

Lektioita

Salla Jokela

Matkailu, kuva ja kansallinen identiteetti Suomessa

Väitöstilaisuuden *lectio praecursoria* Helsingin yliopisto 22.2.2014

Keväällä 2010 kävelin Unioninkatua kohti Kansalliskirjastoa. Taivaalta vihmoi vettä ja katseeni painui kohti märkää katuja. Harpoin ylös kirjaston portaat, asettelin tietokoneeni ja kamerani koriin, sulloin muut tavarani aulassa olevaan säilytyslokeeroon ja jatkoin matkaani kohti rakennuksen kellarikerroksessa olevaa pienpainatekokoelmaa. Hetkeä myöhemmin istuin askeettisessa ympäristössä edessäni pino suomalaisia matkaesitteitä, joiden kuvia tallensin väitöstutkimustani varten.

Kansalliskirjaston pienpainatekokoelman ikkunaton, hiljainen ja kelmeän valon täyttämä tila lienee hyvä esimerkki siitä, mitä tarkoitetaan, kun puhutaan ”tutkijankammioista”. Tuo sana herättää miellelyhtymiä omaan todellisuuteensa käpertyneistä tutkijoista, jotka ahertavat pölyttyneissä huoneissaan vailla kosketusta ulkomaailmaan.

Tuona päivänä oma kokemukseni tutkijankammiossa työskentelystä oli kuitenkin päinvastainen. Palatessani Unioninkadulle nelisen tuntia myöhemmin tunsin kiinnittyväni todellisuuteen aiempaa vahvemmin. Ryhtini suoristui ja katseeni hakeutui kohti Tuomiokirkon torneja. Pysähdyin hetkeksi. Se, mikä oli hetkeä aikaisemmin ollut minulle lähinnä arkinen kulkureitti, avautui nyt visuaalisesti vaikuttavana kokonaisuutena. Mielessäni sommittelin tähän kokonaisuuteen matkaesitteissä näkemiäni kuvia. Pohjolan valkea kaupunki. Itämeren tytär. Elävän ja yksilöllisen kaupunkikulttuurin monumentaalinen näyttämö. Mielikuvat seurasivat toisiaan ja tekivät maisemasta monikerroksisen ja kiinnostavan.

Kokemus palautui mieleeni, kun luin visuaalisen kulttuurin tutkija W. J. T. Mitchellin (2005) väitteen, jonka mukaan kuvat eivät ole pelkästään visuaalisista merkeistä koostuvia representaatioita, vaan myös maagisia, eläviä objekteja. Tutkimusaineistoni ei kertonut minulle ainoastaan menneisyydestä, vaan se teki menneisyyden läsnä olevaksi tässä ajassa. Samalla tarkastelemani kuvat muuttivat kehoni asentoa ja saivat minut käyttäytymään tavalla, jolla en todennäköisesti olisi muuten käyttäytynyt.

Kuvien kyky liikuttaa mieltä ja kehoa selittää niiden suosiota matkailumarkkinoinnissa. Kuvat rakentavat yhteyden matkailijan ja matkakohteen välille jo ennen matkan alkamista. Joskus niistä voi tulla jopa tärkeämpiä kuin kohteista, joita ne esittävät. Matkailijat eivät hakeudu yksittäisten kohteiden luokse kohteiden itsensä takia, vaan voidakseen kuvata niitä ja päästäkseen itse osaksi näitä kuvia. Näin syntyy tallentamisen, esittämisen ja esiintymisen käytäntöjä, joissa kohteista tulee nähtävyyksiä.

Kulttuurimaantieteilijät ovat kiinnittäneet huomiota siihen, etteivät matkailijat tarkastele ympäristöään ”sellaisenaan”, vaan aikaisempien kuvien ja kulttuuristen ideoiden värittämän linssin läpi. Tämä ajatus on ollut vaikutusvaltainen myös matkailututkimuksessa. Dean MacCannellin (1999) klassikkoteorian mukaan matkailunähtävyyksien vaatiminen matkailijan ja kohteen lisäksi merkitykselliseksi, joka kertoo matkailijalle, miksi kohde on näkemisen arvoinen. Matkaesitteiden ja -oppaiden

kuvat ovat hyviä esimerkkejä tällaisista merkitsijöistä. Ne ohjaavat matkailijoiden mielikuvia ja käyttäytymistä sekä korostavat joitakin maiseman elementtejä toisten kustannuksella. Monesti kuvissa esiintyvien kohteiden näkyvyys ruokkii itse itseään, jolloin niiden suosio matkailijoiden keskuudessa kasvaa entisestään.

Väitöskirjassani tarkastelen niitä merkityksiä, joita matkailukuvat ovat liittäneet suomalaisiin maisemiin sekä tapoja, joilla kuvat matkailun käytäntöihin yhdistettyinä ovat luoneet nähtävyyksiä. Matkailukuvien tuottamat merkitykset eivät ole yhdentekeviä, sillä ne ovat vaikuttaneet siihen, kuinka Suomi ja suomalaisuus ymmärretään.

Tutkimiani kuvia on tuotettu yleensä taloudellisista lähtökohdista. Niiden tehtävä on ollut lisätä matkailukysyntää ja palvella matkailijoita antamalla tietoa suomalaisista matkakohteista. Samalla kuvat ovat kuitenkin hyödyntäneet ja tuottaneet tietoa siitä, millaisia nämä matkakohteet ja niiden asukkaat ovat ja kuinka ne eroavat muista vastaavista paikoista, alueista ja ihmisistä. Kansallisiksi tulkittavilla merkeillä on ollut erityisen tärkeä rooli suomalaisessa matkailukuvastossa, sillä kansallisista kategoriosta on tullut modernilla ajalla länsimaisa tärkeä ja usein jopa ensisijainen tapa jäsentää maantieteellistä todellisuutta. Tutkimukseni ottaa kantaa keskusteluun populaarin kuvaston yhteydestä suomalaisen kansallisen tietoisuuden rakentumiseen. Tällainen tietoisuus on tukenut Suomen poliittista ja territoriaalista järjestäytymistä – suomalaisen kansakunnan ja suomalaisen kansallisvaltion rakentumista. Tuottamalla symbolista muotoa Suomen valtiolle sekä ohjaamalla ihmisten katsetta ja toimintaa kuvat ovat tukeneet Suomen institutionalisoitumista osaksi kansallisvaltioista koostuvaa maailmanjärjestystä.

Ammattimainen matkailumarkkinointi ja matkakohteiden brändääminen ovat Suomessa suhteellisen uusia ilmiöitä. Matkailun ja matkailukuvien avulla on kuitenkin lisätty ihmisten tietoisuutta Suomen ja sen alueiden erityispiirteistä jo 1800-luvulta lähtien. Nuorena kansallisvaltiossa matkaesitteiden ja -oppaiden tuotanto kytkeytyi kansallisromanttiseen liikehdintään. Matkailukuvat opettivat Suomen kansalaisille isänmaan tunteista ja esittivät ulkomaalaisille kehittyvän mutta luonnonriikkaan kohteen. Matkailu oli yksi keino vaalia suomalaisten rakkautta isänmaataan kohtaan sekä välittää ja konkretisoida ajatuksia Suomesta ja suomalaisen identiteetin ydinpiirteistä. Valokuvaustekniikan kehittyessä kuvista tuli 1900-luvun alkupuolella tärkeä osa opaskirjoja ja esitteitä. Tällöin kuvat tarjosivat mahdollisuuden mieliku-

vamatkailuun myös niille, joilla ei muuten ollut aikaa ja rahaa matkustaa. Matkailun yleistyttyä kuvat ovat säilyttäneet roolinsa matkailijoiden kokemusten ja muistojen jäsentäjinä.

Kansallisten identiteettien rakentuminen kytkeytyy identiteettien muodostumiseen muilla mitatakaavatoilla. Esimerkiksi Suomessa omaleimaisten alueellisten identiteettien kehittyminen kansallisvaltion sisälle on tukenut kansallisen identiteetin kehittymistä, koska se on ”kesyttänyt” Suomessa vallinnutta alueellista monimuotoisuutta ja muovannut siitä kansallisen ylpeydenaiheen. Suomalaisen identiteetin määrittely on vastaavasti ollut yhteydessä Suomen geopoliittisen aseman määrittelyyn. Maantieteilijä Petri Raivo (1997) viittaa tähän kirjoittaessaan ”suvaitsevaisuuden rajoista”, joita on määritelty kontrolloimalla venäläisinä pidettyjen kulttuurinpiirteiden näkyvyyttä suomalaisessa maisemassa. Lisäksi paikalliset identiteetit ovat toimineet kansallisten identiteettien rakennusaineina ja ilmentäneet niiden eri puolia. Tämä näkyy erityisen selvästi Helsingissä, jolla on omaleimainen asema suomalaisen ”kansakunnan” näyteikkunana ja porttina kansalliseen territorioon. Tämä ajatus kiteytyy monumentaalissa empirekeskustassa, joka on osa merellistä Helsinkiä ja yksi Suomen kansallismaisemista.

Kansakunnan historiaan ja ydinmyytteihin liittyvät paikat ja nähtävyydet sekä niitä esittävät kuvat vetoavat usein ihmisten tunteisiin, koska ne inhimillistävät ja tekevät ymmärrettäviksi kansakunnan ja kansallisvaltion kaltaisia abstrakteja alueellisia ja sosiaalisia kokonaisuuksia. Viimeaikaisessa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on kuitenkin alettu kiinnittää huomiota siihen, ettei kuvien välttämättä tarvitse herättää suuria tunteita ollakseen vaikuttavia. Sosiologi Michael Billig (1995) on kehitellyt ajatusta banaalista nationalismista, joka eroaa avoimen poliittisesta, ”kuumasta” nationalismista. Hänen mukaansa arkiset ja rutiniinomaisesti käytetyt representaatiot muistuttavat ihmisiä jatkuvasti heidän kansallisista sidoksistaan ja varmistavat, että heidän kansallistunteensa on tarvittaessa valjastettavissa puolustustahdoksi kansallisina kriisiaikoina.

Esimerkkinä banaalin nationalismin toiminnasta Billig (1995) mainitsee kansallisten tiedotusvälineiden suosimat sääkartat, jotka ikään kuin leikkaavat kansallisvaltion territorion irti ympäröivästä todellisuudesta ja tuottavat samalla eroja ”meidän” ja ”muiden” välille. Tällaiset arkiset kansallista territoriota esittävät kuvat vahvistavat ihmisten kansallista identiteettiä muun muassa rakentamalla jaettua tietoisuutta ja rytmiä saman kansallisval-

tion alueella asuvien ihmisten välille. 1980-luvulla tunnetuksi tulleen kansainvälisen politiikan tutkija Benedict Andersonin (1991) tunnettua termiä lainaten matkailukuvat sitovat ihmisiä ”kuviteltuun yhteisöön”, jonka jäsenet voivat tuntea yhteenkuuluvuutta, vaikka eivät tuntisikaan toisiaan henkilökohtaisesti.

Maantieteilijät Rhys Jones ja Peter Merriman (2009) kiinnittävät huomiota samaan ilmiöön kirjoittaessaan ”arkipäivän nationalismista”. He painottavat, että nationalistisesti latautuneiden esineiden ja representaatioiden merkitykset ja käyttömuodot vaihtelevat tilanteesta toiseen. Matkailumarkkinointia varten tuotetut kuvat ovat hyvä esimerkki arkipäivän nationalismin muodoista. Ne voivat toimia poliittisten kamppailujen työkaluina, mutta tavanomaisempaa on, että niitä käytetään rutiinomaisesti ja ne sivuutetaan nopealla vilkaisulla. Usein matkaesitteet lentävät roskeen viimeistään matkan päättyessä, jolloin niiden kuvat jäävät elämään korkeintaan matkailijoiden itsensä ottamina toisintoina.

Tutkimuksessani olen pyrkinyt ottamaan huomioon kuvien moniulotteisuuden tarkastelemalla niiden merkitysmahdollisuuksia ja niihin latautunutta kulttuurista tietoa. Vaikka olen itsekin ollut omalla tavallani matkalla tutkimissani paikoissa ja aikakausissa, roolini tutkijana on erottanut minut tavallisesta matkailijasta. Se on velvoittanut minut pukemaan sanoiksi visuaalista tietoa, joka on ollut kuvien alkuperäisissä käyttöyhteyksissä usein intuitiivista ja sanatonta. Tutkimukseni ei esitteleäkään kuvista tehtyjä tulkintoja sellaisenaan, vaan se paljastaa kuvien tuotantoon liittyneitä valintoja ja niiden suhteen oman aikansa arvomaailmaan ja käsityksiin suomalaisuudesta. Kuvien tarkastelu isoina kuvajoukkoina on tukenut pyrkimystäni, sillä se on asettanut yksittäiset kuvat laajempaan kontekstiinsa ja tehnyt näkyväksi niiden valikoivuuden ja poliittisuuden.

Roolini tutkijana on tuonut mukanaan kriittisyyden ja systemaattisuuden vaatimuksen. Arkistossa työskennellessäni ja sieltä poistuessani olin osallinen tutkimassani ilmiössä samaan tapaan kuin esimerkiksi ihmisyyhteisön toimintaa havainnoiva kenttätyöläinen. Tällainen osallisuus helpotti aineistoni analysoimista, sillä se tarjosi minulle tilaisuuden tulkita kuvia nojaamalla omaan kulttuuriseen tietooni suomalaisuuden ydinpiirteistä ja matkailun käytännöistä. Samalla osallistuva havainnointi kuitenkin velvoitti minut varmistamaan, ettei tutkimukseni edustanut ainoastaan subjektiivisia tulkintojani, vaan oli myös yleisemmin kiinnostava.

Tutkimusta tehdessäni pyrin tietoisesti säätelemään omaa etäisyyttäni tutkimaani ilmiöön. Käytin tähän tarkoitukseen kahta menetelmää. Näistä ensimmäinen oli sisällönanalyysi, joka auttoi minua käymään läpi valitsemani kuvat systemaattisesti tiettyjen ennalta määriteltyjen kriteerien mukaan. Näin pystyin varmistamaan, etteivät omat ennako-oletukseni ja mieltymykseni ohjanneet havaintojani. Täydensin sisällönanalyysiä suhteuttamalla tulkintojani aikaisemmassa kirjallisuudessa ja muissa tutkimuksissa esitettyihin ajatuksiin. Eläydyin kuvien, dokumenttien ja kirjoitusten kautta eri aikakausiin ja yhteiskunnallisiin perspektiiveihin, joiden kautta pyrin ymmärtämään kuvien taakse jääneitä artikuloimattomia valintoja. Tällainen ristiinluenta antoi vahvistusta joillekin tulkinnoilleni ja auttoi minua kyseenalaistamaan toisia.

Kuvia tulkitessani kiinnitin huomiota myös siihen, mitä kuvissa ei näytetty. Tällaiset visuaaliset hiljaisuudet voivat olla yhtä tärkeitä kuin se, mitä kuvissa esitetään. Kuvien ulkopuolelle rajattujen elementtien tarkastelu voi esimerkiksi antaa tärkeää tietoa siitä, kenen ehdoilla kuvia on tuotettu ja mitä maiseman elementtejä on pidetty epäkiinnostavina tai epäsopeina kuvaamisen kohteina. Tällainen valikoivuus näkyy esimerkiksi Helsingin monumentaalista keskustaa esittävässä matkailukuvas-tossa, joka on usein korostanut Suomen läntistä orientaatiota rajaamalla ortodoksisen Uspenskin katedraalin kuvien ulkopuolelle.

Kuvien valikoivuuden tarkastelu sitoo tutkimukseni maantieteilijöiden käymään keskusteluun maisemien ja representaatioiden identiteettipoliittikasta. Maisemat ovat yhtä aikaa fyysisiä ja sosiaalisesti tuotettuja, symbolisia kokonaisuuksia. Kuvat puolestaan linkittyvät läheisesti maisemiin, sillä ne tekevät näkyväksi maisemiin liittyviä näkemisen tapoja ja vaikuttavat osaltaan ihmisten tapaan arvottaa ja tulkita maisemien elementtejä. Kuvien ja maisemien vuorovaikutus näkyy niitä yhdistävässä symboliikassa, jonka avulla ihmiset neuvottelevat siitä, kenen identiteetit saavat näkyä ja millaiset tulkinnot identiteeteistä ovat oikeita. Matkailumarkkinoinnissa käytettävillä kuvilla on tärkeä rooli tällaisissa identiteettipoliittisissa prosesseissa, koska kuvat ovat suhteellisen lyhytikäisiä ja luonnostaan valikoivia. Ne reagoivat nopeasti valtasuhteiden muutoksiin ja paljastavat, kuinka valtaapitävät ryhmät hahmottavat maantieteellistä todellisuutta ja sen kautta rakentuvia käsityksiä omasta yhteisöstään ja sen paikasta maailmassa.

Matkailukuvia on siis syytä tutkia tarkkaan. Väitösprojektini aikana olen löytänyt tälle väittämälle ainakin kaksi olennaista perustetta. Ensinnäkin

matkailukuvat lisäävät ymmärrystämme siitä, mil-
laisten elementtien varaan identiteetit rakentuvat
ja kuinka nämä elementit muuttuvat ajan kuluessa.
Identiteettejä on mahdotonta havainnoida sellaise-
naan, joten niitä on tutkittava epäsuorasti tekstien,
kuvien, maisemien ja muiden kulttuurin tuotteiden
välityksellä. Koska kuvat ovat idealisoituja väittä-
miä maantieteellisestä todellisuudesta, ne konkreti-
soivat valtaapitävien ryhmien käsityksiä siitä, mitä
matkakohteen maiseman pitäisi näyttää ja miten
identiteettejä on soveliasta ilmentää. Samalla ku-
vastojen valikoiva luonne päästää tutkijat näiden
idealisoitujen jäljille. Kuvat auttavat ymmärtämään
maiseman merkitysten ja matkailunähtävyyksien
syntyyn liittyviä prosesseja sekä niiden identiteet-
tipoliittisia ulottuvuuksia. Sellaisina ne kertovat
odottamattoman paljon meistä ja siitä, mitä tah-
domme ympärillämme nähdä.

Yhteiskunnallisia totunnaisuuksia ja katego-
rioita murtaessaan matkailukuvien tutkimus voi
myös tukea sosiaalisesti kestäväää ja kaupallisesti
menestyvää matkailua. Matkailumarkkinoinnis-
sa käytettyjä valokuvia tutkinut William Hunter
(2008) toteaa, että matkailututkimus painiskelee
usein kahden osittain ristiriitaisen intressin kanssa.
Hänen mukaansa tutkimus tähtää yhtäältä matkai-
lusta saatavan taloudellisen hyödyn maksimointiin,
ja pyrkii toisaalta löytämään ratkaisuja matkailun
kehitykseen liittyviin sosiaalisiin ongelmiin. Tämä
ristipaine on tuttu myös julkisille matkailuorgani-
saatioille, joiden on tuotettava taloudellista hyötyä,
mutta oltava samalla tietoisia toimintansa yhteis-
kunnallisista vaikutuksista.

Matkailukuvaston tutkimus voi auttaa tutkijoita
ja matkailumarkkinoijia vetoamaan matkailijoihin
sosiaalisesta kestävydestä tinkimättä, sillä se lisää
matkailukuvaston tuottajien tietoisuutta siitä, mil-
laiseen maailmankuvaan he sitoutuvat tehdessään
kuviin liittyviä valintoja. Samalla kuvien tutkimus
voi auttaa heitä sopeuttamaan viestinsä alati kas-
vavalle kriittisten kuluttajien joukolle, joka on tie-
toinen matkailuun ja mainoskuvastoihin liittyvästä
vallasta. Kuvat voivat rakentaa fantasiamaailmoja,
mutta ne voivat myös auttaa kyseenalaistamaan
vallitsevia myyttejä esimerkiksi houkuttelemal-
la matkailijoita tutkimaan maiseman elementtejä
identiteettipoliittikan näkökulmasta. Matkailumai-
semien ja -kuvastojen viestit ovat vääjäämättä va-
likoivia, mutta kuvat tarjoavat myös väylän, jonka
avulla tämä valikoivuus voidaan tehdä näkyväksi.

Lähteet

- Anderson, Benedict (1991). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. 2. painos. Verso, London.
- Billig, Michael (1995). *Banal nationalism*. Sage, London.
- Hunter, William Cannon (2008). A typology of photographic representations for tourism. Depictions of groomed spaces. *Tourism Management* 29:2, 354–365.
- Jones, Rhys & Merriman, Peter (2009). Hot, banal and everyday nationalism. Bilingual road signs in Wales. *Political Geography* 28:3, 164–173.
- MacCannell, Dean (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. 3. painos. University of California Press, Berkeley.
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press, Chicago.
- Raivo, Petri (1997). The limits of tolerance. The Orthodox milieu as an element in the Finnish cultural landscape, 1917–1939. *Journal of Historical Geography* 23:3, 327–339.