

Ritva Saari

**SAAMELAISUUDEN MYYTTISET REPRESENTAATIO
MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUILLA
Mainoskuvien semioottinen analyysi**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

15.5.2017

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: SAAMELAISUUDEN MYYTTISET REPRESENTAATIO

MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUILLA. Mainoskuvien semioottinen analyysi

Tekijä: Ritva Saari

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ _x_ Sivulaudaturtyö __Lisensiaatintyö __

Sivumäärä: 99

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Tutkielmani *aihe* on saamelaiskulttuurin käyttäminen matkailumainonnassa. Saamelaiskulttuuria on käytetty matkailumainonnassa runsaasti. *Aiemman tutkimuksen* tulosten mukaan matkailuyritysten Internet-sivut nojautuvat kuvissaan stereotyyppisiin saamelaiskulttuurin elementteihin, kuten saamelaisvaatetukseen, poroihin sekä perinteisiin saamelaisiin asumuksiin. Tähänastiset vertailevat tutkimukset maiden välillä eivät kata koko saamelaisaluetta, toisin kuin oma tutkimukseni. Aiemmat tutkimukset eivät ole keskittyneet siihen, miten saamelaiset matkailuyritykset esittävät saamelaiskulttuuria, vaan valtakulttuurin esityksiin. Tutkimukseni vastaa tähän puutteeseen. *Tutkimukseni tavoitteena* on herättää keskustelua aiheesta.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisen myyttisen kuvan saamelaisista saamelaiskulttuuria käyttävien saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen matkailumainonta antaa?

Osakysymykset ovat: 1. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri yritysten välillä saman maan sisällä on? 2. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri maiden välillä on? 3. Millainen on perinteisen ja modernin suhde saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa?

Aineistoni koostuu yhteensä seitsemän suomalaisen, ruotsalaisen, norjalaisen ja venäläisen matkailuyrityksen Internet-sivujen kuvista. *Menetelmänä* aineiston analyysissä käytän semiotiikkaa. Katson, hahmotanko aineistostani saamelaisuuteen liitettyjä myyttejä. Myytin määrittelen Barthesin ja Seppäsen tavoin yhteiskunnan vakiintuneina merkityksinä. Myös representaation eli esityksen käsite on tärkeä tutkielmassani. Tutkin, millaisia esityksiä saamelaiskulttuurista Internet-sivujen kuvat ovat.

Tutkimukseni *päätuloksia* ovat seuraavat. Monien saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvien perusteella saamelaisista muodostuva mielikuva on erittäin vanhanaikainen ja myyttinen. Yleisimmät kuvista tulkitsemäni myytit olivat ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”jalot villit” sekä ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”. Jotkin yritykset olivat saamelaisuuden representaatioissaan modernimpia. Myös näiltä yrityksiltä tulkitsin myyttejä, mutta huomattavasti vähemmässä määrin.

Tutkimukseni *tuloksia voi hyödyntää* suunniteltaessa sitä, millainen mielikuva saamelaisista halutaan matkailumainonnan kuvien kautta antaa. Tutkimuksessani analysoin vain kuvia. Mahdollisessa *jatkotutkimuksessa* voisikin tarkastella sitä, miten saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen tekstien tuottama mielikuva saamelaisista eroaa kuvien tuottamasta mielikuvasta.

Avainsanat: saamelaiskulttuuri, matkailumainonta, myytti, representaatio, perinteinen, moderni

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi: Kyllä

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjaston käytettäväksi (vain Lappia koskevat): Kyllä

SISÄLLYS:

1. JOHDANTO	
1.1 Saamelaisuus	7
1.2 Tutkimusasetelma	10
1.3 Aiempi tutkimus	14
2. ALKUPERÄISKANSAKULTTUURI MATKAILUMAINONNASSA	
2.1 Alkuperäiskansa	17
2.2 Saamelaiskulttuuri	18
2.3 Alkuperäiskansojen representaatiot	20
2.4 Saamelaisuuden representaatiot	22
2.5 Modernit representaatiot alkuperäiskansoista	25
3. SEMIOTIIKKA JA MATKAILUMAINONNAN MYYTTISET REPRESENTAATIOT	
3.1 Strukturalistinen, empiirinen semiotiikka	27
3.2 Myytit saamelaisista	30
3.3 Mainonta ja sukupuoli	34
4. AINEISTOT JA MENETELMÄT	
4.1 Matkailuyritysten Internet-sivujen kuvat aineistona	37
4.2 Cohenin alkuperäiskansoja esittävien kuvien typologia	40
4.3 Barthesin menetelmien käyttäminen	41
5. SUOMESSA TOIMIVIEN SAAMELAISTEN MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA	
5.1 Lomakylä Valle / Poronpurijat	43
5.2 Inarin porofarmi	47
5.3 Vertailu Suomessa toimivien matkailuyritysten välillä	52
6. RUOTSISSA TOIMIVIEN SAAMELAISTEN MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA	
6.1 Nutti Sámi Siida	53
6.2 Risfjells Sameslöjd	57
6.3 Vertailu Ruotsissa toimivien matkailuyritysten välillä	61
7. NORJASSA TOIMIVIEN SAAMELAISTEN MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA	
7.1 Davvi Siida	62
7.2 Karasjok Fjellstue	67

7.3 Vertailu Norjassa toimivien matkailuyritysten välillä	70
8. VENÄJÄLLÄ TOIMIVAN SAAMELAISEN MATKAILUYRITYKSEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA: LOVOZERO.RU	72
9. MYYTIT JA SAAMELAISUUDEN MERKIT ERI MAISSA	79
10. YHTEENVETO	86
LÄHTEET	95

KUVALUETTELO:

Kuva 1. Saamelaismies kulttuurihistoriallisessa maisemassa. Lomakylä Valle/ Poronpurijat.	43
Kuva 2. Nuori saamelaismies poron kanssa. Lomakylä Valle / Poronpurijat.	44
Kuva 3. Saamelaisia lapsia porojen kanssa. Lomakylä Valle / Poronpurijat.	45
Kuva 4. Saamelaisnainen ja -mies talvikampeissa. Lomakylä Valle / Poronpurijat.	46
Kuva 5. Moderni kuva: moottorikelkka ja reki. Lomakylä Valle / Poronpurijat.	47
Kuva 6. Saamelainen pariskunta poroineen. Inarin porofarmi.	48
Kuva 7. Poroajelulla saamelaisten kanssa. Inarin porofarmi.	49
Kuva 8. Suopunkia heittävä saamelaismies. Inarin porofarmi.	49
Kuva 9. Lapset ja suopunki. Inarin porofarmi.	50
Kuva 10. Moderni kuva: lapsia ajamassa lumiskootterilla. Inarin porofarmi.	51
Kuva 11. Saamelaispariskunta ja poro. Nutti Sami Siida.	53
Kuva 12. Talvimarkkinat Jokkmokissa. Nutti Sami Siida.	54
Kuva 13. Nuori saamelaismies ajaa porolla talvisessa metsässä. Nutti Sami Siida.	55
Kuva 14. Poroajelulla valkoisessa satumetsässä. Nutti Sami Siida.	56
Kuva 15. Vanha saamelainen asumus. Risfjells Sameslöjd.	57
Kuva 16. Moderni kuva: matkailun laatumerkillä palkitut. Risfjells Sameslöjd.	58
Kuva 17. Moderni kuva: saamelaisia häävaatteita. Risfjells Sameslöjd.	59
Kuva 18. Moderni kuva: bussimatkailijoita tauolla luonnossa. Risfjells Sameslöjd.	60
Kuva 19. Saamelaisnainen ja poro. Davvi Siida.	62
Kuva 20. Saamelaispariskunta ja kota. Davvi Siida.	63
Kuva 21. Saamelaispariskunta, poro ja kota. Davvi Siida.	64
Kuva 22. Suopunkia heittävä saamelaismies ja matkailijoita. Davvi Siida.	65
Kuva 23. Saamelaismies neuvoo matkailijaa suopungin heittämisessä. Davvi Siida.	66
Kuva 24. Yrityksen omistajapariskunta. Karasjok Fjellstue.	67
Kuva 25. Saamelaislapsia ajelemassa porolla. Karasjok Fjellstue.	68
Kuva 26. Saamelaismies, sukset ja kota. Karasjok Fjellstue.	69
Kuva 27. Moderni kuva: saamelaismies ja hänen koiransa. Karasjok Fjellstue.	69
Kuva 28. Saamelaismies ja poro. Lovozero.ru.	72
Kuva 29. Pikkutyttö, koira ja reki. Lovozero.ru.	73
Kuva 30. Moderni kuva: nainen punaisessa, kirjaillussa koltussa. Lovozero.ru.	74
Kuva 31. Moderni kuva: mies punaisessa koltussa ja lenkkitossuissa. Lovozero.ru.	75

Kuva 32. Moderni kuva: kansanperinnettä modernilla tavalla. Lovozero.ru.	76
Kuva 33. Moderni kuva: moottorikelkka, reki ja saamelaismies. Lovozero.ru.	77
Kuva 34. Moderni kuva: matkailijoita moottorikelkka-ajelulla. Lovozero.ru.	78

1. JOHDANTO

1.1 Saamelaisuus

Jo 1700-luvulla pohjoisessa kävi tutkimusmatkailijoita, jotka tapasivat saamelaisia. Turismi Saamenmaahan alkoi pienimuotoisena jo 1800-luvun loppupuolelta lähtien. Tuolloin matkailijoita varten alettiin koota, toimittaa ja julkaista ohjeita ja vihjeitä. Joissakin paikoissa saamelaisten kanssa tehtiin sopimuksia siitä, että he alkoivat säännöllisinä aikoina näyttäytyä poroineen matkailijoille; tästä he saivat jotain korvausta. ”Salaperäiset ja oudot saamelaiset” olivat olleet tärkeä houkutin matkalle lähtöön; järjestelyllä taattiin se, että saamelaisia todella päästiin näkemään. Näin tehtiin esimerkiksi Jäämeren rantaniemessä Lyngseidissä jo 1860-luvulla. (Aikio & Aikio, 1993, s. 86.)

Saamelaisten ja heidän kulttuurinsa käyttäminen matkailussa -voisi ehkä jopa sanoa matkailumainonnassa- on siis alkanut jo kauan sitten. Nykyään Saamenmaahan tehdään yhä enenevässä määrin matkoja. Saamelaiskulttuurin käyttäminen matkailussa ja matkailumainonnassa jatkuu, eikä loppua tälle kehitykselle näytä olevan tulossa. Näin näyttäisi olevan riippumatta siitä, millaisia vaikutuksia tällaisella kulttuurin hyödyntämisellä on vähemmistön kulttuuriin.

Saamelaiset ovat oman kielen ja kulttuurin omaava, yhtenäistä alkuperää oleva kansa, joka asuu vähemmistönä neljän valtion alueella: Suomessa, Norjassa, Ruotsissa ja Venäjällä. He ovat Euroopan Unionin alueella ainoa väestö, joka on tunnustettu alkuperäiskansaksi. (Lehtola, 2015, s. 22.) Alkuperäiskansan määrittelyyn liittyy neljä asiaa. Ensinnäkin alkuperäiskansa polveutuu suoraan väestöstä, joka on elänyt alueella ennen nykyisten valtaajien, eli pääväestön, tuloa alueelle. Toiseksi useat eri kulttuuripiirteet erottavat alkuperäiskansan pääväestöstä. Alkuperäiskansalla on muun muassa erilainen kieli, perinteet ja elinkeinot kuin pääväestöllä. Alkuperäiskansan edustajat eivät myöskään ole ryhmänä kontrolloivassa asemassa alueensa hallinnossa. Lisäksi alkuperäiskansan määrittelyyn liitetään oleellisena osana itseidentifikaatio, mikä tarkoittaa sitä, että ryhmän jäsenet itse vapaaehtoisesti tuntevat kuuluvansa ryhmään. (Aikio & Aikio, 1993, s. 80.)

Maidensa valtauksesta ja uudisasutuksesta huolimatta saamelaiset ovat säilyttäneet perinteisen elämänmuotonsa lisäksi sosiaaliset, taloudelliset, kulttuuriset ja poliittiset instituutionsa. Tämän

lisäksi yhdeksän nykyisin puhutun saamen kielen juuret ovat parin kolmen vuosituhannen takana historiassa. Saamen kielistä on nykyisin vahvimmassa asemassa Pohjoismaissa pohjoissaame, jota kutsutaan myös tunturisaameksi. Pohjoissaamea puhutaan laajalla alueella Suomen lisäksi Ruotsissa ja Norjassa. Suomessa puhutaan myös inarinsaamea ja koltansaamea; puhujia on kuitenkin vain muutamia satoja. Saamen kieli sai virallisen aseman Suomessa vuonna 1992. Tuolloin säädettiin saamen kielilaki, joka uudistettiin vuonna 2004. (Lehtola, 2015, s. 22-23.)

Saamelaisia arvioidaan olevan noin 60 000-100 000 henkeä, riippuen laskutavasta. Saamelaisista suurin osa asuu Norjassa, jossa heitä arvioidaan olevan noin 30 000- 60 000 henkeä. Ruotsissa on 20 000-30 000 saamelaista. Suomessa on noin 10 000 saamelaista; saamelaisten tilastointi on myös toteutettu maassamme parhaiten. Lisäksi Venäjällä asuu noin 2000 saamelaista. (Lehtola, 2015, s. 23.) Suomen saamelaiskäräjien mukaan saamelaisia on kaikkiaan noin 60 000 (Suomen Saamelaisnuoret). Suomen saamelaisalue käsittää Enontekiön, Inarin ja Utsjoen kuntien lisäksi Sodankylän kunnassa Vuotson seudulla sijaitsevan Lapin paliskunnan alueen. Saamelaiset ovat olleet enemmistönä vain Utsjoella. (Lehtola, 2015, s. 23.) Nykyään saamelaisalueen ulkopuolella asuvia saamelaisia on todella paljon, yli puolet saamelaisista. Monet saamelaiset asuvat pääkaupunkiseudulla. Tämän vuoksi Helsinkiä voi jopa sanoa ”Suomen suurimmaksi saamelaiskyläksi”. (Suomen Saamelaisnuoret.)

Nykyään saamelaisuus on myös poliittinen identiteettikysymys. Saamelaisuus on identiteetti, jonka voi tiettyjen edellytysten täytyessä hankkia. (Valkonen,2009; Manninen 1994, s. 40, Valkeapään, 2011, s. 45 mukaan.) Lehtolan (2015, s. 31) mukaan saamelaisuudesta on tullut myönteinen asia, josta jopa kilpaillaan. Laki saamelaiskäräjistä (1995) määrittelee saamelaisuuden seuraavasti:

Saamelaisella tarkoitetaan tässä laissa henkilöä, joka pitää itseään saamelaisena, edellyttäen: 1) että hän itse tai ainakin yksi hänen vanhemmistaan tai isovanhemmistaan on oppinut saamen kielen ensimmäisenä kielenä; tai 2) että hän on semmoisen henkilön jälkeläinen, joka on merkitty tunturi-, metsä- tai kalastajalappalaiseksi maa-, veronkanto- tai henkikirjassa; taikka 3) että ainakin yksi hänen vanhemmistaan on merkitty tai olisi voitu merkitä äänioikeutetuksi saamelaisvaltuuskunnan tai saamelaiskäräjien vaaleissa. (Finlex-säädöstietopankki, 1995.)

Paljon puhuttanut asia on ILO169 -sopimus alkuperäiskansojen oikeuksista. Kansainvälinen työjärjestö ILO (International Labour Organization) on YK:n erityisjärjestö. Itsenäisten maiden alkuperäiskansoja ja heimokansoja koskeva sopimus nro 169 vuodelta 1989 on ”ainoa kansainvälinen oikeudellisesti sitova sopimus, jossa säädetään erityisesti alkuperäiskansojen oikeuksia koskevista vähimmäisvaatimuksista.” Sopimuksen tarkoituksena on siten taata

alkuperäiskansoille samat oikeudet, jotka muulla väestöllä jo on, ei antaa alkuperäiskansoille uusia tai erityisiä oikeuksia. Suomi ei ole ratifioinut kansainvälisesti 5.9.1991 voimaan astunutta sopimusta vieläkään. Erityisenä haasteena ovat Suomessa olleet saamelaisalueiden maa- ja luonnonvarakysymykset. Vertailun vuoksi sanottakoon, että sopimuksen ovat ratifioineet Pohjoismaista Norja jo vuonna 1990 ja Tanska vuonna 1996. (Suomen YK-liitto.)

Saamelaisten perinteisiä elinkeinoja ovat olleet poronhoito, metsästys, kalastus ja käsityöt. Näistä poronhoito mielletään kaikkein saamelaisimmaksi elinkeinoksi, joskin sen kannattavuus on nykyään laskenut. (Suomen Saamelaisnuoret.) Perinteinen luonnonläheinen elämäntapa saamelaisalueella poronhoitoineen, laavuineen ja kotineen muodostaa kuitenkin kulttuurisen taustan, jolle nykysaamelaisten identiteetti rakentuu (Lehtola, 2015, s. 24).

Nykyajan saamelaiskulttuuri on yhdistelmä perinteitä ja modernia. Esimerkiksi saamelainen joikuperinne on nykyään saanut vaikutteita muista musiikkityyleistä. Perinteinen joiku on ollut saamelaisten riitteihin sidonnainen ilmaisumuoto, yhdistäen henkimaailman ja reaalia maailman. Joit ovat olleet osa saamelaista arkea. Niiden avulla on opetettu lapsille asioita henkilöistä, sukulaisuusjärjestelmästä, historiasta ja luonnosta. Joikua on kuitenkin halveksittu valtakulttuurin taholta; myös kristinusko piti joikua pitkään paheellisena. Tämän vuoksi saamelainen joikuperinne oli vaarassa kadota. Saamelaisyhteisön ja -taiteilijoiden, kuten Nils Aslak Valkeapään, työn ansiosta joikuperinne on alkanut elpyä. Joikuperinne on kuitenkin yhä uhanalainen johtuen työelämästä, poismuutosta saamelaisalueelta sekä kielenvaihdosta. (Saamelaiskäräjät.)

Matkailu on merkittävä elinkeino nykyään myös saamelaisalueella. Saamelaiskulttuuri tarjoaa eksoottisen taustakulissin ulkoilma-aktiviteeteille. Samanaikaisesti pohjoisia alueita markkinoidaan Euroopan viimeisinä aitoina erämaina. (Viken & Muller, 2006, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan.) Svakko (2010) on tutkinut saamelaiskulttuurin käyttämistä matkailussa Finnmarkin alueella Norjassa, ja nimeää monia mahdollisuuksia ja haasteita. Mahdollisuuksia ovat ainakin seuraavat. Työllisyyden kasvaessa matkailun myötä poismuutto alueelta vähenee. Saamelaiskulttuurin käyttäminen matkailussa voi edesauttaa saamelaiskulttuurin säilymisessä elävänä, sekä lisätä saamelaisten ylpeyttä omasta kulttuuristaan. Saamelaisten me-henki sekä saamelaisidentiteetti voivat vahvistua. Lisäksi tietoisuus saamelaiskulttuurista ja saamelaisten elintavoista - sekä menneistä että nykyisistä - voi kasvaa ei-saamelaisten keskuudessa.

Monien mahdollisuuksien lisäksi, joita saamelaiskulttuurin käyttämiseen matkailussa liittyy, Svakko (2010) nimeää myös seuraavan laisia haasteita. Aina tietoisuutta saamelaiskulttuurista ja saamelaisten elintavoista ei onnistuta levittämään asianmukaisella tavalla. Tällöin riskinä voi olla saamelaiskulttuurin arvon alentaminen. On vaikeaa määrittää rajoja, joiden puitteissa saamelaiskulttuuria voidaan hyödyntää. Kommunikaatio matkailuelinkeinon ja saamelaisten välillä on huono. Puutteet kommunikaatiossa muun muassa matkailumainonnassa käytettävistä kuvista, teksteistä ja informaatiosta voivat aiheuttaa konflikteja, katkeruutta ja ennakkoluuloja. Vakavasti otettavien toimijoiden, jotka haluavat panostaa asiaan pitkäjänteisesti ja asiallisesti, löytäminen ei ole helppoa. Saamelaisten matkailuyrittäjien tietoisuudessa matkailumainonnassa käytettävien kuvien laadusta ja valinnasta on myös puutteita. Myöskään matkailijoiden odotukset, jotka ovat syntyneet matkailumainonnan representaatioiden kautta, eivät aina kohtaa todellisuuden kanssa. (Svakko, 2010, s. 50.)

1.2 Tutkimusasetelma

Saamelaiskulttuuria käytetään paljon matkailumainonnassa Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa, ja myös Venäjällä. Tutkielmani aihe on saamelaiskulttuurin käyttäminen matkailumainonnassa. Saamelaiset ovat alkuperäiskansa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Venäjällä; saamelaiskulttuuri on siten alkuperäiskansan kulttuuria. Olen tutkielmassani kiinnostunut siitä, millaisessa suhteessa matkailumainonta ja alkuperäiskansa, saamelaiset, ovat.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisen myyttisen kuvan saamelaisista saamelaiskulttuuria käyttävien saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen matkailumainonta antaa?

Osakysymykset ovat: 1. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri yritysten välillä saman maan sisällä on? 2. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri maiden välillä on? 3. Millainen on perinteisen ja modernin suhde saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa?

Minua ovat inspiroineet tutkielmani teossa etenkin kaksi tieteellistä teosta. Ensimmäinen on Roland Barthesin vuonna 1957 ilmestynyt *Mythologies*, josta olen lukenut Minkkisen 1994 suomentaman version *Mytologioita*. Siinä Barthes käsittelee myyttiä. Barthesin mukaan myytti on viesti, tai oikeastaan viestintäjärjestelmä. Myytti on merkityksenannon tapa ja muoto. Myytin muodolla on historiallisia rajoituksia ja käyttöehtoja, jotka ovat yhteiskunnan asettamia. (Barthes, 1994, 173.) Toinen teos on Janne Seppäsen vuonna 2005 ilmestynyt *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Seppäsen (2005, s. 112) mukaan

”varsinkin mainokset käyttävät hyväkseen yhteiskunnan myyttejä, koska myytit ovat kulttuurin keskeistä rakennusainetta ja ihmisten jaettua tietoisuutta”. Seppänen käsittää myytit vakiintuneina merkityksinä, samaan tapaan kuin Barthes.

Barthesin ja Seppäsen teoksista olen saanut inspiraation tutkia sitä, käyttääkö matkailumainonta hyväkseen myyttejä saamelaisista ja saamelaiskulttuurista. Tarkoitan siten tutkielmassani myytillä vakiintuneita ajattelutapoja ja käsityksiä, eli vakiintuneita merkityksiä, saamelaisista ja saamelaiskulttuurista.

Seppänen esittelee myös representaation käsitteen. Seppäsen (2005) mukaan mainokset ovat esityksiä eli representaatioita. Representaatiot - niin kuvalliset, äänelliset kuin sanalliset - eivät kuitenkaan ole vain henkilökohtaisia, vaan niiden tulkinta on kulttuurisidonnaista. Representaation ymmärtämisen tavalla on vaikutusta tutkimukselliseen otteeseen. Representaation voi ajatella joko heijastavan tai rakentavan todellisuutta. (Seppänen, 2005, s. 77-82.) Itse ymmärrän representaatioiden rakentavan yhteiskunnallista todellisuutta. Tavalla, jolla saamelaiskulttuuria käytetään matkailumainonnassa, on oma vaikutuksensa siihen käsitykseen, joka saamelaisista ja saamelaiskulttuurista näiden mainosten katsojille muodostuu.

Seppäsen (2005, s. 77) mukaan representaation käsite on ”vakiintunut osaksi visuaalisen kulttuurin tutkimuksen käsitteistöä, ja sen avulla tutkimus voidaan kytkeä osaksi laajempia teoreettisia pohdintoja esimerkiksi subjektiudesta, sukupuolesta ja ideologiasta”. Tutkielmassani pohdin sukupuolta. Minkälaisen kuvan sukupuolirooleista saamelaiskulttuurissa saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvat antavat?

Tutkielmassani olen kiinnostunut siitä, millaisia esityksiä saamelaiskulttuurista saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvat ovat. Niskalan ja Ridanpään (2015) mukaan harhaanjohtavat representaatiot yhdistävät alkuperäiskansat menneeseen romantisoivalla ja eksotisoivalla tavalla. Alkuperäiskansat myös esineellistetään asemoimalla heidät matkailunähtävyyksiksi. Alkuperäiskansoihin yhdistetään primitiivisyyden tunnusmerkkejä, mikä on rasistinen stereotypia. (Niskala & Ridanpää, 2015, s. 378-379.) Etnisten stereotyyppien rakentaminen ja ylläpitäminen ei kuitenkaan ole vain yksisuuntainen prosessi. Esimerkiksi Lapin matkailussa saamelaiset itse usein käyttävät ja hyödyntävät stereotyyppistä imagoa kulttuuristaan, samalla edistäen tämän imagon säilymistä. (Tuulentie, 2006, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan.) Tutkielmassani kiinnitän huomiota siihen, nojaavatko

saamelaiset matkailuyritykset omissa representaatioissaan Internet-sivuillaan vanhanaikaisiin stereotyyppioihin saamelaisuudesta.

Aineistoni koostuu suomalaisten, ruotsalaisten, norjalaisten ja venäläisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista. Kolmesta edellä ensin mainitusta maasta olen valinnut kaksi saamelaista matkailuyritystä aineistooni. Lisäksi aineistossani on yksi venäläinen matkailuyritys. Tutkin sitä, miten saamelaiset matkailuyritykset käyttävät saamelaiskulttuuria tai joitakin sen elementtejä Internet-sivujensa kuvissa. Teen vertailevaa tutkimusta, koska haluan tietää, käytetäänkö saamelaiskulttuuria eri maiden matkailumainonnassa eri tavalla. En ole löytänyt tutkimusta, jossa tehtäisiin vertailua saamelaisalueen kaikkien neljän maan välillä. Tutkimukseni vastaa tähän puutteeseen. Vertailen sitä, minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroja havaitsen eri yritysten välillä saman maan sisällä, sekä eri maiden välillä.

Saamelaisvaatetuksen tärkeyden takia olen valinnut tutkielmani aineistoon kuvia, joissa on ihmisiä pukeutuneena saamelaisvaatetukseen. Saamelaiskulttuurissa perinteinen käsityö ja perinnepukeutuminen sen osana on tärkeässä asemassa (Nuorgam, 2012, s. 347). Saamenpuvun värit, muodot ja koristelu vaihtelevat eri alueilla osoittaen jäsenyyttä tiettyyn perheeseen, kylään ja alueeseen sekä sukupolveen. Saamenpuvulla on siten myös informatiivinen tehtävä. Nykyään pukua käytetään yleensä juhlissa. Saamenpuvun symbolinen arvo saamelaisidentiteetin ilmentäjänä on korostunut entisestään, kun puvun arkikäyttö on loppunut. (Lehtola, 2006, s. 38.)

Lucas-Schloetterin (2008) mukaan kansanperinteen ilmaisuilla on perustava merkitys alkuperäiskansojen yhteisölliselle identiteetille. Hänen mukaansa käsityö, musiikki ja muut kulttuurin perinteiset ilmaisut sekä kansanperinne ovat alkuperäiskansojen kulttuureissa oleellisen tärkeässä asemassa, jotta kulttuurit säilyvät ja siirtyvät eteenpäin. Vastaavilla kulttuuri-ilmaisuilla ei länsimaisissa kulttuureissa ole yhtä suurta painoarvoa. (Lucas-Schloetter, 2008, s. 343-344, Nuorgamin, 2012, s. 347 mukaan.)

Aineistossani on runsaasti saamelaisvaatetukseen pukeutuneita ihmisiä. Lähtökohtaisesti oletan näiden ihmisten olevan saamelaisia; olihan kyse saamelaisten matkailuyritysten omasta mainonnasta. Olen valinnut myös kuvia, joissa on matkailijoita. Monissa kuvissa matkailijat ovat yhdessä saamelaisten kanssa. Kiinnitän huomiota siihen, minkälaisissa yhteyksissä saamelaisvaatetusta käytetään saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa, ja muodostuuko kuvista perinteinen vai moderni käsitys saamelaisista. Olen yrittänyt myös löytää jokaiselta yritykseltä ainakin yhden kuvan, jonka pystyisin tulkitsemaan moderniksi. Kiinnitän

huomiota siihen, esiintyykö näissä moderneissa kuvissa saamelaisvaatetukseen pukeutuneita ihmisiä.

Tutkielmassani analysoin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvia. Tutkin, pystynkö tulkitsemaan kuvista myyttisiä merkityksiä, joita saamelaisiin tyypillisesti liitetään. Pyrin purkamaan nämä myytit osiinsa käyttämällä Barthesin myyttianalyysia. Barthes perusti myyttianalyysinsä strukturalistiseen semiotiikkaan, joka perustuu de Saussuren opeille. Käytän analyysissäni semiotiikkaa samaan tapaan kuin Barthes analysoidessaan oman aikansa yhteiskunnan myyttejä 1950-luvun Ranskassa. Semiotiikan avulla voidaan paljastaa myyttisten merkitysten toimintaa; lisäksi tarvitaan erityistietoa aiheesta, sillä historiallisen tutkimuksen avulla voidaan osoittaa se, mistä myyttiset merkitykset tulevat (Seppänen, 2005, s. 113). Olen lukenut saamelaisia ja saamelaiskulttuuria käsittelevää kirjallisuutta, jotta saisin tarvitsemaani tietoa aiheesta.

Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä ja merkityksiä. Jokapäiväinen elämämme on täynnä merkkejä ja merkityksiä; esimerkiksi liikennemerkit ovat merkkejä, joilla on tietty merkitys. Merkit ja merkitykset sekä niiden tulkinta ovat sidoksissa elinympäristöön, kulttuuriin ja yhteiskuntaan, jossa ne esiintyvät. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 9.) Veivon ja Huttusen (1999, s. 23) mukaan ”merkin perusta on korvaavuusfunktio tai merkkisuhde: jokin asetetaan edustamaan jollakin tavoin jotakin toista”. Tällöin jokin asia viittaa toiseen asiaan. Kuvissa voi olla erilaisia esineitä, tekoja, tapahtumia ja asioita. Nämä kaikki ovat merkkejä, jotka viittaavat toisiin asioihin, tunteisiin ja arvoihin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 23-25.)

Analyysiä tehdessäni olen kiinnittänyt huomiota siihen, minkälaisia merkkejä on valittu edustamaan saamelaiskulttuuria. Kuvia tulkitessani mietin, minkälaisiin asioihin, tunteisiin ja arvoihin merkit viittaavat. Kiinnitän huomiota siihen, ovatko saamelaiskulttuuria edustamaan valitut merkit vanhan ajan merkkejä, vai modernia saamelaiskulttuuria edustavia merkkejä. Pohdin myös sitä, miten erilaisia merkkejä on yhdistelty toisiinsa. Tämä liittyy siihen, minkälaisiin merkkeihin saamelaiskulttuuriin viittaavat merkit on yhdistelty; vanhanaikaisia vai modernia edustaviin merkkeihin.

Korostan tässä sitä, että tulokset joihin tutkielmassani päädyn, ovat omaa tulkintaani. Tähän liittyy sosiaalisesti sijoittunut roolini tutkijana. En ole saamelainen, joten en tunne saamelaiskulttuuria niin hyvin, kuin jos olisin kasvanut siihen. Olen kuitenkin lappilainen, alun perin Sodankylästä, ja olen asunut Rovaniemellä kauan. Olen asunut Lapissa lähes koko elämäni.

En tiedä, ovatko kulttuuriset erot suuria tällaisen peruslappilaisen kuin minä, ja saamelaisen välillä. Uskon kuitenkin lappilaisena pystyväni ymmärtämään saamelaiskulttuuria paremmin, kuin jos olisin etelästä tai jostain toiselta puolelta maailmaa, täysin erilaisesta kulttuurista.

Olen siis saamelaisyhteisön ulkopuolella tutkijana. Tämä vaikuttaa tutkimukseeni siten, että kysymyksenasetteluni, aineistovalintani ja tulkintani ovat ehkä erilaisia, kuin jos kuuluisin saamelaisyhteisöön. Näkökulmani on samantapainen kuin matkailijan, joka vierailee saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla. Hän näkee siellä kuvia saamelaisista, ja niiden perusteella muodostaa mielikuvan saamelaisista ja heidän elämäntavastaan. Näkökulmani kuitenkin eroaa matkailijan näkökulmasta siinä mielessä, että kaikilla matkailijoilla ei ole yliopistokoulutusta. Usean vuoden matkailututkimuksen opintoni yhdessä sosiologian sivuaineen opintojen kanssa antavat tieteellistä näkökulmaa tutkimukseeni.

Haluan korostaa sitä, että tutkielmassani analysoin nimenomaan saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvia ja niiden tuottamaa mielikuvaa saamelaisista, en saamelaisia ihmisiä. Analysoin Internet-sivujen kuvia kulttuurituotteena semioottisen menetelmän avulla. Tutkin, millaisia esityksiä saamelaiskulttuurista kuvat ovat. Tutkimukseni tavoitteena on herättää keskustelua aiheesta. Tutkimukseni tuloksia voi hyödyntää suunniteltaessa sitä, millainen mielikuva saamelaisista halutaan matkailumainonnan kuvien kautta antaa.

Tutkimukseni pääväitteitä tulosteni pohjalta ovat seuraavat. Tulkintani mukaan monet saamelaiset matkailuyritykset nojaavat Internet-sivuillaan vanhanaikaisiin stereotyyppioihin saamelaisuudesta, antaen vaikutelman, että saamelaiset ovat erilaisia ja eksoottisia Toisia. Monet saamelaisyritykset representoivat saamelaiset pikemminkin primitiiviseksi ja eksoottiseksi, kuin moderniksi ja nykyajassa eläväksi kansaksi. Huomionarvoista on, että kaikki saamelaiset matkailuyritykset eivät kuitenkaan tee näin, vaan jotkin yritykset ovat saamelaisuuden representaatioissaan modernimpia kuin toiset.

1.3 Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta aiheesta on tehnyt ainakin Svakko (2010), joka on tutkinut sitä, miten saamelaiskulttuuria on käytetty matkailumarkkinoinnissa Finnmarkin alueella Pohjois-Norjassa. Svakko tutki kahdenkymmenen matkailuyrityksen Internet-sivujen sekä neljän matkailuesitteen sisältämiä kuvia. Hän löysi kaikkiaan 187 kuvaa, joissa oli käytetty saamelaiskulttuuria. Hänen

tutkimuksensa mukaan saamelaiskulttuuria esiteltiin matkailumarkkinoinnissa hyvin stereotyyppisellä tavalla. Kuvia, joissa esiintyi joko saamelaisvaatetus tai poro -tai molemmat yhdessä- oli jopa 78% kaikista kuvista. (Svakko, 2010, abstract.)

Maiju Lindholm (2014) on tutkinut saamelaisista rakennettuja representaatioita Suomen ja Norjan virallisten matkailumarkkinointiportaalien VisitFinland ja VisitNorway saamelaisaiheisilla alisivuilla. Lindholmin mukaan on ilmeistä, että sekä Suomen että Norjan sivut nojaavat saamelaiskulttuurin ulkoisiin tunnusmerkkeihin, kuten saamelaisvaatetukseen, osoittaakseen että kuvissa olevat ihmiset ovat saamelaisia. Saamelaiskulttuuria ilmaistaan Lindholmin mukaan saamelaisten ihmisten kautta. Kuitenkaan henkilöiden persoonallista identiteettiä ei ole tuotu ilmi. Molemmat sivut nojasivat stereotyyppisiin saamelaiskulttuurin elementteihin, kuten saamelaisvaatetukseen, käsitöiden, porojen sekä perinteisten saamelaisten asumusten esittelyyn. Muutamissa kuvissa esiintyi revontulia taustalla. Norjalainen sivu tarjosi kuitenkin suomalaista sivua perinteisemmän, kapeamman ja ehkä konservatiivisemmän imagon saamelaisista (Lindholm, 2014, s. 63-68).

Vladimirova (2011) on tutkinut saamelaisten poropaimentolaisuuteen liittyviä representaatioita Venäjällä. Saamelaisuuden representaatiot rakentuvat erilaisuuden, perinteen, eksotismin ja toiseuden tuottamiselle kaikissa maissa joissa saamelaiskulttuuria käytetään matkailumainonnassa. (Vladimirova, 2011, s. 92.) Tähän liittyy saamelaisalueen sijainti kaukana pohjoisessa. Privitivismin ja villeyden mielikuvat sekä niihin kytkeytyvä eksotiikalla houkuttelu liitetään usein marginaalisiin ja vaikeasti saavutettaviin paikkoihin. Poronhoidolla on nykyään marginaalinen asema saamelaisten elinkeinona. Silti poronhoitoa käytetään keskeisenä symbolina saamelaiskulttuurille. Tähän liittyy marginalisoimista: poroja hoitavat ihmiset erotetaan modernista maailmasta ja sen intresseistä. (Vladimirova, 2011, s. 109-110.)

Kerron lisää edellä mainitsemistani Svakon, Lindholmin ja Vladimirovan tutkimuksista luvussa 2.4 Saamelaisuuden representaatiot. Esittelen samassa luvussa myös lisää aiempaa tutkimusta. Svakon (2010) tutkimus oli enimmäkseen kvantitatiivinen. Oma tutkielmani on kvalitatiivinen tutkimus. Svakon tutkimus sijoittui Finnmarkin alueelle Pohjois-Norjaan. Lindholmin (2014) tutkimus käsitti Suomen ja Norjan. Vladimirovan (2011) tutkimus koski saamelaisten poropaimentolaisuuden representaatioita Venäjän matkailussa. Oma tutkielmani sijoittuu näitä tutkimuksia laajemmalle alueelle, sillä se käsittää koko Saamenmaan. Tutkin suomalaisten, ruotsalaisten, norjalaisten sekä venäläisten saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvia.

Etsin yhtäläisyyksiä ja eroja yritysten välillä saman maan sisällä, sekä eri maiden välillä, saamelaiskulttuurin käyttämisessä matkailumainonnassa.

Tutkielmani kulku on seuraavan lainen. Luvussa kaksi määrittelen alkuperäiskansan käsitettä ja saamelaiskulttuuria. Kerron tässä luvussa myös eräiden muiden alkuperäiskansojen, sekä saamelaisuuden representaatioista matkailumainonnassa. Luvussa kolme käsitelen semiotiikkaa menetelmänä, saamelaisiin liitettyjä myyttejä, matkailumainontaa sekä sukupuolta. Luku neljä on aineistot ja menetelmät -luku. Esittelen Cohenin typologian matkailumainonnassa käytettävistä alkuperäiskansojen kuvista, sekä Barthesin menetelmiä hänen myyttien analyysissään. Luvut viisi, kuusi, seitsemän ja kahdeksan ovat tuloslukuja. Näissä luvuissa ovat eri maiden matkailuyritysten Internet-sivujen kuvat, sekä analyysini niistä. Luku yhdeksän on myös tulosluku; se sisältää vertailun maiden välillä. Lopuksi seuraa yhteenveto luvussa kymmenen.

2. ALKUPERÄISKANSAKULTTUURI MATKAILUMAINONNASSA

Vaikka perinteiseen saamelaiseen elämäntapaan kuuluvat asiat, kuten poronhoito, metsästys, kalastus ja käsityöt eivät ole kadonneet, on saamelaiskulttuuri modernisoitunut.

Saamelaiskulttuurista ei välttämättä tiedetä kovin paljoa. Matkailumainonnassa valituilla kuvilla onkin suuri merkitys siinä, millaisia mielikuvia alkuperäiskansoista näiden mainosten katsojille muodostuu. Saamelaiset representoidaan matkailumainonnassa luonnonihmisinä, jotka yhä elävät perinteisen elämäntapansa mukaisesti; samalla heiltä kielletään moderni elämä (Lindholm, 2014, s. 70). Tässä luvussa määrittelen alkuperäiskansan käsitteen sekä kerron saamelaiskulttuurista. Käsittelen myös sitä, millaisia representaatioita muista alkuperäiskansoista sekä saamelaisista on matkailumainonnassa, sekä millaisia seurauksia näillä representaatioilla on.

2.1 Alkuperäiskansa

ILO 169 - sopimuksessa alkuperäiskansojen oikeuksista (1989) alkuperäiskansa määritellään seuraavalla tavalla. Alkuperäiskansoilla tarkoitetaan ”selvästi maan muista väestöryhmistä sosiaalisten, kulttuuristen ja taloudellisten olojensa puolesta” eroavia, itsenäisissä maissa eläviä heimokansoja; sekä väestöstä, joka maan valloituksen tai asuttamisen aikaan asui maassa, polveutuvia itsenäisissä maissa eläviä, alkuasukkaina pidettyjä kansoja. Nämä kansat ovat säilyttäneet omat sosiaaliset, taloudelliset, kulttuuriset ja poliittiset instituutionsa. Sopimuksessa korostetaan kansan itseidentifikaatiota alkuperäiskansaksi tai heimokansaksi. Sopimus korostaa sen tärkeyttä, että alkuperäiskansojen sosiaalinen ja kulttuuri-identiteetti, tavat, perinteet ja instituutiot tulee ottaa huomioon kunnioittavalla tavalla. (ILO. Yleissopimus nro 169.)

Saamelaiset ovat Suomessa alkuperäiskansa. Saamelaiset ovat aktiivisesti mukana maailmanlaajuisessa alkuperäiskansojen välisessä yhteistyössä. Alkuperäiskansojen maailmanneuvoston (WCIP) jäseneksi saamelaiset liittyivät 1970-luvulla. Samalla kun saamelaisilla on elävä yhteys muihin alkuperäiskansoihin, he ovat huolissaan muun muassa mahdollisuuksistaan säilyttää oma kieli ja kulttuuri. Alkuperäiskansoilla on useita yhteisiä ongelmia, esimerkiksi kulttuurin olemassaolon oikeuksiin ja ongelmiin, sekä kulttuurin esittelyyn liittyviä ongelmia. Alkuperäiskansojen pitäisi saada itse esitellä omaa historiaansa ja kulttuuriaan haluamallaan tavalla. Kuitenkin ulkopuoliset usein esittelevät

alkuperäiskansakulttuuria tavalla, joka ei ole asianmukaista eikä kunnioittavaa. (Aikio & Aikio, 1993, s. 80-82.) Esimerkiksi matkailumainonnan antama kuva saamelaisista on ainakin aiemmin ollut usein vanhanaikainen, virheellinen, vääristelevä tai halventava (Nuorgam, 2012, s. 345). Tutkielmassani kiinnitän huomiota siihen, minkälaisen kuvan saamelaisista saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen mainonta antaa. Onko kuva kenties vanhanaikainen, vai esitteleekö se saamelaiskulttuuria sellaisena kuin se on nykyään?

2.2 Saamelaiskulttuuri

Aiemmin etninen saamelaisuus liitettiin poronomadismiin eli poropaimentolaisuuteen. Kulttuurisena kriteerinä toimi elinkeinon määrittelemä suhde maahan. Porojen kanssa liikkuvat saamelaiset käyttivät maata kuten paimentolaiset, muodostaen yhtenäisen kulttuurin. Paikalleen asettuneet talolliset, jotka olivat suomalaisia tai saamelaisia, muokkasivat maata. Nämä olivat kaksi kulttuurisesti erilaista elinkeinoa ja elämäntapaa. (Lähteenmäki, 2003, s. 290, Valkeapään, 2011, s. 43 mukaan.) Nykyisen kulttuurikäsitteen mukaan kulttuuri ei ole enää suhteessa maahan eikä perinnäistä, vaan jatkuvasti luotava prosessi (Manninen, 1994, s. 40, Valkeapään, 2011, s. 44-45 mukaan).

Saamelaisten perinteisinä elinkeinoina pidetään poronhoitoa, metsästystä, kalastusta ja käsitöitä. Poronhoito mielletään kaikkein saamelaisimmaksi elinkeinoksi, ja porot ovatkin pitkään olleet yksi tärkeimmistä peruspilareista saamelaisten toimeentulolle. Poronhoidon kannattavuus on nykyaikana laskenut muun muassa Suomen ajaman petopolitiikan takia; myös esimerkiksi kaivoshankkeet kilpailevat usein perinteisen poronhoidon kanssa. Poronhoidosta pääelantonsa saavien saamelaisten osuus onkin laskenut merkittävästi. (Suomen Saamelaisnuoret.)

Tieto saamelaiskulttuurista ei aina ole ajan tasalla. Monet ulkomailla, ja jopa Etelä-Suomessa, luulevat että saamelaiset asuvat yhä kodassa viettäen alkukantaista elämää, mikä ei todellakaan pidä paikkaansa. Saamelaisilla on nykyajan asunnot, tietotekniikan huippulaitteet, autot, moottorikelkat ja mönkijät. Saamelaisen kulttuurin perinteet ja tavat ovat kuitenkin säilyneet melko hyvin. Yksi esimerkki on perinneruokien säilyminen. Perinteiset ruoat, kuten poronliha, kala ja marjat ovat yhä tärkeässä asemassa saamelaisten ruokapöydässä; myös niiden perinteiset valmistustavat ovat kunniaissa. (Suomen Saamelaisnuoret.)

Kulttuurista käsitteenä on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä. Yhteistä monille määritelmille on kulttuurin ymmärtäminen laajasti yhteisön elämäntavan kokonaisuutena. Kulttuuri sisältää ihmisen yhteisön jäsenenä saamat tiedot, opit, moralisäännöt, uskomukset, lait, tavat ja käytänteet. Kulttuuri on siten ydinolemukseltaan yhteisöllistä. (Manninen, 1994, s. 40, Valkeapään, 2011, s. 42 mukaan.)

Luonto esitetään usein saamelaisuuden perustana. Irja Seurujärvi-Kari (2000, s. 12, Valkeapään, 2011, s.46-47 mukaan) sanoo, että ”saamelaisten ominaispiirteisiin kuuluu vuosituhansia muuttumattomana säilynyt läheinen ja harmoninen suhde luontoon”. Käsitystä saamelaisten harmonisesta luontosuhteesta on kuitenkin myös kritisoitu. Nykyään enää harvat saamelaiset elävät läheisessä suhteessa luontoon. Suhde luontoon ei siten ole ongelmaton kriteeri määriteltessä saamelaista kulttuuria. Valkeapään (2011, s. 47) mukaan ”yleisiksi saamelaisuuden tunnusmerkeiksi sopivat kieli, käsityöt ja joiku, sillä niitä voi oppia ja omaksua missä tahansa”.

Saamelainen kulttuuri on nykyään monelle saamelaiselle ylpeyden aihe. Säännölliset festivaalit ja tapahtumat ovat merkinneet kulttuurin vakiintumista myös nykypäivänä. Saamelaisen taiteen eri lajit ovat kansainvälisesti tunnettuja. (Lehtola, 2015, s. 30.) Saamelaiskulttuurista löytyy monipuolinen valikoima kirjallisuutta, kuvataidetta, elokuvia, dokumentteja ja musiikkia. Moderni saamelaismusiikki ammentaa perinteisestä joiusta. Nykyään saameksi tehdään monenlaista musiikkia, ja erityisesti saamenkielinen rap-musiikki on saanut huomiota kansallisellakin tasolla. Vuosittain järjestettävässä alkuperäiskansojen Ijahis idja - musiikkitapahtumassa voi kuulla uutta saamelaista ja kansainvälistä alkuperäiskansamusiikkia. Saamelaisen populaarikulttuurin eri muodoille on yhteistä se, että ne ovat usein yhteiskunnallisesti kantaa ottavia. Populaarikulttuurin avulla paitsi kerrotaan saamelaiskulttuurista laajemmalle yleisölle, myös kuvataan saamelaisten kokemia epäkohtia yhteiskunnassa ja valtakulttuurin toimien vaikutuksia saamelaiskulttuuriin ja yksittäisiin saamelaissukuihin. (Saamelaiskäräjät.)

Yksi saamelaisten kokema epäkohta yhteiskunnassa on se, että oman kielen ja kulttuurin huomioiva varhaiskasvatus on mahdollista ainoastaan harvoille saamelaislapsille. Alle viisi prosenttia saamelaisalueen ulkopuolella asuvista saamelaislapsista osallistuu tällä hetkellä saamelaiseen varhaiskasvatukseen. Saamelaiskäräjien puheenjohtajan Tiina Sanila-Aikion mukaan saamelaislasten oman kielen ja kulttuurin sivuuttaminen varhaiskasvatuksessa on ihmisoikeuksien loukkaamista, sillä se merkitsee lasten siirtämistä toiseen kansanryhmään.

Sanila-Aikion mielestä saamelaisen varhaiskasvatuksen puutteellisuuden takia saamen kielen ja kulttuurin siirtyminen uusille sukupolville on vaarantunut. (Saamelaiskäräjät.)

2.3 Alkuperäiskansojen representaatiot

Mainokset ovat esityksiä eli representaatioita. Representaatioiden tulkinta on kulttuurisidonnaista. Representaatiot ovat toiminnallisia. Ensinnäkin representaatiot ovat jonkun tuottamia. Toiseksi representaatiot ovat käyttämisen ja kuluttamisen kohteena. Kolmanneksi representaatioita tulkitaan. Representaation voidaan siten ajatella olevan paitsi esimerkiksi konkreettinen valokuva tai mainos, myös tulkinnallinen prosessi joka tähän liittyy.

Representaation käsite on tärkeä visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa. Käsitteen avulla voidaan pohtia esimerkiksi subjektiutta, sukupuolta ja ideologiaa. Representaation käsitteen avulla voi myös pohtia esimerkiksi erilaisten medioiden todellisuuden esittämisen ja tuottamisen tapoja, näkökulmia ja välineitä. (Seppänen, 2005, s. 77-84.) Tutkielmassani analysoin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla olevia kuvallisia representaatioita.

Hall (1997) erottaa toisistaan kaksi representaatioiden järjestelmää. Ensimmäinen järjestelmä on mentaalisten representaatioiden järjestelmä, joka koostuu ”erilaisista tavoista organisoida, liittää yhteen, järjestää ja luokitella käsitteitä ja muodostaa monimutkaisia suhteita niiden välille”. Mentaalinen representaatio tarkoittaa mielessämme olevaa merkityksellistä mielikuvaa havainnon kohteesta. Saman kulttuurin jäsenillä on yhteisesti jaettuja mentaalisia representaatioita. Tämä tarkoittaa sitä, että heillä on yhteisiä käsitteitä, jonka ansiosta kommunikaatio on mahdollista. Yhteisten mentaalisten representaatioiden lisäksi tarvitaan keino välittää merkityksiä toisille. Kieli ja monet muut merkkijärjestelmät hoitavat tätä tehtävää, muodostaen toisen representaatioiden järjestelmän. Eri merkkijärjestelmät koostuvat mielessämme oleviin mentaalisiin representaatioihin liittyvistä merkeistä. (Hall, 1997, Seppäsen, 2005, s. 84-85 mukaan.)

Niskalan ja Ridanpään (2015) mukaan etniset representaatiot matkailumainonnassa ovat kompleksisia ja moniulotteisia. Etnisyyden representaatiot on luotu, toteutettu ja suodatettu tiettyjen kulttuuristen ja ideologisten rakenteiden kautta. Siten nämä representaatiot ovat yhteydessä laajempiin poliittisiin toiseuden tuottamisen ja marginalisaation prosesseihin. Matkailumainonnan representaatiot kuvastavat yleistä yhteiskunnassa vallitsevaa vähemmistö- ja alkuperäiskansadiskurssia. Etnisyyttä voidaan käyttää matkailumainonnassa positiivisella tavalla

edistämään kulttuurisen moninaisuuden kunnioittamista. Matkailumainonnan käytännöissä tämä ei kuitenkaan usein toteudu. Etnisten vähemmistöjen eksotisoiminen ja stereotypisoiminen loukkaa ihmisarvojen ja etiikan peruseriaatteita. (Niskala & Ridanpää, 2015, s. 375-377.)

Matkailumainonnassa valituilla kuvilla on suuri merkitys siinä, millaisina alkuperäiskansat nähdään. Hawaijin markkinoinnissa käytetään Costan (1998) mukaan niin sanottua Paratiisi-diskurssia. Hawaiji representoidaan romanttisena, eksoottisena, eristyneenä, muinaisena, kauniina ja yltäkyläisenä paratiisina, jota asuttavat jalot villit. Paratiisi-diskurssin mukaisesti Toinen representoidaan runsaan luonnon keskellä eläväksi, helppoa ja huoletonta - sekä erittäin seksuaalista elämää - viettäväksi villiksi. Modernisoituminen nähdään epätoivottavana kehityssuuntana. Matkailumainonnassa käytetty Paratiisi-diskurssi vaikuttaa matkailijoiden odotuksiin paratiisillisesta kokemuksesta perillä. (Costa, 1998, s. 325-326.)

Dann (1996) on tutkinut matkailuesitteiden kuvien representaatioita trooppisista paratiiseista. Hänen tutkimuksensa mukaan esitteissä oli ylivoimaisesti eniten (yli puolet) kuvia, joissa oli pelkästään matkailijoita. Matkailijat olivat lokoisasti rannalla, erilaisissa urheiluaktiviteeteissa tai hotelleissa. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat kuvat, joissa ei ollut lainkaan ihmisiä. Nämä kuvat esittelivät nähtävyyksiä, maisemia sekä maisemia, joissa on eläimiä. Kuvia, joissa oli paikallisia ihmisiä ja matkailijoita, oli hieman enemmän kuin kuvia, joissa oli pelkästään paikallisia ihmisiä. Paikalliset ihmiset esiintyivät kuvissa viihdyttämässä matkailijoita, nähtävyyksien etualalla, maisemassa tai maisemassa jossa on myös eläimiä. Matkailijat ja paikalliset oli kuvattu matkailuesitteiden kuvissa hyvin stereotyyppisellä tavalla. (Dann, 1996, s. 67-78).

Edwards (1996) on tutkinut modernien matkapostikorttien representaatioita alkuperäiskansoista. Hänen mukaansa matkapostikorttien eksotismi kumpuaa ennen kaikkea tarpeesta luoda ja ylläpitää haluja ja fantasioita matkailijoille. Useat alkuperäiskansat, esimerkiksi Papua Uusi Guineassa, Afrikassa ja Australiassa, on kuvattu matkapostikorteissa esihistoriallisiksi, primitiivisiksi, kaukaisiksi ja eksoottisiksi. Matkapostikorteista saa vaikutelman, että matkustaessaan noihin syrjäisiin, alkuperäisasukkaiden asuttamiin kohteisiin, matkailija pääsee autenttiseen paikkaan ja mielentilaan; sivistynyt maailma on jäänyt kauas taakse. (Edwards, 1996, s. 197-204.)

Torgovnik (1990) on arvioinut Länsimaiden määrittelemiä primitiivisyyden käsitteitä ja kuvauksia. Primitivismi-diskurssi pohjautuu vastakkainasetteluun Me-Toiset. Toiset määritellään ja esitetään primitiivisinä, romantisoivalla tavalla. Rousseauin ”jalon villin” tapaan

primitiivisyyteen liitetään tietynlaisia ominaisuuksia: herkkyyks, luonnonläheisyys, paratiisillisuus, vapaus, korostettu seksuaalisuus sekä epärationaalisuus. Primitiiviset ihmiset ovat tämän diskurssin mukaan lapsen kaltaisia, ja siksi kontrollin tarpeessa. Primitiivisten ihmisten ajatellaan edustavan alimpia kulttuurin tasoja, vastakohtana ei-primitiivisille ihmisille (tarkoitetaan yleensä länsimaalaisia), jotka puolestaan edustavat kulttuurin korkeinta tasoa. Tämä uskoteltu ylemmyys oikeuttaa Länsimaiden vallankäytön primitiivisinä pidettyjä kansoja (alkuperäiskansoja) kohtaan. (Torgovnik, 1990, s. 3, 8, Costan, 1998, s. 311 mukaan.)

Pohdin tutkielmassani, antaako saamelaiden matkailuyritysten Internet-sivujen mainonta mielikuvan jonkinlaisesta ”arktista paratiisista”, jossa turkoosinsininen meri on korvattu puhtaanvalkoisella lumella. Asuttavatko tätä arktista paratiisia jalot villit, alkuperäiskansa saamelaiset, perinteisissä askareissaan puhtaan luonnon keskellä? Pohdin, millaisen vaikutelman kuvat antavat saamelaisista. Antaako saamelaiden matkailuyritysten oma mainonta sellaisen vaikutelman, että saamelaiset ovat erilaisia ja eksoottisia Toisia? Representoivatko saamelaiset matkailuyritykset itsensä esihistoriallisiksi, primitiivisiksi ja eksoottisiksi? Vai moderneiksi ja nykyajassa eläviksi? Pohdin myös sitä, minkälaisina sosiaaliset suhteet saamelaiden ja matkailijoiden välillä näyttävät. Esiintyykö kuvissa saamelaisia ja matkailijoita yhdessä? Esitetäänkö saamelaiset matkailijoiden viihdyttäjinä ja palvelijoina? Vai tuttavallisina? Kenties viettelijöinä?

2.4 Saamelaisuuden representaatiot

Svakko (2010) on tutkinut sitä, miten saamelaiskulttuuria on käytetty matkailumarkkinoinnissa Finnmarkin alueella Pohjois-Norjassa. Svakko tutki kahdenkymmenen matkailuyrityksen Internet-sivujen sekä neljän matkailuesitteen sisältämiä kuvia. Hän löysi kaikkiaan 187 kuvaa, joissa oli käytetty saamelaiskulttuuria. Kuvat voitiin jakaa kuuteen pääkategoriaan: saamelaisvaatetus, saamelaisvaatetus ja poro, poro, kota, saamenkäsityö sekä moderni kuva. Kuvista 46% (87 kuvaa) kuului kategoriaan saamelaisvaatetus, joka oli siis ylivoimaisesti eniten käytetty aihe. Kategoriaan poro sijoittui 17% (31 kuvaa) sekä kategoriaan saamelaisvaatetus ja poro 15% (28 kuvaa). Poro oli siten myös suosittu aihe. Kaiken kaikkiaan kuvia, joissa esiintyi joko saamelaisvaatetus tai poro -tai molemmat- oli siis jopa 78% kaikista kuvista. (Svakko, 2010, abstract.)

Maiju Lindholm (2014) on tutkinut saamelaisista rakennettuja representaatioita Suomen ja Norjan virallisten matkailumarkkinointiportaalien VisitFinland ja VisitNorway saamelaisaiheilla alisivuilla. Hän vertaili VisitFinlandin ”Chill out with the Sami people” ja VisitNorwayn ”the Sami” sivuilla olevia saamelaisrepresentaatioita (kuvissa ja teksteissä esiintyviä), ja löysi monia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Suomalaisella sivulla oli kaksitoista kuvaa, joista seitsemässä esiintyi ihmisiä; viidessä kuvassa vaateuksena oli perinteinen saamelainen vaatetus. Norjalaisella sivulla oli kolme kuvaa, joissa kaikissa oli saamelaisia ihmisiä perinteisissä saamelaisissa vaatteissa. Lindholmin mukaan on ilmeistä, että sekä Suomen että Norjan sivut nojaavat saamelaiskulttuurin ulkoisiin tunnusmerkkeihin, kuten saamelaisvaatetukseen, osoittaakseen että kuvissa olevat ihmiset ovat saamelaisia. (Lindholm, 2014, s. 63-64.)

Saamelaiskulttuuria ilmaistaan Lindholmin (2014) mukaan saamelaisten ihmisten kautta. Kuitenkaan henkilöiden persoonallista identiteettiä ei ole tuotu ilmi. Sen sijaan saamelaisvaatetuksen käyttämisen kautta kaikki kuvien henkilöt on luokiteltu yhdeksi yhtenäiseksi saamelaisten ihmisten ryhmäksi. Vain yhdessä suomalaisessa kuvassa mainittiin henkilöiden nimi. Tässä kuvassa henkilöillä oli muuten länsimaiset vaatteet, mutta saamelainen päähine. Tästä Lindholm teki päätelmän, että vasta länsimaisten vaatteiden käyttäminen teki saamelaisista ihmisistä yksilöitä länsimaalaiselle katsojalle. Sekä suomalaisella että norjalaisella sivulla oli poroja; suomalaisella kahdessa kuvassa kahdestatoista, ja norjalaisella kahdessa kuvassa kolmesta. Porot olivat lumisessa maisemassa, ja kaikissa paitsi yhdessä kuvassa ne olivat saamelaisten kanssa. Molemmat sivut nojasivat stereotyyppisiin saamelaiskulttuurin elementteihin, kuten saamelaisvaatetukseen, käsitöiden, porojen sekä perinteisten saamelaisten asumusten esittelyyn. (Lindholm, 2014, s. 64-68).

Vladimirova (2011) on tutkinut saamelaisten poropaimentolaisuuteen liittyviä representaatioita Venäjällä. Porojen paimentamista pidetään Suomen, Ruotsin ja Norjan lisäksi myös Venäjällä saamelaiskulttuurin tunnusmerkkinä. Etninen matkailu esimerkiksi Kola Peninsulassa Luoteis-Venäjällä käyttää alkuperäiskansakulttuuria vetovoimatekijänä tyyliin ”Guest of the Sami Reindeer Herders”. Mielenkiintoista on, että etnografiset matkat luetaan Venäjällä ainakin joissakin yhteyksissä kuuluvaksi extremematkailuun; äskeisen esimerkin matka oli Vladimirovan mukaan luokiteltu sekä etnografiseksi että extremematkailuksi. Hänen mukaansa etnisyyttä käyttävä matkailumainonta esineellistää saamelaiset, ikään kuin saamelaiset olisivat jonkinlaisia tundran olentoja, joita on väijyttävä ja tarkkailtava varkain. Porot eivät vain edusta saamelaisia,

vaan saamelaiset lähes rinnastetaan poroihin matkailumainonnan representaatioissa. (Vladimirova, 2011, s. 89-92.)

Myös museot osallistuvat stereotyyppisten representaatioiden esittämiseen ja vanhanaikaisen kuvan antamiseen alkuperäiskansoista. Levy (2006) on tutkinut saamelaisuuden representaatioita seitsemässä museossa Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Saamelaisten kulttuuria ja historiaa esitellään monissa kansallisissa ja alueellisissa museoissa. Tämän lisäksi jokaisessa Fennoskandinavian maassa on ainakin yksi erityinen saamelaismuseo. (Lindholm, 2014, s. 28.) Levyn mukaan arkeologiset representaatiot museoissa ovat luonnostaan poliittisia. Enemmistön johtamissa kansallisissa ja alueellisissa museoissa näyttelyihin sisältyi auktoritatiivisia narratiiveja ja arkkitehtuuria. Saamelaisuuden näyttelyt oli usein eristetty päänäyttelyistä, tai ne puuttuivat kokonaan. Saamelaisten johtamat museot antoivat realistisempia ja kokonaisvaltaisempia representaatioita saamelaisista. (Levy, 2006, s. 136-144, Lindholmin, 2014, s. 28-29 mukaan.) Seppäsen (2005) mukaan representaatioon liittyy kysymyksiä politiikasta ja vallasta. Tällöin voidaan esittää seuraavan laisia kysymyksiä: Kuka saa esittää ja miten? Mitkä seikat määrittelevät sen, mitä ylipäätään on sallittua esittää (tai halutaan esittää)? Miten kuvauksen kohteet voivat vaikuttaa siihen, miten heidät esitetään? (Seppänen, 2005, s. 83.)

Potinkara (2012) esittää vastakkaisen mielipiteen kuin Levy. Hänen mukaansa saamelaisten itsensä johtamat museot eivät myöskään ole onnistuneet realistisen tai kokonaisvaltaisen kuvan antamisessa saamelaisten historiasta ja nykyajan elämästä. Hänen tutkimassaan kahdessa saamelaisten johtamassa museossa (Siida Suomessa ja Ajttte Ruotsissa) perinteinen saamelaiskulttuuri esiteltiin ilman historiaa, ajattomana, sulkien pois tärkeitä kulttuurisia kehityksiä ja saamelaisten moderneja elämäntyylyjä. (Potinkara, 2012, Lindholmin, 2014, s. 29 mukaan.)

Norjalaisissa matkailuesitteissä yleinen vaikutelma saamelaisten esittelemisessä on samantapainen kuin 1800-luvun antropologisissa näyttelyissä (Olsen 2006, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan). Moottorikelkat ovat osittain korvanneet porot saamelaisuuden representaatioissa. Tätä saamelaiskulttuuriin liittyvän romantisoinnin purkamista on joissakin yhteyksissä pidetty epäluonnollisena ja jopa vastenmielisenä kehityksenä, mikä osoittaa, etteivät saamelaisuuteen liitetyt stereotyyppiat ole muuttuneet paljoakaan. (Lehtola, 1999, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan.)

Alkuperäiskansojen alituinen yhdistäminen perinteiseen elämäntapaan on tärkeä osa matkailumainonnan stereotyyppisissä representaatioissa. Yhdistämällä alkuperäiskansa traditionaaliseen, samalla se suljetaan modernin yhteiskunnan ulkopuolelle. Jotta voisi olla matkailun vetovoimatekijänä, alkuperäiskansan täytyy pitää yllä imagoa, jossa modernille ei ole sijaa. (Olsen, 2006, s. 37-38, Lindholmin, 2014, s. 30 mukaan.) Esimerkiksi saamelaisten odotetaan olevan saamenpuvussa ja elävän perinteisellä elämäntavalla. Kuitenkin nykyään saamelaiset elävät vahvoista perinteistään huolimatta modernisti, ja myöskin haluavat elää siten. Saamelaiskulttuurin vanhanaikaisten elementtien korostaminen tai liioitteleminen matkailumainonnassa aiheuttaa sen, että saamelaiset nähdään erilaisina ja eksoottisina ”Toisina”. (Svakko, 2010, s. 19.)

2.5 Modernit representaatiot alkuperäiskansoista

Matkailumainonnan representaatiot alkuperäiskansoista ovat usein stereotyyppisiä, ja antavat vanhanaikaisen mielikuvan esittämästään alkuperäiskansasta ja sen kulttuurista. Esimerkiksi Uuden Seelannin matkailumainonnassa maorikulttuuria on representoitu hyvin stereotyyppisellä ja homogeenisella tavalla. Maoreille näin rakennettu identiteetti eroaa monimuotoisesta todellisuudesta. Matkailuteollisuus on ”erilaisuuden teollisuutta”, joka tuottaa Toiseutta alkuperäiskansoille. (Amoamo & Thompson, 2010, s. 37.)

Traditionaalinen vastaan moderni -dikotomia sekä saamelainen tai muun alkuperäiskansan jäsen Toisena, vieraana, ovat tyypillisiä stereotyyppioita paitsi matkailumainonnassa myös laajemmin yhteiskunnassa. Tällaisilla stereotyyppioilla on osuutensa eriarvoisuuden ylläpitämisessä. (Olsen, 2006, s. 37-38, Lindholmin, 2014, s. 30 mukaan.) Onko tällainen traditionaalinen vastaan moderni -dikotomia ainoa vaihtoehto määrittäessä tapoja, joilla alkuperäiskansoja esitellään matkailumainonnassa?

Amoamon (2011) mukaan maori-matkailutoimijat ovat neuvottelemassa uudelleen matkailun kuvastoissa aiemmin erittäin rajatuista kulttuuri-identiteeteistään. Amoamo esittelee Bhabdan ”kolmannen tilan” käsitteen. Hän tarkoittaa tällä muutosprosessia, jossa ”kiinteät” eli vakiintuneet identiteetit murretaan. Tämä mahdollistaa alkuperäiskansoille uudenlaisia identiteettejä, avaten uusia ovia itsenäisyyteen. Tällä on vaikutusta määrittäessä tapoja, joilla alkuperäiskansat luovat uusia aihepiirejä matkailun kuvastoihin. (Amoamo, 2011, s. 1253.)

Amoamon (2011) mukaan maorit kokevat tarvetta siihen, että heidän kulttuuriaan esitellään nykyaikaisemmalla tavalla matkailun kuvastoissa. Maori-identiteetin merkit matkailun kuvastoissa ovat olleet valtakulttuurin määrittelemiä, ja maorit haluavatkin määritellä uudelleen merkit, joita käytetään viittaamaan heidän kulttuuriinsa. Tästä päädytäänkin Bhabhan ”kolmannen tilan kulttuuriin”, joka voidaan saavuttaa sekoittamalla menneisyyttä ja nykyistä. Tällöin voidaan edistää ja myydä monimuotoisia kulttuurisia kokemuksia, vastakohtana aiemmin yhdenmukaistetuille kokemuksille. Maori matkailutoimijat myös neuvottelevat maorien imagoista, heimojen identiteeteistä ja kulttuurieroista aktiivisesti, kritiikkinä sille, että kaikki maorit on esitelty matkailun kuvastoissa yhtenä yhtenäisenä ryhmänä. (Amoamo, 2011, s. 1268.) Lindholmin (2014, s. 64) mukaan Suomen ja Norjan matkailumarkkinoinnissa kaikki saamelaiset on luokiteltu yhdeksi yhtenäiseksi saamelaisten ihmisten ryhmäksi.

Maorimatkailun uudempi markkinointimateriaali, joka julkaistiin 2007, esittää maorit modernimmalla tavalla kuin aiempi materiaali. Perinteiset asut on korvattu pyöräilykypärillä, surffilautoilla ja kalastusvavoilla. Tällaiset modernit alkuperäisyyden representaatiot ilmaisevat sen, että alkuperäiskansa on osa nykyistä maailmaa, ei mikään jäännös menneisyydestä. (Amoamo & Thompson, 2010, s. 43-44.)

Alkuperäiskansan kulttuurin esittäminen muuttumattomana ei siis ole ainoa mahdollinen tapa kulttuurin ja sen piiriin kuuluvien ihmisten esittämiseksi. Traditionaalinen vastaan moderni - dikotomia, jonka kautta saamelainen tai muun alkuperäiskansan jäsen esitetään Toisena, vieraana, on mahdollista murtaa. Matkailumainonta voi omalta vaikuttaa siihen, minkälaisia mielikuvia alkuperäiskansoista muodostuu.

Grönlannin matkailumarkkinointi on myös hyvä esimerkki alkuperäiskansan kulttuurin esittämisestä modernilla tavalla, sillä siinä on erityisesti paneuduttu perinteiden ja modernin yhdistämiseen. Esimerkiksi yhdessä kuvassa kaksi nuorta tyttöä ajeli hymyillen skootterilla värikkäissä perinteisissä asuissaan. Kuvassa oli vauhdikkuutta ja iloisuutta. Kuvasta näki, että tytöt kuuluvat vahvasti moderniin maailmaan; silti he näyttivät sekä kulttuurinsa edustajilta, että myös omilta persooniltaan. (Katso: <http://www.greenland.com/en/about-greenland/culture-spirit/traditional-dress/>)

Saamelaiset ovat nykyään osa modernia maailmaa. Kiinnitin tutkimuksessani huomiota siihen, tuodaanko tämä tosiseikka esille saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa.

3. SEMIOTIIKKA JA MATKAILUMAINONNAN MYYTTISET REPRESENTAATIOT

Semiotiikka on merkkejä ja merkityksiä tutkiva tiede (Veivo & Huttunen, 1999, s. 9). Barthesin (1994) mukaan myytti on viestintäjärjestelmä. Kirjoitetun diskurssin lisäksi myyttisen puheen tukena voivat toimia mainonta, valokuva, elokuva, lehtikirjoitus, urheilu ja näytökset. Tällöin tietty kuva on laitettu merkitsemään tiettyä asiaa. (Barthes, 1994, s. 173-174.) Seppäsen (2005, s. 112) mukaan ”varsinkin mainokset käyttävät hyväkseen yhteiskunnan myyttejä, koska myytit ovat kulttuurin keskeistä rakennusainetta ja ihmisten jaettua tietoisuutta”. Myös Seppänen käsittää myytit yhteiskunnan vakiintuneina merkityksinä, itsestäänselvyyksinä. Tässä luvussa valotan semiotiikkaa menetelmänä, myytin käsitettä, saamelaisiin liitettyjä myyttejä, matkailumainontaa sekä sukupuolta.

3.1. Strukturalistinen, empiirinen semiotiikka

Käytin analyysimenetelmänä tutkimuksessani semiotiikkaa ja Barthesin myyttianalyysia. Barthes perusti myyttianalyysinsä strukturalistiseen semiotiikkaan, joka pohjautuu de Saussuren opeille. Valitsin menetelmäksi semiotiikan seuraavista syistä. Seppäsen (2005) mukaan semiotiikan perusteiden hallitseminen on tärkeää visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa, sillä semiotiikka soveltuu hyvin representaatioiden tutkimiseen. Lisäksi semiotiikka on ollut 1950-luvun lopulta lähtien keskeinen menetelmä mediakuvien tutkimisessa. Lopuksi, semiotiikan avulla voidaan paljastaa myyttisten merkitysten toimintaa. (Seppänen, 2005, s. 106- 113.)

Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä ja merkityksiä. Jokapäiväinen elämämme on täynnä merkkejä ja merkityksiä; esimerkiksi liikennemerkit ovat merkkejä, joilla on tietty merkitys. Niiden noudattaminen onnistuu sen ansiosta, että olemme oppineet niiden tulkintaperiaatteet. Merkit ja merkitykset sekä niiden tulkinta ovat sidoksissa elinympäristöön, kulttuuriin ja yhteiskuntaan, jossa ne esiintyvät. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 9.) Veivon ja Huttusen (1999, s. 23-24) mukaan ”merkin perusta on korvaavuusfunktio tai merkkisuhde: jokin asetetaan edustamaan jollakin tavoin jotakin toista. Korvaamista voidaan kutsua myös ilmaisemiseksi, edustamiseksi, esittämiseksi tai viittaamiseksi”.

Semiotiikan tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen ja empiiriseen. *Teoreettinen semiotiikka* tutkii ”merkkien, merkitysten ja merkkijärjestelmien olemusta sekä niiden käyttöä käsitteellisellä

tasolla”. Tällöin ajatellaan, että yksittäisten ilmiöiden taustalla vaikuttavat yleiset periaatteet ja lait, minkä vuoksi tieteen tehtävänä on tutkia yleisiä asioita. *Empiirinen semiotiikka* puolestaan tutkii sitä, ”kuinka merkit ja merkit ja merkkisysteemit toimivat ja kuinka merkitys muodostuu tietyllä alalla, tietyssä tilanteessa”. Empiirisen semiotiikan tutkimuskenttä on loputon; perinteisesti vahvoja alueita ovat olleet taiteen ja kulttuurin semiotiikka. Kulttuurisemiotiikkaa lähellä ovat esimerkiksi mainonnan ja median semiotiikka. Tutkittaessa mainontaa on tärkeää tuntea tapoja, joilla kulttuurin sisäisiä merkityksiä muodostetaan, sillä mainonta luo mielikuvia merkkien avulla. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19-20.) Tutkielmassani käytän empiiristä semiotiikkaa. Tutkimusotteeni lähenee kulttuurisemiotiikkaa.

Semiotiikassa on kaksi peruskäsitteitä eri tavoin lähestyvää traditiota: strukturalistinen ja pragmaattinen. Näillä traditioilla on oma näkemyksensä esimerkiksi merkistä. Strukturalistinen merkkikäsite perustuu Ferdinand de Saussuren oppeihin. Strukturalistista semiotiikkaa sanotaan myös semiologiaksi. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 25-26.) Tutkielmani pohjautuu strukturalistiseen traditioon. Tärkeä teoreettinen hahmo tutkielmassani on Barthes, ja hänen tapansa ymmärtää semiotiikka perustuu de Saussuren oppeille. Barthes käyttää termiä semiologia. Tutkielmassani saattavat vilahdella nämä molemmat termit -semiotiikka ja semiologia- mutta kyseessä on siis sama asia.

Barthesin (1994) mukaan myytti on toisen asteen semiologinen järjestelmä. Ensimmäisen järjestelmän merkistä tulee toisen järjestelmän pelkkä merkitsijä. Myytissä on siten kaksi semiologista järjestelmää. Ensimmäinen on kielitieteellinen järjestelmä, joka pitää sisällään kielen tai sen kaltaiset representaation tavat. Myytti ottaa haltuunsa tämän objektikielen. Toinen järjestelmä on itse myytti, jota Barthes nimittää metakieleksi. Semiologi käsittelee kirjoitusta ja kuvaa samalla tavalla. Barthesin mukaan ”molemmat ovat merkkejä, jotka pääsevät myyтин kynnykselle samanlaisen merkitsevän funktion avulla ja muodostavat kumpikin objektikielen”. Semiologin ei tarvitse pohtia objektikielen koostumusta käsitellessään myyтин metakieltä, vaan riittää että hän tunnistaa kokonaistermin tai yleismaailmallisen merkin siinä määrin kuin se soveltuu myyttiin. (Barthes, 1994, s. 177-178.)

Strukturalistisen semiotiikan tavalla ymmärrettynä *merkki* on merkityn ja merkitsijän yhteenliittymä. Merkitty tarkoittaa merkitsijään eli merkkivälineeseen liittyvää käsitesisältöä. Merkillä on siten kaksi toisiinsa erottamattomasti liittyvää aspektia, käsitteellinen merkitty ja materiaallinen merkitsijä. Merkitsijää voidaan myös kutsua ilmaisuksi ja merkittyä sisällöksi. Merkki on merkkijärjestelmän konstituiva, sillä merkin olemassaolo perustuu rakenteeseen ja

koodiin. De Saussuren ajattelun mukaan ”merkitsijän ja merkityn hahmot määrittyvät suhteessa toisiinsa merkitsijöihin ja merkittyihin”. Merkitsijät ja merkityt määrittyvät siis sen perusteella, miten ne eroavat toisista vastaavista. Merkkijärjestelmä on rakenne, joka antaa merkitsijälle ja merkitylle muodon, sekä liittää merkitsijän ja merkityn yhteen. Koodi on merkkijärjestelmään kuuluva sääntö tai periaate, joka yhdistää *ilmaisun (merkitsijän)* ja *käsitesisällön (merkityn)*. Merkitsijän ja merkityn suhde on konventionaalinen, eli se perustuu sopimukseen tai käytäntöön, ei luonnolliseen syyhyn. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 26-30.) Esimerkiksi lapinpuvun käyttäjän oletetaan automaattisesti olevan saamelainen; lapinpukua siis pidetään saamelaisen merkinä.

Lehtonen (1996) puhuu merkityskartoista. Maailmamme on merkityksiä täynnä. Merkitykset liittyvät kaikkiin inhimillisiin toimintoihin. Kulttuurit sisältävät jäsenilleen maailman ymmärrettäväksi tekeviä merkityskarttoja. Nämä merkityskartat eivät sijaitse ainoastaan päidemme sisällä, vaan muuttuvat konkreettisiksi kulttuuriin kuuluvien toiminta- ja käyttäytymismallien kautta. (Lehtonen, 1996, s. 17-20.)

Myös Barthesin termeissä esiintyvät merkitty, merkitsijä ja merkki. Merkki yhdistää merkityn ja merkitsijän. Merkitsijää voidaan myytissä tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisen järjestelmän viimeisenä terminä eli kielen tasolla hän kutsuu *merkitsijää* merkitykseksi, myytin tasolla *muodoksi*. *Merkittyä* Barthes nimittää sekä kielen että myytin tasolla *käsitteeksi*. Myytin kolmatta termiä, joka on kielen järjestelmässä *merkki*, Barthes nimittää *merkityksenannoksi*. (Barthes, 1994, s. 177-179.)

Barthesin (1994, s. 182) mukaan ”käsitteen toistuminen erilaisissa muodoissa on ensiarvoisen tärkeää mytologille, sillä sen avulla myyttiä voidaan tulkita. Toistuva käyttäytyminen paljastaa sen intention... Myytissä käsite saattaa levitä hyvin laajalle ulottuvien merkitsijöiden avulla”. Samalla merkityllä voi olla useita eri merkitsijöitä. Myyttisellä käsitteellä on siten käytettävissään rajaton määrä merkitsijöitä. (Barthes, 1994, s. 182.) Tulkitsin tämän siten, että saamelaisuus tai saamelaiskulttuuri käsitteenä toistuu lukemattomissa erilaisissa muodoissa. Saamelaiskulttuuria voidaan pitää myyttisenä käsitteenä, jolla on käytettävissään lukematon määrä merkitsijöitä. Yleisimpiä merkitsijöitä saamelaiskulttuurille lienevät lapinpuku, poro ja lapin luonto ylipäätään. Näitähän näkyy paljon matkailumainonnassa.

Tutkin aineistossani kuvia. Kulttuurimme on entistä visuaalisempi. Vapaa-aika ja kulutus on nykyään paljolti keskittynyt visuaalisiin teknologioihin; television, videoiden ja tietokoneiden äärellä vietetään paljon aikaa. (Seppänen, 2005, s. 21.) Kuva on kulttuurimme yksi keskeinen

merkkiluokka, sana toinen. Kuvan ja sanan suhdetta on pohdittu paljon. Kaikki ovat kuulleet tutun sanonnan ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Kuvassa on siten pohdittavaa enemmän kuin luulisi. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 63.) Korhosen (1991) mukaan kuvat puhuttelevat vastaanottajaansa voimakkaammin kuin sanat, ”ohi kielen tason”, sillä ihmiset oppivat näkemään paljon aikaisemmin kuin puhumaan tai lukemaan. Mainoskuvat ovat ”monikerroksisia katseenvangitsijoita”, jotka vetoavat suoraan alitajuntaan. Kuvalla voi siten olla vahva vaikutus katsojaan. (Korhonen, 1991, s. 143.)

Kuvalla ja sanalla merkkeinä on eroja. Kuvassa merkitsevät piirteet ovat samanaikaisesti läsnä, kun taas sanat seuraavat toisiaan. Kielellä merkkien rajat ovat selvästi erottuvia; sana pysyy tunnistettavana ja erottavana, vaikka päätteet ja etuliitteet muuttaisivat sen ilmiä. Kuvalliset merkit sen sijaan ovat jatkuvia. Merkkien rajat ovat kuvassa horjuvia. Kuvan kokonaisuuden kautta tulkitsemme sen, mitä pidämme kuvassa merkitsevänä ja mitä merkityksettömänä. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 63-64.)

Lehtosen (1991) mukaan valokuvalla ei ole lopullista tai staattista merkitystä. Valokuvan polyseemisellä ominaisuudella tarkoitetaan sen monimerkkisyyttä ja merkkien samanaikaisuutta. Valokuva on merkkijärjestelmä, jossa useammat samanaikaisesti läsnä olevat merkit luovat sisällöllisen viittauksen, jonka varaan merkitysten rakentaminen perustuu. Valokuvaan kytketään yleensä sen merkityksen ankkuroiva teksti. Jotta itsessään ideologisesti latautuneen valokuvan ominaisuudet voidaan saada esiin puhtaina, on teksti ja kuva ehdottomasti erotettava toisistaan. (Lehtonen, 1991, s. 95.) Tulkitsin ainoastaan kuvia. En kiinnittänyt huomiota kuvien teksteihin lainkaan, jotta pystyisin tulkitsemaan kuvien myytit ”puhtaina”.

3.2 Myytit saamelaisista

Seppäsen (2005, s. 112) mukaan ”yhteiskunnan myytit ovat niin vakiintuneita merkityksiä, ettei maailmaa oikeastaan voisi ajatella ilman niitä. Myytin toimintaa kuvaa esimerkiksi lausahdus pojat ovat poikia. Sinänsä hauska tautologia pitää sisällään ajatuksen, että pojat ovat aina samanlaisia poikia, ajasta, paikasta ja kulttuurista riippumatta.”

Barthesin (1994) mukaan myytti on viesti tai viestintäjärjestelmä. Myytti on merkityksenannon tapa ja muoto. Myytin muodolla on historiallisia rajoituksia ja käyttöehtoja, jotka ovat yhteiskunnan asettamia. Ei ole olemassa ikuisia myyttejä. Myyttisen puheen ei tarvitse olla

suullista tai muodostua kirjoituksesta. Myytin raaka-aineet edellyttävät merkityksiä kykenemään antavaa tajuntaa. (Barthes, 1994, s. 173-174.) Saamelaisiin liitetään monenlaisia myyttejä.

Mainonta luo mielikuvia. Mielikuvien merkitys matkailussa korostuu etenkin matkakohteita markkinoitaessa. Matkailijan valinta ei useinkaan perustu syvälliseen analyysiin, vaan valintaan vaikuttavat erityisesti mielikuvat, joita matkailijalla on kohteesta. Matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään runsaasti sekä myönteisiä että kielteisiä assosiaatioita, joita eri kulttuureihin ja maihin liittyy. Kuluttajan mielikuva matkakohteesta voi vahvistua jo yhden kuvan tai sanan takia. (Morgan & Pritchard, 2000, Albanesen ja Boedekerin, 2002, s. 198, mukaan.)

Tutkielmassani pohdin, minkälaisia mielikuvia saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen mainonta käyttää ja luo.

Primitiivistä mielikuvaa Lapista ja sen alkuperäisistä asukkaista, saamelaisista, on levitetty jo varhaisessa matkakirjallisuudessa. Magnuksen *Historia de Genibus Septentrionalibus* (1555), Schefferuksen *Laponia* (1673), sekä Regnardin *Voyage de Laponie* (1731) ovat pitkään toimineet perustana mielikuville Lapista ja sen asukkaista. (Saarinen, 2001, s. 156.)

Magnus (1555, Lähtenmäen, 2006, s. 13-14 mukaan) kuvaa Pohjolan väkeä näin: ”peräpohjolan asukkaiden joukossa on kaikkialla tietäjiä ja noitia kuin se olisi niiden kotimaa. He ovat taitavia silmäkääntäjiä ja osaavat muuttaa omat ja muiden kasvot eri hahmoin.” Lähtenmäen (2006, s. 14) mukaan monissa keskiaikaisissa teoksissa Lappia kuvataan ”henkisesti köyhäksi, rumaksi ja kaukaiseksi pakanoiden ja noitien maaksi”. Joissakin kertomuksissa Pohjola on paholaisen asuinsija, joissakin Pohjolaa asuttavat yksisilmäiset luolien asukkaat ja pygmit. Varhaisten Lapin matkailijoiden kuvaukset ovat siten usein suuresti liioiteltuja, tai jopa sepitettyjä. (Lähtenmäki, 2006, s. 14.)

Nykyisessä matkailumainonnassa saamelaiskulttuuria on yhä esitelty esimerkiksi ”alkuperäisen spirituaalisuuden valossa”, ikään kuin saamelaiset yhä eläisivät ”myyttisessä muinaisajan menneisyydessään” (Mathisen, 2010, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan).

Schefferus sanoi Lapin asukkaiden olevan alkukantaisia, epäluuloisia, pikavihaisia, pahansuopia, viekkaita, ahneita, laiskoja ja veltoja sekä taipuvaisia siveettömään elämään. Edellisten, ”lappalaisten luonteenvioiksi” mainittujen ominaisuuksien lisäksi Schefferus kuitenkin antoi myös kiitosta seuraavan kaltaisista ominaisuuksista: varkaudet ovat harvinaisia, köyhiä kohtaan ollaan hyväntahtoisia, käsitöiden tekemisessä ollaan taitavia. Näiden hyveiden mainitsemisen

jälkeen hän kuitenkin korostaa, että ” silti se on kansaa, jota ei sivistys- ja kehitystasonsa puolesta voi verrata muihin Pohjolan kansoihin”. (Schefferus/Itkonen, 1674/1979, s. 53-57.) Schefferus on myös kirjoittanut teokseensa omat seikkaperäiset lukunsa ”lappalaisten pakanallisista jumalista ja siitä miten niitä yhä palvellaan” sekä ”lappalaisten loitsuista ja noituudesta”.

Regnard kuvaili saamelaiskulttuuria takapajuiseksi ja yksinkertaiseksi. Saamelaiset hän kuvasi pakanallisiksi, epäsiisteiksi ja alkoholista riippuvaisiksi. Lisäksi hän jopa sanoi ”kaikkien miesten ja naisten Lapissa olevan äärimmäisen rumia ja muistuttavan apinoita”. Tästä ”rumuudesta” huolimatta Regnard onnistui liittämään mystiikkaa ja erotisoimista saamelaisiin naisiin; myöhemmät matkailijat tuottivat uudelleen tätä mystifioitua mielikuvaa omissa teoksissaan. (Saarinen, 2001, s. 156.) Lindholmin (2014, s. 70) mukaan alkuperäiskansoja luonnehditaan usein ”villeyden, vapauden, animalismin, lapsenkaltaisen viattomuuden ja villin seksuaalisuuden määreillä”. Pietikäinen ja Leppänen (2007, Lindholmin, 2014, s. 70 mukaan) löysivät nämä tunnusmerkit useista tekstityypeistä, kuten kaskuista ja koulukirjoista, Suomessa.

Antti Hämäläisen vuonna 1945 ilmestynyt teos *Tunturien mailta* on hyvä esimerkki siitä, että kuvaukset saamelaisista eivät ole juurikaan muuttuneet monen sadan vuoden aikana. Teoksessaan Hämäläinen mainitsee kahdeksi ”lappalaisten perisyyniksi” suunnattoman epäsiisteyden ja laiskuuden; lisäksi hän mainitsee uteliaisuuden ja yksinkertaisuuden. Hyviksi puoliksi Hämäläinen mainitsee ”lappalaisten” keskinäisen sovinnollisuuden ja avuliaisuuden toisiaan kohtaan, taitavuuden eränkävijöinä sekä malliksi kelpaavan perhe-elämän. (Hämäläinen, 1945, s. 171-191.)

Suomen Lapissa matkailuesitteiden kuvissa saamelaisuus on esitelty ”turvallisena ja tutulla tavalla viehättävänä Toiseutena” (Saarinen, 1999, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan). Olsenin (2006) mukaan vanha traditio ”saamelaisten representoimisena Toisena on yhä Norjassa voimissaan. Saamelaisten asettaminen symboloimaan eksoottista kontrastia moderniteetille ei ole muuttunut satoihin vuosiin”. Saamelaiset esitetään yhä ”Euroopan viimeisinä paimentolaisina”, kuten heidät on jo kauan esitetty Länsimaisissa koloniaalisissa diskursseissa. (Olsen 2006, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan.)

Alkuperäisimpiä saamelaisten elinkeinoja ovat kuitenkin olleet tuhat vuotinen peuranpyynti ja kalastus. Poropaimentolaisuus on näihin verrattuna suhteellisen nuori elinkeino. (Kortesalmi, 2008, s. 48-50, Saarisen, 2011, s. 131 mukaan.) Poropaimentolaisuutta on aina harjoittanut vain

pieni vähemmistö saamelaisista. Tästä huolimatta käsitys saamelaisista poropaimentolaisina on hyvin pitkälti vakiintunut määrittämään kaikkia saamelaisia. (Hiltunen, 2003, s. 71-74, Saarisen, 2011, s. 130 mukaan.)

Lähteenmäen (2006, s. 10) mukaan ”mielikuvat Lapista asumattomana ja autiona erämaana ovat eläneet pitkään”. Myös Saarisen (2011) mukaan ”mystifioitu ja romantisoitu myytti Pohjolasta erämaana, jota asuttaa eksoottinen alkuperäiskansa saamelaiset, syntyi jo varhain”. Jo 1500-luvulta lähtien saamelaiset on käsitetty vastadiskurssina sivilisaatiolle ja asetettu ”jalon villin” rooliin. (Saarinen, 2011, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 379 mukaan.)

Jalon villin termi on alun perin lähtöisin valistusfilosofi Jean-Jacques Rousseaulta. Jalolla villillä (noble savage) Rousseau tarkoitti ”luonnonoloissa eläviä ihmisiä, joita moderni yhteiskunta ei vielä ollut pilannut”, ja jotka sen takia olivat hyviä ja tasapainoisia. Kiinnostus tällaisiin eksoottisiin luonnonkansoihin oli herännyt 1700-luvun jälkipuolelta lähtien sivistyneistön piirissä. Matkakirjoittajat, taiteilijat ja tutkijat kuvasivat näiden kansojen elinympäristöä ja outoja tapoja oman ulkopuolisen katseensa läpi. (Saarinen, 2011, s. 121.)

Joki (2014) on tutkinut oppikirjojen antamaa kuvaa Lapista ja saamelaisista. Varhaisissa oppikirjoissa Suomen kansaa on jaoteltu erilaisiin lokeroihin maakuntien ja heimojen perusteella. Vielä 1964 oppikirja heimojaon hengessä rajasi saamelaiset ulkopuolelle suomalaisesta yhteiskunnasta todeten: ”Lapissa asuvat lappalaiset eivät kuulu suomalaisiin.” (Auer & Merikoski, 1964, s. 371, Joen, 2014, s. 81 mukaan.)

Vanhemmat oppikirjat rakensivat eroa saamelaisten ja suomalaisten välille etenkin elinkeinojen kautta. Saamelaiset kuvattiin poropaimentolaisiksi ja kalastajiksi, suomalaiset maanviljelijöiksi. Maanviljelys arvotettiin ”paremmaksi” elinkeinoksi, sivistykseksi. (Joki, 2014, s. 55.) Lehtola (2012, s. 49, Joen, 2014, s. 57 mukaan) sanoo, että porosaamelaisiin suhtauduttiin kaksijakoisesti; toisaalta ihailtiin heidän elämäntapansa vapautta, toisaalta heidän tapansa elää pidettiin ”osoituksena kansan alemmuudesta ja sivistymättömyydestä”. Uudemmat, 1990-luvun loppupuolelta lähtien käytetyt oppikirjat tavoittelivat jo suvaitsevaisuutta; samalla ne kuitenkin vahvistivat erilaisuutta. Saamelaiset rinnastettiin romaaneihin ja muihin vähemmistöihin, erottaen vähemmistöt tavallisuudesta ja normaaliudesta. (Joki, 2014, s. 83.)

Topelius (1899/1981, s. 113, Joen, 2014, s. 60 mukaan) kuvaili näin Maamme kirjassa poroa:

”Poro on lappalaisen hevonen, ja se valjastetaan pienen reen eteen, jolla on nimenä pulkka eli ahkio, ja joka on keskeltä poikkisahatun ja selkänojalla varustetun veneen näköinen.” Vielä 1950-luvulla suomalaisessa oppikirjassa Hakalehto & Salmela (1951, s. 20, Joen, 2014, s. 60 mukaan) kuvasivat saamelaisten ja poronhoidon suhdetta seuraavasti:

Kun lappalainen tarvitsee poron ajokikseen tai ruoakseen, hän menee porolauman luo ja heittää silmukan valitsemansa poron kaulaan. Poro ei vapaaehtoisesti anna ottaa itseään kiinni eikä tule ihmisen luo kutsusta niin kuin hevonen. Poro on siis lappalaisten hevonen. Se vetää pientä kaukalon näköistä rekeä eli ahkiota, jossa lappalainen istuu matkoillaan. Porosta lappalainen saa melkein kaiken toimeentulonsa.

Tutkielmassani kiinnitin huomiota siihen, nojaavatko saamelaiset matkailuyritykset Internet-sivujensa kuvissa erilaisiin saamelaisiin liitettyihin myytteihin. Nimesin seuraavat myytit, joita ehkä pystyisin tulkitsemaan aineistoni kuvista: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa; poro saamelaisten hevosenä; turvalliset ja viehättävät Toiset; spirituaaliset saamelaiset; Euroopan viimeiset paimentolaiset; eroottiset saamelaiset; jalot villit.*

3.3 Mainonta ja sukupuoli

Mainonta on eri medioissa, yleensä joukkoviestimissä, lähetettyä viestintää. Mainonta on yrityksen maksamaa. Mainonnan kautta tavoitetaan suuri yleisö. Matkailumainonnan tavoitteena on edistää matkailuyrityksen palvelujen myyntiä sekä välittömästi että välillisesti vaikuttamalla kysyntään positiivisesti. Mainonnan suunnittelussa lähtökohtana on kohderyhmä, johon viesti kohdistetaan. Kohderyhmään yritetään vaikuttaa joko kognitiivisella tasolla eli informaation kautta, tai affektiivisellä tasolla eli vetoamalla tunteisiin. Nämä kaksi vaikutustasoa voidaan myös yhdistää. Affektiiviset komponentit ovat usein ensisijaisia matkailussa. Potentiaalisten matkustajien valitessa matkakohdetta on mielikuvilla, symboleilla ja ennakkoluuloilla tärkeä rooli päätöksenteossa. (Albanese & Boedeker, 2002, s. 189-191.)

Mainonta eri muodoissaan on keskeinen osa markkinointia. Paloranta (2014) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointia ovat tiedot, joita elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan hyödykkeistä eli tavaroista ja palveluista. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää hyödykkeen kysyntää tai elinkeinonharjoittajan imagoa.”. Peruslähtökohtana on markkinoinnin lainmukaisuus ja hyvän tavan mukaisuus. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista. Elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjen menettelytapojen sekä yhteiskunnallisen ja ammatillisen vastuun noudattaminen on tärkeää. (Paloranta, 2014, s. 1-2.)

Mainonnan kehitys nykyisessä muodossaan pääsi kunnolla vauhtiin 1930-luvun jälkeisinä vuosikymmeninä. Nykyään tekniset resurssit ovat parantuneet, ja mainonnalla on käytössään uusia välineitä. Lehtosen (1991) mukaan valtaosassa mainonnan kuvatarjontaa ei ole kuitenkaan tapahtunut ”sisällöllistä räjähdystä”, vaan mainonnan merkitysmaailmat ovat pysyneet melko samanlaisina. Kuvat ovat vain tulleet esteettisemmiksi ja tekniseltä laadultaan paremmiksi, olematta sisällöltään aiempaa rikkaampia. (Lehtonen, 1991, s. 8-10.)

Heiskalan (1991) mukaan suurta osaa mainontaa yhdistää yksi yhteinen tekijä; naisen ja naisen vartalon käyttäminen huomion kiinnittäjänä ja tunnelmatekijänä. Usein tuotteen ja naisen kytkentä mainoksessa on keinotekoinen, ja todellinen syy naisen esittämiseen mainoksessa on tuottaa katsojalle mielihyvää. ”Esteettis-eroottisen katseen kohteena oleva nainen” assosioituu lähes mihin tuotteeseen tahansa, ja häntä käytetään sekä miehille että naisille suunnatussa mainonnassa. Myös mies on 80-luvulta lähtien tullut tällaisen esteettis-eroottisen katseen kohteeksi mainonnassa, mutta ei läheskään samassa määrin kuin nainen. Vielä 80-luvulla miesten ja naisten yhteinen tekeminen näytti mainosten mukaan rajoittuvan romantiikkaan ja onnelliseen perhe-elämään. (Heiskala, 1991, s. 46-50.)

Sukupuoli näkyy myös matkailumainonnassa. Marshment (1997) on tutkinut sukupuolen representaatioita matkaesitteissä. Feministisen kritiikin mukaan naisia esineellistetään median representaatioissa. Rantalomien representaatioissa näkyvät naiskauneuden ja miehisen komeuden kulttuuriset ideaalit. Esitteissä näkyvät naiset ovat hoikkia ja ruskettuneita; usein he ovat blondeja nuoria naisia. Myös miehiä objektisoidaan; esitteissä näkyy lihaksikkaita, ruskettuneita ja usein blondeja nuoria miehiä. Kuitenkin erityisesti nainen uimapuvussa -kunhan hän täyttää ulkonäöltään edellä mainitut vaatimukset- on tyypillinen rantaloman merkittäjä. Rantaloman nautintoja merkitsemään käytetään nimenomaan naisten vartaloita, sillä nautinto yhdistetään kulttuurisesti pikemminkin naisiin kuin miehiin. (Marshment, 1997, s. 16-19.)

Matkaesitteissä esiintyvät paikalliset ihmiset jakautuvat kahteen pääkategoriaan: matkailijoita palvelevat ihmiset, sekä osana matkakokemusta esitettävät paikalliset asukkaat. Paikalliset palveluroolissa ovat yleensä miestarjoilijoita, jotka tarjoavat useammin drinkkejä kuin ruokaa, tai myyjiä myymässä paikallisia ruokia tai käsitöitä. Paikalliset viihdyttäjinä ovat esimerkiksi muusikoita tai tanssijoita. Ainoastaan tanssijoiden roolissa, perinteiseen asuun pukeutuneena, naiset ovat yleisempiä kuin miehet. Ihmisiä käytetään perinteiseksi määritellyn kulttuurin

merkitsijöinä. Kuitenkin tällaisia kuvia on suhteellisen vähän, etenkin Välimeren lomiamainostavissa esitteissä. (Marshment, 1997, s. 26.)

Tutkielmassani kiinnitin huomiota sukupuolen representaatioihin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen mainonnassa. Onko kuvissa enemmän naisia vai miehiä? Mitä naiset ja miehet tekevät? Entä onko kuvissa tyttöjä ja poikia? Mitä he tekevät? Minua kiinnosti, millaisena sukupuolten väliset suhteet ja toimijuus saamelaiskulttuurissa näyttäytyvät matkailumainonnan kuvien representaatioissa. Kiinnitin myös huomiota siihen, ovatko kuvien naiset ja miehet ”aivan tavallisen näköisiä”, vai onko saamelaisten matkailuyritysten kuvissa esiintyvillä naisilla ja miehillä jotain ulkonäkövaatimuksia.

4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkin sitä, miten saamelaiset matkailuyritykset Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Venäjällä käyttävät saamelaiskulttuuria Internet-sivujensa kuvissa. Vertailen sitä, minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroja löydän eri yritysten välillä saman maan sisällä, sekä eri maiden välillä. Käytän Cohenin (1993, s. 43-45, Svakon, 2010, s. 15 mukaan) typologiaa alkuperäiskansoja käyttävistä matkailumainonnan kuvista apuna miettiessäni kuvien tyyliä ja yleistä tunnelmaa. Tutkin, voinko tulkita aineistostani kyseisen typologian mukaisia kuvakategorioita: neutraalit, kauniit, eksoottiset, söpöt ja koomiset kuvat. Kiinnitän huomiota myös kuvien sukupuoliasetelmaan. Käytän Barthesin myyttianalyysia ja semiotiikkaa monien saamelaisiin liitettyjen myyttien tulkitsemiseen kuvista. Barthesin työkaluja myyttien tutkimuksessa ovat: denotaatio ja konnotaatio; studium ja punctum; sekä syntagma ja paradigma.

4.1 Matkailuyritysten Internet-sivujen kuvat aineistona

Aineistoni koostui suomalaisten, ruotsalaisten, norjalaisten ja venäläisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista. Kolmesta edellä ensin mainitusta maasta valitsin kaksi saamelaista matkailuyritystä aineistooni. Lisäksi aineistossani oli yksi venäläinen matkailuyritys. Aineiston määrä oli seuraava: Suomi 10 kuvaa, Ruotsi 8 kuvaa, Norja 9 kuvaa ja Venäjä 7 kuvaa. Yhteensä analysoin siis kaikkiaan 34 kuvaa.

Suomalaiset, ruotsalaiset ja norjalaiset yritykset valitsin Jaana Seipiharjun ja Veera Törrösen vuonna 2016 kokoamasta saamelaisyrittyslistasta. Ennen valintaa silmäilin kaikkien listalla olevien yritysten sivuja, jotta saisin yleiskuvan siitä, miten saamelaisuus ja saamelaiskulttuuri esitetään yritysten kuvissa. Huomasin heti, etteivät kaikki saamelaiset yritykset käytäkään saamelaiskulttuuria kuvissaan, kuten olin alun perin olettanut. Monien yritysten kuvissa esiteltiin upeita luontonäkymiä, joko sellaisenaan tai taustakulissina luontoon liittyviä aktiviteetteja kokemassa oleville ihmisille. Myös revontulia näkyi paljon. Usein luontoaktiviteettien, kuten vaelluksen tai kalastuksen, parissa puuhailevat ihmiset olivat tavallisiin länsimaisiin vaatteisiin pukeutuneita matkailijoita. Tällaisissa kuvissa saamelaiskulttuuri ei ilmennyt mitenkään, jonka takia en valinnut näitä yrityksiä aineistooni.

Myös poroja esiintyi kaikkien maiden kuvissa paljon. Kuitenkaan kuvien, joissa on pelkästään poroja, ei voi sanoa esittelevän saamelaiskulttuuria. Näin siitä huolimatta, että poronhoito kuuluu perinteisesti saamelaiskulttuuriin; eiväthän kaikki poronhoitajat suinkaan ole saamelaisia. Jätin yritykset, jotka esittelivät lähinnä pelkästään poroja tai maisemia, valitsematta.

Saamelaiskulttuuri ilmeni parhaiten kuvissa, joissa oli perinteiseen saamelaisvaatetukseen pukeutuneita ihmisiä. Lisäksi omaperäinen, taitavasti valmistettu saamelaisvaatetus on tärkeä osa saamelaiskulttuuria. Tämän vuoksi valitsin aineistooni yrityksiä, joiden kuvissa esiintyy saamelaisia pukeutuneena perinteiseen saamelaisvaatetukseen.

Myöhemmin, kun yritykset olivat valittuna, käytin samoja kriteereitä yritysten kuvia valitessa. En siis ottanut aineistooni yritysten kaikkia kuvia, vaan jätin pois kuvat, joissa saamelaiskulttuuri ei ilmennyt. Tarkoitin tällä kuvia, jotka esittelivät lähinnä upeita luontonäkymiä, joko sellaisenaan tai taustakulissina luontoaktiviteetteja kokemassa oleville matkailijoille; sekä kuvia, jotka esittelivät lähinnä pelkästään poroja.

Halusin tarkastella sitä, miten saamelaisvaatetusta käytetään kuvissa saamelaisuuden merkinä. Tutkin sitä, millaisiin merkkeihin saamelaisvaatetus yhdistetään. Huomioni keskiössä oli etenkin se, ovatko saamelaisvaatetukseen yhdistetyt merkit perinteisiä vai moderneja. Merkkien valinnalla on vaikutusta siihen, millainen mielikuva saamelaisista ihmisistä ja heidän kulttuuristaan kuvien katsojille muodostuu. Jos saamelaisvaatetus yhdistetään kuvissa enimmäkseen vanhanaikaisiin merkkeihin, muodostuu saamelaisista vanhanaikainen mielikuva. Sama pätee toisin päin; jos saamelaisvaatetus yhdistetään enimmäkseen moderneihin merkkeihin, on saamelaisista muodostuva mielikuva moderni.

Käytin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla olevia kuvia aineistona. Mainonta on yksi visuaalisen kulttuurin näkyvimmistä osa-alueista. Mainonnalla on kulttuurisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Kulttuurisia käsityksiä, asenteita ja arvoja tuotetaan ja uusinnetaan mainonnan kautta. Myös matkailumainonnan kuvastot välittävät monenlaisia merkityksiä, jotka eivät rajoitu pelkästään matkailuun, vaan yleisemmin koko yhteiskuntaan. (Pelkonen, 2007, s. 105; Seppänen, 2005.) Tutkielmassani kiinnitin huomiota saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvien kulttuurisiin ja sosiaalisiin ulottuvuuksiin. Mietin sitä, minkälaisia käsityksiä, asenteita ja arvoja -eli millaisia merkityksiä- kuviin liittyy.

Valitsin aineistokseni Internet-sivujen kuvat, sillä Internet on nykyään merkittävin markkinointikanava. Matkailumarkkinointi on myös paljon siirtynyt Internetiin. Matkailijat

etsivät nykyään tietoa matkakohteista pääasiassa Internetistä. Valitsin matkailuyritysten Internet-sivut myös käytännön syistä. Tein vertailevaa tutkimusta usean eri maan välillä. Aineiston hankkiminen tutkimustani varten helpottui, sillä minun olisi ollut vaikeampaa hankkia esimerkiksi paperisia matkailuesitteitä.

Kuten kaikkeen tutkimukseen, myös internet-tutkimukseen liittyy eettisiä kysymyksiä. Kuulan (2011) mukaan täsmällisten eettisten normien antaminen internetin käyttöön tutkimuksessa ei ole mahdollista. Näin jo senkin vuoksi, että asiasisällöt ja käyttötarkoitukset vaihtelevat internetissä suuresti. On kuitenkin mahdollista pohtia tapauskohtaisesti seuraavan kaltaisia asioita. (Kuula, 2011, s. 195.)

Ensinnäkin sillä on vaikutusta, mikä palvelu tai sivusto on tutkimuksen kohteena. Esimerkiksi sähköpostien, kotisivujen ja online -keskustelujen tutkimiseen liittyvät lainsäädännölliset ja eettiset kysymykset ovat erilaisia. Yleissääntönä voidaan pitää sitä, että jos sivustolla tai palvelulla on käytön avoimuuden rajoituksia, tämä tarkoittaa rajoituksia myös tutkimuksessa (tällöin on pyydettävä lupa). Myös sillä on merkitystä, keitä sivuston tai palvelun käyttäjät ovat, sekä miten avoimeksi tai rajatuksi he näyttävät kyseisen sivuston tai palvelun mieltävän. On syytä noudattaa erityistä varovaisuutta, jos tutkitaan jollain tavalla haavoittuville (esimerkiksi lapset, psyykkisesti sairaat tai diskriminoidut ryhmät) tarkoitettuja sivustoja tai palveluita. Tärkeää on myös se, millaista aineiston sisältö on luonteeltaan. Sisältö voi olla arkaluonteista tai henkilökohtaista, millä on luonnollisesti vaikutusta eettisiin kysymyksiin. (Kuula, 2011, s. 195-197.)

Oman tutkimukseni kohteena ovat saamelaiden matkailuyritysten kotisivut. Kuulan (2011, s. 188) mukaan ”kotisivujen, blogien ja verkkopäiväkirjojen tutkiminen ei edellytä lupaa mainittujen sivustojen haltijoilta. Tekijänoikeudellisesti sivustoihin pitäisi viitata normaalein viitetiedoin.” Matkailuyritysten kotisivut ovat hyvinkin avoimia, ja niiden kuvat sekä tekstit kenen tahansa katsottavissa ja luettavissa. Kyseessä ei ole mitenkään henkilökohtainen tai arkaluonteinen sisältö. Tämän vuoksi en ole katsonut tarpeelliseksi kysellä lupia. En myöskään ole anonymisoinut yrityksiä, vaan olen käyttänyt niiden oikeita nimiä, sekä laittanut yritysten Internet-sivujen osoitteet lähdeluetteloon. Näin, jotta kuvien viitetiedot tulevat asianmukaisella tavalla merkityiksi. Yritysten nimien muuttamisella tai osoitteiden pois jättämisellä ei myöskään olisi ollut merkitystä, koska kuvat ovat joka tapauksessa esillä tutkielmassani; kuka tahansa voisi helposti saada yritykset selville tekemällä kuvahaun.

4.2 Cohenin alkuperäiskansoja esittävien kuvien typologia

Matkailumainonnassa käytetyt kuvat, jotka representoivat alkuperäiskansakulttuuria, voivat olla monen tyyllisiä. Cohen (1993) on laatinut typologian matkailumainonnan kuvista, jotka ovat esityksiä alkuperäiskansoista. Hän nimesi viisi ryhmää: neutraalit, kauniit, eksoottiset, söpöt ja koomiset kuvat. *Neutraalit kuvat* ovat yleisimpiä journalistisissa ja tieteellisissä esityksissä. *Kauniit kuvat* on rakenneltu synnyttämään estetiikan avulla arvostusta vierailijoissa. *Eksoottiset kuvat* on tarkoitettu luomaan hämmästyttäviä tai shokkia vierailijoissa, joita puhtaan esteettiset kuvat eivät kosketa. *Söpöt kuvat* on rakenneltu synnyttämään ilon tunnetta. *Koomiset kuvat* puolestaan on tarkoitettu luomaan koomista hilpeyden tunnetta liioittelemisen tai puutteellisen sopusoinnun kautta. (Cohen, 1993, s. 43-45, Svakon, 2010, s. 15 mukaan.)

Kiinnitin huomiota siihen, minkä tyyllisiä kuvia aineistossa on eniten. Kyseessä on luonnollisesti oma käsitykseni ja mielipiteeni, eli oma tulkintani kuvista. Sama pätee koko tutkielmassani. Joku toinen saattaisi tulkita kuvia eri tavalla. Lisäksi saamelainen tulkitsija ehkä tulkitsee kuvia eri tavalla kuin ei-saamelainen tulkitsija. Monet aineiston kuvat sopisivat useampaan kuin yhteen kategoriaan. Esimerkiksi kuvia, joita voisi sanoa kauniiksi, löytyy paljon; mainonnassa käytetyt kuvat ovat varmaankin useammin kauniita, kuin rumia. Samalla kuva voi kuulua myös johonkin toiseen kategoriaan. Tämän vuoksi luokittelin kuvat mieluummin johonkin toiseen, ja kenties kuvaavampaan, kategoriaan kuuluvaksi.

Neutraalit kuvat ovat yleisimpiä journalistisissa ja tieteellisissä esityksissä, joten en odottanut löytäväni niitä aineistostani, saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista. Mainonnan kuvatyylilyhän poikkeaa journalistisissa ja tieteellisissä esityksissä käytetystä tyylistä. Tosin voisi ehkä kyseenalaistaa, onko neutraaleja kuvia lainkaan olemassa. Tulkitsin kuitenkin neutraaleiksi kuvat, joista en pystynyt hahmottamaan mitään myyttiä. *Kauniiden* kuvien suhteen totean, että tutun sanonnan mukaan kauneus on katsojan silmässä; nyt siis omista silmistäni. Mietin myös sitä, mitä potentiaaliset matkailijat voisivat pitää kauniina. Luokittelin kuvan kauniiksi lähinnä silloin, jos en löytänyt kuvaavampaa kategoriaa -edellyttäen tietenkin, että kuva oli mielestäni kaunis. *Eksoottisten* kuvien suhteen voisin sanoa, että myös käsitykset eksoottisuudesta voivat vaihdella esimerkiksi asuinmaan mukaan. Porot ja lumi eivät itselleni henkilökohtaisesti edusta eksoottisuutta; elänhän niiden keskellä. Voin kuitenkin hyvin ymmärtää, että porot, lumi ja saamelaiset ovat eksoottisia ihmisille, jotka eivät ole pohjoisessa koskaan käyneet. Tämän vuoksi luokittelin paljon kuvia eksoottisiksi sen perusteella, mitä ajattelen muissa maissa asuvien

potentiaalisten matkailijoiden pitävän eksoottisena. *Söpöissä* kuvissa on usein lapsia tai eläimiä; ainakin itse miellän tällaiset kuvat yleensä söpöiksi. Kuitenkin poroja esiintyy kuvissa niin paljon, että en luokitellut tällaisia kuvia söpöiksi. Myöskään sana söpö ei mielestäni ole oikea termi kuvaamaan poroa, joka on pohjimmiltaan villieläin. Jos kuva oli mielestäni hauska, luokittelin sen *koomiseksi*. Tietenkin myös kuvien kokemisessa koomisiksi on varmasti eroja ihmisten välillä; myös eri maissa käsitykset huumorista varmaankin vaihtelevat.

4.3 Barthesin menetelmien käyttäminen

Tutkin, pystynkö tulkitsemaan aineistostani myyttisiä merkityksiä. Pohdin myös yhteyttä, jossa nämä merkitykset esiintyvät. Kiinnitin huomiota siihen, nojaavatko saamelaiset matkailuyritykset Internet-sivujensa kuvissa erilaisiin myytteihin, joita saamelaisiin liitetään. Tutkin, pystynkö tulkitsemaan aineistoni kuvista esimerkiksi seuraavia myyttejä: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa; poro saamelaisten hevosena; turvalliset ja viehättävät Toiset; spirituaaliset saamelaiset; Euroopan viimeiset paimentolaiset; eroottiset saamelaiset; jalot villit*. Nimesin nämä myytit etukäteen luettuani saamelaisia käsittelevää kirjallisuutta; esimerkiksi tietokirjallisuutta ja matkakirjallisuutta. Pidin mieleni avoimena sille, että ehkä pystyisin tulkitsemaan aineistoni kuvista myös muita myyttejä.

Barthes tutki laajasti aikansa yhteiskunnallisia ilmiöitä myyttiteoriansa ja semioottisen menetelmän avulla; hän on myös valokuvatutkimuksen kannalta tärkeä nimi (Seppänen, 2005, s. 107). Barthesin monet työvälineet tutkimuksessa ovat edelleen ajankohtaisia. Hänen työkalujaan myyttien tutkimuksessa ovat: denotaatio ja konnotaatio; studium ja punctum; sekä syntagma ja paradigma. Käytin näitä tutkielmassani.

Denotaatio tarkoittaa valokuvan ilmimerkitystä, joka on samalla myytin ensimmäinen eli lingvistinen taso. Ilmimerkitykseen kuitenkin liittyy *konnotaatio* eli sivumerkitys. Sivumerkitys on symbolinen sanoma. Valokuvan konnotaation voi ajatella tarkoittavan myös sen kulttuurisia merkityksiä. Valokuvan konnotaatioiden pohtimisen avulla kuva voidaan ymmärtää kulttuurisena konstruktiona, ja sen itsestään selvinä pidettyjä merkityksiä voidaan purkaa. (Barthes, 1984, Seppänen, 2005, s. 116-117 mukaan.) Kuvissa voi olla erilaisia esineitä, tekoja, tapahtumia ja asioita. Nämä kaikki ovat merkkejä, jotka viittaavat toisiin asioihin, tunteisiin ja arvoihin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 25.) Tutkielmassani pohdin kuvien ilmimerkitystä.

Kuvailen, miltä kuva päällisin puolin näyttää, ja mitä se esittää. Pohdin myös kuvien piilomerkitystä. Tulkitsin jokaisen kuvan ilmi- ja piilomerkityksen.

Barthesin tunnettu käsitteellinen erottelu on myös *studium* ja *punctum*. *Studium* tarkoittaa valokuvan kulttuurisia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat sen ymmärtämisen ja jakamisen. *Punctum* puolestaan on *studiumia* häiritsevä osatekijä. *Punctum* rikkoo jollakin tavalla kuvan selkeät kulttuuriset merkitykset, häiritsee kuvan harmoniaa. (Barthes, 1985, s. 32-33, Seppäsen, 2005, s. 119-120 mukaan.) Tutkielmassani käytin *studium* ja *punctum* – käsiteparia. Pohdin sitä, millainen on kuvan *studium*, ja mikä on kuvan *punctum*. En tehnyt tätä jokaisen kuvan kohdalla, sillä en pystynyt tulkitsemaan *punctumia* jokaisesta kuvasta.

Strukturalistisen käsityksen mukaan merkillä on kahdenlaisia suhteita muihin merkkeihin. Paradigmaattinen suhde tarkoittaa merkin rinnastumista toisiin merkkeihin, jonkinasteisen samanlaisuuden perusteella (esimerkiksi metsä ja metsikkö). *Paradigma* on keskenään paradigmaattisessa suhteessa olevien merkkien joukko. Syntagmaattinen suhde puolestaan tarkoittaa toisiinsa liitettyjen merkkien välistä suhdetta. *Syntagma* on toisiinsa liitettyjen merkkien joukko. Merkkejä käytettäessä paradigmasta valitaan merkki, joka yhdistetään syntagman toisiin merkkeihin. Paradigmaattisissa suhteissa merkkijärjestelmä määrittää merkkien rinnastumisen toisiinsa. Merkkijärjestelmän vaikutus on heikompi syntagmaattisissa suhteissa, ja merkkien käyttäjän vapaus usein huomattava. (Veivo, & Huttunen, 1993, s. 32-33.)

Tutkin kuvien paradigmaattisia ja syntagmaattisia valintoja. Kiinnitin huomiota siihen, millaisia merkkejä mahdollisista paradigman merkeistä on valittu edustamaan saamelaisuutta, ja millaisia on mahdollisesti samalla jätetty valitsematta. Tutkin merkkien valintoja myös siltä kannalta, että paljonko on valittu menneisyyden merkkejä, ja paljonko nykyisyyden. Tämä liittyy siihen, representoidaanko saamelaiset nykyajassa eläviksi ihmisiksi (perinteistään huolimatta) vai antavatko mainosten kuvat ikään kuin museoidun käsityksen menneisyyteen jämähtäneestä kansasta. Tutkin myös kuvien syntagmaa. Pohdin sitä, miten ja minkälaisia saamelaisuutta edustavia merkkejä on yhdistelty toisiinsa. Kiinnitin myös huomiota siihen, minkälaisiin merkkeihin saamelaiskulttuuriin viittaavat merkit on yhdistelty; vanhanaikaisiin vai moderneihin.

5. SUOMESSA TOIMIVIEN SAAMELAISTEN MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA

5.1 Lomakylä Valle / Poronpurijat

Ensimmäinen valitsemani saamelainen matkailuyritys on Suomessa, Utsjoella toimiva lomakylä Valle / Poronpurijat. Yritys tarjoaa majoituspalveluja sekä aktiviteetteja ja opastettuja retkiä ympäri vuoden. (Lomakylä Valle / Poronpurijat.)



Kuva 1. Saamelaismies kulttuurihistoriallisessa maisemassa. Lomakylä Valle/Poronpurijat.

Kuva 1 on eksoottinen. Tulkitsin kuvan 1 pitävän sisällään myytin ”jalot villit”. Kuvan 1 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaismies seisoo perinteiseen asuun pukeutuneena joentörmällä kesällä. Taustalla on tuntureita.

Tulkitsin kuvan 1 piilomerkitukseksi seuraavaa. Kuvassa 1 on vanhoja historiallisia rakennuksia. Vanhat rakennukset voisivat sijaita myös modernimmassa ympäristössä; kaupungeissakin on vanhoja rakennuksia. Koska vanhat rakennukset merkinä on yhdistetty kuvassa luontoon, tämä antaa viitteen siitä, että saamelaiset yhdistetään paitsi historiaan, myös luontoon kuuluviksi. Saamelaismiehen kamerasta pois kääntynyt asento -hän ei katso kuvaajaan päin, vaan maisemaa taka-alalla- lisää vaikutelmaa ulkopuolisuudesta suomalaiseseen yhteiskuntaan nähden. Kuva 1

esittää saamelaiset ”Toisina”, luonnon keskellä muusta maailmasta erillään elävänä alkuperäiskansana.



Kuva 2. Nuori saamelaismies poron kanssa. Lomakylä Valle / Poronpurijat.

Kuva 2 on eksoottinen. Tulkitsin kuvan 2 sisältävän myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”poro saamelaisten hevosenä” sekä ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”. Kuvan 2 ilmimerkitys on seuraava. Perinteisiin saamelaisvaatteisiin pukeutunut nuori saamelaismies seisoo valjastetun poron vieressä; hänellä on suopunki kädessään. Taustalla on luminen maisema tuntureineen.

Tulkitsin kuvan 2 piilomerkitykseksi seuraavaa. Saamelaisvaatetus, suopunki ja poro ovat tyypillisiä saamelaiskulttuurin merkkejä, jotka yhdistävät saamelaiset luontoon ja perinteiseen elämäntapaan. Muiden ihmisten puuttuminen kuvasta antaa vaikutelman nuoren miehen itsenäisyydestä. Syntyy vaikutelma tuntureiden miehestä, joka hallitsee perinteisen elinkeinon, porojen käsittelyn. Kuvassa 2 on kauniin sinisiä sävyjä; tästä tulee rauhallinen vaikutelma. Jättämällä pois modernin maailman merkit saamelaiset on esitetty perinteiseen tapaan elinkeinoaan harjoittavaksi kansaksi. Jos kuvassa 2 olisi moottorikelkka, vaikutelma olisi modernimpi. Nyt kuva 2 esittää saamelaiset muuttumattomana, ajattomana kansana.



Kuva 3. Saamelaisia lapsia porojen kanssa. Lomakylä Valle / Poronpurijat.

Kuva 3 on eksoottinen; sen voi tulkita myös söpöksi lasten takia. Tulkitsin kuvan 3 sisältävän myytit ”Euroopan viimeiset paimentolaiset” sekä ”poro saamelaisten hevosena”. Kuvan 3 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaiset lapset ovat porojen kanssa. On talvi.

Tulkitsin kuvan 3 piilomerkitukseksi seuraavaa. Saamelaiset lapset tottuvat poroihin jo pienestä pitäen. Kuva 3 viestii saamelaiskulttuurin siirtymisestä uusille sukupolville. Kuvasta 3 saa myös vaikutelman porojen kesyydestä; vanhemmat päästävät lapsensa porojen lähelle, vaikka ne ovat isoja eläimiä, joilla on suuret sarvet. Eksoottisen alkuperäiskansan jäsenet oppivat käsittelemään poroja jo lapsena.

Myös Topelius *Maamme kirjassa* (1899/1981, s. 113, Joen, 2014, s. 60 mukaan) rakentaa vahvan siteen saamelaisen ja poron välille: ”Lappalainen ja hänen poronsa ovat kaksi kumppania, jotka eivät koskaan erkane toisistaan. Kun poronvasa on nuori, leikittelee se lappalaisten lasten kanssa, ja nämä oppivat jo varhain kesyttämään sen vilkasta, vallatonta luontoa.”



Kuva 4. Saamelaisnainen ja -mies talvikamppeissa. Lomakylä Valle / Poronpurijat.

Kuva 4 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 4 myytin ”turvalliset ja viehättävät Toiset”. Kuvan 4 ilmimerkitys on seuraava. Saamelainen mies ja nuori nainen, ehkä isä ja tytär, seisovat talvisessa maisemassa perinteisiin saamelaisiin turkisvaatteisiin kääriytyneinä.

Tulkitsin kuvan 4 piilomerkitukseksi seuraavaa. Käyttämällä perinteistä vaateetusta halutaan korostaa persoonallista, valtaväestöstä eroavaa kulttuuria. Miehen mintunvihreä kaulahuivi ei vaikuta kuuluvan perinteiseen asuun; se on kuvan punctum. Molempien ilmeet ovat iloiset, ja asento topakka. Katse on suoraan kameraa kohti. Kuva 4 esittää saamelaiset ihmiset reippaina, persoonallisina ja aitoina ihmisinä. Taustalla on vanhannäköisiä rakennuksia, puita ja tuntureita. Näitä kaikkia voidaan pitää merkkeinä, joita taustana käyttämällä saamelaiset yhdistetään luontoon ja perinteiseen elämäntapaan.

Tunturit ja metsä taustalla toimivat erämaisyyden merkkeinä. Vanhat hirsirakennukset taustalla eivät häiritse vaikutelmaa siitä, että ollaan erämaassa. Kuva 4 antaa sukupuolirooleista saamelaiskulttuurissa varsin tasa-arvoisen kuvan, sillä molempien henkilöiden asento on samantapainen, topakka, ja ilme reipas.



Kuva 5. Moderni kuva: moottorikelkka ja reki. Lomakylä Valle / Poronpurijat.

Kuvaa 5 voi pitää eksoottisena moottorikelkan ja lumen takia, vaikkei siinä olekaan varsinaisesti muita saamelaiskulttuuriin viittaavia merkkejä kuin reessä näkyvä porontalja. Kuvan 5 ilmimerkitys on seuraava. Kuvassa 5 on matkailijoita moottorikelkan vetämän reen kyydissä.

Tulkitsin kuvan 5 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kaikilla on tavalliset toppavaatteet; saamelaisvaatetusta ei näy. En tiedä, ovatko moottorikelkalla ajavat ihmiset saamelaisia isäntiä, vai matkailijoita, joita on opastettu moottorikelkalla ajamisen taitoon. Jos kyseessä ovat saamelaiset isännät, kuva 5 viestii, että saamelaisvaatetus ja moderni teknologia eivät kuulu yhteen.

5.2 Inarin porofarmi

Toinen valitsemani Suomessa sijaitseva matkailuyritys on Inarin porofarmi, joka toimii Inarin alueella Solojärvellä. Kyseessä on toisessa polvessa toimiva perheyritys, joka tarjoaa saamelaisuuteen ja poronhoitoon perustuvia elämyksiä. (Inarin porofarmi.)



Kuva 6. Saamelainen pariskunta poroineen. Inarin porofarmi.

Kuva 6 on eksoottinen tyypillisine saamelaiskulttuurin merkkeineen. Tulkitsin kuvan 6 sisältävän myytit ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”, ”jalot villit” sekä ”turvalliset ja viehättävät Toiset”. Kuvan 6 ilmimerkitys on seuraavan lainen. Saamelainen pariskunta seisoo talvisen luonnon keskellä pitäen kiinni kahden poron talutushihnasta.

Tulkitsin kuvan 6 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kuva 6 on tunnelmaltaan valoisa ja aurinkoinen. Talvinen auringon paiste heijastuu lumesta, ja saamelaisvaatetukseen pukeutuneen pariskunnan kasvoilla on hymy. Samalla kuva 6 perinteisine saamelaiskulttuurin merkkeineen antaa vanhanaikaisen kuvan saamelaiskulttuurista. Vanhanaikaista vaikutelmaa lisäävät pariskunnan takana olevat erittäin vanhanaikaisen näköiset rakennukset turvekattoineen. Kuva 6 esittää saamelaiset muuttumattomana, perinteiseen tapaan poronhoidosta elävänä kansana. Jos pariskunnan taustalle olisi valittu moderniksi merkiksi tavallinen asuinrakennus, vaikkapa puutalo, vaikutelma olisi ollut realistisempi. Tällöin kuvasta 6 saisi käsityksen, että saamelaiset harjoittavat yhä poronhoitoa, mutta asuvat kuitenkin tavallisissa taloissa kuten muutkin ihmiset nykyään.

Kuva 6 antaa sukupuolirooleista saamelaiskulttuurissa varsin tasa-arvoisen kuvan, sillä sekä mies että nainen pitelevät kiinni poron talutushihnasta. Tästä saa käsityksen, että he ovat samanarvoisia toimijoita; molempien työpanosta tarvitaan leivän hankkimisessa perheelle.



Kuva 7. Poroajelulla saamelaisten kanssa. Inarin porofarmi.

Kuva 7 kuuluu eksoottisten kuvien kategoriaan. Tulkitsin kuvan 7 pitävän sisällään myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”poro saamelaisten hevosena”, ”jalot villit” sekä ”turvalliset ja viehättävät Toiset”. Kuvan 7 ilmimerkitys on seuraava. Matkailijat ovat poroajelulla saamelaisten isäntien kanssa.

Tulkitsin kuvan 7 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kuvassa 7 on lumisen maiseman keskellä värikkäine saamelaisvaatteineen eksoottisen näköisiä saamelaisia. Nämä jalot villit ohjaavat kesyttämäänsä viljejä eläimiä, poroja. Kuvassa 7 on myös matkailijoita. Saamelaiset esitetään matkailijoiden palvelijoina, tai opastajina ja auttajina. Poroajelulla on turvallista olla saamelaisten isäntien kanssa, sillä he hallitsevat porot, ja pitävät hyvää huolta vieraistaan.



Kuva 8. Suopunkia heittävä saamelaismies. Inarin porofarmi.

Kuva 8 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 8 myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”jalot villit” sekä ” Euroopan viimeiset paimentolaiset”. Kuvan 8 ilmimerkitys on seuraava. Perinteiseen saamelaisvaatetukseen pukeutunut saamelaismies heittää suopunkia luonnon keskellä.

Tulkitsin kuvan 8 piilomerkitykseksi seuraavaa. Taustalla on havupuita ja taivasta. Tummanvihreät havupuut toimivat erämaan merkinä. Suopungin käyttäminen saamelaiskulttuurin merkinä ja sen yhdistäminen saamelaisvaatetukseen yhdistää saamelaiset perinteiseen elinkeinon, poronhoitoon. Kuva 8 antaa vaikutelman läheisessä suhteessa luontoon elävästä metsien miehestä. Tämä jalo villi hallitsee perinteiset saamelaiskulttuuriin kuuluvat taidot, kuten suopungin heittämisen. Suopunki saamelaiskulttuurin merkinä on yhdistetty saamelaismieheen, ei saamelaisnaiseen. Tästä saa vaikutelman, että poronhoito on saamelaiskulttuurissa miesten hommia.



Kuva 9. Lapset ja suopunki. Inarin porofarmi.

Kuva 9 voidaan luokitella kuuluvaksi söpöjen kuvien kategoriaan. Tulkitsin kuvasta 9 myytin ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”. Kuvan 9 ilmimerkitys on seuraava. Tyttö ja poika, luultavasti sisarukset, seisovat syksyisen luonnon keskellä saamelaisasuun pukeutuneina.

Tulkitsin kuvan 9 piilomerkitykseksi seuraavaa. Saamelaiskulttuurissa lapset kasvatetaan pienestä pitäen yhteisönsä kulttuuriin ja luonnonläheiseen elämäntapaan. Saamelaisvaatetus ja suopunki merkkeinä yhdistetään syksyisen luonnon kanssa.

Sukupuoliroolien suhteen kuva 9 näyttää aika perinteiseltä. Pojalla on suopunki; vaikuttaa siltä, kuin poika jäljittelisi isäänsä. Poika on varmaankin nähnyt isänsä pitelevän suopunkia kyseisellä tavalla ympärilleen kiedottuna. Tyttö puolestaan näyttää hyvin tyttömäiseltä halatessaan poikaa. Kuva 9 antaa ymmärtää, että saamelaiskulttuurissa poronhoito on miesten hommia.



Kuva 10. Moderni kuva: lapsia ajamassa lumiskootterilla. Inarin porofarmi.

Kuva 10 kuuluu söpöjen kuvien kategoriaan. Kuvan 10 ilmimerkitys on seuraava. Kaksi lasta ajelee lumisessa maisemassa lumiskootterilla.

Tulkitsin kuvan 10 piilomerkitykseksi seuraavaa. Tässä modernissa kuvassa 10 lapsilla ei ole saamelaisvaatetusta päällään, toisin kuin perinteisemmissä kuvissa. Modernit vaatteet merkinä yhdistetään modernin ajopelin kanssa. Tietenkin kuvan 10 lapset saattavat olla matkailijoiden lapsia. Vaikka kypärien alta kasvoja ei näe kunnolla, arvelen kuitenkin, että kyseessä ovat samat edellisessä kuvassa 9 saamelaisvaatteissa poseeranneet lapset. Kuva 10 antaa käsityksen, että modernilla ajopelillä ei ole sopivaa ajella saamelaisvaatetukseen pukeutuneena.

Kuva 10 antaa sukupuolirooleista perinteisen vaikutelman. Lumiskootteria ohjaa nimenomaan poika, ei tyttö. Kuitenkaan poika ei näytä tyttöä isommalta. Vaikuttaa siltä, että pojat ovat tyttöjä aktiivisempia saamelaiskulttuurissa.

5.3 Vertailu Suomessa toimivien matkailuyritysten välillä

Molemmat suomalaiset yritykset antoivat Internet-sivujen kuvissaan erittäin vanhanaikaisen kuvan saamelaiskulttuurista. Kuvat, jotka pystyin tulkitsemaan moderniksi, puuttuivat lähes kokonaan. Kummallakin yrityksellä oli enimmäkseen talvikuvia; muihin vuodenaikoihin sijoittuvia kuvia oli selvästi vähemmän. Lomakylä Valle / Poronpurijat kuvissa tunturit taustalla olivat todella yleisiä, kun taas Inarin porofarmin kuvissa niitä ei näkynyt. Tähän vaikuttanee yritysten sijaintipaikka. Yhteisiä saamelaiskulttuurin merkkejä molemmilla yrityksillä olivat saamelaisvaatetus, poro, suopunki ja luonto. Suopunki oli aina saamelaismiehen olalle kiedottuna, tai mies oli heittämässä sitä. Saamelaisnainen ei koskaan pitänyt suopunkia. Tästä voidaan päätellä, että poronhoito on saamelaiskulttuurissa Suomessa miesten hallinnassa.

Molemmat suomalaiset yritykset nojasivat useisiin saamelaisiin liitettyihin myytteihin Internet-sivujen kuvissaan. Inarin porofarmin sivuilta pystyin tulkitsemaan seuraavat myytit: ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”, ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”poro saamelaisten hevosena”, ”jalot villit” sekä ”turvalliset ja viehättävät Toiset”. Poro tai suopunki saamelaiskulttuurin merkkinä esiintyi modernia kuvaa lukuun ottamatta jokaisessa yrityksen kuvassa.

Lomakylä Valle / Poronpurijat kuvissa poroa tai suopunkia käytettiin saamelaiskulttuurin merkkinä vain kahdessa kuvassa. Myytti ”Euroopan viimeiset paimentolaiset” ei siten ilmennyt samassa määrin, kuin Inarin Porofarmin kuvissa, mutta sitä käytettiin. Pystyin tulkitsemaan Lomakylä Valle / Poronpurijat kuvista lisäksi myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”poro saamelaisten hevosena”, ”turvalliset ja viehättävät Toiset” sekä ”jalot villit”.

Lomakylä Valle / Poronpurijat -yrityksen modernissa kuvassa 5 oli matkailijoita moottorikelkan vetämän reen kyydissä. Kaikilla kuvan 5 ihmisillä oli tavalliset toppavaatteet; ei saamelaisvaatetusta. Jos kelkan ajajat olivat saamelaisia isäntiä, kuva viestii, että saamelaisvaatetus ja moderni teknologia, eivät kuulu yhteen. Inarin porofarmin modernissa kuvassa 10 kaksi lasta ajelee lumisessa maisemassa lumiskootterilla. Lapsilla ei ole saamelaisvaatetusta päällään, toisin kuin perinteisemmissä kuvissa. Modernit vaatteet yhdistetään kuvassa modernin ajopelin kanssa. Kuva antaa käsityksen, että modernilla ajopelillä ei ole sopivaa ajella saamelaisvaatetukseen pukeutuneena.

6. RUOTSISSA TOIMIVIEN SAAMELAISTEN MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA

6.1 Nutti Sámi Siida

Nutti Sami Siida on Ruotsissa Kiirunan alueella Jukkasjärvellä sijaitseva matkailuyritys. Yritys järjestää saamelaiskulttuuriin perustuvia luonto- ja kulttuurielämyksiä, sekä majoitusta porojen lähellä. Yrityksen omistaja on poropaimentolainen. Yritys on saanut Sapmi Experience -merkin, mikä on Ruotsissa saamelaiskulttuuria kestäväällä tavalla esittelevien yritysten saama laatumerkki. (Nutti Sami Siida.)



Kuva 11. Saamelaispariskunta ja poro. Nutti Sami Siida.

Kuva 11 on eksoottinen perinteisine saamelaiskulttuurin merkkeineen; sen voi tulkita myös kauniiksi. Tulkitsin kuvan 11 sisältävän myytit ”turvalliset ja viehättävät Toiset”, ”jalot villit” sekä ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”. Kuvan 11 ilmimerkitys on seuraava. Perinteiseen saamelaiseen vaatetukseen pukeutunut pariskunta seisoo ulkona talvella. Mies pitelee poroa köydestä.

Tulkitsin kuvan 11 piilomerkitykseksi seuraavaa. Taustalla on kota. Taaempänä on myös nili eli ruokavarasto, joka sijaitsee korkealla, jotta eläimet eivät pääsisi viemään ruokia. Poro ja vanhanaikaiset rakennukset merkinä yhdistävät saamelaiset perinteiseen elinkeinoon ja elämäntapaan. Kuva 11 esittelee saamelaiskulttuuria varsin perinteisellä tavalla, antaen

viehättävän, mutta samalla vanhanaikaisen mielikuvan saamelaisista ja heidän elämästään. Pariskunta hymyilee ystävällisesti, mikä antaa vaikutelman vieraanvaraisuudesta.

Sukupuoliroolien suhteen kuva 11 on perinteinen. Pariskunta seisoo rinnakkain. Nainen on kuitenkin hieman miehen takana, ja mies pitää porosta kiinni. Nämä seikat antavat vaikutelman, että mies on perheenpää. Kuvassa 11 aurinko ei paista, kuten useissa muissa saamelaiskulttuuria esittelevissä kuvissa, vaan kauniin vaaleansininen hämärä hetki luo omanlaisensa tunnelman. Tässä on varmaankin haluttu tuoda esille kaamoksen eksotiikkaa.



Kuva 12. Talvimarkkinat Jokkmokissa. Nutti Sami Siida.

Kuva 12 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 12 ”jalon villin” myytin. Kuvan 12 ilmimerkitys on seuraava. Perinteiseen asuun pukeutunut saamelaismies valkoisen poron kanssa on vilkkailla talvimarkkinoilla.

Tulkitsin kuvan 12 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kuvassa 12 jalo villi on otettu ”luonnollisesta ympäristöstään” luonnon keskeltä, ja laitettu keskelle vilkasta, erilaisen kulttuurin ihmisvilinää. Päädyin kahteen erilaiseen tulkintaan kuvan 12 suhteen. Ensin tulkitsin kuvan 12 seuraavalla tavalla. Kuva 12 rakentaa toiseutta, erilaisuutta. Vaikka saamelaismies on modernissa ympäristössä, hän jotenkin erottuu selvästi muista ihmisistä. Valkoinen poron värinä on harvinainen; tällä valinnalla on ehkä haluttu korostaa eksoottisuutta. Kuvasta 12 tulee vaikutelma, ikään kuin saamelaismies olisi näytteillä torilla -kiertelemässä ympäriinsä ihmisten katseltavana ja tuijoteltavana. Ihmisiä on paljon, ja ainakin yksi nainen taka-alalla näyttäisi tuijottavan saamelaismiestä. Eksoottista näkyä tuijottava nainen on kuvan punctum.

Miehen päähine on erikoisen näköinen. Alun perin analysoin kuvan 12 ennen kuvaa 11. Tällöin minusta vaikutti siltä, ettei päähine voi kuulua aitoon saamelaisvaatetukseen, sillä se vaikuttaa kuvassa 12 jotenkin karnevalistiselta. Kiinnostavaa on, että huomasin analysoidessani kuvaa 11 (jonka siis analysoin tämän kuvan jälkeen) että kuvien 11 ja 12 miehillä on sama päähine. Myös edellisen kuvan 11 miehen asu, joka pilkistää vaalean viitan alta, näyttäisi olevan samanlainen kuin kuvan 12 miehellä. Tästä tein päätelmän, että päähine kenties onkin aito; en keksi syytä, miksi kuvan 11 perinteisen asetelman mies olisi laittanut päähänsä asuun kuulumattoman, väärän päähineen. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka kuvan 12 tulkintaani muutti kuvan 11 näkeminen, ja siinä oleva yksityiskohta, samanlainen päähine erilaisessa ympäristössä.

Tulkitsin kuvan 12 uudelleen. Taka-alalla oleva nainen ei tuijotakaan saamelaismiestä. Kyseinen näkymä saamelaismiehestä poron kanssa -minun mielestäni erikoisen näköisine päähineineen- onkin tuttu näky ruotsalaisille. Tätä tulkintaa vahvistaa se, etteivät ihmiset näyttäisi edes huomaavan saamelaismiestä valkeine poroineen; heidän huomionsa kiinnittyy jonnekin aivan muualle. Saamelaismies onkin tullut muuten vain piipahtamaan talvimarkkinoilla, eikä häntä olekaan kutsuttu sinne vetonaulaksi markkinavieraita varten. Kuvassa 12 suopunki ja poro saamelaiskulttuurin merkkeinä ovat yhdistetty nimenomaan saamelaismieheen. Sukupuoliroolien suhteen on merkityksellistä, että kuvassa 12 ei ole saamelaisnainen poronsa kanssa. Tulkitsin tämän merkitykseksi, että saamelaiskulttuurissa nainen pysyy kotona ja mies on se, joka asioi ulkomaailman kanssa.



Kuva 13. Nuori saamelaismies ajaa porolla talvisessa metsässä. Nutti Sami Siida.

Kuva 13 on eksoottinen; sen voi tulkita myös kauniiksi. Tulkitsin kuvan 13 sisältävän myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”poro saamelaisten hevosena” sekä ”jalot villit”. Kuvan 13 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaisvaatteisiin pukeutunut mies ajelee porolla talvisessa metsässä.

Tulkitsin kuvan 13 piilomerkitykseksi seuraavaa. Lumi on puhtaanvalkoista. Puhtaan raikkaan talvisen ilman voi lähes haistaa. Mies näyttää varsin nuorelta ja viattomalta. Kuva 13 antaa vaikutelman arktisesta paratiisista, jossa luonto on puhdas. Tässä puhtaanvalkoisessa paratiisissa myös ihmiset ovat asuttamansa luonnon kaltaisia; mieleltään puhtaita ja viattomia alkuperäiskansan jäseniä, joita moderni maailma ei ole pilannut.

Alkuperäiskansan jäsenet, jalot villit, hallitsevat porojen käsittelyn vaikean taidon. Saamelaismies ajelee porolla vaivattomasti, vaikka se ei ole helppoa, kuten seuraavasta kuvauksesta ilmenee. Rosberg (1911, s. 40, Joen, 2014, s. 60 mukaan) kuvaa porolla ajamista suomalaisessa oppikirjassa seuraavalla tavalla:

Tottumattoman ei ole ensinkään helppoa ajaa porolla, sillä nämä eläimet ovat jokseenkin vallattomia ja juoksevat vain, milloin haluavat sekä pysähtyvät heti väsyttyään. Tasapainon säilyttäminen on myös vaikeata alamäissä eikä myöskään ole helppoa estää pulkkaa törmäämästä puihin tai muihin esteisiin. Vauhti on vinha ja tuskin mikään voi korvata porolla ajamisen huvia ihanassa talvi-ilmassa.

Sukupuoliroolien suhteen on merkityksellistä, että kuvassa 13 nimenomaan mies ajelee porolla - ei nainen. Tämä antaa miehistä naisia aktiivisemmän kuvan saamelaiskulttuurissa.



Kuva 14. Poroajelulla valkoisessa satumetsässä. Nutti Sami Siida.

Kuva 14 on eksoottinen; sen voi tulkita myös kauniiksi. Tulkitsin kuvan 14 sisältävän samat myytit kuin kuva 13: ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”poro saamelaisten hevosena” sekä ”jalot villit”. Kuvan 14 ilmimerkitys on seuraavan lainen. Saamelaisvaatteisiin pukeutuneet ihmiset ajelevat poron vetämällä reellä luonnon keskellä.

Tulkitsin kuvan 14 piilomerkitykseksi seuraavaa. Tapahtumapaikkana poroajelulle on puhtaanvalkoinen metsä, jossa aurinko paistaa taustalla oleviin puihin. Lumen kuorruttamat puut saavat paikan näyttämään aivan satumetsältä - näin jopa minun, lappilaisen, mielestä. Voin hyvin kuvitella, millaisen vaikutuksen näkymä tekee ulkomaalaisten matkailijoiden mieliin. Kuvan 14 voisi sanoa esittävän puhtaanvalkeaa arktista paratiisia. Tähän paratiisiin kuuluvat ikään kuin luonnollisena elementtinä jalot villinsä, alkuperäiskansa poroineen. Kuvassa 14 poro esitetään saamelaisten hevosena, jolla he tottuneesti ajelevat talvisessa metsässä. Kuten kuvassa 13, myös kuvassa 14 poroa ajaa nimenomaan saamelaismies, ei nainen.

6.2 Risfjells Sameslöjd

Risfjells Sameslöjd on Ruotsissa Vilhelmiinan alueella toimiva yritys. Yrityksen omistajat ovat saamelaisia käsityöläisiä. Yrityksen tavoitteena on levittää tietoa saamelaiskulttuurista monella eri tavalla. Yrityksellä on putiikki, joka myy aitoa saamelaista käsityötä, sekä museo jossa on esillä omistajien yksityinen vanhojen saamelaisten esineiden kokoelma. Yritys tarjoaa myös opastettuja kierroksia Vilhelmiinan historiallisille kulttuurialueille. Yritys on saanut Sapmi Experience – merkin. (Risfjells Sameslöjd.)



Kuva 15. Vanha saamelainen asumus. Risfjells Sameslöjd.

Kuva 15 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 15 myytin ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”. Kuvan 15 ilmimerkitys on seuraava. Kuvassa 15 on vanhan ajan saamelainen asumus, kota. Mies saamelaisasussaan on kyykkyasennossa kodan edessä. Ympärillä on metsää.

Tulkitsin kuvan 15 piilomerkitykseksi seuraavaa. Miehen asennon voi tässä yhteydessä ajatella ilmaisevan maanläheisyyttä, läheistä yhteyttä luontoon. Kuva 15 heinällä tilkittyine kotineen antaa vanhanaikaisen vaikutelman saamelaiskulttuurista; ikään kuin saamelaiset yhä asuisivat keskellä metsää kodassa. Metsä toimii erämaisyyden merkinä. Kuvan 15 tunnelma on rauhallinen ja kiireetön. Miehen asento ja ilme ilmaisevat rentoutuneisuutta. Mies on luonnon keskellä aurinkoisessa metsässä; lintujen laulun voi miltei kuulla.



Kuva 16. Moderni kuva: matkailun laatumerkillä palkitut. Risfjells Sameslöjd.

Kuva 16 on neutraali. En pystynyt tulkitsemaan kuvasta 16 mitään myyttiä. Kuvan 16 ilmimerkitys on seuraava. Yrityksen omistajapariskunta esittelee saamaansa Sapmi Experience -merkkiä. Pariskunta seisoo ulkona. Taustalla on suuri mänty ja vesistö.

Tulkitsin kuvan 16 piilomerkitykseksi seuraavaa. Sapmi Experience -merkki kehystettynä sekä kukkakimppu toimivat kuvassa 16 moderneina merkkeinä. Kuva 16 esittää modernia liiketoimintaa harjoittavaa saamelaispariskuntaa. Pariskunnan ilmeestä välittyy tyytyväisyys ja ylpeys saavutuksesta. Sapmi Experience -merkkiä ei suinkaan saakaan jokainen

saamelaiskulttuuria esittelevä yritys, joten ylpeyteen on aihetta. Omistajapariskunta on pukeutunut perinteiseen saamelaisvaatetukseen; naisella on myös kaulakoru, joka sopii hyvin asuun. Koru on varmaankin yrityksen omaa mallistoa; yritys myy perinteisten saamelaiskäsitöiden, kuten puukkojen, lisäksi myös perinteisiä koruja. Molempien kasvoilla on hymy. Kuvasta 16 välittyy ilo ja ylpeys omasta saamelaisuudesta, sekä sen onnistuneesta esittämisestä muillekin.

Kuvassa 16 ollaan jälleen kerran ulkona luonnossa, kuten lähes kaikissa kuvissa saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla kaikissa maissa. Sapmi Experience -merkkiä olisi hyvin voitu esitellä myös sisätiloissa. Kuitenkin taustaksi on valittu luonto. Siten kuva 16 yhdistää saamelaiset luontoon. Kuva 16 antaa sukupuolirooleista saamelaiskulttuurissa varsin tasa-arvoisen kuvan, sillä molemmat pariskunnan osapuolet ovat esittelemässä laatumerkkiä. Sapmi Experience – merkin saaminen on pariskunnan yhteinen saavutus.



Kuva 17. Moderni kuva: saamelaisia häävaatteita. Risfjells Sameslöjd.

Kuva 17 on neutraali; sen voi tulkita myös kauniiksi. En kyennyt tulkitsemaan kuvasta 17 mitään myyttiä. Kuvan 17 ilmimerkitys on seuraavan lainen. Sama yrityksen omistajapariskunta, kuin kuvassa 16, esittelee saamelaisia häävaatteita. Taustalla on jokin vesistö ja tuntureita.

Tulkitsin kuvan 17 piilomerkitseksi seuraavaa. Kuva 17 on tunnelmaltaan iloinen, kuten häävaatteita esitellessä sopiikin olla. Naisen ilmeestä välittyy ylpeys omista käsityötaitoista; pariskunnan vaatteet ovat naisen itse valmistamia. Häävaatteita esitellään rannalla. Taustaksi on valittu luonto, eikä sisätiloja. Tämän valinnan voidaan ajatella merkitsevän luonnonläheisyyttä. Toisaalta etenkin kesähäitä pidetään usein ulkona, joten luonto sopii hyvin taustaksi ilman tätä

tulkintaakin. Luokittelin kuvan 17 naisen kuvan moderniksi, sillä naisen vaatteet eivät vaikuta perinteisiltä saamelaisilta häävaatteilta. Kukkakimppu on hankittu kukkakaupasta, ja toimii siten modernina merkinä. Luonnonkukista sidottu kimppu olisi antanut perinteisemmän vaikutelman. Kuvan 17 miehen kuvan luokittelin perinteiseksi, sillä miehen asu vaikuttaa perinteiseltä.



Kuva 18. Moderni kuva: bussimatkailijoita tauolla luonnossa. Risfjells Sameslöjd.

Kuva 18 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuvan 18 ilmimerkitys on seuraava. Kuvassa 18 on matkailijoita ja turistibussi. Bussi on pysähtynyt, ja matkailijat ovat jaloittelemassa. Taustalla näkyy tuntureita ja hieman lunta. Kuva 18 ei ole kovin värikäs; ainoastaan joidenkin matkailijoiden punaiset takit sekä vihreä bussi tuovat hieman väriä näkymään.

Tulkitsin kuvan 18 piilomerkitykseksi seuraavaa. Pysähdys matkanteossa tapahtuu luonnossa. Matkailijat olisivat voineet olla tauolla jossakin sisätiloissa, esimerkiksi vierailemassa saamelaismuseossa. Luonnon valitseminen merkiksi ilmaisee, että kun tullaan Saamenmaahan, ollaan luonnon keskellä. Siten kuva 18 yhdistää saamelaiset pikemminkin luontoon kuin kulttuuriin. Tässä modernissa kuvassa 18 ei ole saamelaisia, ainakin sen käsityksen saa vaatetuksesta; yleensä saamelaisten matkailuyritysten kuvissa saamelaiset ovat pukeutuneet saamelaisvaatetukseen. Toisin kuin useissa saamelaiskulttuuria esittelevissä kuvissa, joissa aurinko paistaa, kuvassa 18 taivas on pilvinen. Myöskään luonto ei ole kesäisen vihreä tai talvisen valkoinen, vaan siinä on lähinnä ruskean ja harmaan sävyjä.

6.3 Vertailu Ruotsissa toimivien matkailuyritysten välillä

Molempien ruotsalaisten yritysten kuvissa käytettiin saamelaisvaatetusta ja luontoa saamelaiskulttuurin merkkinä. Siihen yhtäläisyydet yritysten välillä oikeastaan rajoittuivatkin. Nutti Sami Siida ja Risfjells Sameslöjd esittelivät saamelaiskulttuuria Internet-sivujensa kuvissa hyvin erilaisella tavalla.

Nutti Sami Siidan kuvat antoivat erittäin vanhanaikaisen, myyttisen kuvan saamelaiskulttuurista. Huomionarvoinen seikka on, etten pystynyt tulkitsemaan yrityksen sivuilta ainuttakaan kuvaa moderniksi. Nutti Sami Siidan kuvissa käytettiin poroa saamelaiskulttuurin merkkinä jokaisessa kuvassa. Varmaankin asiaan vaikuttaa se, että yrityksen omistaja on poropaimentolainen. Nutti Sami Siidan kuvissa oli talvi. Tulkitsin yrityksen kuvista arktisen paratiisin merkkejä: puhtaanvalkoinen lumi, auringonpaiste, eksoottinen eläin poro, sekä ystävälliset alkuperäiskansan jäsenet, saamelaiset. Yritys tukeutui Internet-sivujen kuvissaan useisiin saamelaisiin liitettyihin myytteihin. Pystyin tulkitsemaan seuraavat myytit kuvista: ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”turvalliset ja viehättävät Toiset”, ”jalot villit” sekä ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”.

Risfjells Sameslöjdin kuvissa poro ei esiintynyt saamelaiskulttuurin merkkinä ainoassakaan kuvassa. Yrityksen omistajat ovat käsityöläisiä, mikä näkyi yrityksen Internet-sivuilla; yritys korosti saamenkäsityötä saamelaiskulttuurin merkkinä. Risfjells Sameslöjdin kuvissa oli kesä. En löytänyt Risfjells Sameslöjdin kuvista arktisen paratiisin merkkejä; lukuun ottamatta sitä, että kuvissa esiintyivät ystävälliset alkuperäiskansan jäsenet, saamelaiset. Toki aurinko myöskin paistoi joissakin kuvissa, mutta ei yhtä kirkkaasti kuin Nutti Sami Siidan sivuilla. Tulkitsin ainoastaan yhdestä Risfjells Sameslöjdin kuvasta myytin; kuvasta 15 myytin ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”. En pystynyt tulkitsemaan muita myyttejä yrityksen kuvista. Yritys ei siten juurikaan tukeutunut Internet-sivujen mainonnassaan saamelaisiin liitettyihin myytteihin.

Pystyin tulkitsemaan Risfjells Sameslöjdin sivuilta kolme modernia kuvaa. Kuva 16 esittää modernia liiketoimintaa harjoittavaa saamelaispariskuntaa. Kuvaa 17 naisesta häävaatteissa voi pitää puolittain modernina, sillä naisen vaatteet eivät vaikuttaneet perinteisiltä saamelaisilta häävaatteilta. Lisäksi naisen kukkakimppu oli moderni; luonnonkukista sidottu kimppu olisi ollut perinteisempi valinta. Kuva 18 esittää pysähtynyttä turistibussia ja matkailijoita jaloittelemassa.

7. NORJASSA TOIMIVIEN SAAMELAISTEN MATKAILUYRITYSTEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA

7.1 Davvi Siida

Davvi Siida on Norjassa Finnmarkin alueella Kjøllefjordissa toimiva perheyritys. Poronhoito on perheen pääelinkeino. Perhe harjoittaa perinteistä poropaimentolaisuutta seuraten poroja näiden laidunkierron mukaan. Matkailu on perheen sivuelinkeino. Yritys järjestää saamelaiskulttuuriin perustuvia luonto- ja kulttuuriaktiviteetteja. (Davvi Siida.)



Kuva 19. Saamelaisnainen ja poro. Davvi Siida.

Kuva 19 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 19 myytin ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”. Mustavalkoinen kuva 19 poikkeaa värityksensä suhteen kuvista, joita saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilta yleensä löytyy. Yleensä niiden kuvat ovat varsin värikkäitä. Kuvan 19 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaisnainen taluttaa poroa metsässä. On talvi.

Tulkitsin kuvan 19 piilomerkitykseksi seuraavaa. Miehen puuttuminen kuvasta 19 on mielenkiintoinen valinta. Poronhoito mieltyy nykyään miehiseksi elämänalueeksi sekä saamelaisten itsensä, että valtaväestön silmissä (Kuokkanen, 2007, s. 80, Joen, 2014, s. 88 mukaan). Kuitenkin Lapissa on Heli Saarisen (2011) mukaan vallinnut myös poronhoitokulttuuri, jossa naiset olivat keskeisessä asemassa. Porojen lypsäminen, vasojen hoito sekä juuston tekeminen poronmaidosta olivat naisten työtä. Tämä tunnettiin poronainen -ilmiönä. (Saarinen, 2011, s. 144-145.)

Tulkitsin kuvan 19 tuovan esille saamelaiskulttuurissa aiemmin vallinnutta poronainen-ilmiötä, ja haastavan saamelaisyhteisön nykyisiä sukupuolirooleja, jossa poronhoito kuuluu ilmeisesti enimmäkseen miehille. Nykyäänhän ilmaus poromies on vakiintunut; en ainakaan ole kuullut poronaisista aiemmin.



Kuva 20. Saamelaispariskunta ja kota. Davvi Siida.

Kuva 20 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 20 myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa” sekä ”jalot villit”. Kuvan 20 ilmimerkitys on seuraavan lainen.

Saamelaispariskunta on rannalla kodan edessä; taustalla on tuntureita. Näyttää kuin mies olisi valmistelemassa risuja nuotiota varten; nainen seisoo ja katselee.

Tulkitsin kuvan 20 piilomerkitykseksi seuraavaa. Saamelaiskulttuurin merkkinä on käytetty saamelaisvaatetusta, kotaa ja luontoa. Kuvasta 20 saa vaikutelman, että saamelaispariskunta asuu kodassa erämaassa. Naapureita ei vaikuta olevan aivan lähellä, sillä muita ihmisiä tai kotia ei näy. Kuvan 20 tunnelma on rauhallinen ja seesteinen, viestien kiireettömästä menneen maailman elämäntavasta. Saamelaiset -jalot villit- tekevät päivittäisiä askareitaan puhtaan luonnon keskellä. Tänne eivät muun maailman hälinä ja kiire kantaudu. Kuvaa 20 tarkemmin katsoessa huomasi, että taustalla, vesistön vieressä, on maantie ja kaide. Maantie ja kaide toimivat kuvan 20 punctumina, häiriten studiumia, erämaista luontoa. Kuva 20 antaa sukupuolirooleista vaikutelman, ikään kuin tällainen ulkona tapahtuva nuotion tekeminen tai muu askare olisi miesten työtä. Vaimo näyttäisi odottavan, milloin nuotio on valmis, ja he pääsevät syömään siinä valmistamaansa ruokaa. Kuva 20 antaa miehistä naisia aktiivisemmän vaikutelman saamelaiskulttuurissa.



Kuva 21. Saamelaispariskunta, poro ja kota. Davvi Siida.

Kuva 21 on eksoottinen. Tulkitsin kuvassa 21 toistuvan edellisen kuvan 20 myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa” sekä ”jalot villit”. Lisäksi tulkitsin kuvan 21 sisältävän ”Euroopan viimeiset paimentolaiset” myytin. Kuvan 21 ilmimerkitys on seuraava.

Saamelaispariskunta seisoo rannalla kodan vieressä, ja heidän edessään on komeasarvinen poro; taustalla on komeita tuntureita.

Tulkitsin kuvan 21 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kuvassa 21 on tyypillisiä saamelaiskulttuurin merkkejä: saamelaisvaatetus, poro, kota ja tunturit. Koska poro seisoo etualalla, se hallitsee kuvaa. Myös kota vetää katseen puoleensa. Saamelaispariskunta ikään kuin sulautuu näkymään, ollen osa maisemaa. Kuva 21 viestii siitä, että saamelaiset ovat luonnonläheinen alkuperäiskansa. He elävät harmonisessa suhteessa luontoon, omalla menneen ajan elämäntavallaan. Kuvasta 21 henkii myös rauhallinen ja kiireetön tunnelma. Kuvaa 21 tarkemmin katsoessa huomasi, että taustalla, vesistön vieressä, ovat sama maantie ja kaide, kuin kuvassa 20. Maantie ja kaide toimivat myös kuvan 21 punctumina, häiriten studiumia, erämaista luontoa.



Kuva 22. Suopunkia heittävä saamelaismies ja matkailijoita. Davvi Siida.

Kuva 22 on eksoottinen. Tulkitsin kuvassa 22 toistuvan jälleen samat tutut myytit: ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa” sekä ”jalot villit”. Kuvan 22 ilmimerkitys on seuraava. Matkailijat katsovat suopunkia heittävä saamelaismiestä. Vieressä on kota.

Tulkitsin kuvan 22 piilomerkitukseksi seuraavaa. Suopunkia heittävä saamelaismies näyttää jalolta villiltä luonnon keskellä. Matkailijoiden katseeseen sekoittuu ihmettelyä, kenties ihailuakin. Kuvassa 22 on käytetty saamelaiskulttuurin merkinä samaa kotaa ja tuntureita, kuin kuvissa 20 ja 21. Myös kuva 22 viestii perinteisestä elämäntavasta luonnon keskellä. Vaikka kota on todellisuudessa pystytetty rannalle matkailijoita varten, kuvasarjaa katsovat ulkomaalaiset voivat saada sen käsityksen, että saamelaiset asuvat yhä kodissa. Tämä pätee kaikkiin kotakuviin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla.

Kuvassa 22 taustalla, vesistön vieressä, ovat sama maantie ja kaide, kuin kuvissa 20 ja 21. Maantie ja kaide toimivat myös kuvassa 22 punctumina, häiriten studiumia, erämaista luontoa. Tulkitsin kuvan 22 antavan selityksen sille, miksi tässä kuvasarjassa taustalla ovat erämaisuutta häiritsemässä maantie ja kaide. Matkailijat on tuotu maantietä pitkin autolla katsomaan jaloja villejä ”erämaaluonnon” keskellä. Kuva 22 viestii saamelaisten miesten taitavuudesta; he hallitsevat suopungin heittämissä, ja epäilemättä muutkin luonnonläheisessä elämässään tarvittavat taidot. Kuva 22 antaa miehistä naisia aktiivisemmän vaikutelman saamelaiskulttuurissa, sillä suopunkia heittää nimenomaan saamelaismies, ei nainen.



Kuva 23. Saamelaismies neuvoo matkailijaa suopungin heittämisessä. Davvi Siida.

Kuva 23 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 23 myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa” sekä ”jalot villit”. Kuvan 23 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaismies neuvoo matkailijaa suopungin käsittelemisessä. Vieressä on kota. Taustalla on komeita tuntureita.

Tulkitsin kuvan 23 piilomerkitykseksi seuraavaa. Saamelaismies esitetään kuvassa 23 matkailijan opastajana ja neuvonantajana. Kuvan 23 henkilöt ovat samoja, kuin edellisessä kuvassa 22; kuitenkin nainen puuttuu kuvasta 23. Kuvassa 23 ovat myös sama kota ja tunturit, mutta nyt ne näkyvät lähempänä. Lähikuva kodasta paljastaa, kuinka säänpieksemältä ja likaiselta se näyttää. Tämä seikka korostaa kuvan 23 antamaa alkukantaista vaikutelmaa oletetuista kodan asukkaista, saamelaisista -jaloista villeistä.

Paikallisten ja matkailijoiden roolit voidaan joskus sekoittaa siten, että matkailijat esitetään ikään kuin paikallisina. ”Paikalliseksi” voi tulla tekemällä samoja asioita kuin paikalliset: osallistumalla vaikkapa festivaaliin, tanssimalla tai syömällä samaa ruokaa ja juomalla samoja juomia kuin paikalliset. (Dann, 1996, s. 78.) Kuvassa 23 matkailija tekee samaa asiaa, kuin saamelaismies kuvassa 22; hän heittää suopunkia. Tällä toiminnallaan hän ikään kuin yrittää päästä sisään saamelaismiehen elämäntapaan, saamelaisen kulttuurin perinteiseen elämäntapaan.

Sukupuolirooleja ajatellen on kiinnostavaa, että nimenomaan mies neuvoo miestä suopungin käsittelemisessä. Tämä antaa vaikutelman, että kyseessä on miesten homma, jonka ulkopuolelle naiset ovat suljettu.

7.2 Karasjok Fjellstue

Toinen aineistoni norjalainen matkailuyritys on Karasjok Fjellstue, joka toimii Finnmarkin alueella. Kyseessä on perheyrittys, joka tarjoaa luonto- ja kulttuuriaktiviteetteja. Yrityksen omistajat haluavat levittää tietoa saamelaiskulttuurista. (Karasjok Fjellstue.)



Kuva 24. Yrityksen omistajapariskunta. Karasjok Fjellstue.

Kuva 24 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuva 24 ei kuitenkaan välttämättä ole sukupuoliroolien suhteen neutraali. Kuvan 24 ilmimerkitys on seuraavan lainen. Saamelaismies ja -nainen ovat lumisella pihamaalla, ja mies kyyditsee naista jollakin. Taustalla on puita, rakennuksia ja tuntureita.

Tulkitsin kuvan 24 piilomerkitseksi seuraavaa. Saamelaispariskunta on pukeutunut perinteiseen saamelaisvaatetukseen. Naisen karvalakki ei kuulu asuun, ja se toimii kuvan 24 punctumina. Kuva 24 antaa miehestä saamelaiskulttuurissa aktiivisemmän vaikutelman kuin naisesta, sillä nainen ainoastaan istuu kyydissä. Tämä on ristiriidassa ”vahvan naisen kuvan kanssa”, jolla Heli Saarisen (2011, s. 143) mukaan on ”pitkä traditio Lapin kuvaushistoriassa”. Korhosen (1991, s. 146) mukaan mainoskuvien mies- ja naishahmot pitävät yllä erilaisia ”kulttuurisia kahtiajakoja kuten julkisuus/yksityisyys, toiminnallisuus/toimimattomuus, itselleen/toisille oleminen ja henki/ruumis. Näissä jaoissa mies asettuu arvostetummalle puolelle”. Näin tulkiten kuva 24 ei anna tasa-arvoista vaikutelmaa miesten ja naisten suhteista saamelaiskulttuurissa.

Kuvan 24 voi tulkita toisinkin. Tulkitsin kuvassa 24 olevan tietynlaista leikkisyyttä. Tätä käsitystä vahvistaa pariskunnan hymyilevät ilmeet. Tulkitsin kuvan 24 sanomaksi, että ”näin hyvin saamelaiset miehet kohtelevat vaimojaan, hemmotellen. Vaimon tarvitsee vain istua kyydissä, ja mies tekee työt”. Näin tulkiten kuva 24 ilmentää saamelaisten onnellista perhe-elämää, eikä suinkaan naisten epätasa-arvoa saamelaiskulttuurissa.



Kuva 25. Saamelaislapsia ajelemassa porolla. Karasjok Fjellstue.

Kuva 25 on eksoottinen; sen voi tulkita myös söpöksi lasten takia. Tulkitsin kuvasta 25 myytin ”poro saamelaisten hevosena”. Kuvan 25 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaiset lapset, varmaankin sisarukset, ajelevat poron vetämällä reellä. Taustana on lunta ja puita.

Tulkitsin kuvan 25 piilomerkitykseksi seuraavaa. Saamelaiset oppivat käsittelemään poroja jo pienestä pitäen. Tämä antaa vaikutelman saamelaiskulttuurin siirtymisestä uusille sukupolville. Kuvassa 25 poro esitetään saamelaisten hevosena, jolla jo saamelaiset lapsetkin tottuneesti ajelevat. Kuva 25 antaa vaikutelman saamelaisten lasten taitavuudesta; ajavathan lapset reellä keskenään, ilman vanhempien osallistumista. Lasten ilme on iloinen, joten heitä ei pelota.

Kuvassa 25 on tuttu sukupuoliasetelma. Poika ohjaa rekeä, ja tyttö istuu mukavasti; ei toisinpäin. Tämä näyttäisi olevan tyypillistä saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa. Useimmat kuvat antavat miehistä naisia aktiivisemmän vaikutelman saamelaiskulttuurissa.



Kuva 26. Saamelaismies, sukset ja kota. Karasjok Fjellstue.

Kuva 26 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 26 myytin ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”. Kuvan 26 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaisvaatetukseen pukeutunut mies seisoo lumen peittämän kodan edessä, ja pitää kädessään vanhanaikaisia puusuksia.

Tulkitsin kuvan 26 piilomerkitykseksi seuraavaa. Suksien vanhanaikaisuus korostaa kuvan 26 antamaa menneen ajan vaikutelmaa. Jos miehen sukset olisivat modernit Peltoset tai muut, olisi vaikutelma modernimpi. Myös lumen peittämä kota on menneen maailman merkki. Kuva 26 antaa yrityksen muita kuvia vanhanaikaisemman mielikuvan saamelaiskulttuurista, sillä siitä puuttuvat modernin maailman merkit.



Kuva 27. Moderni kuva: saamelaismies ja hänen koiransa. Karasjok Fjellstue.

Kuva 27 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuvan 27 ilmimerkitys on seuraava. Saamelaismies on koirien kanssa talon pihapiirissä. On talvi, ja pihamaalla on paljon lunta. Taustalla näkyy puita ja tuntureita.

Tulkitsin kuvan 27 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kuva 27 on mielenkiintoinen poikkeus saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvien tavasta esitellä saamelaiskulttuuria. Yleensä saamelaisvaatetus saamelaisuuden merkinä yhdistetään poroihin tyyliin: saamelaismies (harvemmin nainen) ja hänen poronsa, tai saamelaispariskunta ja heidän poronsa. Kuvaan 27 on valittu koiria tyyliin saamelaismies ja hänen koiransa. Yrityksen omistajilla kuitenkin on myös poroja, kuten kuvasta 25 käy ilmi; siinä kaksi lasta, varmaankin pariskunnan lapset, ajelevat poron vetämällä reellä. Koirien valitseminen porojen sijaan kuvaan 27 on mielenkiintoinen valinta. Rekikoirat toimivat kuvassa 27 sen merkinä, että kyseessä on matkailuyritys. Perinteisesti vetokoirat eivät ole kuuluneet saamelaiseen kulttuuriin, vaan poroja paimentavat porokoirat.

Kuvassa 27 ei myöskään ole kotaa, kuten monien muiden yritysten kuvissa. Uudenaikaisemman rakennuksen valitseminen taustalle on moderni merkki. Saamelaiskulttuurista välittyy kuvasta 27 uudenaikaisempi vaikutelma, kuin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista yleensä. Näin siitä huolimatta, että mies on pukeutunut perinteiseen saamelaisvaatetukseen.

7.3 Vertailu Norjassa toimivien matkailuyritysten välillä

Molemmat norjalaiset yritykset käyttivät saamelaiskulttuurin merkinä saamelaisvaatetusta, poroa, kotaa ja luontoa. Davvi Siidan kuvissa poro ja kota kuitenkin esiintyivät paljon useammin, ja saamelaisista syntynyt mielikuva oli Karasjok Fjellstuen kuvia vanhanaikaisempi. Davvi Siidan kuvissa oli kesä, Karasjok Fjellstuen kuvissa talvi. Kummankaan yrityksen kuvissa aurinko ei paistanut kovin paljoa.

Davvi Siida representoi saamelaiskulttuuria kuvissaan todella vanhanaikaisella tavalla. Yrityksen kuvissa käytettiin usein kotaa saamelaiskulttuurin merkinä. Kota oli luonnon keskellä rannalla, ja taustalla oli tuntureita. Uudenaikaisempia rakennuksia ei näkynyt ollenkaan. Tämä antoi vaikutelman, ikään kuin saamelaiset eläisivät yhä vanhanaikaisella tavalla, asuen kodassa

luonnon keskellä. Tulkitsin Davvi Siidan kuvista myytit: ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”Euroopan viimeiset paimentolaiset” sekä ”jalot villit”.

Karasjok Fjellstuen kuvat olivat Davvi Siidan kuvia modernimpia. Yrityksen kuvissa kotaa käytettiin saamelaiskulttuurin merkinä ainoastaan kuvassa 26. Sen sijaan näkyi nykyaikaisempia rakennuksia, kuten punainen puutalo kuvassa 27; talo on ehkä perheen koti. Poro esiintyi vain kuvassa 25. Karasjok Fjellstuen kuvissa oli muista saamelaisista matkailuyrityksistä poiketen merkinä koira; tällä haluttiin varmaankin ilmaista sitä, että kyseessä on matkailuyritys. Tulkitsin Karasjok Fjellstuen kuvista myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa” sekä ”poro saamelaisten hevosena”.

8. VENÄJÄLLÄ TOIMIVAN SAAMELAISEN MATKAILUYRITYKSEN INTERNET-SIVUJEN ANTAMA KUVA SAAMELAISISTA: LOVOZERO.RU

Lovozero.ru on venäläinen matkailuyritys, joka järjestää saamelaiskulttuuriin perustuvia luonto- ja kulttuuriaktiviteetteja kaikkina vuodenaikoina (Lovozero.ru).



Kuva 28. Saamelaismies ja poro. Lovozero.ru.

Kuva 28 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 28 myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”, ”jalot villit” sekä ”Euroopan viimeiset paimentolaiset”. Kuvan 28 ilmimerkitys on seuraava. Perinteiseen tapaan pukeutunut saamelaismies valjastaa poroa lumisen maiseman keskellä. Taustalla on metsää.

Tulkitsin kuvan 28 piilomerkitykseksi seuraavaa. Poro vaikuttaa hieman villimmältä, kuin porot useissa muiden maiden porokuvissa. Poron asento on jollakin tapaa itsepäinen; sillä vaikuttaa olevan oma tahtonsa. Miehen asento on myös toimeliaampi, mikä vahvistaa tätä vaikutelmaa. Ilme miehen kasvoilla on kuitenkin rauhallinen. Kuva 28 viestii, että saamelaiset miehet osaavat ammattimaisin promiehen ottein kesyttää ja käsitellä perimmäiseltä luonteeltaan villejä poroja. Kuvaa 28 katsoessa saa myös käsityksen, että porojen kesyttäminen on tärkeä taito saamelaisten toimeentulon kannalta; sitä tarvitaan pärjäämiseen erämaassa. Havupuut taka-alalla toimivat erämaan merkinä. Sukupuoliroolien suhteen on merkityksellistä, että poro on yhdistetty mieheen, eikä naiseen. Tämä antaa vaikutelman, että porohommat ovat Venäjällä miesten työtä, ei naisten. Sama asetelma -saamelaismies ja poro- on yleinen saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla kaikissa maissa.



Kuva 29. Pikkutyttö, koira ja reki. Lovozero.ru.

Kuva 29 kuuluu söpöjen kuvien kategoriaan. Tulkitsin kuvasta 29 myytit ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa” sekä ”turvalliset ja viehättävät Toiset”. Kuvassa 29 perinteiseen tapaan pukeutunut pikkutyttö istuu reen kyydissä, ja silittää mustaa koira. Tämä on kuvan ilmimerkitys.

Tulkitsin kuvan 29 piilomerkitykseksi seuraavaa. Kaikki kuvan 29 merkit viittaavat menneisyyteen. Reki ja rakennuksen seinä, jolta riippuu porontalja, näyttävät vanhoilta. Tytön vanhanaikainen vaatetus korostaa tätä vaikutelmaa. Tyttö näyttää jotenkin nukkemaiselta ja ujolta, katseen kiinnittyessä alas koiraan. Muita lapsia ei näy. Kuva 29 tuottaa toiseutta tytölle. Tyttö näyttää kovin erilaiselta, kuin lapset yleensä moderneissa vaatteissaan, leikkimässä toisten lasten kanssa.

Kuvan 29 tunnelma on rauhallinen. Taka-alalla oleva risukko sekä runsas lumimäärä vahvistavat käsitystä, että ollaan maaseudulla, lähes korvessa. Jos oltaisiin kaupungissa, lumi olisi aurattu. Lunta on kaikkialla; reen päällä ja jopa hirsimökin seinillä. Mikään kuvassa 29 ei viittaa nykyaikaan. Kuva 29 viestii, että saamelaiset elävät yhä menneen maailman tavalla, syrjässä modernin maailman kiireeltä.



Kuva 30. Moderni kuva: nainen punaisessa, kirjaillussa koltussa. Lovozero.ru.

Kuva 30 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuvan 30 ilmimerkitys on seuraava. Nuori nainen punaisessa, kirjaillussa koltussa pitelee puista juomakippoa käsi kohotettuna, hymyillen. Pöydällä, jonka ääressä nainen istuu, on juomapulloja.

Tulkitsin kuvan 30 piilomerkitukseksi seuraavaa. Kuvasta 30 saa vaikutelman, että nainen toivottaa hymyillen vieraat tervetulleiksi. Taustana on seinällä riippuvia porontaljoja. Tunnelmaltaan kuva 30 on hämyisä, josta saa käsityksen, että kyseessä on illanvietto. Kolttu toimii saamelaiskulttuurin merkinä.

Nainen hymyilee. Hymy naisen kasvoilla on ehdottomasti yleisin mainonnassa käytetty ilme. Totisia kasvoja näkee mainoksissa vain harvoin, ja vihaisia tuskin koskaan. Hymy on monipuolinen viesti. Hymy voi olla suljettu tai avoin. Suljettu hymy tarkoittaa sitä, että huulet pysyvät hymyiltäessä yhdessä. Avoin hymy tarkoittaa hymyä, jossa hampaat (mainoksissa yleensä hohtavan valkoiset) näkyvät. Suljettu hymy tulkitaan rohkaisevaksi tai vietteleväksi, avoin hymy riemuisaksi ja eloisaksi. Mainoskuville on tyypillistä, että nainen katsoo suoraan kameraan, kun taas mies suuntaa katseensa kuvan ulkopuolelle. (Knuuttila, 1991, s. 121.)

Kuvan 30 naisen kasvoilla on suljettu hymy, ja hän katsoo suoraan kohti kameraa (katsojaa). Naisen ilmeen voi tulkita vietteleväksi, etenkin kun tilanne näyttäisi olevan illanvietto. Mainosten nainen ei ole moraaliton, mutta silti naisen vartalon avulla myydään kaikkea

mahdollista (Knuuttila, 1991, s. 121). Kuvan 30 naisen asu ei kuitenkaan ole seksikäs, vartaloa korostava; ei myöskään naisen asento. Kuvasta 30 ei siten varsinaisesti voi tulkita käytettävän naisen vartaloa saamelaiskulttuurin myymisessä. Kuitenkin tulkitsin siinä käytettävän naiskauneutta merkinä, sillä hymyilevä nainen on kuvan ainoa ja keskeinen henkilö. Nainen on myös nuori ja kaunis, ja hänet on kuvattu aika läheltä.



Kuva 31. Moderni kuva: mies punaisessa koltussa ja lenkkitossuissa. Lovozero.ru.

Kuva 31 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuvan 31 voi myös luokitella koomiseksi sen puutteellisen sopusoinnun takia. Toisaalta uskon, että kuva 31 ei välttämättä herätä hilpeyttä kaikissa, vaan voi jopa ärsyttää sen virheellisten elementtien takia. Kuvan 31 ilmimerkitys on seuraava. Mies tanssii punaisessa, kirjaillussa koltussa.

Tulkitsin kuvan 31 piilomerkitykseksi seuraavaa. Miehen yllä on täsmälleen samanlainen kolttu, kuin edellisen kuvan 30 naisen päällä. Päädyin kahteen erilaiseen tulkintaan kuvan 31 suhteen. Ensimmäisessä tulkinassa kuvan 31 vaikutelma on epäaidon oloinen; mies ei vaikuta saamelaiselta. Valkoiset lenkkitossut miehen jalassa pistävät heti silmään; ne ovat kuvan punctum. Myöskään housut eivät kuulu asuun. Miehen asento sekä hänen kädessään pitämä värikäs keppi ovat jotenkin liioiteltuja. Keppi ei vaikuttaisi kuuluvan saamelaiskulttuuriin mitenkään. Kuvasta 31 tulee vaikutelma, ikään kuin matkailija olisi vetänyt koltun päälleen, ottanut käteensä värikkään kepin (mikä tuo sitten lieneekään), ja imitoisi jostain saamaansa epäaitoa saamelaiskuvaa. Kuvan 31 voi tulkita myös toisella tavalla. Tulkitsin kuvan 31 uudelleen myöhemmin, ja päädyin seuraavaan tulkintaan. Valkoiset lenkkitossut yhdistettynä

punaiseen, kirjailtuun tunikaan toimivat kuvassa 31 moderniuden merkkinä. Tällöin voi ajatella, että kuvan 31 mies on saamelainen, ja kuva 31 viestii saamelaisten moderniudesta.



Kuva 32. Moderni kuva: kansanperinnettä modernilla tavalla. Lovozero.ru.

Kuva 32 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuvan 32 ilmimerkitys on seuraava. Kuvassa 32 esitellään kansanperinnettä festivaaleilla; kyseessä näyttää olevan laulu- tai lausuntaesitys. On kesä.

Tulkitsin kuvan 32 piilomerkitukseksi seuraavaa. Vasemmalla oleva mies soittaa jotain soitinta, ehkä harmonikkaa. Harmonikka on moderni merkki; tietääkseni harmonikan soitto ei kuulu saamelaiskulttuuriin. Muut esiintyjät ovat naisia. Kaikki ovat perinteisissä asuissa. Esiintymislava on luonnon keskellä, sillä takana on puita ja edessä nurmikko.

Perinteisten asujen lisäksi saamelaiskulttuurin merkkinä käytetään kotaa, joita kuvassa 32 on useampikin. Lavan sivulla on suuri vihreä kota; takana on kaksi suurta, värikästä kotaa. Etualalla on koristeena neljä pikkuruista, myöskin värikästä kotaa. Kotien värikkyys kiinnittää huomion. Kodat eivät vihreää lukuun ottamatta vaikuta perinteisiltä. Kuvassa 32 perinteistä kota-aihetta esitellään modernimmalla, leikkisällä tavalla. Kuva 32 viestii, että saamelaiset ovat ylpeitä perinteisestä kulttuuristaan, mutta samalla osa modernia maailmaa.



Kuva 33. Moderni kuva: moottorikelkka, reki ja saamelaismies. Lovozero.ru.

Kuva 33 on eksoottinen. Tulkitsin kuvasta 33 myytin ”erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa”. Kuva 33 yhdistää vanhaa ja modernia. Kuvan 33 ilmimerkitys on seuraava. Perinteiseen tapaan pukeutunut mies seisoo lumen keskellä. Hänen takanaan on kota sekä jokin pieni rakennus. Miehen edessä on moottorikelkka, johon on kiinnitetty reki.

Tulkitsin kuvan 33 piilomerkitykseksi seuraavaa. Perinteisiä merkkejä ovat vanhanaikainen pieni rakennus ja kota taka-alalla. Myös kelkkaan kiinnitetty reki ja miehen vaatetus näyttävät vanhanaikaisilta. Kuva 33 antaa vaikutelman autiudesta; muita ihmisiä tai rakennuksia ei näy, vaikka näkymä ulottuu laajalle. Kaukana taustalla näkyy vihreä havupuiden vyöhyke. Autiudesta ja havupuista syntyy erämaisyyden vaikutelma. Moottorikelkka on ainoa moderni merkki. Tulkitsen tämän olevan kuvan 33 studiumia häiritsevä seikka, punctum. Punainen kelkka vetää katseen puoleensa, erottuen kuvan 33 perinteisten merkkien joukosta. Moottorikelkka toimii linkkinä moderniin maailmaan. Kuitenkin kuvan 33 kokonaisvaikutelma on jotenkin vanhanaikainen.



Kuva 34. Moderni kuva: matkailijoita moottorikelkka-ajelulla. Lovozero.ru.

Kuva 34 on neutraali, sillä en pystynyt tulkitsemaan siitä mitään myyttiä. Kuvan 34 ilmimerkitys on seuraava. Kuvassa 34 on ihmisiä ja moottorikelkkoja. Kyseessä näyttäisi olevan tauko kelkkaretkellä tunturimaiseman keskellä.

Tulkitsin kuvan 34 piilomerkitykseksi seuraavaa. Vasemmalla olevat ihmiset seisovat, molempien käsien ollessa ylhäällä; vaikuttaa siltä, että matkailijat hurraavat. Kehonkieli viittaa siis kelkkaretken onnistuneisuuteen. Pilvinen sää ei näytä häiritsevän ilonpitoa. Huomio kuvassa 34 kiinnittyy keskellä olevaan mieheen, sillä tämän asento poikkeaa muista; mies vaikuttaa olevan kaatumassa. Tämä on kuvan 34 punctum. Oikealla olevat ihmiset eivät heiluta käsiään, vaan heidän asentonsa on neutraalimpi. Ehkä kyseessä ovat saamelaiset oppaat, joille kyseinen kokemus -kelkkareissu tunturissa- on arkipäivää, eikä ainutlaatuinen elämys kuten kuvan matkailijoille.

9. MYYTIT JA SAAMELAISUUDEN MERKIT ERI MAISSA

Vertaillessani eri maiden saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvia, tein paljon huomioita; ensinnäkin jo aineistoa kerätessäni, sekä myöhemmin sitä analysoidessani. Halusin löytää aineistooni kuvia, joissa esiintyy ihmisiä saamelaisvaatetukseen pukeutuneena; tämä saamelaisvaatetuksen tärkeyden takia. Oletin näissä kuvissa olevien saamenpukuisten olevan saamelaisia; tutkinhan saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuja. Jos kyseessä olisivat olleet ei-saamelaiset matkailuyritykset, en olisi tällaista olettamusta tehnyt, vaan olisin ollut hyvinkin kriittinen.

Huomasin jo aineistoa kerätessäni, että kuvia, joissa on saamelaisvaatetukseen pukeutuneita ihmisiä, on saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla runsaasti. Johdannossa esittelemäni Lindholmin (2014) tutkimus vastaa tätä tulosta. Lindholm on tutkinut Suomen ja Norjan virallisten matkailumarkkinointiportaalien VisitFinland ja VisitNorway saamelaisaiheisia alisivuja. Hänen mukaansa on ilmeistä, että sekä Suomen että Norjan sivut nojaavat saamelaiskulttuurin ulkoisiin tunnusmerkkeihin, kuten saamelaisvaatetukseen, osoittaakseen että kuvissa olevat ihmiset ovat saamelaisia. (Lindholm, 2014, s. 64.)

Huomasin saamelaisvaatetuksen lisäksi poro-aiheen suosion kuvissa. Poro-aihe esiintyy kaikissa maissa, usein yhdessä saamelaisvaatetukseen pukeutuneiden ihmisten kanssa. Svakon (2010) tutkimus saamelaiskulttuurin käyttämisestä matkailumarkkinoinnissa Finnmarkin alueella Pohjois-Norjassa vastaa tätä tulosta. Svakon tutkimuksessa selvisi, että saamelaisvaatetus oli ylivoimaisesti eniten käytetty aihe. Poro oli myös suosittu aihe. Kaiken kaikkiaan kuvia, joissa esiintyi joko saamelaisvaatetus tai poro -tai molemmat yhdessä- oli jopa 78% kaikista kuvista hänen tutkimiensa yritysten Internet-sivuilla. (Svako, 2010, abstract.)

Huomasin, että kuvat, joissa on saamelaispariskunta ja poro, ovat yleisiä saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla. Jos tällaisissa kuvissa on vain yksi poro, mies yleensä pitää kiinni poron hihnasta. Tästä voisi tehdä päätelmän, että poronhoito on saamelaiskulttuurissa enemmänkin miesten hommia. Tätä päätelmää tukee se, että myös kuvat, joissa on saamelaismies ja poro, ovat yleisiä. Näin kaikissa tutkimukseni maissa. Kuokkanen (2007, Joen, 2014 mukaan) sanoo, että perinteisesti myös naiset ovat olleet poronhoitajina keskeisessä osassa saamelaiskulttuurissa; naiset ovat myös omistaneet poroja. Vähitellen naiset ovat kuitenkin joutuneet syrjään elinkeinosta. Syynä ovat olleet lähinnä valtiolliset politiikat. Poronhoito

mieltyy nykyään miehiseksi elämäalueeksi sekä saamelaisten itsensä, että valtaväestön silmissä. (Kuokkanen, 2007, s. 79-80, Joen, 2014, s. 87-88 mukaan.)

Lähes kaikissa kuvissa ollaan ulkona luonnossa. Maiden välillä ei ole eroa lukuun ottamatta sitä, että parissa venäläisessä kuvassa ollaan sisätiloissa. Luonto on siis suuri yhteinen nimittäjä saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuville. Kaamos ei yleensä näy kuvissa, vaan aurinko paistaa kirkkaasti, heijastuen puhtaanvalkoisesta lumihangesta. Myös kesäkuvissa paistaa usein aurinko. Tästä voisi jopa tehdä päätelmän, että saamelaiset ihmiset saavat auringon paistamaan, tai ainakin että saamelaiset ihmiset ja aurinko kuuluvat yhteen. Näin huolimatta pitkästä, pimeästä kaamosajasta, jonka läpi saamelaisalueella asuvat ihmiset joutuvat elämään vuodesta toiseen. Se, että kuvissa paistaa aurinko, ei sinänsä ole ihmeellistä, vaan pikemminkin se on tyypillistä matkailumainonnan kuvissa laajemminkin.

Kotakuvia on paljon; kotaa käytetään saamelaiskulttuurin merkinä kaikissa maissa. Yleensä kodan vieressä on saamelaisvaatetukseen pukeutuneita ihmisiä. Tämä voi antaa saamelaiskulttuuria tuntemattomille ulkomaiden ja Etelä-Suomen asukkaille harhaanjohtavan käsityksen, että saamelaiset asuvat yhä kodissa. Kodan lisäksi kaikkien maiden kuvissa esiintyy myös muita vanhanaikaisen näköisiä rakennuksia. Rakennuksia ei esimerkiksi ole maalattu, vaan ne ovat vanhan puun värisiä, harmaantuneita. Norjalaisen Karasjok Fjellstuen kuvissa oleva punainen puutalo on modernein rakennus, joka esiintyy samassa kuvassa saamelaisvaatetukseen pukeutuneiden ihmisten kanssa. Toisen norjalaisen yrityksen, Davvi Siidan, kuvat antavat kuitenkin erittäin vanhanaikaisen vaikutelman saamelaisista ja heidän kulttuuristaan; kotakuvia on todella paljon. Siten aineistostani ei voi tehdä johtopäätelmää, että Norjassa saamelaiskulttuuria esiteltäisiin erityisen modernilla tavalla.

Matkailumainonnan kuvat ovat esityksiä eli representaatioita. Tutkin, millaisia esityksiä saamelaiskulttuurista saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvat ovat. Amoamon ja Thompsonin (2010, s. 42) mukaan alkuperäiskansakulttuuria representoidaan usein siten, että representaatiot esittävät kulttuuria sellaisena, kuin se oli menneisyydessä. Harhaanjohtavat representaatiot yhdistävät alkuperäiskansat menneeseen romantisoivalla ja eksotisoivalla tavalla. (Niskala & Ridanpää, 2015, s. 378.) Hawaijin markkinoinnissa käytetään Costan (1998) mukaan niin sanottua Paratiisi-diskurssia. Hawaiji representoidaan romanttisena, eksoottisena, eristyneenä, muinaisena, kauniina ja yltäkylläisenä paratiisina, jota asuttavat jalot villit. Modernisoituminen nähdään epätoivottavana kehityssuuntana. (Costa, 1998, s. 325-326.)

Pohdin tutkielmassani, antaako saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen mainonta mielikuvan jonkinlaisesta *arktisestä paratiisista*, jossa turkoosinsininen meri on korvattu puhtaanvalkoisella lumella. Asuttavatko tätä arktista paratiisia jalot villit, alkuperäiskansa saamelaiset, perinteisissä askareissaan puhtaan luonnon keskellä? Tulkitsin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista arktisen paratiisin merkkejä: puhtaanvalkoinen lumi, auringonpaiste sekä eksoottinen eläin poro. Arktisella paratiisilla on myös jalot villinsä, alkuperäiskansa saamelaiset. Tulkitsin etenkin toisen ruotsalaisen yrityksen, Nutti Sami Siidan kuvista arktisen paratiisin puhtaimmillaan; kaikki edellä mainitut merkit esiintyvät. Tulkitsin arktisen paratiisin jaloine villoineen molempien suomalaisten yritysten kuvista. Toisen norjalaisen yrityksen, Davvi Siidan, kuvissa arktisessa paratiisissa on kesä; muuten arktisen paratiisin merkit esiintyvät vahvasti.

Tutkielmassani kiinnitin huomiota siihen, nojaavatko saamelaiset matkailuyritykset Internet-sivujensa kuvissa erilaisiin saamelaisiin liitettyihin myytteihin. Nimesin etukäteen seuraavat myytit, joita ehkä pystyisin tulkitsemaan aineistoni kuvista: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa; poro saamelaisten hevosena; turvalliset ja viehättävät Toiset; spirituaaliset saamelaiset; Euroopan viimeiset paimentolaiset; eroottiset saamelaiset; jalot villit*. Nimesin nämä myytit luettuani kuvauksia saamelaisista kirjallisuudesta. Luin vanhaa ja uudempaa matkakirjallisuutta, sekä myös tietokirjallisuutta saadakseni käsityksen siitä, miten saamelaisia on kirjallisuudessa kuvattu. Pidän mieleni avoimena sille, että ehkä pystyisin tulkitsemaan aineistostani myös muita myyttejä.

Tulkitsin saamelaisten matkailuyritysten käyttävän Internet-sivujen kuvissaan paljonkin saamelaisiin liitettyjä myyttejä. Tulkitsin aineistoni kuvista seuraavat myytit: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa, poro saamelaisten hevosena, turvalliset ja viehättävät Toiset, Euroopan viimeiset paimentolaiset sekä jalot villit*. En pystynyt tulkitsemaan aineistostani myyttejä *spirituaaliset saamelaiset* ja *eroottiset saamelaiset*. Tein johtopäätelmän, etteivät saamelaiset matkailuyritykset käytä spirituaalisuutta tai eroottisuutta Internet-sivujensa kuvissa. *Spirituaaliset saamelaiset* -myytillä tarkoitin käsityksiä saamelaisista noitina ja shamaaneina. On ymmärrettävää, etten löytänyt kuvia, joista olisin pystynyt tulkitsemaan spirituaaliset saamelaiset -myytin. Kyse lienee asiasta, joka halutaan pitää oman yhteisön sisällä.

Barthesin (1994, s. 177-182) mukaan ”käsitteen toistuminen erilaisissa muodoissa on ensiarvoisen tärkeää mytologille, sillä sen avulla myyttiä voidaan tulkita. Toistuva käyttäytyminen paljastaa sen intention... Myytissä käsite saattaa levitä hyvin laajalle ulottuvien

merkitsijöiden avulla”. Tulkitsin aineistoni perusteella, että *erämaa* käsitteenä toistuu erilaisissa muodoissa saamelaiden matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa. Vaikka Lapista on löytynyt asutuksen jälkiä jo kivikaudelta lähtien, eikä Lappi ole ollut erämaata vuosituhansiin, Lähteenmäen (2006, s. 10) mukaan ”mielikuvat Lapista asumattomana ja autiona erämaana ovat eläneet pitkään”. Erämaamytti on siis erittäin vanha myytti, jota monet saamelaiset matkailuyritykset tulkintani mukaan Internet-sivujensa kuvien kautta vahvistavat.

Tulkitsin myytin saamelaisista *erämaassa asuvana eksoottisena alkuperäiskansana* olevan ikään kuin päämyytti, josta esiintyy erilaisia variaatioita. Itse asiassa tulkitsin kaikkien muiden myyttien, jotka pystyin aineistostani hahmottamaan, olevan tämän suuren erämaamyttin alamyyttejä. Tulkintani mukaan myytit *Euroopan viimeiset paimentolaiset, jalot villit, poro saamelaiden hevosena sekä turvalliset ja viehättävät Toiset*, vahvistavat myyttiä, jonka mukaan saamelaiset ovat *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa*.

Myytti saamelaisista *Euroopan viimeisinä paimentolaisina* on tulkintani mukaan yleinen saamelaiden matkailuyritysten Internet-sivuilla. Tämä on vanha myytti. 1800-luvulle tultaessa käsitys saamelaisista poropaimentolaisina oli juurtunut siinä määrin, että toisenlaisia elinkeinoja harjoittavien saamelaiden ei ajateltu olevan ”oikeita” saamelaisia. Poropaimentolaisuutta on kuitenkin aina harjoittanut vain pieni vähemmistö saamelaisista. (Hiltunen, 2003, s. 71-74, Saarisen, 2011, s. 130 mukaan.) Vladimirovan (2011) mukaan poronhoidolla on nykyään marginaalinen asema saamelaiden elinkeinona. Silti poronhoitoa käytetään keskeisenä symbolina saamelaiskulttuurille. Tähän liittyy marginalisoimista: poroja hoitavat ihmiset erotetaan modernista maailmasta ja sen intresseistä. (Vladimirova, 2011, s. 109.) Kyseessä siis todellakin on sitkeästi pintansa pitävä uskomus, jolla on vain vähän todellisuus pohjaa. Tulkintani mukaan monet saamelaiset matkailuyritykset pitävät Internet-sivujensa kuvien kautta yllä tätä vanhaa myyttiä.

Molemmat suomalaiset yritykset nojaavat useisiin saamelaisiin liitettyihin myytteihin Internet-sivujen kuvissaan. Pystyin tulkitsemaan seuraavat myytit: *Euroopan viimeiset paimentolaiset, erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa, poro saamelaiden hevosena, jalot villit sekä turvalliset ja viehättävät Toiset*.

Yhteisiä saamelaiskulttuurin merkkejä molemmilla suomalaisilla yrityksillä ovat saamelaisvaatetus, poro, suopunki ja luonto. Suopunki on aina saamelaismiehen olalle kiedottuna, tai mies on heittävässä sitä. Saamelaisnainen ei koskaan käytä suopunkia. Tästä

voidaan päätellä, että poronhoito on saamelaiskulttuurissa Suomessa miesten hallinnassa. Poro tai suopunki saamelaiskulttuurin merkkinä esiintyy modernia kuvaa lukuun ottamatta jokaisessa Inarin porofarmin kuvassa, Lomakylä Valle/Poronpurijat -yrityksellä vain kahdessa kuvassa. Poro esiintyy myös molempien yritysten nimissä, joten on ymmärrettävää, että yrityksillä on porokuvia.

Tulkitsin suomalaisten yritysten antavan vanhanaikaisimman kuvan saamelaisista, sillä molemmat yritykset representoivat saamelaiskulttuuria erittäin vanhanaikaisella tavalla. Pystyin tulkitsemaan molempien yritysten sivuilta yhden kuvan moderniksi; näissä kuvissa ei ollut kuitenkaan käytetty saamelaisvaatetusta. Lomakylä Valle / Poronpurijat -yrityksen modernissa kuvassa 5 on matkailijoita moottorikelkan vetämän reen kyydissä. Kaikilla kuvan 5 ihmisillä on tavalliset toppavaatteet; ei saamelaisvaatetusta. Jos kelkan ajajat ovat saamelaisia isäntiä, kuva viestii, että saamelaisvaatetus ja moderni teknologia, eivät kuulu yhteen. Inarin porofarmin modernissa kuvassa 10 kaksi lasta ajelee lumisessa maisemassa lumiskootterilla. Lapsilla ei ole saamelaisvaatetusta päällään, toisin kuin perinteisemmissä kuvissa. Modernit vaatteet yhdistetään kuvassa modernin ajopelin kanssa. Kuva antaa käsityksen, että modernilla ajopelillä ei ole sopivaa ajella saamelaisvaatetukseen pukeutuneena.

Ruotsalaisten yritysten sivuilla käytetään myös saamelaisiin liitettyjä myyttejä. Nutti Sami Siidan kuvat antavat erittäin vanhanaikaisen, myyttisen kuvan saamelaiskulttuurista. Pystyin tulkitsemaan seuraavat myytit Nutti Sami Siidan kuvista: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa, turvalliset ja viehättävät Toiset, jalot villit sekä Euroopan viimeiset paimentolaiset*. Tulkitsin ainoastaan yhdestä Risfjells Sameslöjdin kuvasta myytin; se on *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa*. En pystynyt tulkitsemaan muita myyttejä yrityksen kuvista. Yritys ei siten juurikaan tukeudu Internet-sivujen mainonnassaan saamelaisiin liitettyihin myytteihin.

Molempien ruotsalaisten yritysten kuvissa käytetään saamelaisvaatetusta ja luontoa saamelaiskulttuurin merkkinä. Siihen yhtäläisyydet yritysten välillä oikeastaan rajoittuvatkin. Nutti Sami Siidan kuvissa käytetään poroa saamelaiskulttuurin merkkinä jokaisessa kuvassa. Risfjells Sameslöjdin kuvissa poro ei esiinny ainoassakaan kuvassa, vaan saamelaiskulttuurin merkkinä käytetään saamenkäsityötä.

Ruotsalaisista yrityksistä toinen, Nutti Sami Siida, representoi saamelaiskulttuuria erittäin vanhanaikaisella tavalla. En tulkinnut Nutti Sami Siidan sivuilta ainuttakaan kuvaa moderniksi.

Kaikki kuvat ovat erittäin vanhanaikaisia. Risfjells Samesløjdin esitykset saamelaiskulttuurista ovat modernimpia; tulkitsin yrityksen sivuilta vain yhden vanhanaikaisen ja peräti kolme modernia kuvaa. Kahdessa modernissa kuvassa on myös saamelaisvaatetukseen pukeutuneita ihmisiä. Kuva 16 esittää modernia liiketoimintaa harjoittavaa saamelaispariskuntaa. Sapmi Experience -merkki kehystettynä sekä kukkakimppu toimivat kuvassa 16 moderneina merkkeinä. Myös kuvaa 17 saamelaisesta naisesta häävaatteissa voi pitää modernina, sillä vaatteet ja naisen kukkakimppu eivät vaikuta perinteisiltä. Kuva 18 esittää pysähtynyttä turistibussia ja matkailijoita jaloittelemassa.

Molemmat norjalaiset yritykset nojaavat saamelaisiin liitettyihin myytteihin; Davvi Siida antama kuva saamelaisista on kuitenkin myytisempi kuin Karasjok Fjellstuen antama kuva. Tulkitsin Davvi Siidan kuvista myytit: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa, Euroopan viimeiset paimentolaiset sekä jalot villit*. Karasjok Fjellstuen kuvista tulkitsin myytit *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa sekä poro saamelaisten hevosena*.

Molemmat norjalaiset yritykset käyttävät saamelaiskulttuurin merkkinä saamelaisvaatetusta, poroa, kotaa ja luontoa. Davvi Siidan kuvissa poro ja kota kuitenkin esiintyvät paljon useammin, ja saamelaisista syntynyt mielikuva on erittäin vanhanaikainen. Karasjok Fjellstuen kuvissa poro esiintyy vain kuvassa 25, ja kota kuvassa 26. Karasjok Fjellstue käyttää muista saamelaisista matkailuyrityksistä poiketen merkkinä koiraa. Rekikoirat toimivat kuvassa 27 sen merkkinä, että kyseessä on matkailuyritys. Perinteisesti vetokoirat eivät ole kuuluneet saamelaiseen kulttuuriin, vaan poroja paimentavat porokoirat.

Norjalaisista yrityksistä toinen siis representoi saamelaiskulttuuria erittäin vanhanaikaisella tavalla, toinen modernimmin. En tulkinnut Davvi Siidan sivuilta yhtäkään kuvaa moderniksi. Karasjok Fjellstuen kuvat ovat Davvi Siidan kuvia modernimpia. Karasjok Fjellstuen modernissa kuvassa 27 on punainen puutalo. Modernimman rakennuksen ja koirien käyttäminen merkkeinä saavat aikaan sen, että saamelaiskulttuurista välittyy kuvasta 27 uudenaikaisempi vaikutelma, kuin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista yleensä. Miehen perinteinen saamelaisvaatetus ei häiritse modernia vaikutelmaa.

Tulkitsin venäläisen yrityksen, Lovozero.ru, sivuilta saamelaisiin liitettyjä myyttejä kolmesta kuvasta. Tulkitsin kuvista myytit *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa, jalot villit, turvalliset ja viehättävät Toiset sekä Euroopan viimeiset paimentolaiset*.

Venäläisen yrityksen kuvissa käytetään saamelaisvaatetusta ja luontoa saamelaiskulttuurin merkkeinä. Myös poro esiintyy kuvassa 28, ja kota kuvassa 32. Poro ja kota eivät siis esiinny samassa kuvassa; lisäksi kotakuvassa on moderneja merkkejä.

Tulkitsin venäläisen yrityksen antavan moderneimman kuvan saamelaisista, sillä moderneiksi luokittelemiani kuvia on eniten. Venäjän voi sanoa esittelevän saamelaiskulttuuria melko modernilla tavalla. Tulkitsin Lovozero.ru yrityksen sivuilta vain kaksi vanhanaikaista ja peräti viisi modernia kuvaa. Kuvassa 30 on nuori nainen punaisessa, kirjailussa koltussa, käsi kohotettuna pitelemässä puista juomakippoa. Pöydällä, jonka ääressä nainen istuu, on juomapulloja. Kuva 31 esittää miestä samanlaisessa punaisessa koltussa ja lenkkitossuissa tanssimassa. Kuvassa 32 esitellään kansanperinnettä festivaaleilla; kyseessä näyttää olevan laulutai lausuntaesitys. Mies soittaa harmonikkaa; muut esiintyjät ovat naisia. Kaikki ovat perinteisissä asuissa. Harmonikka on moderni merkki; tietääkseni harmonikan soitto ei kuulu saamelaiskulttuuriin. Kuvassa 33 perinteiseen tapaan pukeutunut saamelaismies seisoo lumisessa maisemassa. Miehen edessä on moottorikelkka, johon on kiinnitetty reki. Kuva yhdistää vanhaa ja modernia. Perinteisiä merkkejä kuvassa ovat vanhanaikainen pieni rakennus ja kota takalalla. Myös kelkkaan kiinnitetty reki ja miehen vaatetus näyttävät vanhanaikaisilta. Moottorikelkka on ainoa moderni merkki kuvassa. Kuvan kokonaisvaikutelma on moottorikelkasta huolimatta jotenkin vanhanaikainen. Kuvassa 34 on matkailijoita moottorikelkka-ajelulla. Kyseessä näyttäisi olevan tauko kelkkaretkellä tunturimaiseman keskellä. Kuvan ihmiset eivät ole pukeutuneita saamelaisvaatetukseen.

Kaikkiaan tulkitsin suomalaisten yritysten antavan vanhanaikaisimman kuvan saamelaisista, sillä molemmat yritykset representoivat saamelaiskulttuuria erittäin vanhanaikaisella ja myyttisellä tavalla. Tulkintani mukaan ruotsalaisista yrityksistä toinen representoi saamelaiskulttuuria erittäin vanhanaikaisella ja myyttisellä tavalla, toinen modernimmin; tilanne on sama norjalaisten yritysten kohdalla. Tulkitsin venäläisen yrityksen antavan moderneimman kuvan saamelaisista, sillä moderneiksi luokittelemiani kuvia on eniten. Kaikkiaan tulkitsin aineistoni kuvista todella paljon saamelaisiin liitettyjä myyttejä. Tulkitsin myyttejä myös ”moderneilta” yrityksiltä, mutta niiltä tulkitsin myyttejä kuitenkin huomattavasti vähemmän; vain harvoissa kuvissa.

10. YHTEENVETO

Tutkielmani aihe oli saamelaiskulttuurin käyttäminen matkailumainonnassa.

Päätutkimuskysymykseni oli: Millaisen myyttisen kuvan saamelaisista saamelaiskulttuuria käyttävien saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen matkailumainonta antaa?

Osakysymykset olivat: 1. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri yritysten välillä saman maan sisällä on? 2. Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri maiden välillä on? 3. Millainen on perinteisen ja modernin suhde saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa?

Aineistoni koostui suomalaisten, ruotsalaisten, norjalaisten ja venäläisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista. Kolmesta edellä ensin mainitusta maasta valitsin kaksi saamelaista matkailuyritystä aineistooni. Lisäksi aineistossani oli yksi venäläinen matkailuyritys. Aineiston määrä oli seuraava: Suomi 10 kuvaa, Ruotsi 8 kuvaa, Norja 9 kuvaa ja Venäjä 7 kuvaa. Yhteensä analysoin siis kaikkiaan 34 kuvaa.

Tarkoitukseni oli alun perin tutkia myös sitä, miten ei-saamelaiset matkailuyritykset käyttävät saamelaiskulttuuria Internet-sivuillaan. Luulin olevan helppoa löytää tällaisia yrityksiä, mutta asia ei ollutkaan niin. En löytänyt ei-saamelaisia, saamelaiskulttuuria Internet-sivuillaan käyttäviä matkailuyrityksiä. Kysyin neuvoa useilta asiantuntijoilta, mutta hekään eivät pystyneet nimeämään tällaisia yrityksiä. Saamelaiskulttuuria käytetään kyllä edelleen matkailussa myös ei-saamelaisten yritysten taholta, mutta yritykset eivät näköjään laita tällaisia kuvia ainakaan Internet-sivuilleen. Saamelaiskulttuurin käyttäminen matkailumainonnassa ei-saamelaisten yritysten taholta on siis nykyään vähentynyt. Asiaan on varmasti vaikuttanut se, että aiheesta on käyty julkisuudessa paljon keskustelua.

Usein mainosten antama myyttinen kuva saamelaisista voi olla stereotyyppinen, vanhanaikainen ja vääristävä. Näin on pitkään ollut, kun ei-saamelaiset yritykset ovat käyttäneet saamelaiskulttuuria matkailumainonnassa. Usein ei ole mietitty sitä, millaisia vaikutuksia tällaisella kulttuurin hyödyntämisellä on vähemmistön kulttuuriin. Puuronen (2011, s. 148, Lindholmin, 2014, s. 31 mukaan) on tehnyt huomion, että kun Suomessa saamelaiskulttuuri on kaupallistettu matkailua varten, kulttuurista luotu kuva on yksipuolinen, epäkorrekti, romantisoiva ja eksotisoiva. Puurosen mukaan saamelaisten todellinen elämä ja ongelmat on piilotettu tämän kuvan alle.

Tutkielmassani keskityin siihen, miten saamelaiset matkailuyritykset itse representoivat saamelaiskulttuuria Internet-sivujensa kuvien kautta. Minua kiinnosti, millainen mielikuva saamelaisista kuvien perusteella muodostuu. Tein vertailevaa tutkimusta, koska halusin selvittää, käytetäänkö saamelaiskulttuuria eri maiden matkailumainonnassa eri tavalla. Minua kiinnosti myös, onko saman maan yrityksillä eroavaisuuksia tavassaan esitellä saamelaiskulttuuria Internet-sivuillaan. Tutkimukseni tavoitteena oli antaa uutta ajantasaista näkökulmaa sekä herättää keskustelua. Kiinnitin huomiota perinteisen ja modernin suhteeseen saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa; minua kiinnosti, antavatko kuvat perinteisen vai modernin mielikuvan saamelaisista.

Käytin analyysimenetelmänä Barthesin myyttianalyysia ja *semiotiikkaa*. Barthes perusti myyttianalyysinsä strukturalistiseen semiotiikkaan, joka pohjautuu de Saussuren opeille. Valitsin menetelmäksi semiotiikan seuraavista syistä. Seppäsen (2005) mukaan semiotiikan perusteiden hallitseminen on tärkeää visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa, sillä semiotiikka soveltuu hyvin representaatioiden tutkimiseen. Lisäksi semiotiikka on ollut 1950-luvun lopulta lähtien keskeinen menetelmä mediakuvien tutkimisessa. Lopuksi, semiotiikan avulla voidaan paljastaa myyttisten merkitysten toimintaa. (Seppänen, 2005, s. 106- 113.)

Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä ja merkityksiä. Jokapäiväinen elämämme on täynnä merkkejä ja merkityksiä. Kuvissa voi olla erilaisia esineitä, tekoja, tapahtumia ja asioita. Nämä kaikki ovat merkkejä, jotka viittaavat toisiin asioihin, tunteisiin ja arvoihin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 9-25.) Analyysiä tehdessäni kiinnitin huomiota siihen, minkälaisia merkkejä on valittu edustamaan saamelaiskulttuuria; vanhan ajan merkkejä, vai modernia saamelaiskulttuuria edustavia merkkejä. Kuvia tulkitessani mietin, minkälaisiin asioihin, tunteisiin ja arvoihin merkit viittaavat. Pohdin myös sitä, miten erilaisia merkkejä on yhdistelty toisiinsa. Tämä liittyy siihen, ovatko saamelaiskulttuuriin viittaavat merkit yhdistelty vanhanaikaisiin vai moderneihin merkkeihin.

Olin kiinnostunut siitä, käytetäänkö matkailumainonnassa myyttejä saamelaisista ja saamelaiskulttuurista. Tarkoitin myytillä vakiintuneita ajattelutapoja ja käsityksiä, eli vakiintuneita merkityksiä, saamelaisista ja saamelaiskulttuurista. Barthesin (1994, s. 173) mukaan myytti on viestintäjärjestelmä, tapa antaa merkityksiä; sillä on yhteiskunnan asettamia, historiallisia rajoituksia ja käyttöehtoja. Myös Seppänen (2005, s. 112) käsittää myytit vakiintuneina merkityksinä; esimerkiksi mainokset käyttävät hyväkseen yhteiskunnan myyttejä.

Tutkielmassani analysoin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvia. Tutkin, pystynkö tulkitsemaan kuvista saamelaisiin tyypillisesti liitettäviä myyttisiä merkityksiä.

Tutkimukseni päätuloksia ovat seuraavat. Saamelaiskulttuuria esitellään saamelaisten matkailuyritysten Internetsivujen kuvissa maasta ja yrityksestä riippuen toisaalta erittäin vanhanaikaisella ja myyttisellä tavalla, toisaalta modernimmin. Molempien suomalaisten yritysten, sekä toisen ruotsalaisen ja toisen norjalaisen yrityksen Internet-sivujen kuvien perusteella saamelaisista muodostuva mielikuva on erittäin vanhanaikainen ja myyttinen. Saamelaiset ihmiset ja heidän elämäntapansa esitetään lähes pelkästään vanhanaikaisella tavalla; modernin maailman merkkejä ei juurikaan näy. Saamelaiskulttuuri esitetään muuttumattomana, ikään kuin saamelaiset eläisivät yhä menneen maailman tavalla. Huomionarvoinen seikka oli, etten pystynyt tulkitsemaan joidenkin yritysten sivuilta ainuttakaan kuvaa moderniksi. Toinen ruotsalainen ja toinen norjalainen yritys ovat saamelaisuuden representaatioissaan modernimpia. Venäläisen yrityksen kuvien perusteella saamelaisista muodostuva mielikuva on melko moderni. Edellisessä luvussa käsitelin tarkemmin aineistosta tulkitsemiani saamelaisuuden merkkejä ja myyttejä eri maiden yritysten Internet-sivujen kuvissa. Yhteenvetona seuraavaa.

Yleisiä saamelaisuuden merkkejä saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla ovat saamelaisvaatetuksen lisäksi poro, suopunki, kota ja luonto. Luonto on suuri yhteinen nimittäjä; lähes kaikki kuvat ovat kuvattu ulkona luonnon keskellä. Tulkitsin saamelaisten matkailuyritysten käyttävän Internet-sivujen kuvissaan paljonkin saamelaisiin liitettyjä myyttejä. Tulkitsin aineistoni kuvista seuraavat myytit: *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa, Euroopan viimeiset paimentolaiset, jalot villit, poro saamelaisten hevosena* sekä *turvalliset ja viehättävät Toiset*. Kolme ensin mainittua ovat yleisimmät kuvista tulkitsemiani myytit. Tulkitsin myytin saamelaisista erämaassa asuvana eksoottisena alkuperäiskansana olevan ikään kuin päämyytti. Tulkintani mukaan *myytit Euroopan viimeiset paimentolaiset, jalot villit, poro saamelaisten hevosena* sekä *turvalliset ja viehättävät Toiset* vahvistavat myyttiä, jonka mukaan saamelaiset ovat *erämaassa asuva eksoottinen alkuperäiskansa*.

Tutkielmassani kiinnitin huomiota sukupuolen representaatioihin saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen mainonnassa. Mielessäni oli seuraavan kaltaisia kysymyksiä. Onko kuvissa enemmän naisia vai miehiä? Mitä naiset ja miehet tekevät? Onko kuvissa tyttöjä ja poikia; mitä he tekevät? Minua kiinnosti, millaisena sukupuolten väliset suhteet ja toimijuus saamelaiskulttuurissa näyttäytyvät matkailumainonnan kuvien representaatioissa. Kiinnitin myös huomiota siihen, ovatko kuvien naiset ja miehet ”aivan tavallisen näköisiä”, vai onko

saamelaisten matkailuyritysten kuvissa esiintyvillä naisilla ja miehillä jotain ulkonäkövaatimuksia.

Yleisesti ottaen saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvien sukupuoliasetelma on melko vanhanaikainen kaikissa maissa. Tulkitsin kuvissa olevan tutun sukupuoliasetelman. Useimmat kuvat antavat miehistä naisia aktiivisemmän vaikutelman saamelaiskulttuurissa. Yleensä kuvissa, joissa on saamelaisnainen ja poro, on myös saamelaismies. Suopunki on aina saamelaismiehellä, ei koskaan naisella. Sukupuoliroolien suhteen on merkityksellistä myös se, että kuvissa joissa ajellaan porolla, ajaja on aina nimenomaan saamelaismies -ei koskaan nainen. Tämä antaa miehistä naisia aktiivisemmän kuvan saamelaiskulttuurissa. Tuttu sukupuoliasetelma toistuu myös kuvissa, joissa on poikia ja tyttöjä. Poika ohjaa rekeä, ja tyttö istuu mukavasti; ei toisinpäin. Jos kuvassa on suopunki saamelaiskulttuurin merkinä, se on aina pojalla. Tulkitsin, ettei saamelaisten matkailuyritysten Internetsivujen kuvissa esiintyvillä naisilla ja miehillä ole mitään erityisiä ulkonäkövaatimuksia.

Pohdin tutkielmassani sitä, minkälaisina sosiaaliset suhteet saamelaisten ja matkailijoiden välillä näyttäytyvät. Pohdin seuraavia kysymyksiä. Esiintyykö kuvissa saamelaisia ja matkailijoita yhdessä? Missä roolissa saamelaiset esitetään? Esitetäänkö heidät matkailijoiden viihdyttäjinä ja palvelijoina; vai tuttavallisina; kenties viettelijöinä? Huomasin, että enimmäkseen kuvissa esitellään saamelaisia ihmisiä. Matkailijoita ei ole kovin monessa kuvassa. Kuvissa, joissa on saamelaisia ja matkailijoita yhdessä, saamelaiset esitetään matkailijoiden opastajina ja auttajina.

Matkailumainonnassa käytetyt kuvat, jotka representoivat alkuperäiskansakulttuuria, voivat olla monen tyyliä. Cohen (1993) on laatinut typologian matkailumainonnan kuvista, jotka ovat esityksiä alkuperäiskansoista. Hän nimesi viisi ryhmää: neutraalit, kauniit, eksoottiset, söpöt ja koomiset kuvat. *Neutraalit kuvat* ovat yleisimpiä journalistisissa ja tieteellisissä esityksissä. *Kauniit kuvat* ovat esteettisiä. *Eksoottiset kuvat* on tarkoitettu luomaan hämmästyttäviä tai shokkia vierailijoissa, joita puhtaasti esteettiset kuvat eivät kosketa. *Söpöt kuvat* sekä *koomiset kuvat* ovat tarkoitettu synnyttämään ilon tunnetta; koomiset liioittelemisen tai puutteellisen sopusoinnun kautta. (Cohen, 1993, s. 43-45, Svakon, 2010, s. 15 mukaan.)

Kiinnitin huomiota siihen, minkä tyyliä kuvia pystyin tulkitsemaan aineistosta eniten. Tulkitsin ylivoimaisesti suurimman osan kuvista olevan eksoottisia. Tulkitsin suomalaisten yritysten kymmenestä kuvasta kaikkien, lukuun ottamatta kahta söpöksi tulkitsemani kuvaa, olevan eksoottisia. Ruotsalaisten yritysten kahdeksasta kuvasta tulkitsin viisi eksoottista, ja kolme

neutraalia kuvaa. Norjalaisten yritysten yhdeksästä kuvasta tulkitsin seitsemän eksoottista, ja kaksi neutraalia kuvaa. Venäläisen yrityksen seitsemästä kuvasta tulkitsin neljä neutraalia, kaksi eksoottista ja yhden söpön kuvan. Monet saamelaiden matkailuyritysten Internet-sivujen kuvista olisi voinut tulkita myös kauniiksi, mutta koska mainonnassa käytetyt kuvat ovat usein kauniita, luokittelin kuvat mieluummin johonkin toiseen, ja kenties kuvaavampaan, kategoriaan kuuluvaksi.

Tulkittuani kuvat Cohenin typologian mukaan sain johtopäätelmäksi, että saamelaiset matkailuyritykset representoivat Internet-sivujen kuvissaan saamelaisuutta pitkälti eksoottisella tavalla. Venäjä on tästä poikkeus, sillä venäläiseltä yritykseltä pystyin tulkitsemaan vain kaksi eksoottista kuvaa. Suurin osa venäläisen yrityksen kuvista on neutraaleja. Tosin voisi ehkä kyseenalaistaa, onko neutraaleja kuvia lainkaan olemassa. Tulkitsin kuitenkin neutraaleiksi kuvat, joista en pystynyt hahmottamaan mitään myyttiä. Neutraaleiksi tulkitsemani kuvat antavat moderneimman mielikuvan saamelaisista; tosin kaikissa neutraaleissa kuvissa ei ole saamenpukuisia ihmisiä. Eniten myyttejä saamelaisista hahmotin eksoottisiksi luokittelemistani kuvista, joita siis oli suurin osa aineistostani.

Matkailumainonnan avulla tietoisuus saamelaiskulttuurista ja saamelaiden elintavoista voi kasvaa ei-saamelaiden keskuudessa. Aina tietoisuutta saamelaiskulttuurista ja saamelaiden elintavoista ei kuitenkaan onnistuta levittämään asianmukaisella tavalla. (Svako, 2010, s. 50.) Tuulentien (2006) mukaan etnisten stereotyyppien rakentaminen ja ylläpitäminen ovat yleisiä käytäntöjä silloin, kun alkuperäiskansan kulttuuria tuotteistetaan matkailussa. Tämä ei kuitenkaan tapahdu ainoastaan ulkopuolisten toimesta. Esimerkiksi Lapin matkailussa saamelaiset itse usein käyttävät ja hyödyntävät stereotyyppistä imagoa kulttuuristaan, samalla edistäen tämän imagon säilymistä. (Tuulentie, 2006, Niskalan & Ridanpään, 2015, s. 380 mukaan.)

Matkailumainonnan representaatiot alkuperäiskansoista ovat usein stereotyyppisiä, ja antavat vanhanaikaisen mielikuvan esittämästään alkuperäiskansasta ja sen kulttuurista.

Matkailuteollisuus on ”erilaisuuden teollisuutta”, joka tuottaa Toiseutta alkuperäiskansoille. (Amoamo & Thompson, 2010, s. 37.) Traditionaalinen vastaan moderni -dikotomia sekä saamelainen tai muun alkuperäiskansan jäsen Toisena, vieraana, ovat tyypillisiä stereotyyppioita paitsi matkailumainonnassa myös laajemmin yhteiskunnassa. Tällaisilla stereotyyppioilla on osuutensa eriarvoisuuden ylläpitämisessä. (Olsen, 2006, s. 37-38, Lindholmin, 2014, s. 30 mukaan.)

Tutkielmassani pohdin muun muassa seuraavia kysymyksiä. Nojaavatko saamelaiset matkailuyritykset omissa representaatioissaan Internet-sivuillaan vanhanaikaisiin stereotypioihin saamelaisuudesta? Millaisen vaikutelman kuvat antavat saamelaisista; antaako saamelaisten matkailuyritysten oma mainonta sellaisen vaikutelman, että saamelaiset ovat erilaisia ja eksoottisia Toisia? Representoivatko saamelaiset matkailuyritykset itsensä esihistoriallisiksi, primitiivisiksi ja eksoottisiksi? Vai moderneiksi ja nykyajassa eläviksi? Tulin siihen johtopäätelmään, että monet saamelaiset matkailuyritykset nojaavat Internet-sivuillaan vanhanaikaisiin stereotypioihin saamelaisuudesta, antaen vaikutelman, että saamelaiset ovat erilaisia ja eksoottisia Toisia. Monet saamelaisyritykset representoivat saamelaiset pikemminkin primitiiviseksi ja eksoottiseksi, kuin moderniksi ja nykyajassa eläväksi kansaksi. Huomionarvoista on, että kaikki saamelaiset matkailuyritykset eivät kuitenkaan tee näin, vaan jotkin yritykset ovat saamelaisuuden representaatioissaan modernimpia kuin toiset.

Perinteinen luonnonläheinen elämäntapa saamelaisalueella poronhoitoineen, laavuineen ja kotineen muodostaa kulttuurisen taustan, jolle nykysaamelaisten identiteetti rakentuu (Lehtola, 2015, s. s24). Monien saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa saamelaiset esitetään yhä porojaan hoitavana, kodassa erämaan keskellä asuvana kansana, niin kuin he olivat (tai paremminkin osa saamelaisista oli) satoja vuosia sitten. Myytti saamelaisista Euroopan viimeisinä paimentolaisina on selvästi esillä aineistossa. Tällainen myyttinen mielikuva on epäkorrekti, sillä se ei vastaa saamelaisten nykyajan elämäntapaa.

Seuraavaksi pohdin mahdollisia syitä siihen, miksi monet saamelaiset matkailuyritykset esittävät saamelaiskulttuuria niin vanhanaikaisella tavalla. Seppä (2012, s. 2, Joen, 2014, s. 35 mukaan) sanoo, että sekä kuvien tuottamista, että tulkintaa ohjaavat monet ”historialliset käytännöt, arvot ja ajattelumallit”. Samoilla linjoilla on Seppänen (2001) puhuessaan ”visuaalisesta järjestyksestä”. Tällä hän tarkoittaa vakiintuneita esittämisen ja merkityksellistämisen tapoja. Lisäksi lukuisat kulttuuriset normit ohjaavat paitsi tapaamme representoida sukupuolta, etnisyyttä ja vähemmistöjä, myös tapaa jolla katsomme näitä representaatioita. Visuaaliset järjestykset ovat sosiaalisia järjestyksiä, ja niihin liittyy erottamattomasti valta. Mitä esitetään, miten, ja mitkä asiat suljetaan esitysten ulkopuolelle, ovat tärkeitä kysymyksiä. (Seppänen, 2001, s. 34-35, Joen, 2014, s. 35-38 mukaan.)

Seppäsen (2005, s. 109) mukaan ”kiinteät ja vakiintuneet merkitykset ovat olennainen osa eri merkkijärjestelmiin liittyvää valtaa... Samalla kun merkitysajat kiinnittyvät joihinkin merkittyihin,

ne sulkevat muita mahdollisia merkittyjä pois”. Barthesin mukaan yhteiskunta tuottaa stereotypioita, ja kuluttaa niitä kuin synnynnäisiä merkityksiä (Barthes, 1993, s. 241, Seppäsen, 2005, s. 111 mukaan). Lehtosen (1996) mukaan merkitykset ovat perusluonteeltaan sosiaalisia. Merkityksillä on keskeinen rooli erilaisissa vallan muodoissa. Yhteisesti hyväksytyt, itsestään selvinä pidetyt käsitykset tukevat vallitsevia valtasuhteita. Hallitsevassa asemassa olevien ryhmien merkityskartat tulevat usein koko kulttuurin tavoiksi luokitella ja järjestää todellisuutta; ne päätyvät itsestänselvyyksiksi. (Lehtonen, 1996, s. 23-25.)

Nämä olivat tärkeitä seikkoja tutkimukseni kannalta. Pohdin, minkälaisia vakiintuneita merkityksiä tai stereotypioita saamelaisiin ja saamelaiskulttuuriin liitetään, sekä millaisia mahdollisia merkityksiä on suljettu pois. Mietin myös, ovatko hallitsevassa asemassa olevan ryhmän -suomalaisen valtakulttuurin- merkityskartat tulleet hallitseviksi tavoiksi määritellä sitä, miten saamelaiskulttuuria on sopivaa esitellä. Ehkä tämä on tiedostamattomasti osasyynä siihen, miksi monet saamelaiset matkailuyritykset representoivat saamelaiskulttuuria niin vanhanaikaisella tavalla. Luonnollisesti matkailumainonnassa vaikuttavat tietenkin vakiintuneiden esittämisen tapojen lisäksi matkailijoiden odotukset - sekä se mitä matkailuyritykset luulevat matkailijoiden odottavan.

Svakon (2010) mukaan matkailijat nimenomaan haluavat nähdä esimerkiksi muinaisajan saamelaiskulttuuria ja elämäntapaa, sillä se koetaan puoleensavetävämmäksi ja jännittävämmäksi kuin nykyajan moderni elämäntapa. Vaikka saamelaiset elävät nykyään aivan yhtä modernisti kuin muu väestö, asian esille tuominen matkailumainonnassa ei ole yksiselitteisesti hyvä asia. Tällainen informaatio riisuu mystiikan saamelaiskulttuurista. Kun matkailijoiden kaipaama eksoottisuus ja toisenlaisuus otetaan pois, jää jäljelle tavallinen, mikä ei enää olekaan niin houkuttelevaa ja jännittävää. Tämä saattaa olla tuhoisaa matkailulle. (Svakko, 2010, s. 44-45.)

Kyseenalaistan Svakon (2010, s. 45) väitteen, että ”tavallinen” saamelaiskulttuuri ei ole kiinnostavaa matkailijoiden mielestä. Esimerkiksi ulkomaalaiset matkailijat ovat Suomessa kiinnostuneita tavallisten suomalaisten modernista elämästä; siinä on eksotiikkaa ulkomaalaisille saunoineen, avantoineen jne. Suomalaisia kiinnostaa, kun he matkustavat ulkomailla, sikäläiset modernit, paikalliset kulttuurit. Olemme kiinnostuneita eri maiden ihmisten arjesta ja tavasta elää; nimenomaan nykyajan elämäntavasta, ei menneisyyden. Myös Lappiin matkustavia kiinnostaa, miten Lapissa asuvat elävät; halutaan nähdä aitoa paikallisten elämää. Myös aito saamelaisten nykyajan elämä kiinnostanee matkailijoita.

Saamelaiskulttuurin esittäminen liian vanhanaikaisella tavalla matkailumainonnassa ei ole hyvä asia. Tällöin pidetään yllä saamelaisiin liitettyjä stereotyyppioita, sekä uusinnetaan niiden kautta valtakulttuurin ja saamelaisten välisiä valtasuhteita. Lisäksi mainonta vaikuttaa matkailijoiden odotuksiin siitä, mitä he näkevät ja kokevat perillä matkakohteessa. Jos saamelaiskulttuuria esitellään liian vanhanaikaisella tavalla, se antaa käsityksen siitä, että saamelaiset elävät yhä perinteisen elämäntapansa mukaan kuten vuosisatoja sitten. Tällöin matkailijat saattavat luulla, että asia todella on näin. Kun he Lapissa huomaavat, etteivät saamelaiset asukaan kodassa, pitäen koko ajan perinteisiä vaatteitaan ja hoitaen porojaan, he voivat pettyä. Vaihtoehtoisesti matkailijoille esitetään vanhanaikaista kulttuuria, jota he odottavat näkevänsä, vaikka kyseinen kulttuuri ei ole enää todellista saamelaisten elämässä. Olisikin tärkeää löytää jonkinlainen tasapaino. Nykyajan elämäntapa ja kulttuuri täytyisi onnistua esittämään kiinnostavalla tavalla.

Korostan tässä sitä, että tulokset joihin tutkielmassani päädyin, ovat omaa tulkintaani. Tähän liittyy sosiaalisesti sijoittunut roolini tutkijana. En ole saamelainen, joten en tunne saamelaiskulttuuria niin hyvin, kuin jos olisin kasvanut siihen. Uskon kuitenkin lappilaisena pystyväni ymmärtämään saamelaiskulttuuria paremmin, kuin jos olisin etelästä tai jostain toiselta puolelta maailmaa, täysin erilaisesta kulttuurista. Olin siis saamelaisyhteisön ulkopuolella tutkijana. Tämä vaikutti tutkimukseeni siten, että kysymyksenasetteluni, aineistovalintani ja tulkintani olivat ehkä erilaisia, kuin saamelaisyhteisöön kuuluvalla tutkijalla.

Näkökulmani oli samantapainen kuin matkailijan, joka vierailee saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivuilla, ja muodostaa mielikuvan saamelaisista ja heidän elämäntavastaan siellä näkemiansä kuvien perusteella. Näkökulmani kuitenkin myös erosi matkailijan näkökulmasta matkailututkimuksen ja sosiologian opintojeni antaman tieteellisen näkökulman takia; tätä kaikilla matkailijoilla ei ole. Haluan korostaa sitä, että tutkielmassani analysoin nimenomaan saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvia ja niiden tuottamaa mielikuvaa saamelaisista, en saamelaisia ihmisiä. Analysoin Internet-sivujen kuvia kulttuurituotteena. Tutkin, millaisia esityksiä saamelaiskulttuurista kuvat ovat. Tutkimuksen tavoitteena on herättää keskustelua aiheesta.

Tuloksiin voi vaikuttaa se, että venäläisiä yrityksiä oli vain yksi. Tämä oli kuitenkin sen takia, etten onnistunut saamaan tietooni toista saamelaiskulttuuria Internet-sivuillaan käyttävää saamelaista matkailuyritystä Venäjällä. Lovozer.ru yrityksen sain tietooni syntyjään venäläiseltä henkilöltä; hänkään ei siten tiennyt enempää tällaisia yrityksiä. Tulosten luotettavuutta lisää kuitenkin se, että valitsin useamman kuin yhden matkailuyrityksen kolmesta maasta. Tällöin sain

paremman käsityksen siitä, millaisia saamelaiskulttuurin esitykset Internet-sivujen kuvissa ovat. Jos olisin valinnut vain yhden yrityksen kustakin maasta, tulos olisi vääristynyt. Toinen ruotsalainen yritys esitti saamelaiskulttuuria erittäin vanhanaikaisella tavalla ja toinen paljon modernimmin; samoin oli norjalaisten yritysten kohdalla.

Tutkimuksessani en huomionnut lainkaan tekstejä, millä voi olla vaikutusta tuloksiin. Tulokset siitä, miten saamelaiskulttuuria käytetään matkailumainonnassa, olisivat ehkä olleet erilaisia, jos olisin tutkinut tekstejä. Halusin kuitenkin saada kuvien myytit ikään kuin puhtaina esille, siten etteivät tekstit vaikuttaisi tulkintaani. Lisäksi halusin nimenomaan tutkia sitä, millainen mielikuva saamelaisista kuvien perusteella muodostuu. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisikin mielenkiintoista tarkastella sitä, millaisen mielikuvan mainosten tekstit antavat saamelaisista.

Matkailumainonta voi omalta vaikuttaa alkuperäiskansoista muodostuviin mielikuviin. Traditionaalinen vastaan moderni -dikotomia, jonka kautta saamelainen tai muun alkuperäiskansan jäsen esitetään Toisena, vieraana, on mahdollista murtaa. Grönlannin matkailumarkkinointi hyvä esimerkki alkuperäiskansan kulttuurin esittämisestä modernilla tavalla, sillä siinä on erityisesti paneuduttu perinteiden ja modernin yhdistämiseen. Myös maorimatkailun uudempi markkinointimateriaali, joka julkaistiin 2007, esittää maorit modernimmalla tavalla kuin aiempi materiaali. Perinteiset asut on korvattu pyöräilykypärillä, surffilautoilla ja kalastusvavoilla. Alkuperäiskansojen esittäminen modernilla tavalla matkailumainonnassa ilmaisee, että alkuperäiskansa on osa nykyistä maailmaa, ei mikään menneisyyden museoitu jäännös. (Amoamo & Thompson, 2010, s. 43-44.)

Saamelaiset ovat nykyään osa modernia maailmaa. Kiinnitin tutkimuksessani huomiota siihen, tuodaanko tämä tosiseikka esille saamelaisten matkailuyritysten Internet-sivujen kuvissa. Tulin siihen johtopäätelmään, että saamelaisten moderniuutta ei usein tuoda esille kuvissa, joiden avulla saamelaiskulttuuria esitellään matkailuyritysten Internet-sivuilla. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa sitä, millainen mielikuva saamelaisista halutaan matkailumainonnan kuvien kautta antaa. Saamelaiskulttuuria ei ole välttämätöntä esitellä vanhanaikaisella tavalla, jotta matkailijoiden kiinnostus säilyisi. Nykyajan saamelaiskulttuuri voi näyttäytyä omaleimaisena potentiaalisten matkailijoiden silmissä, sillä se eroaa heidän omasta kulttuuristaan. Saamelaiset matkailuyritykset voisivatkin kenties kokeilla, mitä tapahtuisi, jos he esittelisivät saamelaiskulttuuria ainakin hieman modernimmalla tavalla Internet-sivujensa kuvissa.

LÄHTEET:

Aikio, M. & Aikio, P. (1993). Saamelaiskulttuuri ja matkailu. Teoksessa R. Huopainen (toim.), *Selviytyjät. Näyttely pohjoisen ihmisen sitkeydestä* (s. 80-103). (Lapin maakuntamuseon julkaisuja 7.) Rovaniemi.

Albanese, P. & Boedeker, M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Amoamo, M., & Thompson, A. (2010). (re)Imaging Maori tourism: Representation and cultural hybridity in postcolonial New Zealand. *Tourist Studies*, 10(1), 35–55.
doi:10.1177/1468797610390989

Amoamo, M. (2011). Tourism and hybridity: revisiting Bhabha's third space. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1255-1272. doi: 10.1016/j.annals.2011.04.002

Barthes, R. (1994). *Mytologioita*. P. Minkkinen, (suom.), (Eurooppalaisia ajattelijoinen-sarja.) Tampere: Tammer-Paino Oy. (Alkuperäisjulkaisu 1957.)

Costa, J. A. (1998). Paradisal Discourse: A Critical Analysis of Marketing and Consuming Hawaii. *Consumption Markets & Culture*, 1(4), 303–346. doi:10.1080/10253866.1998.9670305

Dann, G. (1996). The People of Tourist Brochures. In T. Selwyn (ed.) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism* (pp. 61–82). Chichester: Wiley.

Edwards, E. (1996). Postcards – Greetings from Another World. In T. Selwyn (ed.) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism* (pp. 197–221). Chichester: Wiley.

Finlex-säädöstietopankki 1995, Laki saamelaiskäräjistä, 3§. Haettu 18.10.2016 osoitteesta www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1995/199950974

Heiskala, R. (1991). Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa K. Lehtonen (toim.), *Mainoskuva -mielikuva* (s. 38-55). (Victor Barsokevitsch -valokuvakeskuksen julkaisuja.) Helsinki.

Hämäläinen, A. (1945). *Tunturien mailta. Lappia ja Peräpohjolaa*. Tampere: Aura.

ILO. Yleissopimus nro 169. Suomen YK-liitto. Haettu 10.12.16 osoitteesta
http://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/ilo_169.pdf

Joki, A. (2014). Oulun koulun kohinaa kohtaa oppikirjat – koululehti Lappi- ja saamelaiskuvan rakentajana. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Kuvataidekasvatus.

Knuuttila, S. (1991). Hymyn ja naurun sukupuoli -sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia. Teoksessa K. Lehtonen (toim.), *Mainoskuva -mielikuva* (s. 121-142). (Victor Barsokevitsch - valokuvakeskuksen julkaisuja.) Helsinki.

Korhonen, L. (1991). Mainoskuva naisen ja miehen kohtaamattomuuden tuottajana. Teoksessa K. Lehtonen (toim.), *Mainoskuva -mielikuva* (s. 143-160). (Victor Barsokevitsch - valokuvakeskuksen julkaisuja.) Helsinki.

Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

Lehtola, J. (2006). *Sami Duodji, Saamenkäsiyö, Sami Handicraft*. (Saamelaismuseosäätiön julkaisuja 7.) Inari.

Lehtola, V.P. (2015). *Saamelaiskiista. Sortaako Suomi alkuperäiskansaansa?* Helsinki: Into Kustannus.

Lehtonen, K. (1991). *Mainoskuva -mielikuva*. (Victor Barsokevitsch -valokuvakeskuksen julkaisuja.) Helsinki.

Lehtonen, K. (1991). Kahvikansan ikinuori morsian. Teoksessa K. Lehtonen (toim.), *Mainoskuva -mielikuva* (s. 81-120). (Victor Barsokevitsch -valokuvakeskuksen julkaisuja.) Helsinki.

Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.

Lindholm, M. (2014). The representation of Sámi people on Finnish and Norwegian tourism websites in English. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Kielten laitos, Englanti.

Lähteenmäki, M. (2006). *Terra Ultima. Matka Lapin historiaan*. Helsinki: Otava.

Marshment, M. (1997). Gender takes a holiday. Representation in holiday brochures. Teoksessa M. Sinclair (toim.), *Gender, Work and Tourism* (s. 16-34). London: Routledge.

Niskala, M., & Ridanpää, J. (2015). Ethnic representations and social exclusion: Sáminess in Finnish Lapland tourism promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(November), 1–20. doi:10.1080/15022250.2015.1108862

Nuorgam, P. (2012). Saamelaiskulttuuri matkailun tuotteiden ja palveluiden sisältönä. Teoksessa M. Lohiniva-Kerkelä (toim.), *Matkailuoikeus* (s. 335-359). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Helsinki: Talentum.

Pelkonen, K. (2007). Hei me matkustetaan! -Matkailumainonnan yhteisölliset merkitykset. Teoksessa J. Multisilta & A. Seppä & J. Suominen (toim.), *Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit - Tutkimuksia ihmiskeskeisestä teknologiasta ja visuaalisuudesta* (s. 103- 131). (Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja 11.) Pori.

Saarinen, H. (2011). *Valkoisen peuran myyttinen Lappi. Lappi-myytin tie keskiajan kuvastosta suomalaiseen elokuvaan*. (Acta Universitatis Lapponiensis 213.) Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Saarinen, J. (2001). The social construction of tourist destinations. The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland. In the book T. Äikäs (edit.), *The Transformation of a Tourist Destination. Theory and Case Studies on the Production of Local Geographies in Tourism in Finnish Lapland* (s. 154-173). (Nordica Geographical Publication 30: 1.) Oulu.

Saamelaiskäräjät. Haettu 27.9.2016 osoitteesta

http://www.samediggi.fi/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=236&Itemid=372

Schefferus, J. J., / Itkonen, T. (1674/1979). *Laponia* (2. painos). Hämeenlinna: Karisto. (Alkuperäisjulkaisu 1674.)

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Suomen Saamelaisnuoret. Haettu 26.9.2016 osoitteesta www.ssn.fi/

Suomen YK-liitto. Haettu 10.12.16 osoitteesta

<http://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen/alkuperaiskansat>

Svakko, C. (2010). Marknadsföring av samisk kultur och turism i Finnmark – Möjligheter och utmaningar med bilder av en urbefolkning. Pro gradu. Mittuniversitetet, Institutionen för Samhällsvetenskap, Turismvetenskap.

Valkeapää, L. (2011). *Luonnossa. Vuoropuhelua Nils-Aslak Valkeapään tuotannon kanssa*. (Akateeminen väitöskirja. Aalto-yliopiston julkaisuja 3.) Helsinki: Maahenki.

Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.

Vladimirova, V. K. (2011). We are Reindeer People, We Come from Reindeer. Reindeer Herding in Representations of the Sami in Russia. *Acta Borealia*, 28(1), 89–113. doi:10.1080/08003831.2011.575661

Tutkimuksessa käytettyjen yritysten kotisivut:

Davvi Siida. Haettu verkosta 6.1.17 osoitteesta

<http://www.davvisiida.no/home.html>

Inarin porofarmi. Haettu verkosta 20.12.16 osoitteesta

<http://reindeerfarm.fi>

Karasjok Fjellstue. Haettu verkosta 6.1.17 osoitteesta

http://teigmo.no/karasjok_fjellstue/Ruoktut_home.html

Lomakylä Valle / Poronpurijat. Haettu verkosta 16.12.16 osoitteesta

<http://www.holidayvillagevalle.fi/>

Lovozero.ru. Haettu verkosta 10.1.17 osoitteesta

http://www.lovozero.ru/tours.phtml?item_id=1887

Nutti Sámi Siida. Haettu verkosta 20.12.16 osoitteesta

<http://nutti.se/eng/>

Risfjells Sameslöjd. Haettu verkosta 20.12.16 osoitteesta

<http://www.sameslojd.se/sv/>