



Turun tuomiokirkko – kuinka kirkko tuotteistetaan?

Tuomas Martikainen

Turun tuomiokirkko on Turussa ja turkulaisille pohjattoman mielenkiinnon kohde. Paikallislehtiä seuraava huomaa nopeasti, että tuomiokirkosta pystyy kirjoittamaan lähes minkälaisesta perspektiivistä tahansa, eikä aihe kulu ikinä loppuun.

Ilman tuomiokirkkoa Turkua on vaikea edes kuvitella. Kirkossa järjestettävät toiminnot ovat kuitenkin suuresti muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana. Konsertit, tanssi- ja teatteriesitykset, luennot, jne. ovat kaikki uusia toimintamuotoja. Aihepiiriä ei ole Suomessa juurikaan tutkittu, vaikka muutos on varsin yleisesti tiedossa. Turun Sanomien otsikot maaliskuulta 2001 – ”Herran huoneesta konserttiareenaksi” ja ”Avoin, muttei välttämättä ilmainen” – tiivistävät tämän kehityskulut olennaisia piirteitä.

Länsimaisessa uskonnontutkimuksessa sekularisaatioteoriat ovat jo varsin kauan olleet yhteiskunnallisesti orientoituneen tutkimuksen kulmakiviä. Sekularisaatio, eli maallistuminen, ymmärretään yleisimmin perinteisten uskonnollisten instituutioiden, kuten kirkkojen, auktoriteetin rapautumisena yksilön, yhteisön ja yhteiskunnan tasoilla, eikä niinkään uskonnollisuuden häviämisenä. Sekularisaatiotutkimuksessa on toki kiinnitetty huomiota uskonnon kaupallistumiseen, eritoten ns. uusien uskonnollisten liikkeiden ja New Age -liikkeen yhteydessä, mutta vain harvoin asiaa on pohdittu laajemmin. Lisäksi kommentoinnit sisältävät usein pejoratiivisia sävyjä. Aito uskonnollisuus nähdään enemminkin markkinatalouden ja kulutusyhteiskunnan vastakohtana.

Kulutusyhteiskunnan, jälkimodernin kuluttajan ja kuluttamisen tutkimus avaa kuitenkin vaihtoehtoisia näkökulmia tarkastella uskonnon asemaa nykymaailmassa. Erityisesti nämä näkökulmat mahdollistavat perinteisten uskonnollisten instituutioiden analyysin. Esimerkiksi Pirjo Vuokon (1996) tutkimuksen Asiakaslähtöisyys kirkossa peruslähtökohta avautuu mielekkäänä vasta kun nähdään kuinka kirkko jo on muuttunut ja etsii keinoja toimia nykymaailmassa. Osa tätä on jäsenten diskursiivinen muutos asiakkaiksi.

Kulutusyhteiskunnan tutkimus nostaa yksityisen kuluttajan keskeiseen asemaan ja korostaa hänen pyrkimystään valintoihin, esteettisyyden ja autenttisuuden ihailuun sekä kokemuksellisuuteen. Esimerkiksi Gerhard Schulzen (2000) Die Erlebningsgesellschaft korostaa yksilön kokemuksen keskeisyyttä ja Mike Featherstone (1991) nostaa kirjassaan Consumer Culture & Postmodernism arkipäivän estetisoinnin jälkimodernin yhdeksi keskeiseksi teemaksi. Instituutit eivät ole kuitenkaan kadonneet

mihinkään, eikä myöskään niiden halu ohjata kuluttajien – asiakkaiden – pyrkimyksiä ja luoda heille myyntikelpoisia tuotteita, kuten kriittinen tutkimus meitä muistuttaa.

Yksi kulutusyhteiskunnan keskeisiä prosesseja on tuotteistaminen, eli se kuinka jostakin asiasta – henkilö, käyttöesine, rakennus, ruoka, periaatteessa mikä tahansa – tehdään tuote, jota joko myydään tai jota käytetään myynnin edistämiseen mielikuvien kautta. Kyse ei kuitenkaan ole ainoastaan vaihdantaan liittyvistä asioista, vaan myös siitä sisäisestä logiikasta minkä mukaan toimitaan.

Tämän artikkelin keskeinen väite on, että perinteiset uskonnolliset yhteisöt ovat pitkälti itse sitä huomaamatta sopeutuneet kulutusyhteiskuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa valinnaisuuden, esteettisyyden ja kokemuksellisuuden korostumista uskonnollisessa toiminnassa sekä alun perin ei-uskonnollisen toimintalogiikan omaksumista erilaisissa yhteyksissä. Muutos tulee ymmärtää sekä sekularisaation, eli maallistumisen, seurauksena että markkinatalouden logiikan ulottumisena muihin kuin puhtaasti taloudellisiin instituutioihin. Tarkasteluni keskiössä on Turun tuomiokirkko ja sen käyttö eri yhteyksissä.

MONIKÄYTTÖINEN TUOMIOKIRKKO

Turun tuomiokirkko on Suomen tärkein uskonnollinen rakennus. Se on evankelis-luterilaisen kirkon arkkipiispanistuin, Turun suosituin turistinähtävyys ja kaupungin keskeinen maamerkki. Kirkossa toimii myös museo. Ensisijaisesti se kuitenkin on suomenkielisen tuomiokirkkoseurakunnan, Turun ruotsalaisen seurakunnan ja kansainvälisen seurakunnan seurakuntakirkko. Vuosina 1993–2000 kirkossa järjestettiin vuosittain 500–800 tapahtumaa, ja siellä vierailee noin 200 000 henkeä vuodessa. Varsinais-Suomessa vain Muumimaailma on suositumpi turistikohde.

Kirkon juhluvuoden kunniaksi vuonna 2000 julkaistun Kansallispyhäkö-kirjan esipuheessa arkkipiispa Jukka Paarma toteaa kirkolla olevan monenlaista käyttöä. Tuomiokirkko on kirkko uskonnollisia toimituksia varten, historiallinen monumentti, hautausmaa ja turistinähtävyys, kulttuuritilaisuuksien näyttämö ja kaupungin keskeisin symboli. Lisäksi kirkko toimii autenttisuutta luovana kulissina mm. Keskiajan Turku -tapahtumassa, joita on järjestetty kirkon läheisyydessä vuodesta 1996 lähtien.

Mitä tällä on sitten tekemistä kulutusyhteiskunnan kanssa? Luterilaisen Suomen historiassa kirkot ovat olleet lähinnä uskonnollisen toiminnan – jumalanpalvelukset ja kirkolliset toimitukset – näyttämöinä. Nykyään kirkoissa pidettävät konsertit, esitelmät, näyttelyt, jne. ovat muutaman viimeisen vuosikymmenen uutuuksia. Niiden osallistujamäärät kasvavat samalla kun perinteisten uskonnollisten tapahtumien laskevat. Vaihtoehtoiset toimintamuodot voidaan nähdä myös lähetystyön yhtenä muo-

tona, mutta samanaikaisesti ne altistavat kirkon omaksumaan muiden instituutioiden toimintamalleja. Tuomiorovasti Rauno Heikolan sanoin:

Haluaisin nähdä, että tässä on kyse myös uskonnollisuuden kasvusta. Ihmisten tarpeesta tulla kirkkoon. [--] Ovathan kirkot komeita esiintymispaikkoja. Oli syy mikä oli, en näe suuntausta huonona. (Herran huoneesta konserttiareenaksi, Turun Sanomat, 5.3.2001.)

Kirkon monikäyttöisyydessä näkyy pyrkimys laventaa kirkon toimialaa muille elämänalueille, kuten viihdekonsertteihin, mutta ”kynnystä laskemalla”, ”ovia avartamalla” ja ”kattoa nostamalla” myös kävijöiden sitoutuminen kirkon varsinaiseen päämäärään heikkenee. Kehitys on täysin yhden-suuntainen mm. Kirkon tutkimuskeskuksen tekemien kyselytutkimusten kanssa ihmisten heikentyneestä sitoutumisesta kirkkoon uskonnollisena instituutiona. Tuomiorovastin kommentteista on luettavissa sopeutuminen kysynnän tarpeisiin.

ERILAISTA BACHIA

Yksi tunnetuimpia turkulaisia taideryhmiä on tanssiteatteri ERI. Helmikuussa 2000 järjestettiin tuomiokirkossa ERIlaista Bachia -tanssiperformanssiesitys, joka sai myös muutamat ihmiset kirjoittamaan asiasta Turun Sanomien yleisönosastoon. Kyseessä oli ensimmäinen tanssiesitys tuomiokirkon historiassa. Nykymuotoisia teatteriesityksiä ja tanssiperformansseja on järjestetty Suomen kirkkoissa 1960-luvulta lähtien. Alkuaikoina ne herättivät voimakkaita tunteita puolesta ja etenkin vastaan.

Suomen luterilaisuuteen syvästi vaikuttanut saksalaisperäinen pietismi on aina suhtautunut joko hyvin varauksellisesti tai sitten täysin kielteisesti ruumiillisuuden ilmauksiin. Tanssi nähtiin yhtenä pahimpana vastustuksen kohteena. Uskonnon ja tanssin yhdistäminen on liitetty jumalanpilkkään, herjaukseen ja syntiin. Näin kävi myös lopulta vaimeaksi jääneessä ERIn esityksen pohjalta syntyneessä turkulaisessa lehtikeskustelussa.

Mielenkiintoisempaa tässä yhteydessä on kuitenkin uskonnon ja taiteen yhdistelmä. ERIn esitys oli luonteeltaan kuin mikä tahansa taide-esitys. Sitä mainostettiin lehti-ilmoituksin, tilaisuuteen oli pääsylippu ja yleisön ja esiintyjien väliset roolit olivat ennalta määrättyt. Kirkon kannalta kyseessä on yksi Riemuvuoden tapahtuma, mutta itse esityksen uskonnollisista ulottuvuuksista huolimatta tuomiokirkko toimi lähinnä kulissina esitykselle. Tai kenties pikemminkin voimme todeta, että tuomiokirkko toi itse esitykselle lisäarvoa tunnelman luojana. Kirkko oli siis välineellistetty osaksi taide-esitystä.

WWW.CHRISTMASCITY.COM

Turku julistautui Suomen joulukaupungiksi ja joulurauhan pääkaupungiksi vuonna 1996. Kyseessä oli laajempi hanke, jonka tarkoitus oli sekä kohottaa kaupungin ilmettä joulun aikaan että kehittää joulunajan matkailua. Joulukaupunki-brändi on rakennettu lukuisten uskonnollisten teemojen ympärille ja itse hankkeen logossa on tuomiokirkko yhdessä joulukuusen, lumihiutaleiden ja tähtien kanssa. Kuvasta on löydettävissä myös tiettyä sukulaisuutta maan tunnetuimpaan sinappimerkkiin, jossa puolestaan komeilee Turun linna.

Joulukaupunki-hankkeen tavoitteet ovat ensi sijassa taloudelliset. Kaupungin yhteiskumppaneita ovat mm. Apu-lehti, kylpylähotelli Caribia ja Viking Line. Tuomiokirkon merkityksestä kertoo hankkeen projektipäällikkö Maarit Keto-Seppälä joulukaupungin avajaislehdistötiedotteessa vuodelta 2005: ”Siirsimme avajaistilaisuuden kauppatorilta Tuomiokirkon portaille. Joulukaupungin sydän on vanha historiallinen Turku Tuomiokirkon ja Vanhan Suurtorin ympäristössä.” Näin tuomiokirkko autentisoi ja kontekstualisoi kaupunkimatkailuhanketta ja tuo siihen tarvittavaa ”jouluhenkeä”.

Kirkko onkin joulun aikaan mitä luonnollisin partneri myös matkailuhankkeelle ja se tekee yhteyden kulutusyhteiskuntaa kiintoisaksi. Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymän joulunajan tapahtumat ovat olennainen osa hankkeen tapahtumakalenteria, kuten myös joulurauhanjulistus ja kirkonjohtajien ekumeeninen vetoamus maailman rauhan puolesta. Ne ovat markkinoitavia tapahtumia järjestävälle organisaatiolle. Hankkeen tarkoitus ei kuitenkaan ole kirkkokäyntien lisääminen, vaan matkailueurojen tuominen paikkakunnalle. Joulukaupungin strategiassa ei uskonnosta puhuta käytännössä mitään, ellei siksi lasketa ”suomalaisen joulutradition, perinteen vaalimista”. Mutta koska joulukaupunki on myös seurakuntien etujen mukaista, niin sen nivominen osaksi joulunajan toimintaa ei ole herättänyt intohimoja, vaan siitä ollaan pikemminkin kiitollisia.

Lyhyesti. Suomen joulukaupunki -hanke on tuotteistanut kirkon toiminnan osaksi matkailunedistämistä, tehnyt logonsa Turun tuomiokirkosta ja käyttää ilmaista kirkollista toimintaa tapahtumamarkkinointinsa osana. Koska tämä on myös kirkon omien etujen mukaista, niin se ei herätä vastustusta esimerkiksi uskonnon kaupallistamisena. Hankkeen strategiaperusteissa todetaan tosin ainakin minua hieman ihmetyttävästi, että yksi Joulukaupunki-hankkeen heikkouksista on ”jouluisten huippuohjelmien puute”. Eikö kirkollinen joulu siis ole sellainen?

LOPUKSI

On siis selvää, että tuomiokirkkoa ja sitä kautta uskontoa on käytetty eri tavoin hyväksi muiden kuin uskonnollisten toimijoiden tarkoituksiin. Lisäesimerkiksi olisi voinut ottaa myös Keskiajan Turku -tapahtuman, jossa kirkolla on oma roolinsa. Lisäksi ei ole epäilystä, etteikö kirkkoa olisi näissä yhteyksissä myös jossain määrin tuotteistettu. Mutta riittääkö tämä todisteeksi siitä, että kirkko itsessään olisi sopeutunut kulutusyhteiskuntaan? Emmekö voisi yhtä hyvin ajatella, että institutionalisoitu uskonto vain käyttää hyväksensä kaikkia mahdollisia keinoja vahvistaa asemaansa, ja ettei se sinänsä ole muuttunut. Näkevähän monet kirkonmiehet ja -naiset erilaiset toimintatavat mahdollisuuksina levittää kirkon ydinsanomaa eli evankeliumia ja käsitystä Jeesuksesta ihmisten syntien lunastajana ja vapahtajana. Tätäkään ei voi kieltää.

Tarkastellussa jää tällöin kuitenkin huomioimatta keskeisiä asioita. Jälkimodernin ajan tyypillinen kokemuksellisuuden, esteettisyyden ja autenttisuuden tunne haetaan muusta kuin kotimaisen luterilaisen perinteen sanakeskeisyydestä ja tietystä arjen asketismista. Kokemuksellisuus on yksi kulutusyhteiskunnan kulmakiviä, jossa kulutuksen ja valintojen kautta oma itse positoidaan suhteessa muihin. Väljentämällä hyväksyttävän uskonnollisuuden määrittelyä ja sitä kautta siihen kohdistuvaa kontrollia, kirkko antaa tilaa kasvavalle valinnaisuudelle. Taide-esitykset kirkoissa ovat tämän äärimäinen esimerkki. Ratkaisevaksi muodostuu se kuka lunastaa pääsylipun, eikä se mitä yksilön mielessä on. Myös Suomen joulukaupunki -hankkeessa uskonto ja tuomiokirkko on välineellistetty osaksi muita päämääriä.

Artikkelin tarkoitus ei kuitenkaan ole väittää, että uskonnon muutokseen vaikuttaa ainoastaan kulutusyhteiskunnan logiikka. Kyseessä on silti yksi tärkeä näkökulma, jonka uskoisin avartavan valitsevaa keskustelua uskonnosta nyky maailmassa. Talouteen ja kuluttamiseen liitettävät asiat nähdään usein vieraiksi uskonnon yhteydessä, ainakin kotimaisen luterilaisuuden. Tämä on mielestäni virheellinen lähtökohta. Pikemminkin voidaan tutkia ja analysoida kuinka kulutusyhteiskunta vaikuttaa kirkon toimintaan ja millä tavoin tämä nivoutuu osaksi laajempia muutoksia.

Turun tuomiokirkko seisoo näiden muutosten keskellä tyynenä, eikä aprillipäivien ennustukset kirkon kaatumisesta ole ainakaan vielä toteutuneet. Silti Turun Sanomien viiden vuoden takainen otsikko ”Herran huoneesta konserttiareenaksi” kertoo jotain niistä muutoksista, joita kirkon kiviseinät ovat todistaneet. Myöskään turkulaisten kiinnostus kirkkoaan kohtaan ei ole hiipumassa, vaikka tulokinnat siitä kenties ovatkin muuttuneet.

LÄHTEET

Featherstone, Mike

1991 *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.

Gardberg, C.J.; Heininen, Simo & Welin, P.O.

2000 *Kansallispyhättö: Turun tuomiokirkko 1300-2000* ("The National Shrine: The Cathedral of Turku 1300-2000") Helsinki: Tammi, 17-18.

Schulze, Gerhard

1992 *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus.

Vuokko, Pirjo

1996 *Asiakaslähtöisyys kirkossa. Mitä se on ja onko sitä?* Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.