

*Matkailututkimus 10: 2, 52–61 (2014)*

©Suomen matkailututkimuksen seura



Suomen matkailututkimuksen seura

Väitöksiä - Dissertations

**Matkailu, maantiede ja kansallisen  
identiteetin rakentuminen:**

**Suomalaisen matkailukuvaston  
identiteettipolitiikkaa**

*Salla Jokela*

*Geotieteiden ja maantieteen laitos, Helsingin yliopisto*

**Tourism, geography and nation-building:  
The identity-political role  
of Finnish tourism images**

My Ph.D. research examines the role of tourism images in the construction of Finnish national identity. It positions itself at the intersection of critical political geography, tourism studies, and visual culture. The geographical scale of the research engages Finland and its capital city Helsinki. The examined images were collected from Finnish tourism brochures and guidebooks used in “official” tourism promotion between 1852 and 2011. The focus is on the transitional periods that followed Finland’s Civil War and World War II (the 1920s and 1950s). The analysis of the images consisted of two complementary phases: content analysis and interpretative analysis, which focused on the culture- and time-specific meanings of the images. The study shows that tourism promoters have used several visual means to adjust their images to suit changing social, political and cultural circumstances. Landscape elements have been emphasized and dissipated on the basis of how well they have answered hegemonic conceptions about Finnish identity. The study shows a shift from images with national romantic undertones towards more subtle

consumer-oriented messages. National symbols have remained persistent in Finnish tourism imagery, indicating their powerful role in shaping the commonsense understanding of the world and Finland's place within it.

*Keywords: Tourism imagery, national identity, landscape, Finland, Helsinki*

## Johdanto

Matkakohteiden markkinoinnissa ja brändäyksessä hyödynnetään runsaasti alueita ja paikkoja koskevia mielikuvia. Tällaiset mielikuvat ovat tärkeä apuväline matkailumarkkinoijille, sillä ne luovat matkakohteille lisäarvoa ja erottavat ne muista, kilpailuvista kohteista. Samalla kun matkailumarkkinoijat välittävät tietoa matkakohteiden erityispiirteistä, he tuottavat osaltaan arkijärkistä maantieteellistä tietoa, joka auttaa matkailijoita jäsentämään kokemuksiaan.

Matkailullisten representaatioiden vaikutus ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan matkailuun ja vapaa-aikaan. Matkailumarkkinoijien tuottama ja hyödyntämä maantieteellinen tieto kytkeytyy laajempiin keskusteluihin siitä, keitä matkakohteessa asuvat ihmiset ovat, millainen heidän elinympäristönsä on ja mikä erottaa heidät muista. Matkailuyhteyksissä tuotetun tiedon kytkös alueellisiin ja paikallisiin identiteetteihin paljastuu eritoten silloin, kun tavat esittää ja kuvata matkakohdetta poikkeavat selvästi paikallisten asukkaiden tavoista tulkita omaa asuinympäristöään ja paikkaansa maailmassa.

Matkailumarkkinointiin liittyviä ristiriitoja havainnollistaa hyvin vuonna 2007 käyty keskustelu Helsingin markkinoinnista. Tuolloin Helsingin kaupungin aie ruveta markkinoimaan kaupunkia ”venäläisyydellä” herätti vastalauseita Helsingin Sanomien mielipideosastolla, sillä ajatus Helsingin venäläisyydestä ei vastannut lukijoiden käsitystä kaupungin ominaislaadusta (Huhtanen, 2007; Yrjölä, 2007). Kiihstä matkailijoille välitettävän Helsinki-kuvan oikeellisuudesta teki näkyväksi matkailumarkkinointiin liittyvän identiteettipolitiikan useilla mittakaavatasoilla: Mikä on osuvin tulkinta Helsingin ”todellisesta” luonteesta? Kuka saa määritellä, millaisena Suomen pääkaupunki nähdään ja esitetään? Mikä on Helsingin ja Suomen suhde muihin kansallisuuksiin?

Artikkelimuotoinen väitöskirjani pureutuu näiden kysymysten ympärillä käytyyn keskusteluun. Analysoin matkailukuvien roolia suomalaisen kansallisen identiteetin rakentumisessa ja selvitän, kuinka kuvat ovat olleet yhteydessä Suomen kansallisen tuotannon ja uusintamisen mekanismeihin. Lisäksi tutkin, kuinka kuvia on käytetty muuttuvissa yhteiskunnallisissa, poliittisissa ja kulttuurisissa oloissa. Pohdin myös sitä, millaisten visuaalisten keinojen avulla kuvat on sidottu ihmisten arkiin käytäntöihin ja diskursseihin. Väitöskirjani perustuu tapaustutkimuksiin, joiden aineistona olen käyttänyt suomalaisissa matkaesitteissä ja -oppaissa vuosien 1852 ja 2011 välisenä aikana ilmestyneitä kuvia. Keskityn erityisesti Suomen sisällissotaa ja toista maailmansotaa seuranneisiin murroksaikoihin (1920- ja 1950-luvut) sekä tiettyjen teemojen (esim. kirkot) kuvaamiseen pitempien ajanjaksojen aikana. Tutki-

mukseni tarkastelumittakaava ulottuu Suomesta Helsinkiin, joka on toiminut suomalaisuuden näyteikkunana sekä porttina, jonka kautta ulkomaalaiset matkailijat ovat saapuneet Suomeen.

Tutkimukseni sijoittuu kriittisen poliittisen maantieteen, matkailututkimuksen ja visuaalisen kulttuurintutkimuksen risteyskohtaan. Se on osa viime vuosikymmeninä vakiintunutta tutkimussuuntausta, jonka mukaan arkisiin kuviin, teksteihin ja maiseman elementteihin tulee suhtautua vakavasti, sillä ne vaikuttavat merkittävästi ihmisen tapaan hahmottaa maailmaa ja toimia siinä (Billig, 1995; Raento & Brunn, 2005; Jones & Merriman, 2009; Dittmer, 2010). Matkailun ja nationalismin välisiä kytköksiä on käsitelty kansainvälisessä kirjallisuudessa (mm. Light, 2001; Shaffer, 2001; Pretes, 2003), mutta suomalaisen matkailukuvaston yhteyttä kansallisvaltion rakentumiseen ei ole aikaisemmin tutkittu systemaattisesti. Tutkimukseni täydentää olemassa olevaa kirjallisuutta suomalaisen identiteetin muodostumiseen vaikuttaneista populaareista kuvastoista sekä matkailun roolista suomalaisen kansallisvaltion rakentumisessa (Lukkarinen & Waernerberg 2004; Häyrynen, 2005; Kosonen 2008; Raento, 2009; Linkola, 2013). Samalla se tarjoaa kansainväliseen tieteelliseen keskusteluun tapausesimerkin, joka auttaa ymmärtämään sitä, kuinka matkailua on käytetty kansallisen identiteetin rakentamiseen ja uusintamiseen muuttuvissa (geo) poliittisissa oloissa.

## Tutkimuksen teoreettinen tausta

Tutkijoiden mielenkiinto matkailullisia representaatioita kohtaan on lisääntynyt merkittävästi viime vuosikymmeninä. Tämä kehitys liittyy läheisesti 1970-luvulta lähtien vaikuttaneeseen ”kulttuuriseen käänteeeseen”, jolla tarkoitetaan perinteisten yhteiskunta ja humanististen tieteiden välisten raja-aitojen madaltumista sekä siihen liittyvää uusien tutkimusalojen ja lähestymistapojen syntymistä (ks. esim. Hall & Page, 2002, s. 7). Visuaalinen kulttuurintutkimus on hyvä esimerkki kulttuurisen käänteen myötä syntyneestä tutkimusalasta, joka on ammentanut vaikutteita useilta aloilta sekä tarjonnut teoreettisia ja metodologisia työkaluja niiden tutkijoille. Sen vaikutus näkyy myös monitieteisessä matkailututkimuksessa. Matkailututkijat ovat alkaneet tutkia muun muassa visuaalisia matkailun käytäntöjä (Adler, 1989; Jenkins, 2003) sekä matkailunähtävyyksien ja matkailumarkkinoinnissa hyödynnettävien kuvien kytköksiä kansallisten ja alueellisten identiteettien rakentumiseen sekä kansallisten ja etnisten ryhmien ”toiseuttamiseen” (Saarinen, 1999; Palmer, 2005; Hunter, 2008; Raento, 2009).

Visuaalisuuden tutkimus on kasvattanut suosiotaan myös osana 1980-luvulta lähtien muotoutunutta ”kriittisen poliittisen maantieteen” tutkimustraditiota. Tämän tradition edustajat eivät tarkoita politiikalla ainoastaan valtiollisten toimijoiden valkankäyttöä, vaan myös niitä diskursseja, käytäntöjä ja representaatioita, joiden kautta ihmiset ilmentävät identiteettejään ja käyvät kamppailua niiden sisällöstä ja merkityksistä. Näistä lähtökohdista maantieteilijät ovat kiinnostuneet esimerkiksi visuaalisten representaatioiden ja maiseman elementtien suhteesta ihmisten identiteetteihin, muistin politiikkaan ja ”maantieteelliseen mielikuvitukseen” (esim. Ó Tuathail, 1996; Dwyer, 2000; Till, 2005).

Väitöskirjani osallistuu tähän keskusteluun. Sen taustalla vaikuttaa ajatus, jonka mukaan valta on erottamaton osa arkisia representaatioita, kieltä ja käytäntöjä, joiden kautta tietoa tuotetaan ja välitetään (Gramsci, 1971; Foucault, 1980; Allen, 2003). Tästä näkökulmasta matkailukuvat ovat aina valikoivia, sillä niiden tuottajat tekevät hienovaraisia valintoja ja korostavat joitakin asioita toisten kustannuksella. Tuottaessaan kuvia matkailumarkkinoijat osallistuvat yhteiskunnallisiin diskursseihin, joissa jotkut uskomukset ja näkemykset määritellään oikeammiksi kuin toiset (Morgan & Pritchard, 1998; Ateljevic & Doorne, 2002). Niinpä matkailukuvien tuotanto nivoutuu erottamattomasti yhteiskunnassa käytävään neuvotteluun asioiden merkityksistä sekä sopivista tavoista käsitteellistää ja kuvata todellisuutta. Tällaiseen neuvotteluun liittyy valtaa, sillä jonkin asian visuaalinen tai käsitteellinen marginalisoituminen voi marginalisoida sen myös ihmisten mielissä ja käytännön toimissa.

Arkisilla representaatioilla on tärkeä rooli kansallisuusaatteen uusintamisessa ja siihen liittyvän maantieteellisen todellisuuden tuotannossa useilla mittakaavatasoilla. Matkailukuvat ovat hyvä esimerkki arkisista representaatioista, jotka toimivat ”banaalin” tai ”arkipäivän” nationalismin välineinä (Billig, 1995; Jones & Merri-man, 2009). Ne tekevät ihmiset tietoisiksi kansallisten identiteettien ja territorion ydinpiirteistä sekä rakentavat symbolisia rajoja ”meidän” ja ”muiden” välille (Herb, 2004). Samalla matkailukuvat sosiaalistavat ihmisiä osaksi territorioista rakentuvaa maailmaa (Paasi, 1996) sekä sen perustana toimivia ”kuviteltuja yhteisöjä”, joiden jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuutta, vaikka eivät välttämättä tunne toisiaan henkilökohtaisesti (Anderson, 1991). Kansallisia symboleita hyödyntävät matkailukuvat vetoavat yleensä myös ulkomaalaiseen matkailijoihin, koska niitä on mahdollista tulkita kansainvälisen kuvakielen perusteella.

Visuaalinen kulttuurintutkimus tarjoaa välineitä kuvien merkitysten syvempään analysointiin. Tutkimuksessani hyödynnän semioottisen analyysin perusperiaatteita, joita on sovellettu runsaasti matkailijoiden kokemusten ja matkailullisten representaatioiden tutkimuksessa (esim. MacCannell, 1999; Knudsen, 2008; Metro-Roland, 2009). Tämän lähestymistavan mukaan visuaalisilla merkeillä on tärkeä rooli inhimillisen todellisuuden rakentumisessa, sillä ne jäsentävät ”todellisuutta” ja välittävät siihen liitettyjä merkityksiä. Nojaan muun muassa Roland Barthesin (1972; 1977) teoriaan, jonka mukaan kuviin liittyy ilmimerkitysten (denotaatioiden) ohella kulttuurisia merkityksiä (konnotaatioita). Nämä kulttuuriset merkitykset kytkeytyvät edelleen kulttuurisidonnaisiin tapoihin hahmottaa todellisuutta tai joitakin sen puolia. Barthesin teoria tukee kuvien analysointia, sillä se auttaa ymmärtämään yksittäisten kuvien tuotantoon liittyviä valintoja sekä kuvien merkityksiä tietyssä kulttuurisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa.

## Aineisto ja menetelmät

Keräsin väitöskirjani aineiston Kansalliskirjaston pienpainatekokoelmasta, Kansallisarkistosta, Helsingin kaupunginarkistosta, Helsingin kaupunginmuseon kokoelmista sekä yksityiskokoelmista. Aineisto koostui Helsinkiä ja Suomea esittelevien matkaesitteiden ja -oppaiden kuvista. Nämä kuvat olivat ilmestyneet osana suomalaisille ja ulkomaalaisille matkailijoille suunnattua ”virallista” matkailumarkkinointia

muun muassa Suomen Matkailijayhdistyksen, Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston, Helsingin kaupungin matkailutoimiston ja Matkailun Edistämiskeskuksen julkaisuissa. Käytin tutkimuksessani myös 1920-luvulla ilmestyneiden kansakoulun maantiedon oppikirjojen kuvia sekä matkaesitteitä ja -oppaita julkaisseiden organisaatioiden muistioita, kirjeenvaihtoa ja vuosikertomuksia. Nämä dokumentit auttoivat minua analysoimaan kuvien tuotantoon liittyneitä valintoja ja sosiaalisia suhteita.

Valitsin jokaista tapaustutkimusta varten otoksen, joka oli yhtä aikaa helposti hallittava, edustava ja analyttisesti kiinnostava. Aineiston rajaaminen auttoi minua varmistamaan, että pystyin paneutumaan kuvaan syvällisesti ja vangitsemaan niiden sisällöllisen ja tyyllillisen rikkauden. Keskityin erityisesti Suomen sisällissotaa ja toista maailmansotaa seuranneiden murroskausien aikana julkaistuihin yhtenäisiin esite- ja opassarjoihin sekä pidemmän ajanjakson (1852–2000) kuluessa ilmestyneisiin Helsingin kirkkoja esittäviin kuviin. Nämä otokset olivat analyttisesti kiinnostavia, sillä auttoivat minua muodostamaan käsityksen matkailukuvaston sisällöstä ja roolista sellaisina aikoina, jolloin suomalaista identiteettiä määriteltiin uudestaan uusista lähtökohdista. Kirkkokuvaston avulla pystyin lisäksi ottamaan osaa keskusteluun kirkkojen roolista matkailunähtävyyksinä. Aineiston ajallisista ja temaattisista rajoituksista johtuen en voinut tehdä yleistyksiä suomalaisen matkailukuvaston sisällöstä. Sen sijaan pystyin tekemään johtopäätöksiä matkailukuvaston merkitysten muodostumisesta sekä niiden yhteydestä suomalaisuuden rakentumisen mekanismeihin.

Kuvien analyysi koostui kahdesta toisiaan täydentävästä vaiheesta: sisällönanalyysistä sekä kuvien kulttuuri- ja aikasidonnaisia merkityksiä tulkitsevasta analyysistä. Sisällönanalyysi perustui kuvissa esiintyvien visuaalisten elementtien luokitteluun sekä niiden esiintymistiheyksien laskemiseen (Rose, 2007, s. 61–62). Käytin analyysin pohjana luokittelurunkoja, joita laatiessani otin huomioon sekä tutkimuskysymykseni että kuvien ominaispiirteet. Sisällönanalyysi auttoi minua varmistamaan, että kävin kaikki kuvat läpi systemaattisesti samojen kriteerien mukaan. Samalla se antoi määrällisen vahvistuksen alustaville havainnoilleni kuvattujen maiseman elementtien suhteellisista esiintymistiheyksistä.

Analyysin toisessa vaiheessa tarkastelin kuvien sisältöä ja visuaalisia tehokeinoja suhteessa niiden ilmestymisajankohdan poliittiseen, yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen ilmapiiriin. Sovelsin semioottisen analyysin peruseräitä saadakseni käsityksen kuvien konnotaatioista sekä niiden taustalla vaikuttavista kulttuurisista myyteistä (Barthes, 1972; 1977). Lisäksi hyödynsin diskurssianalyttistä lähestymistapaa, joka auttoi minua tarkastelemaan kuvia osana laajempia merkitysrakenteita sekä niihin liittyviä ”puhumisen ja ajattelemisen tapoja” (Dittmer, 2010, s. 10; Pritchard & Morgan, 2001, s. 172). Kiinnitin huomiota myös siihen, mitä kuvissa ei esitetty, sillä ei toivottujen elementtien rajaaminen kuvien ulkopuolelle on tehokas keino ohjata matkailijoiden mielikuvia. Suhteutin tulkintani aikaisempaan suomen kansallisen identiteetin rakentumista ja suomalaisuuden representaatioita käsittelevään kirjallisuuteen (esim. Lukkarinen & Waenerberg, 2004; Häyrynen, 2005; Kosonen, 2005). Tällainen ”ristiinluenta” (ks. Raento & Brunn, 2005; Raento, 2009) auttoi

minua varmistamaan, etteivät tulkintani edustaneet ainoastaan omia mieltymyksiäni, vaan olivat laajemmin yleistettävissä.

## Tutkimustulokset

Suomalaisen matkailun institutionalisoituessa 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuolella matkailu oli yhteydessä kansallisromanttiseen liikehdintään. Matkailua pidettiin hyvänä tapana tutustua ”isänmaahan” ja suomalaisiin kansallismaisemiin, jotka valtaosa suomalaisista tunsivat myös koulukirjojen, maisemamaalausten ja varhaisten maisemavalokuvien välityksellä (Häyrynen, 2005; Linkola, 2013). Matkailukuvasto korosti kansallismaisemien kauneutta ja teki tunnetuksi niiden alueellisia variaatioita, joiden välityksellä käytännöllisesti katsoen kuka tahansa pystyi kokemaan suomalaisen kansallisvaltion ydinpiirteet oman kotipaikkansa läheisyydessä.

Varhainen matkailukuvasto kannusti suomalaisia luokittelemaan maisemia ja ihmisiä niiden visuaalisen ulkonäön perusteella. Esimerkiksi Suomen Matkailujayhdistyksen 1920-luvulla julkaiseman opassarjan kuvasto muistutti tässä mielessä suomalaisten maantiedon oppikirjojen kuvastoa. Molemmille oli ominaista Suomen symbolinen jakaminen etelässä ja lounaassa sijaitsevaan, kulttuurisesti edistyneeseen ”yttimeen” sekä pohjoisessa sijaitsevaan luonnontilaiseen ”periferiaan”. Kuvien tuottajat edustivat Etelä-Suomessa asunutta akateemista eliittiä. Heidän viiteryhmänsä oli läsnä kuvissa ainoastaan autoritaarista valtiota edustavien rakennusten välityksellä. Periferiassa asuvat ihmiset esitettiin vastaavasti kiinteänä osana omaa elinympäristöään ja heitä luokiteltiin esimerkiksi kulttuuristen tapojen ja ulkonäön perusteella samaan tapaan kuin muitakin ”luonnollisina” pidettyjä ilmiöitä.

Nämä esimerkit osoittavat, että matkailukuvasto oli osaltaan synnyttämässä käsitteellistä ja visuaalista viitekehystä, jonka kautta suomalaiset opetettiin havainnoimaan ympäristöään omassa arkielämässään. Kuvien saamat merkitykset riippuivat pitkälti niiden käyttökonteksteista, mutta eri yhteyksissä julkaistujen kuvien yhdenmukaisuus vahvisti kuvia tuottaneen akateemisen eliitin maailmankuvaan kytkeytyviä ”arkijärkisiä” käsityksiä suomalaisuudesta. Samalla kuvat vahvistivat akateemisen eliitin valtaasemaa osana suomalaista valtiota, jonka valta ulottui koko valtiollisen territorion alueelle.

1920-luvun kuvastossa oli niukasti viittauksia suomalaisessa yhteiskunnassa vallinneisiin vaihtoehtoihin käsityksiin suomalaisuudesta, vaikka Suomi oli parhaillaan toipumassa vuoden 1918 traumaattisesta sisällissodasta. Matkailukuvasto korosti ja vahvisti hallituksen joukkoja edustaneiden ”valkoisten” valta-asemaa, kun taas kaupunkien työväestöstä ja maaseudun köyhälistöstä koostuneet ”punaiset” esitettiin implisiittisesti alempiarvoisena ryhmänä, jolla oli tärkeä, mutta pitkälti näkymätön rooli valtiokoneistossa. Työväestön arkiset tehdasympäristöt kuvattiin yleensä ilman ihmisiä tai viittauksia elävään työväenkulttuuriin, kun taas maaseudun työläiset sulautettiin osaksi valkoisten vaalimaa myyttiä työteliäästä ja nöyrästä suomalaisesta talonpojasta.

Matkailukuvasto ei ottanut kantaa ainoastaan Suomen sisäpoliittiseen tilanteeseen, vaan määritteli suomalaisuutta myös suhteessa muihin kansoihin ja kansallisiin valtioihin. Kuvien sävy vaihteli avoimen poliittisesta hienovaraisen vihjailevaan

riippuen vallitsevasta (geo)poliittisesta tilanteesta. 1900-luvun alkupuolella matkailukuvastossa oli venäläisvastaisia viittauksia, koska kuvaston tuottajilla oli läheiset suhteet Suomen itsenäisyyttä ajaneeseen liikkeeseen. Toisen maailmansodan jälkeisessä herkässä geopoliittisessa tilanteessa suomalaisten täytyi taipua Neuvostoliiton vaatimuksiin sekä omaksua ystävällismielinen asenne ”itänaapuriinsa”. Tässä tilanteessa matkailukuvien viestit muuttuivat neutraaleiksi, mutta kuvat tarjosivat kuitenkin hienovaraisen keinon korostaa Suomen läntisiä siteitä, itsenäisyyttä ja jälleenrakennuskauden modernia henkeä.

Esimerkiksi kuvien rajaus ja niiden yhteyteen painetut tekstit mahdollistivat Helsingin mereltä päin näkyvän ikonisen siluetin valikoivan kuvaamisen. Ortodoksinen Uspenskin katedraali rajattiin usein kuvien ulkopuolelle, kun taas luterilainen Suurkirkko (nykyinen Tuomiokirkko) sommiteltiin kuvien keskelle. Näin kuvat loivat symbolisia rajoja ”idän” ja ”lännen” välille sekä asemoivat Suomen osaksi protestanttis-kristillistä länttä. Helsingin venäläistä alkuperää oleva uusklassinen keskusta kuvattiin vastaavasti siten, että kuvissa näkyi vakiintuneita suomalaisuuden symboleja tai modernia ”suomalaista” arkkitehtuuria, joiden avulla keskustasta muokattiin suomalainen ”kansallismaisema” ja osa kansallista kulttuuriperintöä. Suomalainen matkailukuvasto tarjosi kansalliselle eliitille mahdollisuuden korostaa ja häivyttää maiseman elementtejä sillä perusteella, kuinka hyvin ne vastasivat hegemonisia käsitteitä suomalaisesta identiteetistä.

Toisen maailmansodan jälkeen yhä useammilla oli aikaa ja varaa matkustaa. Matkailun demokratisoituessa matkailukuvastossa alettiin kuvata aiempaa enemmän matkailijoita ja matkailuun liittyviä käytäntöjä. Leirintäalueella teltailevat sekä nähtävyyksiä katselevat ja valokuvaavat ihmishahmot esittelivät matkailijoille soveltuvia tapoja käyttäytyä ja tutustua matkakohteeseen. Samalla nämä kuvat muokkasivat kansallisista monumenteista matkailunähtävyyksiä, sitoivat ne osaksi matkailijoiden kehollisia kokemuksia sekä tukivat nähtävyyksiin latautuneen kulttuurisen tiedon leviämistä esimerkiksi matkailijoiden ottamien valokuvien välityksellä.

Kylmän sodan päättymisen jälkeen matkailua leimasi yksilöllistyminen, jonka seurauksena suomalaisuuden perinteiset elementit ”paketoitiin” osaksi uudentyyppisiä matkailutuotteita. Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi laatia 2000-luvun alussa yli 20 maassa asuville nuorille esitteitä, joiden kuvasto oli suunniteltu huolella omaleimaisia kohderyhmiä varten. Nämä esitteet markkinoivat ”vaaleanpunaista tyyliä ja pintaliittoa Elle-sinkuille, ruskeaa slaavilaista melankoliaa Kaurismäki-nuorille ja sinistä homokulttuuria klubijuhlijoille” (Partanen, 2004). Esitteiden kuvastossa suomalaisuuteen viittaavat merkit (esim. saunominen) yhdistyivät globaalin tiedonvälityksen vaalimiin alueellisiin mielikuviiin sekä alakulttuurien elämäntapoihin viittaaviin merkkeihin. Kansalliset nähtävyydet kuvattiin entistä useammin osana matkakohteen maisemaa, joka näyttäytyi kehollisten nautintojen, kuten syömisen, liikunnan ja rennon kuljeskelun näyttämönä. Kohderyhmäajattelun myötä myös matkaesitteiden taitto pirstaloitui ja pitkät sanalliset kuvaukset väistyivät lyhyiden, helposti omaksuttavien kuvien ja tekstien tieltä (Hiipala, 2013). Kuvaston muutoksesta huolimatta kansalliset symbolit ovat säilyttäneet tärkeän roolinsa suomalaisessa matkailukuvastossa, vahvistaen arkijärkistä ymmärrystä maailmasta ja Suomen paikasta osana laajempaa maailmanjärjestystä.



## Johtopäätökset

Tutkimani matkailukuvat ovat valikoivia ja idealisoituja esityksiä Suomen matkailumaisemista. Kuvien lyhytikäisyys ja nopea kierto ovat tehneet niistä tehokkaita viestintävälineitä, joiden avulla matkailumarkkinoijat ovat pystyneet sopeuttamaan kansalliset symbolit muuttuviin yhteiskunnallisiin, poliittisiin ja kulttuurisiin oloihin. Tämän vuoksi matkailukuvat kertovat paljon siitä, millaiseksi kuvien tuottajat ovat mieltäneet Suomen, ja millaisten maiseman elementtien on ajateltu kuvastavan suomalaisen identiteetin ydinpiirteitä kaikkein parhaiten. Sisällönanalyttinen lähestymistapa soveltuu erityisen hyvin matkailumarkkinoinnin taustalla vaikuttavan kulttuurisen tiedon ja ”arkijärkisen” ajattelun tutkimiseen, koska se paljastaa järjestelmällisesti kuvastossa toistuvat teemat ja ”visuaaliset hiljaisuudet”, joista edes kuvien tuottajat eivät välttämättä ole täysin tietoisia.

Tutkimukseni osoittaa, että kansainvälinen tieteellinen keskustelu kansallisvaltioiden ja kansallisten identiteettien rakentumisesta avaa uusia näkökulmia suomalaiseen matkailuun ja matkailumarkkinointiin. Tämä lähestymistapa valottaa matkailun roolia identiteettien rakentumisessa useilla mittakaavatasoilla sekä auttaa ymmärtämään, kuinka nämä mittakaavatasot kytkeytyvät toisiinsa. Identiteettien rakentumisen ja matkailun välisten yhteyksien tutkiminen tukee matkakohteiden historian ja nykytilan tuntemusta, sillä se kertoo, millaisten prosessien kautta tietyistä paikoista ja maiseman elementeistä on kehittynyt matkailunähtävyyksiä, ja millaisia merkityksiä näihin nähtävyyksiin liittyy.

Tutkimukseni tarjoaa pohdittavaa myös matkailuelinkeinon edustajille ja matkailumarkkinoijille. Kuten William Hunter (2008, s. 363–364) toteaa, matkailututkimusta ohjaa kaksi intressiä, jotka ovat usein ristiriidassa keskenään: tutkijat haluavat yhtäältä löytää keino- ja matkailusta saatavan taloudellisen hyödyn maksimoimiseksi, mutta samalla heidän odotetaan etsivän ratkaisuja matkakohteiden kehitykseen liittyvien sosiaalisten riskien minimoimiseksi. Matkailumarkkinoijien on entistä vaikeampaa keskittyä voittojen maksimoimiseen ajattelematta matkailun kestävyyttä, sillä kasvava osa matkailijoista on tietoisia matkailuun liittyvistä eettisistä kysymyksistä. Matkailukuvaston tutkimus voi tukea myyvän matkailukuvaston tuotantoa kestävyydestä tinkimättä, sillä se auttaa kuvien tuottajia tulemaan tietoisiksi matkailumaisemiin vuosien kuluessa latautuneista merkityksistä ja keskusteluista sekä omien valintojensa poliittisuudesta.

### Väitöskirja perustuu seuraaviin artikkeleihin:

- I Jokela, S. (2010). Kuvitettuja matkoja isänmaahan: Matkailu, kuva ja nationalismi Suomessa. *Terra*, 122(1), 3–17.
- II Jokela, S. & Raento, P. (2012). Collecting visual materials from secondary sources. Teoksessa: T. Rakić & D. Chambers (Toim.), *An introduction to visual research methods in tourism* (ss. 53–69). London: Routledge.



III Jokela, S. & Linkola, H. (2013). 'State idea' in the photographs of geography and tourism in Finland in the 1920s. *National Identities*, 15(3), 257–275.

IV Jokela, S. (2011). Building a facade for Finland: Helsinki in tourism imagery. *Geographical Review*, 101(1), 53–70.

V Jokela, S. (2013). Tourism and identity politics in the Helsinki churchscape. *Tourism Geographies*, 16(2), 252–269.

## Lähteet

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. 2. painos. London: Verso.
- Adler, J. (1989). Origins of sightseeing. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 7–29.
- Allen, J. (2003). *Lost geographies of power*. Malden: Blackwell.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand: Tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648–667.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies: Selected and translated by A. Lavers*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text: Essays selected and translated by S. Heath*. London: Fontana Press.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.
- Dittmer, J. (2010). *Popular culture, geopolitics & identity*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Dwyer, O. (2000). Interpreting the civil rights movement: Place, memory, and conflict. *Professional Geographer*, 52(4), 660–671.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977*. New York: Pantheon Books.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. London: Lawrence & Wishart.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.
- Herb, D. G. (2004). Double vision: Territorial strategies in the construction of national identities in Germany, 1949–1979. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(1), 140–164.
- Hiippala, T. (2013). *Modelling the structure of a multimodal artefact*. Faculty of Arts, University of Helsinki.
- Huhtanen, J. (2007). Helsinkiä ryhdytään myymään ulkomaalaisille venäläisyydellä. *Helsingin Sanomat* 4.6.2007.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354–365.
- Häyrynen, M. (2005). *Kuvitettu maa: Suomen kansallisen maisemakuvaston rakentuminen*. Helsinki: SKS.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
- Jones, R., & Merriman, P. (2009). Hot, banal and everyday nationalism: Bilingual road signs in Wales. *Political Geography*, 28(3), 164–173.
- Kosonen, K. (2008). Making maps and mental images: Finnish press cartography in

- nationbuilding, 1899–1942. *National Identities*, 10(1), 21–47.
- Knudsen, D. C. (2008). Insiders and outsiders in Thy. Teoksessa: D. C. Knudsen, M. M. Metro-Roland, A. K. Soper & C. E. Greer (Toim.), *Landscape, tourism, and meaning* (ss. 109–119). Aldershot: Ashgate.
- Light, D. (2001). Facing the future: Tourism and identity-building in post-socialist Romania. *Political Geography*, 20(8), 1053–1074.
- Linkola, H. (2013). “Niin todenmukainen kuin mahdollista”: Maisemavalokuva suomalaisessa maantieteessä 1920-luvulta 1960-luvulle. *Department of Geosciences and Geography A* 22.
- Lukkarinen, V., & Waenerberg, A. (2004). *Suomi-kuvastamielenmaisemaan: kansallismaisemat 1800- ja 1900-luvun vaihteen maalaustaiteessa*. Helsinki: SKS.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. 3. painos. Berkeley: University of California Press.
- Metro-Roland, M. (2009). Interpreting meaning: An application of Peircean semiotics to tourism. *Tourism Geographies*, 11(2), 270–279.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Ó Tuathail, G. (1996). *Critical geopolitics: The politics of writing global space*. London: Routledge.
- Paasi, A. (1996). *Territories, boundaries and consciousness: The changing geographies of the Finnish-Russian border*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7–27.
- Partanen, M. (2004). Helsinki houkuttelee nyt nuoria matkailijoita. *Helsingin Sanomat* 28.7.2004.
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125–142.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167–179.
- Raento, P. (2009). Tourism, nation, and the postage stamp: Examples from Finland. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 124–148.
- Raento, P., & Brunn, S. D. (2005). Visualizing Finland: Postage stamps as political messengers. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 87(2), 145–163.
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. 2. painos. London: Sage.
- Saarinen, J. (1999). Matkailu, paikallisuus ja alueen identiteetti: näkökulmia Lapin matkailun etnisiin maisemiin. Teoksessa: M. Tuominen, S. Tuulentie, V.-P. Lehtola & M. Autti (Toim.), *Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit 1. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja, C 16*, 81–92.
- Till, K. (2005). *The new Berlin: Memory, politics, place*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Shaffer, M. S. (2001). Seeing America first: The search for identity in the tourist landscape. Teoksessa: D. M. Wrobel & P. T. Long (Toim.), *Seeing and being seen: Tourism in the American West* (ss. 165–193). Lawrence: University Press of Kansas.
- Yrjölä, R. (2007). Helsinki ei ole Pietari eikä Istanbul. *Helsingin Sanomat* 6.6.2007.