri merkitys. Joensuun kaupungin sinisävyinen ja yleissuomalainen kuvasto lanseerattiin syksyllä 2019: muutoksen tarvetta perusteltiin etenkin digitaalisten kanavien merkityksen kasvulla.⁴³ Pääväriksi nostettiin Pielisjokea kuvastava sininen. Muina väreinä olivat Karjalaan viittaava pinkki, luontoa esille tuova vihreä ja appelsiinista innoituksensa saanut oranssi. Moni ihmetteli, missä Joensuussa kasvaa appelsiinipuita, ja eräs kommentoija totesi, että logon sininen hymiö *J-ensuu* (Jensuu) on kuin oksennus.⁴⁴ Kaupungin viestinnässä käytettiin käsitettä ”kaupungin persoona”, joka määriteltiin ”avoimeksi, oivaltavaksi, vähän oudoksi ja pohjoismaiseksi”.⁴⁵ Aikaisempi verkkotiedotuksen visuaalinen ilme oli ollut punaisen, mustan ja pinkin⁴⁶ varassa, ja vuonna 2013 käyttöön otettu logo oli ollut lähellä historiallisiin alueimaginaareihin liittyneitä piirteitä: kaupungin nimessä olevan o-kirjaimen sisäpuolelle oli asetettu kaupungin vuonna 1957 suunniteltu punamustahopeinen vaakuna.⁴⁷ Karjalaisuuden imaginaariin kytkeytymistä vahvasti sosiaalisessa

37. Roland Barthes, *Valoisa huone*. Suomen valokuvataiteen museon säätio 1985, 24–26, 61.

38. Suominen & Sivula 2016, 102–105.

39. Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship* 17.12.2007, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (15.10.2020).

40. Suominen & Sivula 2016, 124.

41. Keskustelun myötä kaupungin tapahtuma- ja viestintäpalvelut julkaisi videon, jolla vakuutettiin, että vaakunaa edelleen käytetään, ja uusi lippu oli ainoastaan juhlistamassa visuaalisen ilmeen julkistamista. *Joensuu – kaupunki idässä* FB-julkaisu 2.10.2019. Facebook tästä lähtien FB.

42. *Joensuu – kaupunki idässä* FB-päivitys 26.9.2019.

43. Koistinen Arttu, Joensuun kaupunki uudistaa visuaalisen ilmeensä – kaupunkilaisilta pyydetään mielipiteitä. *Karjalainen* 13.3.2018, <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/212303> (10.10.2020); Joensuun kaupunki uusii visuaalisen ilmeensä syyskuun lopussa. Joensuun kaupungin verkkosivusto 19.9.2019, <https://www.joensuu.fi/-/joensuu-kaupunki-uusii-visuaalisen-ilmeensa-syyskuun-lopussa> (10.10.2020).

44. Keskustelu *Joensuu – kaupunki idässä* -FB-sivulla uudistuksen jälkeen, ketju luettu 5.11.2019.

45. Joensuun kaupungin viestinnän käsikirja, <https://www.joensuu.fi/web/viestinnan-kasikirja/kuvamaailma> (27.9.2019).

46. ”Halusimme juhlia vuotta virallisilla väreillä ja laitoimme pinkin syrjään.” Ks. Juho Lintula, Joensuun kaupunki juhlii marraskuussa 170-vuotissynttäreitä – juhlogo julki jo nyt. *Karjalainen* 9.5.2018, <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/181927> (18.10.2020).

47. Joensuun vaakuna 1957, <http://static.pohjoiskarjala.net/jns/ilmastotori/www.joensuu.fi/vaakunat-ja-logot.html> (12.10.2020).



mediassa logon kanssa käytetty teksti: *Joensuu – kaupunki idässä*, joka säilyi tilien nimenä ulkoasu-uudistuksen jälkeen.

Uudistusta ei otettu sosiaalisessa mediassa vastaan yksimielisen innostuneesti. Sinistä tunnusta verrattiin mainostoimiston ja firman logoon, eikä uudistajien koettu ymmärtävän itäsuomalaisuutta tai karjalaisuutta. ”Karjalan värit” puuttuivat, ja assosiatiiivisesti länsisuomalaiseen kulttuuripiiriin liitetyn pullan tilalle ehdotettiin viipurinrinkeliä tai karjalanpiirakkaa.⁴⁸ Keskustelussa on nähtävissä sisä- ja ulkopuolisuuden välinen jännite, kommentoijien kokemus siitä, että todellista joensuulaisuutta ei uudistuksessa ollut ymmärretty – ei sittenkään, vaikka kaupunkilaisia oli kyselyllä yritetty osallistaa uudistamisprosessiin. Sosiaalisiin imaginaareihin liittyy oletuksia ja hiljaista ymmärrystä, ja niitä säätelevät sisäänrakennetut säännöt ja rajat,⁴⁹ joita kaupunkilaiset kokivat suunnittelijoiden rikkoneen.

■ Kuva 1. Joensuulaiset hämmästelivät syyskuussa 2019 kaupungintalon torniin noussutta, kaupungin uutta visuaalista ilmettä juhlistavaa sinivalkoista lippua. Uudistuksen saama voimakas kritiikki osoitti punamustahopeisen värimaailman tärkeyden paikalliselle itseymmärrykselle. Se palautettiin takaisin paikoilleen symboloimaan seudun karjalaisuutta. Kuva: Marko Puumalainen / Sanomalehti Karjalaisen arkisto.

Joensuussa vuonna 2019 lanseerattu visuaalinen ilme rakentui eräänlaisen luovan leikkisyyden varaan. Viestintäohjeet korostivat serendipiteettiä, onnekkaan sattuman merkitystä sekä esimerkiksi humorististen ”väliheittojen” käyttöä.⁵⁰ Kaupungin viestintä oli jo ennen uudistusta käyttänyt onnistuneesti tiedotuksessaan kuvan ja tekstin yllättävästi linkittäviä meemejä.⁵¹ Huumorin käyttäminen voi kuitenkin viedä keskustelun myös ennakoimattomaan suuntaan.

48. Keskustelu *Joensuu – kaupunki idässä* -FB-sivulla uudistuksen jälkeen, ketju luettu 5.11.2019.

49. Charles Taylor, *Modern social imaginaries*. *Public Culture* 1 (2002), 106–107.

50. Joensuun kaupungin viestinnän käsikirja, <https://www.joensuu.fi/web/viestinnan-kasikirja> (27.9.2019).

51. Joensuun kaupunki palkittiin rohkeasta viestinnästä sen käytettyä kuha-meemejä valtuuston päätöksistä tiedottamiseen: ”Päätöksiä voi tehdä kuha on paikalla valtuustossa” Pekka Sivukari, Joensuun kaupunki otti kuha-meemistä hyödyn irti. Yle 17.11.2015, <https://yle.fi/uutiset/3-8460624> (24.5.2019); *Joensuun uutiset* 11.4.2016, <http://www.joensuu-uutiset.fi/kaupunki-palkittiin-rohkeasta-viestinnasta/> (24.5.2019). Meemi tarkoittaa internet-ilmiotä, joka saavuttaa verkossa suosiota ja leviää nopeasti. Meemejä voivat olla esim. kotitekoiset videoleikkeet tai kuvat, <https://urbanisa-nakirja.com/word/meemi/> (25.5.2019).

Keväällä 2019 Joensuun kaupungin tiedotus julkaisi verkossa pientapahtumatukea mainostavan videon ehdottaen, että torilla olevalle kaupunkilavalle pitäisi saada muutakin ohjelmaa kuin tanhua. Kansantanssia parodioivan videon koettiin loukkaavan paikallisen nuorisoseura Motoran kansantanssiryhmää, ja sosiaalisen median keskustelu osoittaa, että tanhu koettiin keskeiseksi paikallidentiteetin osaksi.⁵² Palaute johti kaupungin tapahtumapalvelun julkaisemaan anteeksipyyntöön,⁵³ ja Motoran kanssa toteutettuun videoon, joka keräsi tykkäyksiä ja kiittäviä kommentteja ”markkinointisammakon” paikkaamisesta.⁵⁴ Videolla artistit nousevat toripöydästä soittamaan ja tanssimaan kuin hetken mielijohteesta. Harmonikan, kitaran ja viulun säestämällä musiikilla ja tanssin muodostamalla liikkeellä he rajaavat torilta avautuvaa kaupunkitilaa, ja kuvassa vilahtelevat niin karjalaisen miehen paita ja mustat saappaat kuin tyköistuvat farkut, huppari ja kumitossut. Liikkeen taustalla näkyvät lavaa ja toria ympäröivät maamerkit, kuten kaupungintalo.⁵⁵ Video yhdistää Karjalaan liittyvät imaginaarit urbaaniin kaupunkitilaan ja -kulttuuriin.

Viestintä on rajanvetoa aitouden ideaalin ja säätelyn välillä. Joensuun kaupungin viestintäkäsikirjassa painotetaan, että kaupungin medioissa julkaistuissa kuvissa tulee välittyä ”oikeasti aito joensuulainen tunnelma” – samalla luvataan neuvoa, miten kuvan voi käsitellä ”Joensuun näköiseksi”. Opas neuvoa kaupungille määrittelyn luonteen ottamista huomioon kuvia suunniteltaessa.⁵⁶

Myös Imatran kaupungin brändikäsikirja (2017) määrittelee tarkoin kuvien käyttöä koros-

taen samalla, että niissä tulee esiintyä aidossa ympäristössä olevia aitoja imatralaisia ihmisiä, jotka ”jatkavat puuhiaan kuvaajasta häiriintymättä”. Käsikirjan kannessa poseeraa urbaani hipsterihahmo, jonka partaan on tarkasti aseteltu kukkasia. Silmät on rajattu utuisesta punertavasta kuvasta pois; henkilö on samalla läsnä ja etäännytetty. Tiukka rajausta sekä murrettu punaisen sävyt ovat osa kuvamaailman ohjeistusta. Brändin todetaan olevan tunne, jonka Imatra ihmisissä herättää.⁵⁷ Tapa toimia eri medioissa on tarkkaan mietitty. Esimerkiksi Lappeenrannan kaupungin sosiaalisen median käytön linjauksissa kaupungista rakennetaan rentoa ja tuttavallista ”persoonaa”, joka on kaverillinen, yhteisöllinen ja vieraanvarainen, puhekielinen ja luotettava. Instagramissa tärkeimmäksi tavoitteeksi todetaan ”mielikuvan rakentaminen mukavasta, modernista ja monipuolisesta kaupungista” tarinaa ja tunnetta korostaen.⁵⁸

Paikkoja tuotetaan visuaalisesti, kielellisesti ja symbolisesti, ja tässä diskursiivisessa prosessissa tehdyt valinnat ovat myös vallankäyttöä.⁵⁹ Fyysisen, suhteellisen pysyvän kaupunkitilan asetuessa uusille digitaalisille alustoille myös sen julkinen ilmentäminen on muuttunut; nopeatahtisessa sirkulaation yhteiskunnassa tieto kiertää sosiaalisista medioista perinteisempiin viestintäkanaviin ja takaisin, ja ajan ja paikan tuntu saa uusia merkityksiä.⁶⁰ Kaupungin viestinnän lisäksi julkikuvia rakentavat yksittäiset sosiaalisen median käyttäjät; jokaisella kaupungilla on oma virallinen aihetunnisteensa (*#welovelappeenranta*, *#myjoensuu* ja *#kansallishhme*), jota toivotaan käytettävän kaupunkia koskevissa päivityksissä.⁶¹

52. *Joensuu – kaupunki idässä* -FB-päivitys 10.5.2019 ja siihen liittyvä kommenttiketju.

53. Anteeksipyyntö Motoralle luettu *Joensuu – kaupunki idässä* FB-sivulta 13.5.2019. Kaupunki julkaisi myös pysäytyskuvan alkuperäisestä videosta, jonka yli oli vedetty punaiset raksi ja lisätty teksti ”Ei mennyt ihan nappiin”.

54. *Joensuu – kaupunki idässä* FB-päivitys 26.6.2019 kommentteineen.

55. Nuorisoseura Motora taituroi torilla, <https://www.youtube.com/watch?v=Z4L77kWFaIM> (26.6.2019).

56. Joensuun kaupungin viestinnän käsikirja: Kuvamaailma, <https://www.joensuu.fi/web/viestinnan-kasikirja/kuvamaailma>. (27.9.2019).

57. Imatran brändikäsikirja, https://www.imatra.fi/sites/default/files/atoms/files/Imatra_brändikäsikirja_2017.pdf (3.5.2019).

58. Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 21.1.2019, <https://www.lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Paatoksenteko-ja-talous/Viestinta/> (3.5.2019, 24.2.2020, 10.10.2020).

59. Aluepuhunta kertoo yhtä paljon puhujasta kuin kohteena olevasta alueesta. Kaj Zimmerbauer, *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Helsingin yliopisto 2008, 69, passim, <http://hdl.handle.net/10138/17929> (7.10.2020).

60. Sirkulaatiosta Benjamin Lee & Edward LiPuma, *Cultures of Circulation. The Imaginations of Modernity*. Public Culture 1 (2002), 192, passim.

61. Esim. Katri Storhammar, Imatran myyntiä ja markkinointia tekee Imatra Base Camp Oy. *Imatran asukaslehti* 1 (2009): ”Kun jokainen imatralainen kertoo Kansallishmeestä ulkopaikkakunnalla asuville ystäville, tuttaville ja sukulaisille,

Sähköisen kaupunkimarkkinoinnin vuorovaikutteisuudesta kertoo Joensuun keskeiseksi symboliksi muodostunut katutaideteos, *Susi kosiomatkalla*, joka päätyi istumaan torin laidalle sanomalehti *Karjalaisen* ja Joensuun kaupunkikeskustayhdistyksen (Virta) vuonna 2006 järjestämän veistoskilpailun myötä.⁶² Kaupunkilaiset alkoivat ottaa suden kanssa selfieitä ja pukea sitä erilaisiin asusteisiin, ja siitä tuli Joensuu-aihetunnisteella julkaistujen päivitysten suosittu aihe.⁶³ Maineen kasvaessa myös kaupunki otti hahmon osaksi tiedotustaan. Joensuun kaupungin esitelyvideossa (2014) susi, suurieleinen rocktähti, saapuu kaupungin lentokentälle. Keskustaan matkaavan limusiinin ikkunasta nähdään metsäkoneita, tutkijoita, koripallo sekä Ilosaarirockin lava sudelle hurraavine yleisöineen. Lopulta susi istahtaa penkilleen nautittuaan torilla karjalanpiirakan.⁶⁴ Susi on ollut kaupungin Facebook-tilin kansikuvana, Instagram-tilin profiilikuvana ja esimerkiksi hyvinvointiohjelman kansikuvitukseksi.⁶⁵ Kaupungin tapahtumapalvelu on tuotteistanut suden siirtotatuoinniksi, jossa sudenpään alle on lisätty aihetunniste *#myjoensuu*.⁶⁶ Vuonna 2019 sudelle suunniteltiin pariaksi *Morshukka*. Sosiaalisen median tempaus, jossa rakastettu susi hetkellisesti katosi penkiltään, sai huomiota ja levisi myös kaupungin ulkopuolelle.⁶⁷ Syksyllä 2020 susi ikuistettiin korkeakouluopiskelijoille

tarkoitettuun Joensuun kaupungin haalarimerkkiin, jossa toistuvat vaakunan värit; uudesta logosta on hyödynnetty suden istuimeksi muokattua j-kirjainta.⁶⁸ Merkissä on huomionarvoisten symboloima kaupungin ja yliopiston välinen yhteys, joka on kaupungin digitaalisessa julkivassa marginaalissa.⁶⁹

Kosiosusi kiinnittyy raja-alueen erämaakuu- vastoon ja semiurbanin alueen identiteettiin kaupungin ja maaseudun välissä – isäntämies on tullut maalta kaupunkiin.⁷⁰ Näkökulma kertoo urbaanin kulttuurin ohuudesta: metsä on heti kulman takana. Pohjoiskarjalaisen identiteetin rakennusaineiksi on nostettu luonto, köyhyys, maaltapako ja kehitysalueasema, jotka kietoutuvat ajatukseen susirajalla elämisestä.⁷¹ Suurpedot ovat myös keskeinen osa pohjoiskarjalaista kuvastoa. Kiihkeän petokeskustelun keskellä suunnittelijat halusivat tuoda hahmon ihmisten keskuuteen hyvässä mielessä: ihmisen vaatteissa ”pedon” olemus herättää tunteita samankaltaisuudesta.⁷² Susi tuntuu resonoivan asukkaiden paikkakokemuksen kanssa yhdistäen urbaanin torimiljöön alueen metsäsuomi-imagoon. Ilkikurisesti hymyilevä susi istuu hyvin kaupungin viestintästrategiaan. Vino ja sisäänpäin kääntynyt huumori ja oman outouden korostaminen näyttävät linkittyvän ajatukseen syrjäseudulla muotoutuvasta omaleimaisesta kulttuurista. Esi-

tietoisuus Imatran tarjoamista mahdollisuuksista leviää [...]. Sinä voit olla avuksi Imatralle, joten tee se! #kansallishme” Kirjan takakannen mainosteksti.

62. Suden loivat Eija Karjanmäki (e. Hänninen) ja Henna Heiskanen (e. Onnela). Milla Holm: Joensuun kosiosuden värikäs elämä – ilkeästä suosikkivideoksi, <https://yle.fi/uutiset/3-7694566>, julkaistu 28.12.2014 (8.11.2019).
63. Tunnistella #kosiosusi on ilmestynyt 528 IG-julkaisua (tilanne 4.4.2020); Patsaan pukemisesta Kosiosuden instagram-profiili, päivitys 27.2.2018; Kuka vaatettaa sutta? *Karjalan Heili* 24.2.2018. Kosiosuden instagram-tiliä ylläpitää Joensuun Kaupunkikeskustayhdistys Virta. Instagram on tästä lähtien IG.
64. Kosiosuden tarina herättää tunteita -video. *Kotimaa* 27.10.2014, <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/59142> (6.11.2019).
65. 8.11.2019 päivitetty *Joensuu – kaupunki idässä* -sivun kansikuvaksi on valittu Lev Karavanovin ottama susikuva.
66. Joensuun tapahtumapalveluiden FB-päivitys 23.6.2019.
67. Kosiosuden morsian nimetään yleisökilpailussa. Yle uutiset 25.10.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-11036958> (25.10.2019); Susitempaus tavoitti Virran ja kaupungin sosiaalisen median kanavien kautta neljän vuorokauden aikana noin 100 000 ihmistä.
68. Merkin on suunnitellut Mari Ihatsu. joensuu_idassa IG-päivitys 15.9.2020.
69. Painotuksen muutoksesta kertoo myös humoristinen video, jolla markkinointijohtaja Markku Pyykkönen ”kaupungin humpuukimaakarien osastolta” toivottaa opiskelijat tervetulleeksi Joensuuhun, joka tunnetaan kaupungin läpi virtaavasta joesta, pyöräilystä ja opiskelijoista. Pöydällä on kaupungin virallinen pöytästandaari ja sininen lelulinja-auto. Video, julkaistu joensuu_idassa IG-sivulla 3.9.2020.
70. Outi Vilminko, *Susikuvien semioottista tulkintaa Suomalainen sotienjälkeinen kuvataide ihmisen ja luonnon suhteen kuvaajana*. Lapin yliopisto 2014, 2, 84, <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61582/Vilminko.Outi.pdf?sequence=> (20.11.2019).
71. Ismo Björn, Rajalla ja ytimessä. Teoksessa Ismo Björn (toim.) *Rajan maakunta. Pohjois-Karjalan historia 1939–2014*. SKS 2014, 14.
72. Messengerviesti Henna Heiskaselta Oona Ilmolahdelle 6.11.2019; Vilminko 2014, 83–85.

merkiksi 1980-lukulainen rockin Joensuu-ilmiö jäi tuolloin reunustamaan Joensuuta; kaupunki näyttäytyi paikkana, jossa monien nuorten miesten pääasiallinen tehtävä oli kasvaa särmikkäiksi rock-muusikoiksi. Ehkä *Kosiosusi* rinnastuu myös kuvitelmaan luovista yksilöistä (miehistä), jotka synnyttävät omalatuista kulttuuria – esiintyyhän susi kaupungin mainosvideossa myös Ilosaari-rockin lavalla.⁷³

Kestävyyden ja kuohun stillkuvat

Laajakulmakuvassa avautuu sininen järvenselkä, jonka keskellä meloo mies SUP-laudalla. Kamera ajaa lähemmäs ja näemme nuoren miehen kasvot ja jalkaproteesin. Taustalla alkaa kaikua kevyenkirkas cover-versiointi Pariisin Kevät-yhtyeen kappaleesta *Imatrankoski* (2011), jossa kirkas naisääni taustoittaa vedellisiä maisemia; videon edetessä mies syö mansikoita suihku-lähteessä ja artisti soittaa kitaraa märkäpuvussa järvessä maaten, kunnes lopulta tullaan kuvaan, jossa eri-ikäisiä ihmisiä nauttii kesäpäivästä vesialtaan äärellä, saippuakuplat lentävät, ajetaan sirkuspyörällä, jongleerataan ja grillissä paistuivat makkarat. Hymyilevä bändi tulee esille ja kukkaseppeläinen artisti laulaa:

Ja silloin ei / ei sanota elämälle ei / annetaan
sen virrata / lävitsemme kuin vesi Imatrankos-
kessa – kuohuta / Ei vielä luovuta – ei ...

Sanojen myötä kiinnitytään paikkaan: nyt seurataan Imatran matkailun edistämiseen tehtyä mainosta. Video päättyy kuvaan Imatrankoskesta, jonka päällä lukee ”Kansallisihme”.⁷⁴ Pääkaupunkiseudun elokuvateattereissa ja sosiaalisessa mediassa kesällä 2019 pyörinyt kesäfiilisvideo tavoitti yli 380 000 katsojaa jatkaen keväällä 2018

luotua Kansallisihme-brändikampanjaa. Kampanjan myötä Kansallisihme-matkailusivuston kävijämäärä kasvoi sata prosenttia.⁷⁵ Videosta tehtiin myös rock-henkinen talviversio, jonka alussa miesartisti soittaa laiturilla jäästä tehtyä seloa.⁷⁶ Mainosvideoiden *stillkuvia* on käytetty Imatran matkailusivun kuvituksena.

Imatra kiinnittyy matkailubrändäyksessä voimakkaasti kahteen kohteeseen, Imatrankoskeen ja Vuokseen. Tärkeimpiä matkailutapahtumia paikkakunnalla ovatkin juuri koskinäytökset, joissa vesi päästetään vyörymään joenuomaan.⁷⁷ Kuohuva koski on enimmäkseen sosiaalisen mielikuvituksen tasolla elävä imaginaari, sillä energialaitoksen pato on muuttanut veden virtausta. Sekä luonto että kulttuuri kytketään tarinaan *Kalevalassakin* mainitusta Imatrankoskesta, ”Kaakkois-Suomen ainoasta kansallismaisemasta”. Selityksen myötä brändin nimi avautuu, ”ihme” paikantuu karelianismiin ja paikan historiaan matkailukohteena:

Imatra on erityinen paikka, suoranaisten ihme. Karjalan parhailla laulumailloilla sijaitseva kaupunki vetää puoleensa tapahtumia ja nähtävyyksiä, jotka jo yksin herättävät huomiota. Imatralle niitä on keräytynyt useita.⁷⁸

Asu Imatralle -sivulla todetaan kaupungin tarjoavan laadukkaan ympäristön luonnonläheisyytensä ja sopivan kokonsa ansiosta, ja erityisen viehätysvoiman kaupungille antavat Vuoksi, rikas maisema ja eri aikakausien rakennuskanta. Kuvituksena ovat kosken kuohut.⁷⁹ Vesistöt näkyvät myös kaupunkilaisille suunnatussa arkipäivän tiedotuksessa. Se esiintyy kuvissa paitsi luonnonkauniina maisemana myös paikallisuutisten kuvittajana, kuten taustana Runebergintortulle,

73. Pekka Suutari, Farkut verkkarihousuun. Populaarimusiikkia Pohjois-Karjalasta. Teoksessa Ismo Björn (toim.) *Rajan maakunta. Pohjois-Karjalan historia 1939–2014*. SKS 2014, 375–378.

74. Imatran kaupungin Youtube-tili, kesäfiilis-matkailuvideo julkaistu 15.9.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=2wPHZqIyGQ> (12.10.2020). Video oli osa Vuoden paras loma -kampanjaa, joka levisi mainoksin eteläisen Suomen alueelle.

75. Imatra.fi: Markkinointikampanjoilla runsaasti näkyvyyttä Imatralle, https://www.imatra.fi/uutinen/2019-09-09_markkinointikampanjoilla-runsasti-naikyvytta-imatralle-koskinaytoksilla (2.1.2020).

76. Imatran kaupungin Youtube-tili, ”talvifiilis”-matkailuvideo, julkaistu 11.3.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=wsWFOcYoIpl> (12.10.2020).

77. Koskinäytöksissä oli 35 000 kävijää kesällä 2018. Imatra.fi: Markkinointikampanjoilla runsaasti näkyvyyttä Imatralle, koskinäytöksillä ennätysyleisö, https://www.imatra.fi/uutinen/2019-09-09_markkinointikampanjoilla-runsasti-naikyvytta-imatralle-koskinaytoksilla (2.1.2020).

78. Imatran kaupungin matkailusivut, <https://kansallisihme.fi/fi/imatra> (1.4.2019).

79. Imatra: Asuminen ja ympäristö, <https://www.imatra.fi/asuminen-ja-ymp%C3%A4rist%C3%B6>, (4.11.2019).



Imatra-tikkarille tai kaupunkipyöräilijöille.⁸⁰ Kuvia sanoittavat tekstit liittyvät usein kiintymykseen: "Vuoksi on joka valossa kaunis."⁸¹ Vuoksi edustaa kaupunkilaisille pysyvyyttä; poikkeuksellisen vähälumisena talvena todetaan, että vaikka talvi on ollut "kerrassaan kumma", on Imatralla onneksi Vuoksi, joka on "aina upea."⁸² On esitetty, että kaupungin visuaalinen kuvasto ei ole kaukana kaupunkilaisten mielen maantieteestä.⁸³ Kun verkossa julkaistava *Imatran asukaslehti* teki vuoden 2018 alussa kyselyn asukkaiden Imatraan liittyvistä mielikuvista, nosti valtaosa seitsemästä kymmenestä vastaajasta imatralaisuuden ytimeksi kosken ja Vuoksen.⁸⁴

Joki ja sen yli kulkevat sillat raamittavat myös Joensuun mielen maantiedettä, joskaan ne eivät pääsee päärooliin maiseman kuvittajana, vaan visuaalista ilmettä hallitsevat enemmän torin

■ Kuva 2. Villi Vuoksen virta, kansallishme-brändin taustalla oleva Imatrankoski, pääsee koskinäytöksissä virtaamaan vielä vapaana ja toisintuu katsojien kuvissa myös sosiaaliseen mediaan. Koski on avaintekijä, joka nitoo yhteen 1800-luvun Karjala-innostuksen, turismin ja Imatran luonteen luonnonläheisenä, dynaamisena rajakaupunkina. Kosken kuohut ovat päätyneet myös kaupungin viralliseen logoon. Kuva: imatra.kuvat.fi.

ympäristö ja urbaani kulttuurielämä. *VisitKarelia*-matkailusivustolla Joensuuta kutsutaan seitsemän sillan kaupungiksi, joka on "sekoitus virkeän kaupungin sykettä ja maalaisidylliä". Erityisnostot saavat Pielisjoki, Kolin läheisyys ja Ilosaarirock.⁸⁵ Visuaalisen ilmeen uudistamiseen liittyvässä kyselyssä vastaajat (noin 800) valitsivat Joensuuta ilmentäväksi paikoiksi Ilosaaren, torin, Pielisjoen,

80. Esim. Imatran kaupungin IG-päivitykset 5.2.2020, 4.8.2019 ja 10.7.2019.

81. Imatran kaupungin IG-päivitys 29.1.2020.

82. Imatran kaupungin IG-päivitys 17.2.2020.

83. Vuoksen emotionaalisesta merkityksestä ks. Kristiina Korjonen-Kuusipuro, *Yhteinen Vuoksi. Ihmisen ja ympäristön kulttuurinen vuorovaikutus Vuoksen jokilaaksossa 1800-luvulta nykypäiviin*. Oulun yliopisto 2012.

84. Joen, kosken ja luonnonpiirteiden lisäksi kaupungin nimi herätti miellelyhtymän iloisuudesta; "iloinen karjalaiskaupunki", "iloiset karjalaiset", "ilo ja valo", "iloiset ihmiset", "iloisii ihmisiä", "iloiset itäsuomalaiset ihmiset". Imatralaisia ajatuksia. Imatran kaupungin asukaslehti 1 (2018), <https://issuu.com/mainostoimistodominus/docs/asukaslehti012018/2>, 4-5.

85. *VisitKarelia* Joensuu <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohteet/Joensuu> (15.10.2019).

sillat, Laulurinteen, kaupungintalon, Jokiaseman, Botanian, yliopiston ja Taitokorttelin.⁸⁶

Lappeenranta hyödyntää omakuvassaan paikallisuuttoa ja etenkin Saimaalle avautuvia maisemia, mutta kuntabrändäyksessä kaupunki keskittyy erityisesti kestävyden ajatukseen. ”Vaihda kuplasi vihreämpään”, kehottaa Lappeenrannan kaupungin Facebook-sivulla pyörivä vihreäsävyinen video. Videolla liikkuu opiskelijoita, äiti ja lapsi sekä pyöräilevä mies.⁸⁷ *Lappeenrantaan.fi* -sivuston kampanja esittää kysymyksen ”Kylästänyt harmaaseen?”, jonka jälkeen ruudulle ilmaantuu vihreäsävyisiä tuokiokuvia ja kehoitus vaihtaa kupla vihreään.⁸⁸ Kaupunki on luonut kestävyden ympärille ilmastopääkaupunkibrändin, jolla on vahva yhteys toiminnan tasoon. Lappeenrannassa vuonna 2009 käyttöön otetussa markkinointilogossa pääväreinä ovat sininen ja vihreä: vihreällä korostetaan kaupungin kestävä kehityksen tavoitteita, luonnonläheisyyttä, uusiutuvaa energiaa ja metsäteollisuutta, sininen viittaa Saimaaseen ja Suomeen.⁸⁹ Logoon liitetty teksti ”Lappeenranta – kansainvälinen yliopistokaupunki” luo mielikuvaa kaupungista, joka pohjaa käytäntönsä tutkittuun tietoon. Ajatusta vahvistaa vuonna 2014 lanseerattu Suomen ilmastopääkaupunki -teema.⁹⁰

Ilmastopääkaupunkipainotus näkyy Lappeenrannan kaupungin ja yliopiston (LUT) yhteisellä avaussivulla, jossa *Greenreality*-brändin sivusto nousee tasavahvana linkkinä kaupungin ja korkeakoulun kanssa. Kyseisellä sivustolla, joka sisälsi uskaltamiseen ja tekemiseen liittyviä englanninkielisiä väittämiä,⁹¹ herättää mielikuvia koulutuksen ja tutkimuksen kaupungista.

Lupaus siitä, että Lappeenrannan vihreä tulevaisuus syntyy uskaltamalla ja tekemällä, saa kannattelupohjaa, kun Lappeenranta voitti vuonna 2020 *European Green Leaf Award 2021* -palkinnon olemalla toinen Euroopan vihreimmistä alle 100 000 asukkaan kaupungeista. Tästä ilmoitettiin kaupunkilaisille Instagram-tilin iloisella kuvalla ja tekstillä ”Myö tehtiin se!”⁹² Finaalin aikana kaupungilla nähtiin vihreätaustaisia digitaalisia näyttöjä ja julisteita, joissa kerrottiin, että ”myö ollaan Euroopan vihrein kaupunki -finalisti!”⁹³ Brändillä on vahva yhteys kaupungin toimintaan, ja murteen käytöllä luodaan mielikuvaa kaikkien kaupunkilaisten yhteisestä hankkeesta.

Rajakaupungit

Sorjonen päättää viedä perheensä idylliseen pikkukaupunkiin lähelle Venäjän rajaa vietääkseen hiljaista, rauhallista elämää. Mutta kuinka rauhallista on elämä kahden maailman välisellä rajalla?⁹⁴

Lappeenranta 2010-luvulla brändännyt rikosarja *Sorjonen* (engl. *Bordertown*, 2016–2019) on osaltaan jatkanut rajaseutualueen eksotisoimista. Lappeenranta-aiheisen käsikirjoittajan luomassa *nordic noir* -televisiotuotannossa Suomen ja Venäjän välistä rajaa hahmotetaan nojaamalla mielikuvaan kylmän sodan aikaisesta esiripusta, joka erottaa kaksi saavuttamattoman erilaista maailmaa. Sorjonen on maakuntakarjalaisuuden näkökulmasta kiinnostava ilmiö: kansainvälisestäkin menestynyt tuotanto hyödyntää itärajan ja rajaseutuun liittyviä pelkoja ja eksotiikkaa, ja sarjan *bordertown*-kuvastoa on hyödynnetty

86. Joensuun kaupungin viestinnän käsikirja, <https://www.joensuu.fi/web/viestinnan-kasikirja/kuvamaailma> (27.9.2019).

87. Lappeenranta City -FB-tilin julkaistu 12.12.2019.

88. Lappeenranta: Kaikki luonnollisesti lähempänä, <https://www.lappeenrantaan.fi/> (6.3.2020).

89. Sähköpostitiedonanto Mirka Kristiina Rahmanilta Oona Ilmolahdelle 8.10.2019; Lappeenrannan tunnukset <https://www.lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme/Lappeenrannan-tunnukset> (1.4.2019); Lappeenrannalle uusi logo. Yle uutiset 25.6.2009, <https://yle.fi/uutiset/3-5273002> (9.10.2019).

90. Lappeenranta sai ilmastopääkaupunki-arvonimen vuonna 2014 WWF:ltä sijoituttuaan *Earth Hour City –Challenge*:ssa 14 parhaan joukkoon. *Elämää & Energiaa* 1 (2016), <https://issuu.com/lappeenrannanenergiaoy/docs/lre-elamaajaenergiaa-1-2016-issuu> (24.2.2020); *Greenreality* Lappeenranta, <https://www.greenreality.fi/lappeenranta/green-lappeenranta-vihrea-lappeenranta> (24.2.2020). <https://www.lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Paatoksenteko-ja-talous/Viestinta/Viestintaohje/Markkinointi>; Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 21.1.2019, <https://www.lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Paatoksenteko-ja-talous/Viestinta/> (3.5.2019, 24.2.2020, 10.10.2020).

91. In Lappeenranta we do/discover/search/dream/challenge/love/create/dare (4.11.2019).

92. Lappeenranta IG-päivitys 8.10.2020.

93. Imatran kaupungin IG-päivitys 26.5.2020.

94. Käännös englannin kielestä, OI. Fisher King, *Bordertown*, <https://www.fisherking.fi/projects/bordertown/> (24.2.2020); <https://www.lappeenranta.fi/en/-/City-services/Travel/TV-Series-Bordertown> (3.5.2020).

kaupunkikuvan tarinallistamisessa.⁹⁵ Kaupungin verkkosivuilla kerrotaan Sorjosen tummien rikosten tapahtuvan ”aurinkoisessa Itä-Suomen suvessa ja idyllisessä Lappeenrannassa sekä rajan toisella puolella Pietarissa”.⁹⁶ Kuvauspaikkakierroksilla on voinut ottaa selfien pahvi-Sorjosen kanssa ja päästä kurkistamaan paikkoihin, joihin turisteja ei tavallisesti vietäisi.⁹⁷

Televisiotuotannon mystifioima kahden maailman välinen eronteko on kaukana arkitodellisuudesta. Yksi esimerkki tästä on se, että Lappeenrannan ja Imatran kaupunkien verkko- viestinnässä rajan ylittämällä ja rajan yli tehtävällä yhteistyöllä on näkyvä rooli. Painotuksen tärkeydestä kertoo se, että Lappeenrannan ja Imatran kaupunkien verkkosivut logoineen on käännetty venäjän kielelle. Molempien kaupunkien viestintäohjeissa mainitaan kansainvälisen tiedotuksen painottuvan Venäjälle ja Eurooppaan viestinnän pääkielten ollessa englanti ja venäjä.⁹⁸ Lappeenrannan kaupunki toimii myös venäläisessä *Vkontakte*-nimisessä sosiaalisessa mediassa Pietarin toimistonsa⁹⁹ välityksellä. Lappeenrannan piirteiksi mainitaan *Vkontakte*- tiedotuksessa määreet rennon asiallinen, iloinen, vieraanvarainen, helposti lähestyttävä, luotettava ja mielenkiintoinen.¹⁰⁰ Imatran kaupungilla on matkailijoille tarkoitettua venäjänkielisen Facebook-profiilin lisäksi erilliset sivunsa paikkakunnalla asuville venäläisille.¹⁰¹

Imatralla raja on 2000-luvulla ollut sekä puheen että arkikäytäntöjen tasolla huokoinen. Kaupungin kotisivuilla sekä yrityksille että mahdollisille uusille asukkaille painotetaan



■ Kuva 3. Televisiotuotanto Sorjonen (*Bordertown*) toisintaa Lappeenrannan rajakaupunki-identiteettiä yhdistäen pohjoismaisen *Nordic noir* -genren Venäjän rajaseutuun. Raja on samanaikaisesti eksotisoitu ja arkinen. Tekijänoikeudet: Fisher King Oy.

rajan läheisyyttä, sen tuomia taloudellisia etuja ja lyhyttä välimatkaa Pietariin.¹⁰² Verkossa julkaistussa strategiassa Imatran kerrotaan olevan elinvoimainen ja vireä sekä kansainvälinen hyvinvoinnin ja yrittämisen rajakaupunki, jossa

95. Mirka Rahman, Tervetuloa Sorjosen Lappeenrantaan! Kuntaliiton verkkosivut 27.2.2019, <https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2019/tervetuloa-sorjosen-lappeenranta> (10.10.2020).

96. Sorjonen. Lappeenrannan rajaseudulla kohtaa kaksi maailmaa, <https://lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Matkailu-ja-tapahumat/TV-sarja-Sorjonen> (3.5.2020).

97. Piia Kaskinen, Lappeenrannassa pääsee Sorjosen jäljille — kierrokset tv-sarjan kuvauspaikoilla alkavat perjantaina. *Etelä-Saimaa* 5.6.2017, <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/534f7783-87fo-4ee4-8bfd-2b7976cdb547> (9.10.2020).

98. Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 21.1.2019, <https://www.lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Paatoksenteko-ja-talous/Viestinta/> (3.5.2019, 24.2.2020, 10.10.2020), 26; Imatra-konsernin viestintäohjeet 2019, 19 https://dtunlom52ggmx.cloudfront.net/sites/default/files/atoms/files/Imatra_viestint%C3%A4ohje_L8%2014.10.19%20korjattu.pdf, viimeinen päivitys 14.10.2019 (11.10.2020).

99. Pietarin toimisto, <https://lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme/Kansainvalisyys/Venajayhteisty/Pietarin-toimisto> (1.4.2019).

100. Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 21.1.2019, <https://www.lappeenranta.fi/fi/Palvelut/Paatoksenteko-ja-talous/Viestinta/> (3.5.2019, 24.2.2020, 10.10.2020). VKontakten Lappeenrannan ja Imatran matkailua markkinoivalla gosaimaa-sivulla on yli 80 000 seuraajaa, <https://vk.com/gosaimaa> (12.10.2020).

101. Imatra-konsernin viestintäohjeet 2019, https://dtunlom52ggmx.cloudfront.net/sites/default/files/atoms/files/Imatra_viestint%C3%A4ohje_L8%2014.10.19%20korjattu.pdf, viimeinen päivitys 14.10.2019 (11.10.2020). Город Иматра -FB-sivulla oli 10.10.2020 906 seuraajaa.

102. Asu Imatralla: *Pieni kaupunki, suuren kaupungin mahdollisuudet*, www.asuimatralla.fi (1.4.2019); <http://investinimatra.fi/> (1.4.2019); *Rajat ylittävät sähköinen kaupankäynti*, <http://investinimatra.fi/cross-border-ecommerce> (17.10.2020).

asukkaat ja elinkeinoelämä toimivat ”naapurien ja ympäristön kanssa sopu-soinnussa.”¹⁰³ Yhteys entiseen Ensoon, nykyiseen Svetogorskiin, on tiivis, ja kaksoiskaupungissa rajan ylittäminen on arkipäiväistä.¹⁰⁴ Yhteys on läheinen myös Pietariin, jonne mahdollisesti suuntautuvaa henkilöliikenteen junareittiä on 2020-luvun taitteessa valmisteltu Imatralla innokkaasti.¹⁰⁵

Rajapainotus näkyy myös Imatran visuaalisessa ilmeessä ja siihen liittyvissä iskulauseissa. Vuonna 2017 käyttöön otettu logo on murretun punainen kosken kuohuja jäljittelevä kuvio, jossa liikkeen vaikutelmaa vahvistaa slogan ”Rajat ylittävää voimaa”. Lauseella viitataan paitsi rohkeaan tekemiseen myös paikkakunnan sijaintiin valtioiden rajalla, joka on ”mahdollisuus eläviin kansainvälisiin yhteyksiin niin kulttuurin, urheilun kuin liiketoiminnan tasolla.”¹⁰⁶ Punaisen-oranssi väri, rajan ja liikkuvuuden korostaminen sekä uuteen värimaailmaan liitetyt piirteet, kuten vieraanvaraisuus, lämpö, energisyys, ilo, innostuneisuus ja uudistuminen¹⁰⁷ veivät imaginaarin painotusta aikaisemman sinivihreän logon¹⁰⁸ luontomielikuvista kohti rajaseutuun liittyvää tarinaa.

VisitLappeenranta-sivulla nostetaan näkyvästi esille rajakaupunki-identiteetti ja kansainvälisyys sekä niiden näkyminen kaupunkikuvassa ja pal-

veluissa.¹⁰⁹ Vanha sotilaslinnointus on matkailun edistämiseen suunnatun Instagram-tilin yleisin kuva-aihe.¹¹⁰ Kaupungin kotisivuilla kerrotaan, että linnointus on tärkeä osa suomalaisten, venäläisten ja ruotsalaisten yhteistä kulttuuri-perintöä, ehtihän ruotsalaisten rakennuttama linnointus olla osa venäläistä Lappeenrantaa lähes parisataa vuotta.¹¹¹ Sittenmin 1960-luvulla huomattiin Lappeenrannalla olevan mahdollisuuksia kehittyä Kaakkois-Suomen keskuksiksi, ”vanhan iloisen Viipurin” manttelinperijäksi. 2000-luvun alussa keskusteltiin Imatran, Joutsenon ja Lappeenrannan yhdistämisestä, jolloin muodostuisi vahva ”Saimaankaupunki”.¹¹² Verkko-sivuilla muistutetaan, että Lappeenrannan ja Viipurin väliset yhteydet rakentuivat viimeistään 1970-luvulla, ja ne virallistettiin naapurikaupunkisopimuksessa vuonna 1987. Lappeenrantaan perustettiin vuosituhannen vaihteessa Venäjän konsulaatin toimipiste, ja Lappeenrannasta muotoutui suosittu venäläisten ostosmatkailukohde. EU:n kumppanuusohjelma (*Northern Dimension Cross Border City*) käynnistyi vuonna 2006, ja siinä olivat mukana Lappeenrannan lisäksi Imatra ja Joutseno.¹¹³

Kahden valtakunnan rajalla sijaitsemisen lisäksi kaupungit ovat osa Karjalan maantieteellistä aluetta. Karjalaisuutta käsitteenä ja sanana

103. Strategian toimeenpano-ohjelma 2018-2012. <https://www.imatra.fi/sites/default/files/atoms/files/Strategian%2Btoimeenpano-ohjelma%2B2020-2021%2Bp%C3%A4ivitys%2B1.10.2019.pdf> (10.10.2020).
104. Pertti Joenniemi, Kaksoiskaupungit osana Euroopan alueellistumista. Teoksessa Maria Lähteenmäki & Jani Karhu (toim.) *Moniääninen Imatra*. Imatran kaupunki 2012, 30-45; Virpi Kaisto, Kaksoiskaupungin tarina. Teoksessa Maria Lähteenmäki & Jani Karhu (toim.) *Moniääninen Imatra*. Imatran kaupunki 2012, 148-175.
105. Pitkään odotettu Imatra-Imatrankoski - raja - radan yleissuunnitelma hyväksyttiin, <https://www.ekarjala.fi/liitto/pitkaan-odotettu-imatra-imatrankoski-rajaa-radana-yleissuunnitelma-hyvaksyttiin/> (2.4.2020); Strategian toimeenpano-ohjelma 2018-2012, <https://www.imatra.fi/sites/default/files/atoms/files/Strategian%2Btoimeenpano-ohjelma%2B2020-2021%2Bp%C3%A4ivitys%2B1.10.2019.pdf> (10.10.2020); Imatran kaupungin IG-päivitys 28.9.2019.
106. Imatran brändikäsikirja, https://www.imatra.fi/sites/default/files/atoms/files/Imatra_brändikäsikirja_2017.pdf (3.5.2019).
107. Imatran kaupunki: Imatran kaupunki uusii ilmeensä, https://www.imatra.fi/uutinen/2017-06-19_imatran-kaupunki-uusii-ilmeensa%2Bimatra-rajat-ylitt%C3%A4v%C3%A4C3%A4voimaa (30.9.2019); Anu Pakarinen, Imatran kaupunki uusii brändiään. *Etelä-Saimaa* 20.6.2017, <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/2448d011-f2e8-4ad1-803e-7d07e104dc81> (28.9.2019).
108. Vuonna 2011 lanseeratun logon värimaailma painottui luontoon ja Saimaaseen, ja mielikuvaa täydensi lause ”Saimaan sylissä, Vuoksen varrella”. Imatran kaupungin graafinen ohjeisto, <https://docplayer.fi/10004712-Imatran-kaupunki-graafinen-ohjeisto.html> (28.9.2019).
109. VisitLappeenranta, <https://www.visitlapeenranta.fi/fi/Teemat-ja-tarinat/7-syyta-suunnata-Lappeenrantaan> (1.4.2019).
110. Visitlapeenranta_official -IG-tili.
111. Elävä linnointus kiehtoo paikkakuntalaisia ja matkailijoita, <https://www.lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme/Linnointus> (1.4.2019).
112. Pekka Rautio, Jaetun maakunnan identiteetti. Maakuntalehti Etelä-Karjalan alueidentiteetin muovaajana. *Alue ja Ympäristö* 39:1 (2010), 32.
113. Naapurikaupunki Viipuri, <https://www.lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme/Kansainvalisyys/Venajayhteistyö/Naapurikaupunki-Viipuri> (1.4.2019).

käytetään digitaalisessa viestinnässä suhteellisen vähän. Lappeenrannasta kerrotaan löytyvän ”modernia karjalaisuutta”,¹¹⁴ ja kaupungin vesitornista on useana kesänä soitettu laulua *Karjalan kunnailta*.¹¹⁵ Imatran mainitaan olevan ”eläväinen karjalaiskaupunki”,¹¹⁶ ja vuosittain valittavan Imatran Inkerin asuna on feresi, rajakarjalaisen naisen perinneasu.¹¹⁷ Lappeenrannan kaupungin digitaalisessa omakuvassa uskaltaminen ja tekeminen tulevat esille mainoslauseissa ja kuvamaailmassa. Samoja piirteitä liitetään karjalaisuuteen myös *Karjalaisuus 2000-luvulla* -keruuaineistossa: vanhoilla kauppapaikoilla on totuttu auktoriteettien vaihtumiseen ja kanssakäymiseen vieraiden kanssa, myös ilman yhteistä kieltä.¹¹⁸ Kokemuskertomusaineistossa karjalaisuuteen liitettyjä piirteitä ovat sosiaalisuus, yhteisöllisyys, iloisuus, huumorintaju, puheliaisuus, vieraanvaraisuus ja tunteellisuus sekä musikaalisuus ja taiteellisuus.¹¹⁹ Myös Imatran asukaslehden kyselyssä paikalliset nostivat kaupunkia määrittäväksi piirteeksi iloisuuden.¹²⁰ Kaupunkien viestintää ja kokemuskertomuksia yhdistää karjalaisiksi miellettyjen piirteiden käyttö; etenkin iloisuus, vieraanvaraisuus ja ”eläväisyys” (Imatra ja Lappeenranta) sekä huumori (Joensuu) toistuvat kuvallisissa ja tekstuaalisissa ilmaisuissa.

Johtopäätökset

Tässä artikkelissa on arvioitu kolmen urbaanin yhteisön, Joensuun, Imatran ja Lappeenrannan, digitaalisissa viestintäkanavissa itsestään tuottamia sosiaalisia imaginaareja. Aineiston perusteella voidaan esittää neljä keskeisintä huomiota: 1) Siirtyminen digitaaliseen viestintään on vaikuttanut kaupunkien omakuvan tuottamisen

tapoihin ja dynamiikkaan sekä sisältöön, kun kaupunkilaisilla on ollut mahdollisuus osallistua kollektiivisen yhteisön sosiaalisen kuvituksen tuottamiseen. Viestinnän sähköistyminen ja somemaailma ovat lisänneet kaupunkilaisten osallistumista yhteisistä symboleista käytyyn keskusteluun, symboleiden määrittelemiseen ja niiden kautta yhteisön julkikuvan rakentamiseen sekä ulos- että sisäänpäin. 2) Paikallinen luonnonmaisema on urbaanissakin ympäristössä keskeinen julkisen omakuvan rakennuspuu, ja luonto-Suomen kuvasto on saanut lisää kannattelevuutta 2000-luvulla korostetun kestävään elämäntapaan liittyvän painotuksen myötä. 3) Kaupungit brändäävät itsensä dynaamisiksi ja rohkeiksi ylijalaisiksi tai rajanlikeisiksi itäsuomalaisiksi yhteisöiksi. Valtiorajan ylittäminen on niiden markkinoinnin ja viestinnän keskeisimpiä profiilin rakentajia. 4) Karjalaisuus ilmaistuna pitkän historian puna-musta-värinä on antanut 2010-luvulla osittain tilaa modernissa viestinnässä sinivalkoiselle, yleissuomalaisiksi mielletylle väriskaalalle. Karjalaisuutta vaalitaan kuitenkin edelleen kulttuurisena ilmauksena, tanhuina, ruokana ja ”Karjalan kansan” perinteisillä luonteenpiirteillä.

Tilanteessa, jossa paikallista omakuvaa tuotetaan verkossa abstraktilla ja yleissuomalaisella tai -pohjoismaisella tasolla, näyttää kaupunkilaisilla olevan tarve sitoa se paikkaan ja kansalaisten omiin käsityksiin paikallisuudesta. Digitaalisen omakuvan tuottamista rytmittää sisällön säätely ja aitouden ajatus. Yhtäältä kaupungeille on luotu tarkasti määritellyt luonteet, joita tulee ilmentää määrättyillä tavoilla, toisaalta visuaalisen kerronnan halutaan olevan aidoissa paikoissa tapah-

114. Tervetuloa Lappeenrantaan!, <https://www.visitlappenranta.fi/fi/Teemat-ja-tarinat> (1.4.2019).

115. Lappeenranta IG-päivitys 5.6.2019; Visitlappenranta_official IG-päivitys 5.6.2019.

116. Imatra: Muuta meille, <https://www.imatra.fi/ota-yhteytta/muuta-meille> (3.5.2019, 12.10.2020).

117. <https://www.imatra.fi/tietoa-imatrasta/imatran-inkeri> (16.4.2019).

118. SKS KRA Karjalaisuus 2000-luvulla (43).

119. SKS KRA Karjalaisuus 2000-luvulla. Luonteenpiirteiden ja henkilökohtaisten ominaisuuksien tasolla karjalaisuus merkitsi vastaajille (tässä huomioitu 75 vastausta) muun muassa juuria, ylpeyttä, rohkeutta, sopeutumista ja/tai sinnikkyyttä (54 %), puheliaisuutta, vilkkautta, ja sosiaalisuutta (31 %), iloa, naurua ja huumoria (29 %), vieraanvaraisuutta (27 %), musiikkiperinnettä ja musikaalisuutta (31 %) sekä tunteellisuutta, herkkyyttä (15 %). Esimerkiksi vuonna 1983 syntynyt lappeenrantalainen nainen on yhdistänyt karjalaisuuteen murteen, ruokakulttuurin, pääsiäisperinteet ja rotinat, runsaat tarjoilut, iloisuuden, vilkkouden ja evakkotaustan sekä huumorintajun, nopeatempoisuuden ja tilanteentajun, ks. SKS KRA. Karjalaisuus 2000-luvulla (43). Ns. ”ystävällisyyden tulkintarepertuaaria”, aidon välittämisen, avoimuuden ja ystävällisyyden näkymistä matkailuyrittämisessä on avattu myös Via Karelia matkailusivulla, ks. Via Karelia -blogi, *Karjalaisuus on tahtotila*, <https://viakarelia.fi/karjalaisuus-on-tahtotila/> (8.10.2020). Toiseksi karjalaisuuden tulkintarepertuaariksi nimettiin ruokakulttuuri. Via Karelia linkitty Pohjois-Karjalan alueeseen.

120. Seuraavia määritelmiä nousi esille: ”iloinen karjalaiskaupunki”, ”iloiset karjalaiset”, ”ilo ja valo”, ”iloiset ihmiset”, ”iloisii ihmisiä”, ”iloiset itäsuomalaiset ihmiset”. Imatralaisia ajatuksia. *Imatran kaupungin asukaslehti* 1/2018, 4–5.

tuva aitojen paikallisten ihmisten toimintaa. Kaupunkien sähköinen viestintä voidaan nähdä monikanavaisena ja verkottuneena toimintana, jossa viestintätoimihenkilöt vuoropuhelevat paikallisyhteisön jäsenten kanssa. Jos virallisen viestinnän luoma kuva koetaan vääränlaiseksi, asia on helppo nostaa esille sosiaalisen median kanavissa, ja tämä johtaa usein siihen, että kaupungin viestinnän on muokattava linjaansa. Sosiaalisen median käyttäjät myös rakentavat imaginaareja hyödyntämällä kuntien virallisia aihetunnisteita vaikuttaen paikoista rakentuvaan visuaaliseen kuvaan.

Useimpien suomalaisten kaupunkien kotisivuilla keskeisessä roolissa olevat luontokuvat edustavat yleissuomalaisuutta. Jälkmodernin yhteiskunnan elämyksellisyyttä korostavassa ajattelussa kaupunkibrändäyksen tuottamien paikalliskuvausten on todettu olevan yllättävän samankaltaisia.¹²¹ Imatran ja Lappeenrannan kohdalla luontoon markkinoitu maisema on sidottu vahvasti paikalliseen luontoon, etenkin vesistöihin. Imatra keskittyy Vuoksen vesistöön, kun taas Lappeenrannan luontokuvan tuottaminen yhdistyy vahvasti urbaaniin ja rakennettuun ympäristöön: luonto esitetään rakennetun ympäristön rinnalla. Urbanin Lappeenrannan luontosuhteesta tekee myös kestävä kehitys ja sen ohella yliopiston ja tutkimuksen brändääminen kaupungin ydinsanomaksi.

Luonnonmaiseman lisäksi kaupunkiviestintä kontekstoituu maantieteelliseen paikkaan, jota konkretisoi mainittujen yhteisöjen reunamilla kulkeva valtionraja. Mielikuvia ei kuitenkaan pysäytetä rajalle, vaan kaupungeissa oma toimijuus hahmottuu ylijarjaisesti tiedostaen, että Karjala jatkuu myös rajan toisella puolella. Tutkitut kaupungit suhtautuvat rajaan kulttuurisena ja historiallisena tosiasiana korostaen liikkuvuutta ja rajan monitasoista ylittämistä. Toisen maailmansodan jälkeen luotuja, pääosin menetykseen liitettyjä karjalaisuusimaginaareja toistetaan

kuntien viestinnässä nykyään enää harvakeen, mutta karjalaisuuteen liitettyihin piirteisiin viittaavat muun muassa huumorin, dynaamisuuden ja iloisuuden korostaminen; kunnista luoduissa persoonissa on samoja ominaisuuksia, joita liitetään ”karjalaiseen luonteeseen”.

Syntyjään digitaalisen aineiston käyttäminen tutkimuksen primaarilähteenä on tärkeää, sillä moderneja identiteettejä tuotetaan nykyisin ja enenevässä määrin tulevaisuudessa pääosin sähköisillä alustoilla. Digitodellisuuden vuorovaikutteinen luonne poikkeaa perinteisten arkiotolähteiden tavasta tuottaa tietoa menneisyydestä, mikä vaatii historioitsijoilta uudenlaista asennoitumista tutkimusaineistoihin. Vuorovaiikutteisuus nostaa esille seikkoja, joita perinteisemmät lähdeaineistot eivät tavoita, ja maakuntakarjalaisten alueimaginaarien tuottamisesta olisi staattisemmalla lähdeaineistolla syntynyt todennäköisesti toisenlainen kuva. Sosiaalisen median välityksellä avautuu toimintakenttä, jossa uudet urbaanit imaginaarit muodostavat vaihtoehtoisia kertomuksia menetyksen karjalaisuudelle, mutta jossa historiallisilla mielikuvilla on paikallisesti edelleenkin keskeinen merkitys.

FT **Ilmolahti Oona** työskentelee projektitutkijana Itä-Suomen yliopistossa.

Sähköposti: oona.ilmolahti@gmail.com.

Maria Lähtenmäki on professori Itä-Suomen yliopistossa. **Sähköposti:** maria.lahtenmaki@uef.fi.

FM **Anssi Neuvonen** on tohtorikoulutettavana Itä-Suomen yliopistossa.

Sähköposti: anssi.neuvonen@uef.fi.

FT **Sinikka Selin** työskentelee projektitutkijana Itä-Suomen yliopistossa. **Sähköposti:** sinikka.selin@uef.fi.

121. Mia Vepsäläinen, *Tarjolla Saimaan Venetsiat. Savonlinna ja Varkaus esimerkkeinä paikkakuvausten kutoutumisesta ylipaikallisen ja paikallisen historiallisiksi kudelmiksi*. Joensuun yliopisto 2007, https://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-458-966-6/urn_isbn_978-952-458-966-6.pdf (10.9.2019).