

Matkailutuotteet ja niiden kuvaukset saamelaisen kulttuurin ja mytologian representaatioina

Ronja Kantola

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimus, uskontotiede

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Lokakuu 2022

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimus, uskontotiede

Ronja Kantola

Matkailutuotteet ja niiden kuvaukset saamelaisen kulttuurin ja mytologian representaatioina

Sivumäärät: 75 sivua, 7 liitesivua

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaista kuvaa verkossa julkaistut matkailutuotteet ja niiden esitykset rakentavat saamelaisuudesta. Tutkimuksessa sekä matkailutuotteet että niiden kuvat ja kuvaukset käsitetään representaatioiksi, jotka muokkaavat ihmisten käsityksiä matkakohteesta ja saamelaisuudesta. Tutkimusongelmaa selvitetään tarkastelemalla saamelaisten kulttuurista ja mytologiasta tuotteistettujen aineellisten matkailutuotteiden välittämiä ja tuottamia representaatioita. Tutkimuksessa pohditaan myös matkailutuotteiden ja representaatioiden suhdetta autenttisuuteen.

Tutkimus on empiirinen representaatioiden tutkimus, joka kuuluu uskontotieteen alaan. Teorettinen viitekehys rakentuu aineellisuuden, autenttisuuden sekä representaation käsitteiden ympärille. Tutkimuksen aineisto koostuu Internetiin ja sosiaaliseen mediaan julkaistusta tuotekuvista sekä -teksteistä, jotka ovat matkailutuotteiden tarjoajien itse tuottamaa materiaalia. Aineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysin sekä semioottisen analyysin menetelmiä.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että aineelliset matkailutuotteet ja niiden representaatiot välittävät saamelaisista pääosin romantisoivaa ja eksotisoivaa kuvaa. Representaatioissa saamelaisuus esitetään usein luonnonläheisyytenä, ikiaikaisuutena sekä taianomaisuutena. Näistä erottuvat saamelaisten valmistamat käsityöt, joiden kautta saamelaiset tuovat esiin ainutlaatuista käsityöperinnettään sekä tietoa kulttuuristaan. Matkailutuotteiden ja niiden representaatioiden autenttisuus muodostuu subjektiivisesta kokemuksesta. Mahdollisen jatkotutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi representaatioiden ajallista kehitystä.

Avainsanat: matkailu, representaatio, autenttisuus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	5
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymykset	6
1.2.1	Tutkimuksen rajaus	6
1.2.2	Tutkimuskysymykset	8
1.3	Aikaisempi tutkimus ja työn paikantuminen	9
1.4	Tutkimuksen etiikka	10
2	Saamelaiset ja matkailu	14
2.1	Saamelaisten kulttuurista ja mytologiasta	14
2.2	Saamelaisten kuvaukset Lapin matkailun kontekstissa	16
3	Teoreettinen viitekehys	20
3.1	Todellisuutta tuottavat representaatiot	20
3.2	Matkailutuotteiden aineellisuus	23
3.3	Autenttisuuden käsitteestä	25
4	Aineisto ja menetelmät	28
4.1	Tutkimusaineiston muodostaminen	28
4.2	Analyysimenetelmät	32
4.2.1	Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä	32
4.2.2	Semioottinen analyysi analyysimenetelmänä	34
5	Tuotteiden, kuvien ja kuvausten rakentama kuva saamelaisuudesta	37
5.1	Matkailutuotteet representaatioina	37
5.1.1	Noaidirumpu ja sen symboliikka	37
5.1.2	Saamenpukuun liittyvät tuotteet	40
5.1.3	Käsityöt	43
5.1.4	Poroaiheiset tuotteet	45
5.2	Saamelaisuus representaatioissa	47
5.2.1	Luontoyhteyden korostaminen	47
5.2.2	Saamelaisuuden häivyttäminen	50
5.2.3	Omasta kulttuurista valistaminen	52

5.3	Representaatiot ja autenttisuus	53
5.3.1	Saamelaisten muuttumaton kulttuuri	53
5.3.2	Objektiivinen autenttisuus	56
5.3.3	Konstruktiiivinen autenttisuus	61
6	Yhteenveto	64
	Lähteet	67
	Liitteet	76
	Liite 1. Representaation kehä	76
	Liite 2. Matkailutuotteiden kuvat	76

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Internet ja sosiaalinen media ovat kiinteä osa jokapäiväistä elämäämme. Käytämme niitä päivittäisien asioiden toimittamiseen, mutta myös laajasti tiedon hankintaan sekä haaveiluun. Mitä tahansa matkaa suunnitellessamme otamme selvää kohteesta ja sen palvelutarjonnasta hyvissä ajoin ennen päätösten tekoa. Verkkomedia onkin ehtymätön lähde erilaisille matkakohdetta esitteleville kuville. Kuvat vaikuttavat suuresti meille muodostuviin käsityksiin niistäkin kohteista, joissa emme ole koskaan edes vierailleet.

Internetin ja sosiaalisen median välityksellä toteutetun nojatuolimatkailun avulla matkakohteet heräävät eloon mielissämme. Kuvia katsomalla voimme oppia uutta tietoa itsellemme vieraista maista ja kulttuureista. Suomen Lappi näyttäytyy matkailijoille talvisena ihmemaana, johon kuuluvat oleellisesti porojen vetämät reet, suloiset husky-koirat, kauniisti valaistut matkamuuistoja myyvät liikkeet sekä tietysti ystävällisesti tervehtivä joulupukki vitivalkoisen lumen kuorruttamassa maisemassa. Mutta kenen tarinaa näissä kuvissa kerrotaan? Edellä mainitut elementit ovat osa matkailuteollisuuden rakentamaa Lappi-imagoa, jota eri yritykset ja organisaatiot ovat tavoitteellisesti vuosien saatossa muotoilleet. Lappia koskeviin mielikuviin on pitkään tietoisesti liitetty myös saamelaisen kulttuuriin viittaavaa symboliikkaa, jonka käyttö matkailun yhteydessä juontaa juurensa vuosikymmenien taakse.

Internetissä kohtaamamme mielikuvamarkkinointi on vahvasti mukana matkustusta ja matkakohteita koskevassa päätöksenteossa. Matkailijat saavat paljon tietoa Internetistä jo ennen matkaa selaillessaan matkailutuotteiden tarjoajien valikoimia. Yritykset pyrkivät osallistumaan matkailijoiden valintoihin ja matkojen suunnitteluun esittelemällä tuotteitaan verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa julkaistuissa kuvissa. Näissä kuvissa vilahtelee usein myös tuotteita, joissa on tuotteistettu eri tavoin saamelaisen kulttuurin. Millaisia mielikuvia yritysten tuottamat kuvat rakentavat ja välittävät saamelaisen kulttuurista sekä mytologiasta, ja sitä kautta saamelaisista kansana?

Tässä tutkielmassa tutkitaan, millaisia representaatioita saamelaisesta kulttuurista ja mytologiasta käytetään matkailijoita varten tuotetussa verkkomediassisällössä. Tavoitteena on tarkastella palveluntarjoajien tuottamaa verkkomediaa, joka sisältää kuvia tarjolla olevista aineellisista tuotteista. Matkailutuotteiden kuvia on mahdollista lähestyä representaation näkökulmasta, josta katsottuna ne edustavat saamelaisen kulttuurin ja mytologiaa. Myös

kuivissa olevat aineelliset sekä aineettomat tuotteet voidaan käsittää representaatioiksi, jotka rakentavat tiettyjä näkemyksiä kulttuurista ja mytologiasta. Tutkielman tutkimusote on empiirinen representaatioiden tutkimus, jossa tutkittavaa ilmiötä lähestytään deskriptiivisesti. Tutkielma paikantuu uskontotieteen, kulttuurintutkimuksen ja matkailututkimuksen väliselle kentälle tutkittavan ilmiön ja siihen liittyvien käsitteiden muodostaman teoreettisen viitekehyksen kautta.

Matkailu on suuri teollisuuden ala, jonka voimavaroina käytetään paljon eri kulttuureja ja uskomuksia. Turistien houkuttelemisen ympäri maailman sijaitseviin kohteisiin perustuu pitkälti mielikuvamarkkinointiin. Tämä ilmiö on kiehtonut minua siitä asti, kun aloin tutustua matkailun ja kulttuurintutkimuksen yhdistävään kirjallisuuteen. Päädyin lopulta rakentamaan korkeakouluopintoni pitäen silmällä mahdollisuutta työskennellä joskus matkailun parissa. Pro gradu -tutkielman aihetta valitessa halusin käyttää tutkielman teon tilaisuutena perehtyä uskonnon ja matkailun väliseen kenttään tarkemmin. Toiveissani oli aihe, jolla voisi mahdollisuuksien mukaan olla käytännöllistä hyötyä tutkimuskohteelle. Tutkimustulosten jatkokäyttö ja soveltaminen uusiin tutkimuksiin oli minulle alusta alkaen tärkeää. Saamelaisten kulttuurin käytöllä matkailun tarkoituksiin on jo pitkä historia, ja siten koin ilmiöön tutustumisen juuri heidän kulttuuriinsa kautta erityisen merkitykselliseksi.

Representaatioilla on valta vaikuttaa matkailijalle muodostuviin mielikuviin ja käsityksiin tietystä kohteesta, ja sitä kautta ne vaikuttavat myös laajemmin yhteiskuntaan. Kohteisiin, joihin liitetään positiivisia mielikuvia, matkustetaan todennäköisemmin kuin negatiivisiksi miellettyihin kohteisiin. Matkailijat tuovat taloudellisia tuloja kohteeseen, millä on koko aluetta hyödyttävä vaikutus. Kohteen imago voi vaikuttaa myös siihen, miten paikallisiin suhtaudutaan, millä voi olla merkitystä esimerkiksi poliittisessa päätöksenteossa. Tämän tutkielman yksi tavoitteista on tehdä näkyväksi matkailun kontekstissa tuotettuja ja välitettyjä representaatioita, jotta niiden merkitys ja valta voitaisiin tiedostaa paremmin.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymykset

1.2.1 Tutkimuksen rajaus

Kulttuurintutkijana minulle oli alusta alkaen selkeää, että tutkielman toteuttamiseksi on mentävä sinne, missä tutkittava ilmiö tapahtuu. Vaikka Suomen saamelaisista enää alle puolet

asuu Suomen saamelaisalueella¹, heidän kulttuuriaan tuotteistavia matkailutuotteita tarjoavia yrityksiä on Lapissa selkeästi enemmän muuhun Suomeen verrattuna. Tästä syystä tutkielmassa ei ole huomioitu niiden palveluntarjoajien verkkosisältöä, jotka sijaitsevat Lapin maakunnan ulkopuolella.

Tutkielma on rajattu koskemaan ainoastaan Suomen rajojen sisällä olevaa Lappia. Saamelaisten kulttuurin ja mytologian tuotteistamista matkailuteollisuudessa on tutkittu aikaisemmin enemmän Ruotsissa ja Norjassa, joten tutkielman laajentaminen sinne suuntaan ei ole tässä kohtaa tarpeellista. Sen sijaan Suomen Lapin kontekstissa tehdyssä suomenkielisessä tutkimuksessa on havaittavissa tutkimusaukko. Ratkaisua puoltaa osaltaan myös tutkijan kielellisten resurssien rajallisuus.

Tutkielman kenttä sijaitsee verkkoympäristössä. Tutkielman aineisto on muodostettu tuotteiden tarjoajien sosiaalisen median tileille sekä verkkosivuille julkaisemasta kuvamateriaalista. Kaikesta verkossa olevasta sisällöstä tarkastelun kohteeksi on valittu ensisijaisesti kuvamateriaali, sillä kuvilla on erittäin tehokas ilmaisuvoima. Kuvien yhteydessä esitetyt tuotekuvaukset on otettu myös mukaan aineistoon. Tutkimusaineiston valintaan paneudutaan tarkemmin aineiston muodostamista käsittelevässä luvussa 4.1.

Matkailuteollisuus on hyvin hajanainen kokonaisuus, joka koostuu lukuisista eri sektoreilla toimivista organisaatioista ja yrityksistä. Nämä organisaatiot ja yritykset toimivat yhteistyössä toistensa kanssa esimerkiksi ostamalla toistensa palveluja tai tuottamalla palveluja yhdessä. Kohteiden matkailustrategiat määritellään julkisella sektorilla, mutta yksityisen sektorin toimijat usein vastaavat niiden toteutumisesta palvelutarjontansa kautta. Matkailualalla toimivien yritysten koko vaihtelee pienistä yhden henkilön toiminimistä suuriin kansainvälisiin yhtiöihin.² Tutkielmaa ei ole haluttu rajata käsittämään vain tietynlaisia yrityksiä tai yritysmuotoja, jotta palveluntarjoajien monipuolisuudella on mahdollista tulla esille aineiston kautta.

¹ Sano se saameksi 2018.

² Swarbrooke 1999, 20.

1.2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkielma pyrkii selvittämään, millaisia kuvaa verkossa julkaistut matkailutuotteet ja niiden esitykset rakentavat saamelaisuudesta. Tähän tutkimusongelmaan etsitään vastausta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaiset tuotteet, kuvat ja niiden sanalliset kuvaukset representoivat saamelaisuutta matkailutuotteiden valikoimassa?
2. Miten saamelaisuutta kuvataan näissä representaatioissa?
3. Miten representaatiot suhteutuvat autenttisuuteen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla pyritään havaitsemaan ja tunnistamaan aineistossa esiintyviä representaatioita. Tutkimuksessa representaatioiksi luetaan kulttuurista ja mytologiasta tuotteistetut aineelliset tuotteet, sekä näiden tuotteiden kuvat ja sanalliset kuvaukset. Oletuksena on, että aineistosta voidaan löytää merkkejä ja merkityksiä, jotka kuvaavat sekä edustavat kuvien katsojille saamelaista kulttuuria ja mytologiaa.

Toinen tutkimuskysymys puolestaan pyrkii selvittämään, millaista kuvaa representaatiot tuottavat saamelaisuudesta. Saamelaisuutta muotoillaan ja rakennetaan representaatioihin erilaisilla valinnoilla, kuten valokuvan sommittelulla ja sanallisilla ilmaisuilla. Myös päätökset koskien tuotteistettavaksi valittuja ja sen ulkopuolelle jätettyjä kulttuurin ja mytologian elementtejä vaikuttavat saamelaisuutta kuvaaviin representaatioihin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kautta on tarkoitus pohtia, mitä representaatioiden ja tuotteiden autenttisuus on eri toimijoille. Representaatioiden tulkinta autenttiseksi riippuu pitkälti tavasta lähestyä käsitettä. Autenttisuus on myös subjektiivinen kokemus, ja se merkitsee eri asioita kokijasta riippuen. Tutkimuskysymyksen tavoitteena on tarjota näkökulmia siihen, mitä voidaan pitää autenttisena ja kuka autenttisuuden voi määritellä. Autenttisuuden problematiikkaan paneudutaan analyysin loppupuolella.

Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla tuotteiden tarjoajien itse tuottamaa materiaalia sisällönanalyysin sekä semioottisen analyysin menetelmillä. Aineistosta tehtyjä tulkintoja on tarkoitus pohtia keskeisten käsitteiden muodostaman teoreettisen viitekehyksen avulla, jota käsitellään kolmannessa pääluvussa.

1.3 Aikaisempi tutkimus ja työn paikantuminen

Tutkielma sijoittuu alkuperäiskansojen, turismin ja representaatioiden tutkimuksen yhdistävään laajempaan kenttään. Aikaisempaa tutkimusta näistä teemoista on tehty maailmanlaajuisesti eri yhteisöjen ja kulttuurien parissa. Richard Butlerin ja Tom Hinchin toimittamassa kokoomateoksessa (2007) tarkastellaan alkuperäiskansojen roolia turismissa kuudesta eri näkökulmasta. Teoksen artikkelit ovat kansainvälisiä tapaustutkimuksia. Tapaustutkimuksista koostuu myös Melanie Kay Smithin sekä Mike Robinsonin toimittama kokoomateos (2006), joka käsittelee kulttuurimatkailusta aiheutuvia vaikutuksia alati muuttuvassa maailmassa. Teoksessa paneudutaan muun muassa autenttisuuden, representaatioiden ja politiikan teemoihin. Tom Selwynin toimittama kokoomateos (1996) puolestaan keskittyy siihen, miten matkailualalla tuotetaan myyntejä matkakohteista kuvien avulla.

Saamelaisia ja turismia on tutkittu Pohjoismaissa enimmäkseen Norjassa ja Ruotsissa, joissa asuu Suomen tapaan vahva saamelaisvähemmistö. Norjassa Tromssan yliopiston professori Trude Fonneland on tutkinut saamelaista shamanismia nykyajassa sekä shamanismin käyttöä matkailussa. Hän tarkastelee artikkelissaan (2013) miten ja miksi tietyt saamelaiskulttuurin elementit valikoituvat turismin käyttöön. Artikkelin mukaan saamelaisten henkisyys yhdistetään länsimaalaisen ihmisen kaipaamaan rauhallisuuteen, ympäristöystävällisyyteen sekä holistisuuteen, minkä takia saamelaisen mytologian symboleita halutaan käyttää markkinoinnissa. Fonnelandin kollega Stein Mathisen puolestaan kirjoittaa saamelaisten uskomusperinteen ja aineellisten matkamuistojen problematiikasta (2020). Artikkelissa hän toteaa alkuperäiskansojen henkisyyteen liittyvien matkamuistojen kytkeytyvän eksoottisiin mielikuviin, joiden perusteella matkailijat ostavat niitä todisteiksi matkoistaan. Toisessa Mathisenin artikkelissa (2010) todetaan, että saamelaisista ja heidän luontoyhteydestään tuotetut representaatiot saamelaisiin keskittyvässä norjalaisessa teemapuistossa ovat romantisoivia ja eksotisoivia. Ruotsissa saamelaismatkailua on tutkinut muun muassa Dieter K. Müller, joka lähestyy aihetta maantieteen näkökulmasta. Hän pohtii artikkelissaan (2001) saamelaismatkailun kehittymistä Valene L. Smithin neljän H:n mallin avulla, jossa alkuperäiskansojen matkailu jäsennetään neljäksi eri ulottuvuudeksi. Müller on osallistunut myös arktisen alueen alkuperäiskansojen turismia koskevan teoksen (2017) toimittamiseen. Suomessa saamelaismatkailua on tutkittu aiemmin lähinnä saamelaisyhteisön ja matkailun suhteen näkökulmasta, mutta vähemmän kuin naapurimaissa. Tutkimuksen kohteena ovat

olleet matkailun vaikutukset saamelaisten elinkeinoihin, hyvinvointiin sekä yhteiskuntaan. Viime vuosina aihe on alkanut kiinnostaa yhä enemmän myös suomalaisia tutkijoita. Esimerkiksi Lapin yliopiston matkailututkijat Emily Höckert sekä Monika Lühje osallistuvat tällä hetkellä kansainväliseen ARCTISEN-projektiin³, jonka tarkoitus on kehittää arktisten alueiden kulttuurisensitiivistä turismia. Saamelaismatkailun representaatioista on kirjoittanut Cecilia De Bernardi vuonna 2020 julkaistussa artikkeliväitöskirjassaan, joka käsittelee autenttisuutta ja sen suhdetta erilaisiin sertifikaatteihin saamelaismatkailun kontekstissa.

Saamelaiset ja matkailun yhdistäviä pro-graduja on valmistunut viime vuosina jonkin verran, mikä viestii aiheen ajankohtaisuudesta ja kiinnostavuudesta. Opinnäytteitä on tehty muun muassa matkailututkimuksen ja yhteiskuntatieteiden aloilla. Kirsi Tervola lähestyy ilmiötä tuotteistamisen näkökulmasta vuoden 2012 pro-gradu-tutkielmassaan, jossa hän tutkii kulttuuriperinteen tuotteistamisprosessia ja sen merkityksiä haastatteleamalla tuotteiden valmistajia. Aikaisemmissa opinnäytteissä on tutkittu jonkin verran myös Internetin välittämiä representaatioita. Esimerkiksi Maiju Lindholm on tarkastellut vuoden 2014 pro-gradu-tutkielmassaan saamelaisista tuotettuja representaatioita englanninkielisillä matkailumarkkinointisivuilla. Ritva Saari selvittää vuoden 2017 pro-gradu-tutkielmassaan saamelaiskulttuurin käyttämistä Internetin matkailumainonnan kuvissa semioottisen analyysin avulla.

Aikaisempi tutkimus on aiheiltaan kattavaa ja monipuolista, mutta sieltä puuttuu vielä aineellisiin tuotteisiin ja niiden kuvien tuottamiin representaatioihin keskittyvä tutkielma. Tätä tutkimusaukkoa lähden omalla työlläni täyttämään. Tutkimuksen kohteena olevan ilmiön ja sen tarkasteluun käytettyjen käsitteiden muodostaman teoreettisen viitekehyksen kautta tutkielma paikantuu uskontotieteen, kulttuurintutkimuksen ja matkailututkimuksen väliselle kentälle. Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden aiheet ovat liittyneet matkailualalla toistuviin representaatioihin sekä matkailutuotteiden autenttisuuteen, mutta näitä yhdistävää tutkimusta ei vielä juurikaan löydy. Lisäksi tämä tutkielma tuo tutkimuskeskusteluun uskontotieteellistä kiinnostusta nostamalla saamelaisen mytologian keskeiseksi osaksi tutkielmaa.

1.4 Tutkimuksen etiikka

Tutkimuksessa sitoudutaan noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä, joka pohjaa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistukseen. Ohjeistus korostaa avoimuutta,

³ ARCTISEN-projektin verkkosivut.

vastuullisuutta, rehellisyyttä ja huolellisuutta tutkimusta tehdessä ja aineistoa käsiteltäessä. Tutkimuksen tulee vastata sille asetettuihin tiedeyhteisön vaatimuksiin ja noudattaa tieteellisen tiedon käytäntöjä.⁴ Alkuperäiskansoja koskevaa tutkimusta tehdessä koen, että hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen ei kuitenkaan ole vielä riittävää tutkimuksen etiikkaa ajatellen. Tutkimus vaatii huolellista saamelaisia koskevien eettisten ohjeistusten tuntemusta, jotta voidaan varmistua siitä, ettei tutkimuksesta ole millään tavoin haittaa tutkittavalle yhteisölle.

Viime vuosina on käyty paljon yhteiskunnallista keskustelua saamelaisten oikeuksista omaan kieleensä ja kulttuuriinsa. Saamelaiskulttuuriin kuuluvien elementtien väärinkäyttö on noussut aika-ajoin julkisuuteen erinäisten tapausten myötä. Erityisesti saamenpukuun on kohdistunut paljon väärinkäyttöä⁵. *Vastuullisesti ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteiden* (2018) mukaan saamelaisuutta hyväksikäyttävä matkailu tarkoittaa sitä, että saamelaisyhteisön ulkopuolelta tuleva toimija käyttää saamelaiseen kulttuuriin kuuluvia elementtejä taloudellisen hyödyn tavoittelemiseen. Tältä toiminnalta puuttuu usein kokonaan yhteys saamelaisyhteisöön. Hyväksikäyttävä toiminta vahingoittaa saamelaisyhteisöä ylläpitämällä ja luomalla virheellisiä kuvia saamelaiskulttuurista, mikä uhkaa kulttuurin elinvoimaisuutta.⁶

Tämä tutkielma lähestyy aineistoa ja aihetta deskriptiivisestä näkökulmasta, jonka tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman objektiivisesti. Tavoitteenani on kerätä mahdollisimman monipuolinen edustus Lapin matkailukentällä tarjolla olevien tuotteiden kuvista. Tästä syystä aineistoon saattaa sisältyä myös materiaalia, joka täyttää saamelaisia hyväksikäyttävän matkailun kriteeristöä. Tutkielman tarkoituksena ei ole ottaa kantaa saamelaisten kulttuurin ja mytologian tuotteistamiseen Lapin matkailuteollisuudessa, varsinkaan yksittäisten tuotteiden tarjoajien kohdalla. Tutkielma ei kuitenkaan jätä tätä tärkeää keskustelua kokonaan huomiotta. Tutkielman tuloksia voidaan käyttää myös apuna, jos halutaan tarkastella *Vastuullisesti ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteiden* toteutumista muutama vuosi ohjeistuksen julkaisun jälkeen.

⁴ Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6–7.

⁵ Näkkäläjärvi 2016.

⁶ Saamelaiskäräjät 2018, 3.

Saamelaisista tehty tutkimus, lappologia on ollut 1500-luvulta alkaen lähes poikkeuksetta yhteisöön kuulumattomien, valtakulttuuria edustavien tutkijoiden tekemää. Tiedettä tehtiin pitkään lähinnä poliittisista ja uskonnollisista motiiveista käsin. Sosiaalidarvinismin hengessä saamelaisten ajateltiin edustavan primitiivistä kulttuuria, joka lopulta häviäisi kulttuurisen evoluution myötä.⁷ Saamelaisten kulttuurista esineistöä lähetettiin tutkittaviksi museoihin ympäri Eurooppaa, ja jopa kokonaisia saamelaisperheitä vietiin näytille suurkaupunkeihin.⁸ Vielä 1960-luvulle asti Suomessa on harjoitettu rotututkimuksia, joissa saamelaisten kehoja on tutkittu nöyryyttävästi ja vainajien luita on nostettu haudoista.⁹

Tämän erittäin synkän tutkimushistorian vuoksi tutkielman teossa on kiinnitettävä etiikkaan erityistä huomiota, sillä aikaisempien tutkimusten painolasti varjostaa edelleen tänä päivänä tehtyä tutkimusta. Lisäksi saamelaiset kokevat ymmärrettävästi tutkimusväsymystä, sillä he ovat yksi maailman tutkituimmista kansoista. Nämä asiat voivat vaikuttaa tutkittavien osallistumishalukkuuteen sekä ennako-oletuksiin tutkijaa kohtaan. Tässä tutkielmassa ne ovat ohjanneet tutkielman aineistonmuodostusprosessia, jonka vaiheita on refleктоitu kattavammin luvussa 4.1. Huolellinen itsereflektio on tarpeen sekä aineistoa muodostettaessa, että sitä analysoitaessa. Tehtäväni on tunnistaa oma saamelaisyhteisöön kuulumattoman tutkijan roolini ja sen aiheuttama valtasuhde jokaisessa tutkimusprosessin vaiheessa. Edustan valtakulttuuria eikä minulla ole kytköksiä saamelaiseen yhteisöön tai kulttuuriin, ja tulkiten aineistoa aina omasta kulttuurisesta kontekstistani käsin.

Eettisen saamelaisista tehdyn tutkimuksen tulee olla hyödyksi saamelaisyhteisölle.¹⁰ Vaikka pro gradu -tutkielma on opinnäytetyö eikä varsinainen julkaistu tutkimus, koen tämän kriteerin täyttymisen tarpeelliseksi myös oman tutkielmani kohdalla. Tutkimus hyödyttää saamelaisyhteisöä toimiessaan keskustelunavauksena sille, mitä kulttuurista ja mytologiasta tällä hetkellä esitetään matkailijoille. Tutkimus auttaa ymmärtämään, millaisia mielikuvia tuotteet muodostavat matkailijoille ja millaista tietoa ne välittävät saamelaisesta kulttuurista. Representaatiot vaikuttavat turisteille muodostuviin mielikuviin, joita he jakavat ja ylläpitävät toimiessaan yhteiskunnassa. Sitä kautta representaatioilla on vaikutusta siihen, miten matkailijat suhtautuvat saamelaisiin ja millaiseksi he saamelaisyhteisön kokevat. Representaatioilla voi siis olla hyvin kauaskantoisia seurauksia. Tutkimuksen teosta on

⁷ Pentikäinen & Pulkkinen 2018, 107–109.

⁸ Hautajärvi 2014, 59–60.

⁹ Ranta 2018.

¹⁰ Heikkilä & Miettunen 2016; West 2018.

hyötyä yhteisölle, sillä sen tavoite on tehdä näkyväksi tämänhetkistä tilannetta saamelaiden kulttuurin ja mytologian käytöstä matkailutuotteissa. Tämän avulla ilmiöön voidaan tarvittaessa kiinnittää huomiota ja edistää jatkossa sosiokulttuurisesti kestävä valintoja.

Kulttuurintutkimuksen yksi tärkeimmistä periaatteista on, ettei tutkittaville saa aiheutua vahinkoa tutkimuksen tekemisestä. Alkuperäiskansojen tutkimuksessa on huomioitava yksilön suojaamisen lisäksi myös tutkimuksen vaikutukset koko yhteisöön¹¹. Saamelaisia koskevassa tutkimuksessa tutkija on vastuussa tutkimuksen teosta koituvista seurauksista yksilöiden lisäksi koko yhteisölle.

Pyrin kokonaisvaltaisesti eettiseen tutkimusprosessiin, joka ei vahingoita saamelaisyhteisöä. Eettiset valinnat ovat läsnä kaikissa tutkimuksen teon vaiheissa.¹² Erittäin huolellinen itsereflektio on myös tärkeää läpi tutkielman. Eettisten päätösten tekeminen on alkanut jo tutkimusaihetta valittaessa ja tutkimuksen merkitystä mietittäessä. Lähdekirjallisuutena käytetään mahdollisuuksien mukaan aikaisempaa tutkimusta, jonka toteuttamiseen saamelaiset ovat itse osallistuneet. Aineistoa tulkittaessa on vältettävä ylitulkintaa ja muistettava pitää mielessä tutkijan oma tulkinnallinen viitekehys.

Tutkielman aineistona käytetään matkailutuotteita tarjoavien yritysten itse tuottamaa, kaupalliseen tarkoitukseen tarkoitettua markkinointimateriaalia. Tuotteiden kuvat ja tekstit ovat julkisesti saatavilla myyjien Internet-sivuilla sekä julkisilla Instagram-käyttäjätileillä. Tapauskohtaisen pohdinnan tuloksena erityisiä aineistoa koskevia lupia ei ole tätä aineistoa koskien koettu tarpeelliseksi pyytää. Tutkielman analyysissä on huolehdittu siitä, etteivät aineistosta tehtävät tulkinnat vahingoita tuotteiden tarjoajia millään tavalla. Aineiston avulla pohditaan tutkittavaa ilmiötä, ja aineistosta tehdyt tulkinnat ovat yleistettävissä myös muihin samanlaisien tuotteiden tarjoajiin ja niiden matkailutuotteisiin. Tutkielman aineistossa niiden matkailutuotteiden tarjoajat on pseudonymisoitu, joiden julkaisemasta materiaalista tai verkkomediassa olevista tiedoista ei voida päätellä yrityksen tai sen tuotteiden kytköksistä saamelaisyhteisöön. Tutkielman valmistuttua aineisto tuhotaan määräajan päätyttyä, lukuun ottamatta analyysin kannalta olennaisia, tarpeen mukaan pseudonymisoituja tyyppiesimerkkejä, jotka ovat nähtävillä tutkielman liitteissä.

¹¹ Heikkilä & Miettunen 2016.

¹² Heikkilä & Miettunen 2016.

2 Saamelaiset ja matkailu

2.1 Saamelaisten kulttuurista ja mytologiasta

Saamelaiset ovat Euroopan Unionin alueen ainoa alkuperäiskansa. Suomessa heitä on noin 10 000. Alle puolet Suomen saamelaisista asuu saamelaisalueella, johon kuuluvat Inarin, Enontekiön ja Utsjoen kunnat, sekä Sodankylän kunnan pohjoisosa. Suurin osa heistä asuu kuitenkin muualla Suomessa. Suomessa puhuttuja saamelaiskieliä ovat koltansaame, inarinsaame ja pohjoissaame, joka on näistä kolmesta suurin. Kaikki saamen kielet ovat uhanalaisia.¹³ Tässä pääluvussa esittelen tämän tutkimuksen representaation saamelaisista, mikä perustuu saamelaisia käsittelevään kirjallisuuteen.

Genetiikan ja arkeologisten lähteiden perusteella saamelaiset polveutuvat muiden balttilaisia ja suomalais-ugrilaisia kieliä puhuvien kansojen ohella eurooppalaisesta kantaväestöstä, joka on viimeisen jääkauden jälkeen asuttanut Koillis-Eurooppaa. Vähitellen perinteisten pohjoisten elinkeinojen säilyttäminen edesauttoi saamelaisen kulttuurin eriytymistä, samalla kun kontaktit muiden kansojen kanssa vähenivät. Myöhemmin saamelaisryhmien kulttuurit eriytyivät myös toisistaan vakiintuneiden asuinpaikkojen ja naapurikansojen kanssa käydyin vuorovaikutuksen myötä.¹⁴ Saamelaisten perinteisiä elinkeinoja ovat metsästys ja keräily, kalastus, poronhoito, käsityöt sekä pienimuotoinen maanviljely.¹⁵

Paikallisen eriytyvyyden vuoksi voitaisiin pikemminkin puhua monikossa saamelaiskulttuureista, kuin yhdestä yhtenäisestä kulttuurista.¹⁶ Tietyt saamelaiskulttuuriin ja -identiteettiin kuuluvat asiat ovat kuitenkin sellaisia, jotka kaikki saamelaisyhteisön jäsenet tunnistavat omikseen. Näitä ovat esimerkiksi saamenpuvut, joiku sekä duodji.

Samalla tavoin kun luonto on saamelaiskulttuurin perusta, saamelaisten mytologia saa muotonsa luonnon ja ihmisten välisessä suhteessa. Vastavuoroisuuden ja kunnioituksen tavoitteena oli tasapainoisen suhteen säilyttäminen. Saamelaiseen maailmankuvaan kuuluneita uskomuksellisia toimijoita ei käsitetty yliluonnollisina, vaan ne kuuluivat luonnollisina osina elävään maailmaan. Ihmisen rooli suhteessa uskomusmaailmaan oli aktiivinen, sillä siihen

¹³ Sano se saameksi 2018; Aikio & Aikio-Puoskari & Helander 1994, 50, 60.

¹⁴ Pentikäinen & Pulkkinen 2018, 20–23.

¹⁵ Aikio, Aikio-Puoskari & Helander 1994, 76.

¹⁶ Kylli 2012, 14–15.

pystyttiin vaikuttamaan erilaisin käytäntein. Uskomusmaailman kanssa kommunikointi olikin yksi saamelaisten mytologiaan olennaisesti kuulunut piirre.¹⁷

Eläinten kunnioitus ja ihminen käsittäminen tasavertaisena muiden luontokappaleiden kanssa heijastui myös uskomusmaailmaan. Eläimiin liittyi runsaasti erilaisia enteitä, myyttejä, riittejä ja uskomuksia. Tärkeimmillä eläimillä oli omat lajinhaltijansa, joista riippuvainen eläimen saalistus oli. Saamelaisten käsitys sielusta koskee myös eläimiä ja määrittää sen, miten esimerkiksi saalista ja haittaeläimiä tuli kohdella. Haittaeläinten, kuten suden ei toivottu syntyvän uudelleen, joten sen ruumista kohdeltiin eri tavalla kuin esimerkiksi poron. Karhu oli erittäin tärkeä ja pyhä eläin, jonka kaataminen tapahtui rituaalisin menoin. Myös erilaisten lintujen, kotieläinten ja sammakon ilmestymiselle ja toiminnalle liittyi omat merkityksenantonsa.¹⁸

Saamelaisten järjestelmällinen käännytys kristinuskoon tapahtui 1600–1800 luvuilla, Euroopan kansoista viimeisenä. Ruotsin valtakunnan tavoitteena oli saada saamelaiset kirkollisen kontrollin alle, jotta pakanaus ei olisi uhkana yhteiskunnan menestykselle. Kääntyminen ei ollut nopea prosessi, vaan saamelaisten esikristillinen uskomusperinne säilyi pitkään elinvoimaisena kristinuskon rinnalla. Kirkko suhtautui uskomusperinteen aineksiin vaihtelevasti. Esimerkiksi noaidirummut nähtiin mytologian keskeisenä elementtinä, ja ne haluttiin hävittää. Uhraamista taas jouduttiin sietämään, sillä kirkko vastaanotti itselleen varallisuutta uhrilahjojen muodossa. Saamelaiset alkoivat aluksi noudattaa kristinuskon ulkoisia käytänteitä, ja vähitellen he omaksuivat myös opillisen puolen. Vanhojen jumalien puoleen saatettiin kuitenkin vielä kääntyä etenkin maallisissa asioissa.¹⁹ Nykyään suurin osa saamelaisista on kristittyjä, mutta mytologia on säilynyt osana yhteisön maailmankuvaa.²⁰

Olen valinnut käyttää tässä tutkielmassa käsitettä mytologia kuvaamaan saamelaisten uskontoa. Uskonnon määritelmään katsotaan länsimaisessa kontekstissa olevan jokseenkin tiukasti rajattu elämän osa-alue, johon sisältyy kokemus pyhästä tai yliluonnollisesta. Pentikäisen mukaan pelkästään uskonto on käsitteenä liian kapea kuvatakseen onnistuneesti saamelaisten kokonaisvaltaista elämänfilosofiaa ja maailmankuvaa, johon myyttiset elementit oleellisesti kuuluvat. Saamelaisten yhteisestä uskonnostakaan ei voida puhua, sillä uskonnolliset perinteet ja käsitykset varioivat maantieteellisen alueen ja ympäristön mukaan.

¹⁷ Pentikäinen & Pulkkinen 2018, 188; Sergejeva 2000, 221, 224; Äikäs 2012, 81.

¹⁸ Pentikäinen & Pulkkinen 2018, 409–411, 419, 435, 446, 452–456.

¹⁹ Kylli 2012, 23, 33, 65, 86; Pulkkinen 2000, 46.

²⁰ Pentikäinen 2010, 3.

Joissain yhteyksissä tapaa käytettävän termiä saamelaisten esikristillinen uskonto. Tämäkään ei ole ongelmaton, sillä saamelaisten uskonto eli pitkään kristinuskon rinnalla käännytystä huolimatta.²¹

2.2 Saamelaisten kuvaukset Lapin matkailun kontekstissa

Mielikuva Lapista myyttisenä pohjolana on muotoutunut satojen vuosien aikana. Valistuksen ja romantiikan aatteet vaikuttivat käsitykseen Lapista eksoottisena kohteena, ja tätä käsitystä alettiin korostaa tietoisesti myöhemmin massaturismin aikakaudella. Kirjallisuuden ja taiteen välittämällä kuvauksilla on ollut alusta alkaen merkittävä rooli ihmisille muodostuneiden mielikuvien tuottajina. Matkakirjallisuudessa koko Suomi oli pitkään yhtä kuin Lappi²². Mielikuvien ja myyttien avulla markkinointi kuuluu edelleen oleellisesti Lapin matkailuun. Lapin matkailun historia voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joissa kaikissa saamelaisista on muotoiltu kuvauksia yhteisön ulkopuolisten toimesta.²³

Ensimmäinen Lapin matkailun historian vaihe kesti 1500-luvulta 1600-luvun loppuun saakka. Ensimmäisen Lapin matkaajat olivat kaupankävijöitä, virkamiehiä, pappeja ja tutkimusretkeilijöitä. Heidän matkansa suuntautuivat aluksi Tornionjokilaakson ympäristöön, joka tunnettiin vilkkaana kauppapaikkana. Myös joidenkin Grand Tour -matkaajien matkat suuntautuivat Lappiin, vaikka suosituimpia kohteita olivat historiallisesti merkittävät Euroopan kaupungit. Aikalaisissa matkakertomuksissa kuvataan vaivalloista matkantekoa sekä erilaisia majoitusratkaisuja, ja joissain kerrotaan myös satunnaisista majoittumisista saamelaisten luona.²⁴

Pohjoista on pidetty keskiajan ja uuden ajan alun kristillisessä katsannossa pahan asuinseutuna, jonka takia noitaitoisia ja vierasta kieltä puhuvia saamelaisia pelättiin. Ulkopuolisten kirjoittamat kuvaukset Lapista ylläpitivät käsityksiä Pohjolasta myyttisenä erämaana. 1500-luvulla kirkonmies Olaus Magnus julkaisi teoksensa *Pohjoisten kansojen historia* (1555) matkustettuaan Tornionjokilaaksoon. Myöhemmin 1600-luvulla Upsalan yliopiston professori Johannes Schefferuksen teos *Lapponia* (1673) syntyi tarpeesta kirjoittaa mahdollisimman todenperäinen kuvaus saamelaisista, jotta voitaisiin oikaista väitteet noituudesta Ruotsin sotamenestyksen taustalla. Teoksen antama kuvaus oli kuitenkin lopulta

²¹ Pentikäinen 1995, 28–30; Westman 1997, 37.

²² Hautajärvi 2014, 56.

²³ Lähteenmäki 2006, 118.

²⁴ Hautajärvi 2014, 52–53, 70–76; Lähteenmäki 2006, 25, 118.

varsin yksipuolinen ja sisälsi monia ajalle tyypillisiä epäkohtia, ja siten se päätyikin vahvistamaan romanttisia ja eksotisoivia mielikuvia saamelaisista. Vaikka Schefferus ei käynyt itse Lapissa vaan käytti lähteinään pappien kirjoittamia selvityksiä, hänen ja Magnuksen vaikutuksesta ulkomaalaiset matkailijat alkoivat vähitellen kiinnostua ja löytää tiensä Lappiin.²⁵

Lapin matkailun toinen vaihe ajoittuu 1700–1800-luvuille. Lapissa vierailleet romantiikan ja valistuksen ajan tiedemiehet kirjoittivat ahkerasti matkakertomuksia, jotka tekivät pohjoisesta tunnetun ja houkuttelevan matkakohteen. Kuvaukset vaihtelivat eksoottisista ja romantisoivista teksteistä kauhisteleviin kertomuksiin. Tiedemiesten kiinnostuksen kohteina olivat maiseman, biologian ja geologian lisäksi saamelaiset, jotka edustivat aikalaisen käsityksen mukaan turmeltumatonta luonnonkansaa. Matkoilta tarttui mukaan kirjattujen havaintojen lisäksi myös saamelaisten esineistöä, jota vietin näyttille Euroopan kaupunkeihin.²⁶

Tiedemiesten innostamana Lappiin saapui ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluneita matkailijoita, joilla oli varaa lähteä seurueineen seikkailemaan tyydyttääkseen eksotiikankaipuunsa. Matkakertomukset nostivat Tornionjokilaakson ja Aavasaksan vaaran nopeasti Suomen tunnetuimmaksi paikaksi eurooppalaisten silmissä. 1800-luvulla myös suomalaiset sivistyneet kiinnostuivat vähitellen Lapista. Kansallisromantiikan hengessä syntyi paljon pohjoista ylistävää kaunokirjallisuutta.²⁷

Kolmas vaihe kattoi maailmansotien välisen ajan, 1920–1930-luvut, jolloin Lapin matkailulla oli päällä voimakas nousukausi. Näinä vuosikymmeninä valettiin perusta monelle Lapin matkailuun oleellisesti nykyäänkin kuuluvalla tekijällä, kuten majoituspalveluille, talviurheilulle ja luonnonsuojelualueille. Rovaniemi toimi Lapin läänin pääkaupunkina, sillä siitä oli metsäteollisuuden myötä kasvanut pohjoisen kaupan ja liikenteen keskus, joka veti puoleensa kaupunkilomailijoita. Hotelli Pohjanhovi avattiin vuonna 1936, jonka seurauksena Rovaniemestä alettiin kehittämään talvilomakohdetta. Markkinoinnissa käytettiin hyväksi saamelaiskulttuuria tuomalla hotellin ympäristöön poroja ja kota, joiden tarkoitus oli korostaa Pohjanhovin modernuutta. Hotelli ei ehtinyt olla toiminnassa kovin kauaa, vaan joutui sulkemaan ovensa melkein heti toisen maailmansodan seurauksena. Myös Petsamosta oli

²⁵ Hautajärvi 2014, 53; Lehtola 1997, 14; Pentikäinen & Pulkkinen 2018, 111–112; Pulkkinen 2000, 41.

²⁶ Lähteenmäki 2006, 24–25, 118; Hautajärvi 2014, 56, 59–60.

²⁷ Hautajärvi 2014, 55–58; Lähteenmäki 2006, 25, 27.

tullut suosittu matkailukohde, jossa erityisesti kalastus oli matkailijoiden suosittu aktiviteetti. Retkeily- ja hiihtomajoja sekä pujotteluratoja avattiin muun muassa Kilpisjärvelle, Inariin ja Sallaan. Vuonna 1887 perustettu Suomen matkailijayhdistys edisti uusien kohteiden avaamista ja kehitti Lapin matkailua tavoitteellisesti.²⁸

Lapin matkailun neljäs vaihe ulottuu 1960-luvulta tähän päivään saakka. Lentoliikenne pohjoiseen alkoi yleistyä 1950-luvulta lähtien ja oli jo vuosikymmentä myöhemmin täydessä vauhdissa. Lapin matkailu toipui toisesta maailmansodasta vasta 1960-luvulla, kun suuremmat matkailijamäärät alkoivat kiinnostua pohjoisesta kohteena. Yhä useammalla oli varaa matkustaa, mikä vaikutti matkailun kehittymiseen massaturismiksi. Matkailupalvelujen tuottajien painopiste siirtyi valtion omistuksesta yksityiselle sektorille. Erityisen suosituiksi nousivat isot matkailu- ja laskettelukeskukset, kuten Saariselkä Inarissa ja Pyhätunturi Pelkosenniemellä. Kesämatkailussa erityisesti kalastus on ollut suosittu aktiviteetti, ja myös kullanhuuhdonta on houkuttellut toiveikkaita turisteja.²⁹

Saamelaiskulttuurin käyttö matkailussa alkoi jo ennen sotia, mutta myöhemmin siitä tuli keskeinen tekijä Lapin imagon muotoilussa. 1960-luvulla Rovaniemen Napapiirille rakennettiin lavastus saamelaiskylästä, jossa paikalliset suomalaiset esittivät saamelaisia. Näistä tilanteista otetut valokuvat kulkeutuivat laajalle postikortteina ja kirjoina, ja olivat omiaan levittämään virheellistä kuvaa saamelaiskulttuurista.³⁰

Matkailijoiden kiinnostus vaihtui 1980-luvulta alkaen kansallismaisemien ihailusta erilaisiin aktiviteetteihin ja elämyksiin. Enää pelkkä koskematon luonto ei riittänyt vetonaulana, vaan matkailijat kaipasivat yhä toiminnallisempaa tekemistä. Turisteja houkuteltiin edelleen mielikuvamarkkinoinnin avulla, ja erilaisia tarinoita alettiin käyttää osana matkailutuotteiden muotoilua. Suomen Lappia ryhdyttiin markkinoimaan määrätietoisesti Joulupukin kotipaikkana. Joulupukkikuvastoa ja saamelaisrekvisiittia esitetään edelleen usein rinnakkain, mikä ei edistä matkailijoiden paikallisen historian ja kulttuurin tuntemusta. Esimerkiksi Rovaniemen historia kiinnittyy vahvasti peräpohjalaiseen talonpoikaisperinteeseen, mutta matkailuteollisuudessa tämä puoli ei juurikaan näy.³¹

²⁸ Lähteenmäki 2006, 69, 118, 120–121; Partanen 2009, 16; Partanen 2011, 183; Hautajärvi, 152.

²⁹ Lähteenmäki 2006, 118, 121, 124, 132; Hautajärvi 2014, 84–85, 265.

³⁰ Hautajärvi 2014, 322.

³¹ Hautajärvi 2014, 323, 326–329, 335–336.

Inarinjärvellä sijaitseva Ukonsaari on tunnettu saamelaisten pyhä paikka eli seita, jonne on järjestetty pitkään ohjattuja retkiä paikallisten ohjelmapalveluyritysten toimesta. Saamelaiset ovat kuitenkin toivoneet saarta kunnioitettavan ja ettei seidalla vierailtaisi. Parin viime vuoden aikana seidalle suuntautuneet retket on saatu melkein kokonaan loppumaan. Nyt Ukonsaarta esitellään matkailijoille enää vain veneestä tai jäältä käsin, sillä nousun mahdollistavat rakenteet poistetaan Metsähallituksen ja Väyläviraston toimesta. Saarelle rantautumista ei pystytä kokonaan kieltämään, mutta suuremmat matkailijaryhmät eivät tule sinne enää nousemaan.³²

Lapin tunnettuus ja imago maailmalla sekä kotimaassa on nykyään vahvalla pohjalla. Kasvua on tapahtunut jo useana vuonna peräkkäin ennen koronapandemiaa vuoteen 2020 asti. Matkailun kokonaiskysyntä Lapissa kasvoi keskimäärin 8,6 % vuodessa vuosina 2015–2018³³. Vuonna 2017 matkailun osuus koko Lapin alueellisesta bruttokansantuotteesta oli 6,6 %, joka on maamme toiseksi suurin Ahvenanmaan (19,3 %) jälkeen³⁴. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailijoista on merkittävä. Ulkomainen matkailukysyntä kasvoi Lapissa keskimäärin 18 prosenttia vuodessa vuosina 2015–2018³⁵. Vuonna 2019 Lapissa yöpyi 3,1 miljoonaa matkailijaa³⁶, joista 1,8 oli ulkomaisia yöpymisiä³⁷. Ulkomaiset yöpymiset painottuvat selkeästi talvisesonkiin.

Luonto on pysynyt Lapin ensisijaisena matkailuvalttina aina historiasta nykypäivään. Kiinnostus luontoon on viime vuosina myös lisääntynyt. Lapin luonto toimii lukuisten aktiviteettien toimintakenttänä, kuten hiihdon, laskettelun, moottorikelkkailun, vaelluksen, kalastuksen ja lumikenkäilyn. Monet matkustavat Lappiin myös kokeakseen aistihavaintoihin perustuvia luontoelämyksiä.³⁸ Jyrkät sesonkivaihtelut ovat ominaisia Lapin matkailulle. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus talvimatkailusta on erittäin suuri, kun taas kesämatkailu toimii pitkälti kotimaisten matkailijoiden ehdoilla.³⁹

³² Torikka 2019; Metsähallitus 2020.

³³ Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 26.

³⁴ Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 11.

³⁵ Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 26.

³⁶ House of Lapland verkkosivut n. d(c).

³⁷ Business Finland verkkosivut.

³⁸ Järviluoma 2006, 150–151; Hautajärvi 2014, 326.

³⁹ Arctic Smartness 2019, 9.

3 Teoreettinen viitekehys

3.1 Todellisuutta tuottavat representaatiot

Representaation käsitettä käytetään laajasti eri tieteenaloilla, jonka takia sen merkitys vaihtelee paljon kontekstin mukaan. Representaatio voidaan ymmärtää esimerkiksi ilmentämisenä, merkitsemisenä ja havainnollistamisena.⁴⁰ Yksinkertaisimmillaan representaation käsitteellä tarkoitetaan jonkin asian kuvaamista tai edustamista.

Representaation kuvatessa jotain korostetaan sen todellisuutta heijastavaa luonnetta. Kun representaatio ajatellaan jonkin asian edustamisena, painottuu sen symbolisoiva puoli.⁴¹

Oleellista representaatioiden hahmottamisessa on ymmärtää niiden olevan edustamiensa tai kuvaamiensa asioiden tilalla. Kun ajattelemme mielessämme poroa, tämä ajatuksemme edustaa todellista poroa. Vaaleilla valittu Saamelaiskäräjien jäsen taas edustaa henkilöitä, jotka ovat antaneet hänelle äänensä. Representaatio on siis läsnä erilaisessa muodossa, kuin sen poissa oleva kohde.⁴² Tämän tutkielman aineiston tuotteista otetut kuvat edustavat oikeita, todellisuudessa olemassa olevia tuotteita, jotka puolestaan edustavat saamelaiskulttuurin elementtejä.

Edustusten ja kuvausten lisäksi representaatio on tärkeä ymmärtää myös tulkinnallisena, merkityksiä tuottavana prosessina. Kulttuurintutkija ja teoreetikko Stuart Hall havainnollistaa tätä prosessia kahden siihen kuuluvan representaatiojärjestelmän avulla. Ensimmäinen järjestelmä perustuu mentaalisille representaatioille, jotka ovat merkityksiä sisältäviä mielikuvia. Tunnistamme havaintojemme kohteita mentaalisten representaatioiden avulla. Meillä on tietty mielikuva porosta, johon liittyy tiettyjä merkityksiä. Näiden merkitysten avulla pystymme tunnistamaan poron, kun se tulee meitä vastaan luonnossa. Meillä on kuitenkin myös mielikuvia asioista, joita emme ole koskaan nähneet tai tule edes näkemään, esimerkiksi fiktionaalisista paikoista.⁴³

Jokaisella meistä on omat yksilölliset mentaaliset representaatiomme, joka mahdollistaa erilaiset tapamme kokea maailmaa. Ne ovat kuitenkin sen verran samanlaisia, että ymmärrämme toisiamme. Hallin mukaan jaettua mentaalisen representaation järjestelmää

⁴⁰ Knuuttila & Lehtinen 2010, 10.

⁴¹ Hall 2013, 2.

⁴² Knuuttila & Lehtinen 2010, 11.

⁴³ Seppänen 2005, 84–85; Hall 2013, 3.

voidaan pitää yhtenä edellytyksenä samaan kulttuuriin kuulumiselle. Tarvitsemme kuitenkin keinon, jonka avulla pystymme jakamaan merkityksiä. Yhteinen kieli vastaa tähän tarpeeseen ja muodostaa toisen representaatiojärjestelmän.⁴⁴

Yhteisesti jaettu kieli toimii merkkijärjestelmänä, joka koostuu samalla tavalla ymmärretyistä merkeistä, kuten kirjaimista. Merkit yhdistyvät mielissämme oleviin mentaalisiin representaatioihin. Näin esimerkiksi kirjoitettu sana ”poro” liittyy mielikuvaamme porosta. Kielen avulla pystymme välittämään toisille omia mentaalisia representaatioitamme. Tällä tavalla kielen avulla jaetut representaatiot tuottavat kulttuuria ja merkityksellistävät todellisuutta. Kieleksi eli merkkijärjestelmäksi voidaan käsittää kirjoitetun ja puhutun kielen lisäksi esimerkiksi sanaton viestintä, musiikki ja eri tavoin tuotetut visuaaliset kuvat.⁴⁵ Representaatiojärjestelmiin kuuluvat tavat organisoida, luokitella ja yhdistellä käsitteitä sekä niiden välisiä suhteita tekevät järjestelmistä nimenomaisesti dynaamisia järjestelmiä.⁴⁶

Yksittäistä representaatiota voidaan lähestyä kolmella eri tavalla. Ensimmäinen lähestymistavoista on refleksiivinen lähestymistapa, joka ymmärtää representaation heijastavan olemassa olevaa todellisuutta peilin tavoin. Toinen, intentionaalinen lähestymistapa painottaa representaation tuottajan roolia ja vaikutusta representaatioon. Sen mukaan representaatio on pitkälti sellainen, millaiselta sen tuottaja on halunnut sen näyttävän. Kolmas lähestymistapa on konstruktivistinen lähestymistapa, jonka avulla representaatio ymmärretään myös tässä tutkielmassa. Konstruktivistinen lähestymistapa korostaa representaation todellisuutta ja merkityksiä tuottavaa luonnetta, eikä käsitä sitä ainoastaan passiivisena ilmiönä. Asiat eivät itsessään merkitse mitään, vaan niiden merkitys rakentuu edellä esitettyjen representaatiojärjestelmien kautta.⁴⁷

Konstruktivistinen lähestymistapa on ollut suosituin ja sillä on ollut eniten vaikutusta kulttuurintutkimuksessa ja yhteiskuntatieteissä lähiaikoina.⁴⁸ Se on kuitenkin kohdannut myös paljon filosofista ja tietoteoreettista kritiikkiä. Kriitikoiden mukaan konstruktivismin lähtökohdista ei esimerkiksi pystytä ottamaan kantaa väitteiden todenperäisyyteen, eikä representaation käsitteellä koeta olevan tarpeeksi selitysvoimaa.⁴⁹ Käsitteen nähdään erkaantuttavan kokijaa todellisuudesta. Hall kuitenkin muistuttaa, että konstruktivistinen

⁴⁴ Hall 2013, 4.

⁴⁵ Seppänen 2005, 85; Hall 2013, 4.

⁴⁶ Seppänen 2005, 84; Hall 2013, 3.

⁴⁷ Seppänen 2005, 94–95; Hall 2013, 10–11.

⁴⁸ Seppänen 2005, 95; Hall 2013, 1.

⁴⁹ Knuutila & Lehtinen 2010, 22; Seppänen 2005, 95.

lähestymistapa ei kiellä todellisuuden olemassaoloa, vaan ainoastaan erottaa sen merkkijärjestelmistä. Merkityksien nähdään rakentuvan sekä asioiden materiaalisesta todellisuudesta, että niiden symbolisesta funktiosta.⁵⁰ Tämän tutkielman rajallisuuden vuoksi en tässä yhteydessä koe tarpeelliseksi syventyä enempää representaation käsitteen ympärillä käytyyn filosofiseen ja tietoteoreettiseen keskusteluun. Se on kuitenkin hyvä tiedostaa, kun tutkimusta tehdään käsitteen avulla.

Tämän tutkielman aineisto koostuu matkailutuotteiden kuvista, jotka käsitetään edustuksina todellisista tuotteista. Kuvissa esiintyvät tuotteet ovat myös representaatioita, sillä ne edustavat saamelaisten kulttuuria ja mytologiaa. Verkkomediassa julkaistut kuvat ja tekstit toimivat yhteisen kielen roolissa, jonka kautta representaatiot välittyvät. Tässä representaatioprosessissa merkityksiä jaetaan ja tuotetaan muille kuvien ja tekstien kautta, mikä rakentaa sosiaalista todellisuutta.

Representaatioiden tulkinta on aina riippuvainen tulkitsijan kulttuurisista lähtökohdista. Samalla asialla voi olla toisessa kulttuurissa yhdentekevä merkitys, mutta toisessa siihen voi liittyä esimerkiksi monimutkainen sosiaalinen normisto. Tutkielman analyysissä tutkijana havaitsen ja tulkitseen aineistossa esiintyviä representaatioita omasta kristillis-länsimaalaisesta kulttuurisesta viitekehyksestäni käsin. Tulkinnat voisivat olla erilaisia, jos ne tehtäisiin jonkun muun kulttuurin lähtökohdista.

Valtasuhteet liittyvät oleellisesti representaatioihin. Mitä esitetään ja tehdään näkyväksi, on aina valintojen tulos. Sillä on myös merkitystä, ketkä representaatioita muotoilevat ja voivatko kuvattavana olevat itse vaikuttaa niihin. Representaatiot voivat sortua näyttämään hyvin yksipuolisen esityksen kohteestaan, mikä jättää huomiotta kohteen monitahoisuuden. Representaatioita voidaan muotoilla myös tarkoituksenmukaisesti. Representaatioiden tuottaminen on siis aina vallankäyttöä.⁵¹

Olivia Jenkins lähestyy visuaalisten kuvien ja turismin suhdetta representaation kehän mallin avulla (Liite 1.). Kehä koostuu kuvien esittämisestä, havaitsemisesta, kohteessa vierailusta ja sen kuvaamisesta, ja lopulta vierailulla tuotettujen kuvien esittämisestä. Kehän tarkastelu voidaan aloittaa kuvien esittämisestä, joka tapahtuu yhteisölle kollektiivisesti mediaviestimien avulla. Potentiaaliset matkailijat havaitsevat kuvia, ja voivat tehdä päätöksen matkustamisesta

⁵⁰ Hall 2013, 11.

⁵¹ Rossi 2010, 263; Seppänen 2005, 82–83.

niiden perusteella. Kohteessa vieraillessaan matkailijat ottavat itse kuvia kohteesta ja sen maamerkeistä, joita he jakavat edelleen mediaviestimissä.⁵²

Tämän tutkielman kohteena olevan ilmiön voidaan katsoa liittyvän representaation kehän kahteen ensimmäiseen vaiheeseen. Matkailutuotteiden myyjät julkaisevat mediaviestimissä, kuten verkkosivuillaan ja sosiaalisen median tileillään kuvia tarjoamista tuotteista. Kuvien vastaanottajat ovat matkailijoita tai potentiaalisia sellaisia, jotka etsivät mediasta tietoa eri kohteista. Yrittäjien tuottamat kuvat voivat innoittaa tulevia matkailijoita tekemään lopullisen päätöksensä matkan toteuttamisesta.⁵³

3.2 Matkailutuotteiden aineellisuus

Tutkielmassa tarkastellaan matkailutuotteita, joilla on materiaallinen ulottuvuus. Aineellisia esineitä on mahdollista koskettaa ja ostaa kotiin matkamuistoksi. Aineettomia matkailutuotteita ovat puolestaan erilaiset ohjelmalvelut, kuten porosafarit, kotaillat ja vierailut porotiloilla. Jako aineellisten ja aineettomien matkailutuotteiden välillä ei ole kuitenkaan tarkka, sillä aineellisuus ja aineettomuus ovat aina kytköksissä toisiinsa.

Käsitteparina aineellisuus ja aineettomuus ovat kuin kolikon kaksi eri puolta, jotka ovat tutkittavissa ilmiöissä läsnä yhtä aikaa. Kulttuurien tutkimuksessa sekä uskontotieteessä aineellisiksi käsitetään muun muassa kehollisuus, tila sekä esineet. Aineettomiksi määritellään puolestaan ilmiöt, kokemukset, mieli ja käsitykset, kuten myös tarinaperinne, muistot, elämykset ja tieto. Aineettomaksi määriteltyä tutkitaan kuitenkin aina aineellisen kautta, kirjoituksiksi, kuviksi tai ääneksi tallennettuna aineistona.⁵⁴

Esineen fyysinen muoto on aina eräänlaisen prosessin lopputulos, jossa aineellinen ja aineeton ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Esineen luomisprosessi alkaa aineettomasta ideasta, joka etenee suunnitelman kautta materiaalien työstämiseen ja lopulta tuotteeksi. Tällä tavoin lopullisen muotonsa saavuttanut esine sisältää yhä prosessin alkuvaiheen ideat ja ajatukset.⁵⁵ Aineelliset matkailutuotteet kertovat näin aina jotain niiden taustalla olevista ajatuksista, ideoista ja asenteista. Tuotteen luojat ovat niitä kehitellessään miettineet, mitä matkailijat voisivat haluta ostaa itselleen. Tuotteisiin valikoituvat ne saamelaiskulttuurin elementit, jotka on nähty jollain tavalla korostamisen arvoisiksi ja myyviksi. Tutkielmassa aineelliset

⁵² Jenkins 2003, 308.

⁵³ Jenkins 2003, 308.

⁵⁴ Koski & Opas & Virtanen 2015, 103–104.

⁵⁵ Koski & Opas & Virtanen 2015, 106.

matkailutuotteet käsitetään representaatioiksi, jotka välittävät matkailijoille näitä esineiden taustalla vaikuttaneita ajatuksia ja käsityksiä.

Saamelaisten valmistamissa tuotteissa kerrostuu valmistusprosessin lisäksi yhteisön oma hiljainen tieto, joka siirtyy sukupolvelta toiselle tekemisen kautta. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan kulttuurille tyypillisiä tapoja toimia ja tehdä erilaisia asioita. Hiljaista tietoa on vaikea muuttaa sanoiksi.⁵⁶

Kulttuurimatkailua tutkineen etnologi Maija Mäen mukaan kulttuuri voidaan ymmärtää jatkuvasti liikkeessä olevana prosessina, joka kiinnittyy sekä aineellisuuteen että aineettomuuteen. Kulttuuri muovautuu ajassa ja paikassa, ihmisten ja yhteisöjen vuorovaikutuksen seurauksena. Myös muut kulttuurintutkijat yhtyvät näkemykseen, että kansankulttuurilla ei ole olemassa staattista muotoa⁵⁷. Matkailualalla tämä kulttuurin ominaisuus jätetään kuitenkin usein huomiotta. Sen sijaan kulttuuria kohdellaan muuttumattomana ja pysähtyneenä. Näin siihen on helpompi tarttua ja se voidaan muotoilla matkailutuotteiksi.⁵⁸

Matkailun aineellisuus ja aineettomuus yhdistyvät saumattomasti matkamuuistoissa. Matkamuuistot käsitetään esineiksi, jotka muistuttavat haltijaansa jostain aineettomasta, kuten elämäyksestä. Niitä ostetaan kotiin todistukseksi matkasta kodin ulkopuolelle, johonkin toiseen ja arjesta poikkeavaan. Matkamuuistoihin liitetään tunteita sekä henkilökohtaisia muistoja tapahtumista ja paikoista. Niitä vaalitaan ja asetetaan esille kotiin näkyville paikoille. Mikä tahansa esine voi olla haltijalleen lopulta matkamuuisto, mutta varta vasten matkamuuistoiksi tarkoitettujen esineiden tuottaminen ja myyminen on matkailuteollisuudessa valtava liiketoiminnan muoto.⁵⁹

Alkuperäiskansojen tuottamat käsityöt ovat suosittuja matkamuuistoja ja niitä voidaan tarkastella aineellisina matkailutuotteina. Antropologi Valene L. Smith on määrittänyt käsityöt yhdeksi ulottuvuudeksi alkuperäiskansojen turismia jäsentävässä mallissaan. Smithin neljän H:n mallin mukaan näitä ulottuvuuksia ovat ympäristö (habitat), käsityöt (handicrafts), historia (history) sekä perinne (heritage).⁶⁰

⁵⁶ Koski & Opas & Virtanen 2015, 108.

⁵⁷ Koski & Opas & Virtanen 2015, 114.

⁵⁸ Mäki 2020, 27–28.

⁵⁹ Swanson & Timothy 2012, 489–492.

⁶⁰ Smith 1996, 287–288.

Ympäristön ulottuvuus nähdään Smithin mallissa vahvana turismin resurssina.

Alkuperäiskansojen asuinympäristöjä markkinoidaan turisteille karuina sekä villeinä, ja niihin liitetään median tuottamia mielikuvia.⁶¹ Tämä narratiivi on läsnä myös saamelaismatkailussa, jossa saamelaiset on totuttu näkemään arktisen alueen selviytyjinä. Perinteellä Smith puolestaan tarkoittaa alkuperäiskansojen tietoja, taitoja, uskomuksia ja arvoja. Näitä perinteen muotoja tuotteistetaan esimerkiksi esittelemällä ja osallistamalla turisteja erilaisiin juhliin ja rituaaleihin.⁶² Saamelaiset tarjoavat ohjelmalveluina esimerkiksi joikuesityksiä ja tarinankerrontaa. Myös saamelaisyhteisön ulkopuoliset ovat käyttäneet perinnettä hyödykseen esimerkiksi ”Lapin kasteessa”. Historian ulottuvuudella Smith viittaa alkuperäiskansojen ja länsimaalaisten kohtaamisiin ja valtasuhteisiin. Useat alkuperäiskansat ovat muodostaneet omia hallintojaan, jotka vaikuttavat myös turismia koskeviin päätöksiin.⁶³ Suomessa Saamelaiskäräjät toimii saamelaisten omana hallintoelimenä, joka ottaa kantaa myös saamelaismatkailua koskeviin asioihin.

Käsitöillä Smith tarkoittaa alkuperäiskansojen tuottamia, käsin valmistettuja esineitä. Smith haluaa kiinnittää huomion perinteisten, taitoa vaativien käsitöiden sekä matkamuistoiksi tarkoitettujen käsitöiden väliseen eroon. Keskeistä on, että perinteisten käsitöiden valmistaminen edellyttää kykyä paikallisten raaka-aineiden ja niiden käsittelyn tuntemukseen. Matkailijoille esineiden koko on oleellinen asia matkustamisen kannalta. Ratkaisuna on ollut tuottaa alkuperäisen koon lisäksi miniatyyriversioita, jollaisia esiintyy myös tämän tutkielman aineistossa.⁶⁴

3.3 Autenttisuuden käsitteestä

Autenttisuutta on tutkittu kansainvälisesti jo useiden vuosikymmenten ajan ja se pitää edelleen pintansa matkailututkimuksen keskeisimpien käsitteiden joukossa. Yhtenä tärkeimpänä kysymyksenä autenttisuuteen liittyvässä keskustelussa voidaan pitää sitä, miten autenttisuus voidaan määritellä kenenkin näkökulmasta. Autenttisuuden suorana käännoksenä voidaan ajatella alkuperäisyyttä tai aitoutta. Tällä tavoin ymmärrettynä käsite viittaa muun muassa totena pitämiseen ja luotettavuuteen. Autenttisuutta tutkineen sosiologi Ning Wangin mukaan autenttisuuden käsitettä olisikin käytetty alun perin museoiden yhteydessä, josta se

⁶¹ Smith 1996, 289–290.

⁶² Smith 1996, 291–292.

⁶³ Smith 1996, 292–294.

⁶⁴ Smith 1996, 294–295.

myöhemmin laajentui koskemaan myös muita turismituotteita⁶⁵. Jotkut kriitikoista ovat ehdottaneet käsitteen hylkäämistä kokonaan sen problemaattisuuden vuoksi. Autenttisuuteen liittyen keskitytään usein sen materiaaliseen puoleen, mutta käsitettä voidaan lähestyä myös aineettomuuden kautta.⁶⁶

Matkailun kontekstissa on tärkeää erottaa turistin kokemus ja aineelliset kohteet toisistaan. Wangin mukaan turistin subjektiivinen kokemus autenttisuudesta ei välttämättä ole riippuvainen siitä, voidaanko objekti, kuten tuote tai tila, määritellä aidoksi. Tämän jaottelun pohjalta voidaan tarkastella erilaisia lähestymistapoja autenttisuuden käsitteeseen, joita ovat objektiivinen-, konstruktiivinen- ja eksistentiaalinen autenttisuus.⁶⁷ Tässä tutkimuksessa tarkastellaan esineitä, ja siksi autenttisuutta pohditaan näistä lähinnä objektiivisen ja konstruktiivisen lähestymistavan kautta.

Objektiivinen lähestymistapa korostaa esineiden roolia autenttisuuden kokemuksessa. Objektiivisen autenttisuuden mukaan autenttisuus käsitteenä viittaa alkuperäisyyden pitämiseen autenttisenä. Näitä käsitteitä voidaan tästä näkökulmasta pitää miltei synonyymeinä. Autenttisuuden kokemuksen muodostuminen on riippuvainen siitä tiedosta, että tuote tai kohde on alkuperäinen. Esimerkiksi museoissa kävijät odottavat näyttelyissä olevien esineiden olevan alkuperäisiä. Objektin tunnistaminen alkuperäiseksi on lopulta avain autenttisuuden kokemukseen.⁶⁸

Toinen lähestymistapa on konstruktiivinen autenttisuus, josta käytetään toisinaan myös käsitettä symbolinen autenttisuus. Tämän lähestymistavan mukaan turistit sekä tuottajat heijastavat objekteihin omia odotuksiaan ja käsityksiään. Kokemus autenttisuudesta rakentuu siitä, kuinka hyvin tarkastelun kohteena oleva objekti vastaa turistin ideaa. Keskeistä on se, pitääkö turisti asiaa autenttisenä omien aikaisempien käsitystensä valossa.⁶⁹

Kolmas lähestymistapa autenttisuuteen on eksistentiaalinen autenttisuus. Wang viittaa tällä turistin kokemukseen perustuvaan autenttisuuteen, joka ei ole riippuvainen ympäristön tai esineiden autenttisuudesta. Eksistentiaalinen autenttisuus on olemisen tila, jossa yksilö kokee olevansa oma aito itsensä. Tämä on mahdollista saavuttaa myös epäautenttisessa

⁶⁵ Wang 1999, 350.

⁶⁶ Lüthje 2017, 219; Timm Knudsen & Waade 2010, 8–10.

⁶⁷ Wang 1999, 351–352.

⁶⁸ Wang 1999, 350–352; Timm Knudsen & Waade 2010, 1.

⁶⁹ Timm Knudsen & Waade 2010, 7, 10; Wang 1999, 352, 355.

ympäristössä. Keskeistä on vapautuminen yhteiskunnan rooleista ja oman todellisen itsensä löytäminen.⁷⁰

Sosiologi Dean MacCannell on tuonut autenttisuuskusteluun mukaan lavastetun autenttisuuden käsitteen. MacCannellin mukaan matkailukohteet jakautuvat turisteille näkyvillä oleviin näyttämöihin sekä paikallisten omiin intiimeihin takahuoneisiin. Turistit toivovat näkevänsä matkailukohteen ja sen asukkaiden elämän sellaisina kuin ne ovat, mutta todellisuudessa he eivät koskaan pääse näyttämöä pidemmälle. Näyttämöt rakennetaan muistuttamaan takahuoneita, jonka takia turistit luulevat niiden olevan autenttisia.⁷¹

MacCannellin teoria lavastetusta autenttisuudesta käsittää autenttisuuden objektiivisesta näkökulmasta, jonka mukaan autenttisuus on mahdollista osoittaa suoraan.⁷² Konstrukttiivisen lähestymistavan mukaan autenttisuuden kokemukseen riittää, jos lavastetut näyttämöt vastaavat turistien odotuksia kohteesta. MacCannellin teoriaa täydentänyt sosiologi Erik Cohen edustaa konstruktivistista lähestymistapaa, ja hän on julkaisuissaan pohtinut muun muassa autenttisuuden tunnistamisen ja tuottamisen prosesseja⁷³. Cohen on myös huomauttanut, että alun perin epäautenttisesta voi ajan myötä tulla autenttista paikallista kulttuuria.⁷⁴

Verkkomediassa julkaistut kuvat ovat representaatioita, jotka muodostavat turisteille käsityksiä ja mielikuvia kohteista, joissa he eivät ole välttämättä vielä koskaan vierailleet. Kuvien ei ajatella lähtökohtaisesti valehtelevan, vaan niiden kuvaamat kohteet nähdään mahdollisena saavuttaa myös itse. Voidaanko kuvissa olevia tuotteita ajatella itsessään autenttisina, tai autenttisina esityksinä saamelaisen kulttuurista ja mytologiasta? Muun muassa näitä kysymyksiä pohditaan erilaisten autenttisuuskäsitysten avulla analyysiluvussa 5.3.

⁷⁰ Wang 1999, 352, 358.

⁷¹ MacCannell 1973, 590–592, 598.

⁷² Lüthje 2017, 220.

⁷³ Cohen & Cohen 2012, 1296, 1300–1301.

⁷⁴ Cohen 1988, 379–380.

4 Aineisto ja menetelmät

4.1 Tutkimusaineiston muodostaminen

Aloittaessani työskentelyä tämän tutkielman parissa suunnitelmalla oli toteuttaa aineistonmuodostus osallistuvan havainnoinnin avulla. Tarkoitukseni oli havainnoida aineettomia sekä aineellisia tuotteita osallistumalla ohjelmapalveluihin ja vieraillemalla matkamuistoja myyvissä liikkeissä. Menetelmän avulla tuotettujen valokuvien lisäksi aineisto olisi käsittänyt muun muassa kenttäpäiväkirjan muistiinpanoja.

Pian tutkimussuunnitelman jälkeen jouduin kuitenkin tutkijana kohtaamaan etnografisten tutkimusmenetelmien haasteet, sillä kenttätööt eivät onnistuneet suunnitellulla tavalla. Aineistonmuodostusta aloittaessani Covid-19-viruksen aiheuttanut maailmanlaajuinen pandemia oli pitänyt Suomea otteessaan jo vuoden. Matkustaminen ei ollut suositeltavaa, jonka lisäksi Suomen hallitus pohti liikkumisrajoitusten asettamista. Kenttätömatkan varaamista ei voinut edistää ennen liikkumisrajoituksia koskevia päätöksiä, mutta samalla Lapissa matkailukausi lähestyi loppuaan.

Covid-19-viruksen vuoksi Lappi ei ollut päässyt vastaanottamaan ulkomaisia turisteja koko kautena. Suurin osa palveluista on tuotettu vastaamaan ulkomaalaisten ryhmien tarpeisiin. Monet tahot olivat supistaneet palvelutarjontaansa, joka vaikutti ratkaisevasti myös tämän tutkielman edistymiseen. Kenttätömatka saatiin varattua, mutta aineistoa ei lopulta saatu tuotettua onnistuneen analyysin edellyttämää määrää. Tämän lisäksi yhdessä tutkimukseen lupautuneessa kohteessa ei alustavasta lupauksesta poiketen annettu kirjallista suostumusta tutkimukseen osallistumisesta. Uskoakseni tähän tutkittavan tekemään päätökseen on voinut mahdollisesti vaikuttaa saamelaisten yhteisön historiassa kohtaamat negatiiviset kokemukset tutkimuksiin osallistumisista, joita on käsitelty paremmin tämän tutkielman etiikkaa koskevassa luvussa 1.4.

Aineistoa koskevat haasteet päätettiin ratkaista siirtymällä Internetissä olevaan aineistoon. Samalla tutkielman tutkimusympäristö vaihtui fyysisistä kenttätöistä kokonaan Internetiin. Tämän seurauksena myös tutkimusasetelma jouduttiin miettimään osittain uudelleen. Fyysisesti koetun ympäristön tuottamien representaatioiden sijaan tutkimuskohde vaihtui verkkomediassa kuvien välityksellä muodostuviin representaatioihin. Aineisto koostuu kuvista ja kuvateksteistä, joissa esitellään saamelaisten mytologiaa ja kulttuuria tuotteistavia aineellisia matkailutuotteita. Tutkijan itse tuottaman aineiston sijaan tarkastelun kohteena on

nyt tuotteiden tarjoajien tuottama ja julkaisema aineisto, ja osallistuvasta havainnoinnista on siirrytty havainnointiin ilman osallistumista. Varsinainen tutkimusongelma on säilynyt samana, mutta aineiston muodostaminen ja käsittely toteutetaan eri tavalla.⁷⁵ Verkkoaineiston valintaa on tässä tutkimuksessa ohjannut vahvasti sen riippumattomuus ajasta ja paikasta. Tutkielman aineistonmuodostuksen toteuttaminen etnografisin kenttätöin voisi tuottaa erilaista tietoa, ja näitä jatkotutkimuksen mahdollisuuksia on käsitelty tutkielman yhteenvedossa.

Tämän tutkielman aineistonmuodostusprosessia ovat ohjanneet laadulliselle tutkimukselle tyypilliset tekijät. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä tutkielman aineistolla ei tavoitella tilastollista yleistettävyyttä. Sen sijaan tavoitteena on muodostaa mahdollisimman edustava tutkimusaineisto, joka kuvaa aiheena olevaa ilmiötä. Oleellista on aineistosta tehtyjen tulkintojen syvyys ja kestävyys. Tutkimusaineistoa muodostettaessa on siis pyritty saavuttamaan mahdollisimman hyvin ilmiötä edustava aineisto, jonka avulla tutkimuskysymyksiin voidaan etsiä vastauksia.⁷⁶

Tutkimusaineiston valintaa lähdettiin toteuttamaan kartoittamalla Lapissa sijaitsevia matkailutuotteita tarjoavia yrityksiä. Kartoitus toteutettiin etsimällä yrityksiä suoraan Googlen hakukoneesta käyttämällä hakusanoja ”matkamuistot”, ”matkamuistomyymälä”, ”Lappi”, ”saamelaiset tuotteet”, ”souvenirs”, ”Lapland” sekä näiden yhdistelmiä. Palveluntarjoajia etsittiin myös alueellisten matkailun kehittämiseen erikoistuneiden organisaatioiden Visit-sivuilta, joissa on listattu alueiden matkailutuotteiden tarjoajia. Etsinnässä käytettiin apuna verkossa olevaa karttapalvelu Google Mapsia. Matkailutuotteiden kartoituksen jälkeen vierailin yritysten verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Toimivien verkkosivujen tai vaihtoehtoisesti sosiaalisen median tilien olemassaolo muodostui aineiston valintaa rajaavaksi tekijäksi, sillä kaikilta yrityksiltä ei niitä löytynyt. Rajausta päätettiin tarkentaa myös ottamalla mukaan vain yritykset, joiden tuotteita myydään Rovaniemen ja Inarin alueella sijaitsevilla liikkeillä. Rovaniemi ja Inari ovat vakiinnuttanut asemansa merkittäväksi kansainvälisten sekä kotimaisten matkailijoiden kohteiksi. Tuotteiden saatavuus kivijalkamyymälässä verkkokaupan lisäksi laajentaa representaatioilla tavoitettujen matkailijoiden määrää.

⁷⁵ Laaksonen & Matikainen & Tikka 2013, 19; Tuomi & Sarajärvi 2018, 94.

⁷⁶ Eskola & Suoranta 2005, 65–67; Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.

Seuraavaksi keskityttiin verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa julkaistun sisältöön. Tarkoituksena oli valita aineistoksi yrityksiä ja niiden tuotteita sen perusteella, löytyikö julkaistusta sisällöstä saamelaisen mytologiaan tai kulttuuriin viittaavaa materiaalia. Saamelaisuuteen viittaavien tekijöiden havainnointi perustui tutkijan ymmärrykseen saamelaisuudesta ja siihen kuuluvista kulttuuri-elementeistä aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella. Pentikäinen on maininnut teoksessaan (1995) saamelaiseen kulttuuriin ja identiteettiin kuuluvia keskeisiä elementtejä. Eri tutkijoiden mukaan näihin lukeutuvat poronhoito, saamenpuku, saamelaisjärjestöihin osallistuminen, kieli, joiku, etninen samaistuminen, ympäristö, kota-asumismuoto, tietoisuus omasta alkuperästä sekä käsityöt. Pentikäinen lisää näihin yhteisiin nimittäjiin vielä folkloren, uskonnon ja maailmankuvan.⁷⁷ Saamelaisiin liittyvästä materiaalista muodostui toinen aineistoa rajaava tekijä.

Seuraavassa vaiheessa saamelaisiin viittaavaa aineistoa käytiin läpi kiinnittäen huomiota siihen, nousiko aineistosta esiin toistuvia elementtejä. Sisällönanalyysin avulla aineistoa järjesteltiin uudelleen, jonka tuloksena materiaali on ryhmitelty neljään pääluokkaan. Pääluokat käsittelevät noaidirumpuun, saamenpukuun ja poroon liittyviä tuotteita sekä saamelaisen valmistamia käsitöitä. Tavoitteena on ollut saavuttaa mahdollisimman edustava otos saamelaisiin viittaavista tuotteista, joita Rovaniemen ja Inarin alueilla on tarjolla matkailijoille.

Tutkielmassa analysoidut tuotteiden kuvat ovat tyyppiesimerkkejä, jotka on valittu kaikista nähdystä kuvista tarkoin perusteluin. Aineistoa muodostettaessa löydettiin 17 Rovaniemen ja Inarin alueella toimivaa matkailutuotteiden myyjää, joiden verkkomediasta käytiin läpi yhteensä noin 1600 tuotekuvaa. Tästä materiaalista tallennettiin 80 kuvaa ja 2 videota. Tavoitteena oli valita tallennettavaksi selkeälaatuisia kuvia, joista olisi löydettävissä mahdollisimman monia erilaisia viittauksia saamelaisen kulttuuriin ja mytologiaan. Analyysissa käsiteltyyn aineistoon valittiin lopulta 12 tuotekuvaa tyyppiesimerkeiksi viideltä eri matkailutuotteiden tarjoajalta. Tuotekuvien yhteydessä mahdollisesti olevat kuvatekstit on otettu mukaan analyysiin. Pyrkimyksellä löytää yhdestä kuvasta monta viittausta oli vaikutusta analysoidun aineiston kohtuullisen määrään, joka mahdollisesti syvät ja yksityiskohtaiset tulkinnat. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen kuvien suosiolla ei ollut merkitystä tässä tutkielmassa. Tutkimustulosten yhteydessä on otettava huomioon, että

⁷⁷ Pentikäinen 1995, 23–24, 28.

erilaisilla valinnoilla aineistonmuodostusvaiheessa olisi voitu saada kokoon erilaista aineistoa, josta tehdyt tulkinnat voisivat poiketa tässä tutkielmassa esitetyistä.

Valitut tyyppiesimerkit rummuista kuuluvat rovaniemeläisen lahjatavaraliikkeen tuotevalikoimaan, josta tässä tutkielmassa käytetään pseudonyymiä Lappi 1. Liikkeellä on sekä kivijalkaliike että verkkokauppa. Yrityksellä on itse tuotettuja tuotteita, mutta sen lisäksi se myy muiden valmistajien tuotteita. Analyysiin valitut rummut on valmistanut rovaniemeläinen käsityöntekijä, ja Lappi 1 toimii rumpujen jälleenmyyjänä. Analyysiin valittujen rumpujen kuvat ovat osa Instagramiin vuonna 2020 lisättyä julkaisua, joissa on yhteensä 10 kuvaa myytävistä rummuista. Muita noaidisymboliikalla koristeltuja tuotteita koskeva aineisto on puolestaan tallennettu toisen yrityksen Instagram-tililtä, johon viitataan tutkielmassa nimellä Lappi 2. Lappi 2:lla on liike Rovaniemellä Joulupukin pajakylässä, jossa vieraili ennen pandemiaa vuosittain satoja tuhansia kävijöitä.

Lapin nukkeja koskeva aineisto on peräisin rovaniemeläisen yrityksen verkkokaupasta, jolla on myös liike Joulupukin pajakylässä. Tätä yritystä kutsutaan tutkielmassa nimellä Lappi 3. Verkkokaupan ”Lapin nuket” -kategoriasta löytyy 5 eri nukkemallia, joilla on saamenpukua muistuttava puku päällään. Nukkien hinnat vaihtelevat 19,50 ja 120 euron väliltä. Nukkien valmistajaksi kerrotaan rovaniemeläinen nukketehdas, joka on valmistanut nukkeja jo 70 vuotta. Muu analyysissä esitelty saamenpukuun liittyvä aineisto on peräisin matkamuikeihin ja lahjatavaroihin erikoistuneen yritykseltä, jota kutsutaan nimellä Lappi 4. Tämän yrityksen tuotteita myydään verkkokaupan lisäksi kahdessa eri liikkeessä Joulupukin pajakylän alueella Rovaniemellä.

Käsitöitä kuvaava aineisto on peräisin Saamelaismuseo Siidan museokaupan Siida Shopin Instagram-tililtä sekä verkkokaupasta. Saamelaismuseo Siida on saamelaiskulttuurin valtakunnallinen vastuumuseo, joka myy pääasiassa paikallisten saamelaisten valmistajien tuotteita. Tästä syystä Siida Shopia ei ole pseudonymisoitu. Muiden analyysissä esiteltyjen tuotteiden kohdalla ei löydy viitteitä yritysten omistajien tai tuotteiden valmistajien saamelaistaustasta, mikä ei kuitenkaan sulje pois sen mahdollisuutta.

Internet on oleellinen osa tutkielmaa ja läsnä tutkielman teon jokaisessa vaiheessa, sillä representaatiot välittyvät ja niitä tuotetaan verkossa olevien kuvien ja kuvausten kautta. Internet ei ole ainoastaan aineiston konteksti, vaan koko tutkielma toteutetaan verkkoympäristössä. Digitaalista viestintää tutkineet Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka täsmentävät tutkimuksen teon ja Internetin suhdetta

toimittamassaan kokoomateoksessa (2013). Heidän mukaansa Internet voi toimia tutkimuksen teon kohteena, paikkana, välineenä tai lähteenä. Tässä tutkielmassa verkko käsitetään tutkimuksen välineenä sekä lähteenä. Verkko käsitetään tutkimuksen välineeksi silloin, kun sen avulla muodostetaan, säilytetään tai analysoidaan aineistoa. Tutkielmassa aineistoon kuuluvat kuvat ja tekstit on tallennettu verkosta, yritysten sosiaalisen median tileiltä ja verkkosivuilta. Aineistoa ei kuitenkaan säilytetä verkossa, esimerkiksi pilvipalvelussa, vaan tietokoneen kiintolevyllä. Tutkimuksen lähteenä verkko toimii puolestaan silloin, kun sillä on tutkimuskohteena olevaa ilmiötä välittävä rooli. Tällöin tarkastelun kohteena ovat verkon sisällöt.⁷⁸ Tutkielman tutkimuskohteena olevat representaatiot välittyvät verkossa julkaistujen sisältöjen kautta.

4.2 Analyysimenetelmät

4.2.1 Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä

Sisällönanalyysiä näkee yleensä erilaisten tekstiaineistojen analyysimenetelmänä. Visuaalisten aineistojen kanssa sitä puolestaan käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa määrällisten aineistojen analysointiin. Tässä tutkielmassa sisällönanalyysiä sovelletaan kvalitatiiviseen tutkimukseen ja visuaalisten aineistojen tarkasteluun, jossa se tarjoaa löyhän viitekehyksen aineiston työstämiselle.⁷⁹

Sisällönanalyysi toimii tutkielmassa aineiston järjestelemistä ohjaavana menetelmänä. Alussa tehty aineiston muodostaminen on toteutettu aineistolähtöisen analyysin periaatteiden mukaisesti. Aineistolähtöiselle analyysille on ominaista, ettei aineiston valintaa ole tehty tarkasti mikään tietyn teorian tai menetelmän mukaan, vaan keskeistä valintaprosessissa on ollut kiinnostavuus tutkimuskysymysten kannalta sekä tutkimuksen tarkoitus.⁸⁰ Tutkielman aineiston muodostamisen vaiheista paneuduin tarkemmin luvussa 4.1.

Aineiston valinnan jälkeen aineistoa lähdettiin työstämään sisällönanalyysin keinoin. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi kuvaavat teoksessaan tavan toteuttaa aineistolähtöinen sisällönanalyysi kolmen vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat aineiston redusointi, klusterointi sekä abstrahointi. Tutkielmassa aineiston redusointi eli pelkistäminen on tehty siinä vaiheessa, kun aineistoa on lähdetty valitsemaan. Kaikista yritysten tarjoamista aineellisista

⁷⁸ Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 18–19.

⁷⁹ Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 117; Seppä 2012, 212.

⁸⁰ Tuomi & Sarajärvi 2018, 108.

matkailutuotteista ja niiden kuvista on etsitty tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevantteja asioita ja jätetty huomioimatta sellainen materiaali, johon ei sisälly saamelaisuuteen viittaavia tekijöitä. Valintaa ohjasivat Pentikäisen (1995) teoksessa mainitut saamelaisuuden elementit, jotka on mainittu tutkielman luvussa 4.1. Potentiaalinen materiaali otettiin pelkistämisen vaiheessa talteen ja sitä kuvailtiin muutamalla sanalla.⁸¹

Klusteroinnin eli ryhmittelyn vaiheessa valitusta aineistosta luotiin samankaltaisuuteen perustuvia luokkia. Luokkia olivat esimerkiksi kuksat, puukot, korut, tekstiilit, nuket, rummut, vaatteet ja nahkatuotteet. Tässä kohdassa tutkielman ensimmäisen analyysiluvun runko sekä tutkimuskohteena olevan ilmiön alustava muoto alkoivat jo hahmottua. Lopulta luokkia yhdistelemällä luotiin abstrahoinnin eli käsitteellistämisen kautta analyysiluvussa esitellyt tuotteiden pääluokat, joita ovat rumpuihin, saamenpukuun, käsitöihin ja poroon liittyvät tuotteet.⁸²

Koska kaiken löydetyn saamelaisiin viittaavan aineiston analysointi ei olisi palvellut tutkielmaa, on aineistosta jouduttu valitsemaan tietyt kuvat tarkempaa analyysia varten. Nämä tutkielman analyysissä analysoidut kuvat edustavat tyyppiesimerkkejä, jotka on valittu klusteroinnin jälkeen pääluokkien pohjalta. Tämä toteutettiin niin, että eri luokkiin kuuluvien tuotteiden ja niiden jaettujen ominaisuuksien perusteella aineisto tiivistettiin tyypeiksi, joita tutkielman analyysiin valitut tyyppiesimerkkikuvat edustavat. Esimerkiksi saamenpuvun pääluokkaan kuuluu aineistossa yhteensä 13 kuvaa, jotka voidaan tyyppitellä nukkeihin, päähineisiin ja jalkineisiin, joista jokaisesta on valittu aineistoon tyyppiesimerkki. Tällä tavoin aineistolla pystytään esimerkkien kautta kuvaamaan saamelaisiin liittyvien matkailutuotteiden kirjoa.⁸³

Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvailla aineiston sisältöjä ja tuottaa niistä tietoa järjestelemisen, pilkkomisen ja kokoamisen keinoin. Pelkästään sisällönanalyysillä toteutettuja tutkimuksia on kritisoitu tulosten keskeneräisyydestä, sillä se ei tarjoa riittävästi apua tulkintojen tekemiseen. Tätä puutteellisuutta paikkaamaan on tässä tutkielmassa käytetty semioottista analyysia.⁸⁴

⁸¹ Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–124.

⁸² Tuomi & Sarajärvi 2018, 124–127.

⁸³ Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–107.

⁸⁴ Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 122.

4.2.2 Semioottinen analyysi analyysimenetelmänä

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii merkkejä ja merkkijärjestelmiä sekä niiden toimintaa. Semioottisen analyysin avulla voidaan tarkastella aineistosta löytyvien merkkien sisältöjä sekä merkeistä muodostuvia merkityksiä. Analyysissa aineistoon kätkeytyvät merkit puretaan osiin ja liitetään osaksi kulttuurista kontekstia. Analyysin kohteena olevaa aineistoa voidaan kutsua myös semioottiseksi materiaaliksi⁸⁵. Semioottista materiaalia voi olla esimerkiksi kuva, sana, mainos, tila tai esine.⁸⁶ Semiotiikan tieteenala pitää sisällään useita erilaisia suuntauksia. Tutkielmassa ei nojata ainoastaan yhteen traditioon tai malliin, vaan niitä sovelletaan aineistokohtaisesti sopivalla tavalla.

Visuaalisen kulttuurin ja kuvien tutkimuksen menetelmät pohjaavat hyvin laajaan kenttään, jossa on aineksia muun muassa taideteoreettisesta kuvantutkimuksesta, semiotiikasta ja marxilaisesta teoriasta. Semiotiikan juuret juontavat alun perin kielen tutkimukseen. Tieteenalan varhaisimpina kehittelijöinä pidetään yleisesti Charles S. Peirceä sekä Ferdinand de Saussurea, jotka kehittivät semiotiikkaa kielen tutkimisen välineeksi 1800-luvun puolivälistä alkaen. Saussuren merkkiteorian ajatus kielestä todellisuutta konstruoivana on edelleen tärkeä representaatiotutkimuksessa. Semiotiikan juuret ulottuvat kuitenkin jo antiikin aikaan, jossa merkit ja merkitykset olivat kiinnostuksen kohteena.⁸⁷

Merkki on semiotiikan peruskäsite, ja sillä tarkoitetaan jonkin asian aineellistunutta korviketta. Merkin tehtävä on siis korvata tietty asia jollain toisella. Merkin konkreettista, materiaalista muotoa kutsutaan merkkivälineeksi.⁸⁸ Peircen työhön perustuva pragmaattinen merkkikäsite hahmottaa merkin kolminapaisen mallin mukaan. Siinä merkki koostuu objektia edustavasta aistitusta merkkivälineestä, materiaalisesta tai käsitteellisestä objektista, sekä merkistä aiheutuvasta tulkinnasta tai vaikutuksesta. Saussuren ideoima strukturalistinen merkkikäsite puolestaan ymmärtää merkin kaksinapaisen mallin avulla, johon kuuluu materiaallinen muoto eli merkitsijä sekä käsitteellinen sisältö eli merkitty. Saussure painottaa merkkien vastaavuutta sekä sovittuja merkityksiä, kun taas pragmaattinen käsite huomioi myös merkin vaikutuksen ja toiminnan.⁸⁹

⁸⁵ Ledin & Machin 2018, 3.

⁸⁶ Veivo & Huttunen 1999, 16–18; Jyväskylän yliopiston Koppa 2015.

⁸⁷ Seppä 2012, 13–16, 129, 130–131; Seppänen 2005, 107.

⁸⁸ Veivo & Huttunen 1999, 23.

⁸⁹ Veivo & Huttunen 1999, 26–28, 40; Bauters 2021.

Semiotiikkaa on alettu soveltaa kuvantutkimuksen menetelmänä 1950-luvulta lähtien.⁹⁰ Eräs visuaalisen semiotiikan kehittäjistä on ranskalainen semiootikko Roland Barthes. Hänen ajatuksensa valokuvista ovat edelleen ajankohtaisia ja merkittäviä, vaikka hän kirjoitti aikanaan aiheesta lähinnä vain muutamia esseitä.⁹¹

Barthesin anti tälle tutkielmalle liittyy pitkälti hänen *Kuvan retoriikka* -esseessä esittämiinsä ajatuksiin kuvan ja tekstin yhteistoiminnasta. Barthesin mukaan kuvaan liitettyllä tekstillä voi olla useita eri kokonaismerkityksen kannalta tärkeitä tehtäviä. Hän jakaa kuvan merkitystasot lingvistiseen, koodattuun ja koodaamattomaan tasoon. Lingvistiseen tasoon kuuluva teksti voi toimia kuvan merkityksen ankkuroivana tekijänä, josta viesti voidaan jakaa edelleen ilmimerkityksen sisältävään denotatiiviseen sekä kulttuurisia miellelyhtymiä herättävään konnotatiiviseen tasoon. Denotatiiviseen tasoon kuuluvat asiat voidaan havaita suhteellisen objektiivisella tarkastelulla, mutta konnotatiiviseen tason asiat edellyttävät kokemusperäiseen tietoon pohjautuvaa taitoa kulttuuristen viittaussuhteiden tulkintaan. Näiden lisäksi kuvan yhteydessä oleva teksti voi tukea kuvan esittämää ajatusta, tai vaihtoehtoisesti rajata tai laajentaa kuvan merkitystä.⁹²

Toisessa klassikkoesseessään *Valoisa huone* Barthes esittelee käsitteet studium ja punctum. Studiumilla hän viittaa valokuvassa oleviin jaettuihin kulttuurisiin ominaisuuksiin sekä sen herättämään yleiseen kiinnostukseen ja tunteisiin. Punctumilla hän tarkoittaa asiaa, joka nousee jopa häiritsevällä tavalla esiin valokuvasta ja pakottaa kiinnittämään huomion itseensä. Punctumia ei tarvitse etsiä eikä sitä löydy jokaisesta kuvasta. Punctum on sidoksissa katsojan aktiiviseen rooliin sekä kuvaan heijastettuun henkilökohtaiseen kokemusmaailmaan.⁹³

Samaan kulttuuriin kuuluvat tarkastelevat kuvaa yleisesti samankaltaisen opitun merkityksenannon kautta, kun valokuvaa lähestytään studiumin avulla. Punctum puolestaan saattaa vaihdella paljonkin katsojan kokemusmaailmasta ja eletystä elämästä riippuen. Tutkielmassa esiintyvälle analyysin kohteena olevasta semioottisesta materiaalista voidaan tuottaa hyvin erilaisia tulkintoja, jotka ovat sidottu tarkastelijan kulttuuriseen taustaan sekä henkilökohtaiseen kokemusmaailmaan.

Valokuvassa esiintyvien merkkien välistä kausaalista suhdetta voidaan kuvata indeksisyyden käsitteellä. Esimerkiksi savu ja tuli liittyvät luonnollisella ja eksistentiaalisella tavalla

⁹⁰ Seppä 2012, 128–129.

⁹¹ Seppänen 2005, 111,112.

⁹² Seppä 2012, 145–148; Barthes 1982, 33–39.

⁹³ Seppä 2012, 176–178; Seppänen 2005, 120.

toisiinsa. Indeksisyyden havaitseminen valokuvasta edellyttää tietyn kulttuurin tuntemusta. Valokuva itsessään on myös indeksinen, sillä se tallentaa hetken tapahtumat. Tästä syystä valokuvan todistusvoimaa pidetään vahvana. Valokuvan ja kuvassa esiintyvän asian samankaltaisuuteen viitataan puolestaan ikonisuuden käsitteellä. Ikonisuus on yksi osa tarkasteltaessa valokuvan realistisuutta, mutta ei yksin riittävä, sillä realistisen vaikutelman tuottamiseen tarvitaan myös muita tekijöitä. Eniten kulttuurista ymmärrystä vaatii merkkien symbolinen merkitys, joka perustuu täysin sopimuksenvaraisuuteen, kuten maiden liput. Ajatus indeksisyydestä, ikonisuudesta ja symbolisuudesta on alun perin lähtöisin Carles S. Peirceltä.⁹⁴ Tässä luvussa mainitut käsitteet ovat läsnä valokuvassa yleensä samanaikaisesti, eivätkä sulje toisiaan pois.⁹⁵

Semioottista menetelmää on kritisoitu erityisesti sen yksilön tulkintoja painottavasta luonteesta ja tulosten heikosta yleistettävyydestä. Laaja-alaisuuden sijaan menetelmä painottaa aineiston ajankohtaisuutta sekä tutkimuksen yhtenäisyyttä. Semioottisen menetelmän vahvuus piilee yksityiskohtaisessa ja moniulotteisessa analyysissä, jossa tutkijan läsnäolo on jatkuvasti tiedostettu.⁹⁶ Tässä tutkielmassa semioottinen analyysi toimii tulkintojen tekemisen apuna. Tässä luvussa esitetyt semioottisen analyysin käsitteet tarjoavat välineitä ilmiön monipuoliseen tulkintaan, sillä ne ohjaavat havainnoimaan aineistossa esiintyviä merkityssuhteita. Kuvien analysointiin on käytetty myös Ledinin ja Machinin teokseen (2018) koottuja semioottisen analyysin työkaluja, joiden avulla voidaan kiinnittää huomiota muun muassa kuvien aseteluun ja värimaailmaan. Semioottinen analyysi taipuu kuvien, esineiden sekä tekstien kaltaisten semioottisen materiaalin tarkasteluun, ja siksi sitä voi soveltaa laajasti tutkielman analyysissä.

⁹⁴ Seppä 2012, 136–138; Mäkiranta 2013, 20; Seppänen 2005, 125–126, 130–134.

⁹⁵ Seppä 2012, 139; Seppänen 2005, 125.

⁹⁶ Seppä 2012, 179–180.

5 Tuotteiden, kuvien ja kuvausten rakentama kuva saamelaisuudesta

5.1 Matkailutuotteet representaatioina

5.1.1 Noaidirumpu ja sen symboliikka

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, millaisia saamelaiskulttuuriin ja mytologiaan liittyviä aineellisia tuotteita Lapin matkailumarkkinoilla on tarjolla. Mathisenin mukaan vain tietyt saamelaiskulttuurin osa-alueet nähdään potentiaalisina tuotteistamisen kohteina. Se mikä lopulta tuotteistetaan, on usein yhteydessä toiseuteen. Tuotteiden tulee menestyäkseen erottua jollain tavalla turistien omasta kulttuurista. Rajoja saamelaiskulttuurin ja valtakulttuurin välillä ylläpitää länsimaiseen historian perintö, jossa eurooppalainen kulttuuri on nähty muita kulttuureja modernimpana. Nykyajan turistit etsivät kulutettavakseen eksoottisiksi ja luonnonläheisiksi miellettyjä kulttuureja, jotka mielletään kauas modernin maailman hälinästä.⁹⁷

Rumpu symboleineen nousee aineistosta omaksi kategoriakseen, sillä se selkeästi tuotteistaa nimenomaan saamelaisten mytologiaa. Aineistossa olevat rummut ovat kokonaisia rumpuja, jotka on valmistettu käsin puusta sekä nahasta. Rumpuja on saatavilla ruskean, keltaisen ja punaisen sävyissä. Kokonaisten rumpujen myyjiä ei aineiston muodostuksen vaiheessa tullut vastaan kovin montaa, mutta rumpujen symboliikalla kuvitettuja tuotteita sen sijaan löytyi miltei jokaisen yrityksen valikoimasta.

Saamelaisrumpu oli saamelaisen shamaanin, *noaidin*, tärkeä työväline. Noaidilla oli hyvin keskeinen rooli yhteisössä, ja yksi hänen tärkeimmistä tehtävistään oli vaalia suhteita tuonpuoleiseen. Näiden suhteiden avulla ylläpidettiin järjestystä ja edistettiin yhteisön turvallisuutta. Vaivuttuaan ensin transsiin rummun avulla, noaidi pystyi vaeltamaan maailmankaikkeuden kerroksien välillä eri eläinten hahmoissa. Rummun avulla pystyttiin myös ennustamaan porotokkien liikkeitä, etsimään keinoja sairauksien parantamiseen sekä kohdistamaan uhrilahjat oikeille jumalille. Noaidin asema oli vastuullinen ja hän valmisti käyttämänsä rummun usein itse. Pohjoisilla saamelaisalueilla ainoastaan noaidi käytti

⁹⁷ Mathisen 2010, 57, 66–67.

rumpua, mutta eteläisemmillä alueilla sitä käyttivät myös muut yhteisön jäsenet. Naisille rumpu oli kuitenkin tabu.⁹⁸

Noaidin perinteiseen varustukseen kuului puusta ja poronnahkasta valmistettu rumpu, sen lyömiseen tarkoitettu luusta valmistettu vasara, sekä poronsarvesta tehty osoitin, johon oli kiinnitetty pieniä metalliesineitä. Osoittimen tarkoitus oli liikkua rumpun kalvolla erilaisten symbolien päällä rumpua lyötäessä. Rumpua säilytettiin nahkaisessa pussissa. Rummut eivät olleet kaikki samanlaisia, vaan niiden valmistustavat ja kuvitus vaihtelivat. Vaikka rumpujen kuvioiden jäsennostavassa on eroja saamelaisalueiden välillä, kaikkia saamelaisia yhdistää yhteisesti jaettu käsitys maailmasta.⁹⁹

Papeille ja lähetystyöntekijöille rumpu näyttäytyi hyvin tärkeänä elementtinä saamelaisten uskonnossa. Tästä syystä niistä oli päästävä eroon käännytyksen myötä. Rumpujen käyttö kiellettiin, ja ne kaikki määrättiin kerättäväksi ja poltettavaksi. Rumpuja myös kaupattiin yksityisille keräilijöille ympäri Eurooppaa. Säästyneitä rumpuja on nykyään nähtävillä Euroopan eri museoissa. Eniten rumpuja on Nordiska Museetilla Ruotsissa.¹⁰⁰ Rumpun tie noaidin työvälineestä museoesineeksi, taidegalleriassa näytillä olevaksi kopioksi ja lopulta matkamuistoksi on ollut pitkä, ja samalla rumpun stigma vaarallisena esineenä on hälventynyt. Rumpujen tuotteistaminen massatuotetuksi matkamuistoksi on tapahtunut noin viimeisen 20 vuoden aikana.¹⁰¹

Saamelaisten mytologiasta ja rummuista kertovat lähteet ajalta ennen aktiivista käännytystyötä sekä sen aikana perustuvat pääasiallisesti pappien ja lähetystyöntekijöiden tuottamiin kirjoituksiin. Aikalaisia lähteitä käytettäessä on siis otettava huomioon ja arvioitava kirjoittajien taustaa, tietopohjaa, sekä päämääriä, joita teksteillä on mahdollisesti haluttu saavuttaa.¹⁰² Käännytyksen ajalta peräisin olevia saamelaisten näkökulmasta tuotettuja lähteitä rummuista ei ole juurikaan saatavilla¹⁰³. Uudemmat tutkimukset perustuvat vanhojen lähteiden tulkinnalle sekä haastatteluille, joiden avulla on mahdollista päästä suullisen

⁹⁸ Kylli 2012, 32–33; Pentikäinen 1995, 160; Kulonen & Seurujärvi-Kari & Pulkkinen 2005, 70, 73, 386; Pentikäinen 2010, 4, 6; Westman 1997, 39.

⁹⁹ Kulonen & Seurujärvi-Kari & Pulkkinen 2005, 69–70, 72; Pentikäinen 2010, 5; Joy 2018, 187.

¹⁰⁰ Westman 1997, 39; Kulonen & Seurujärvi-Kari & Pulkkinen 2005, 69; Pentikäinen 2010, 1.

¹⁰¹ Mathisen 2020, 5.

¹⁰² Westman 1997, 32.

¹⁰³ Ensimmäinen ja ainoa käännytyksen aikaa kuvaava saamelaisten kirjoittama teos *Usko ja elämä* julkaistiin 1958. Teos kertoo kirjoittajiensa Lars Haetan ja Anders Baerian elämästä ennen vuotta 1852. (Lehtola 2015, 56–57.).

perimätiedon jäljille. Saatavilla olevien lähteiden alkuperän kapea-alaisuudella on väistämättä jonkinlaista vaikutusta myös tässä tutkielmassa tehtyihin tulkintoihin.

Kokonaiset rummut eivät ole ainoita tuotteita, joissa käytetään saamelaisrumpujen symboliikkaa. Matkailutuotteita myyvien yritysten valikoimissa on monia tuotteita, joiden koristeluun sekä kuvittamiseen on käytetty vanhojen noaidirumpujen symboleita ja niitä muistuttavia kuvia. Tuotteiden kirjo on mittava, ja matkailija voi ostaa itselleen esimerkiksi symboleilla koristellun puukon, korun, tyynynpäällisen tai t-paidan. Mathisen on tehnyt samanlaisia havaintoja symbolien leviämisestä erilaisiin tuotteisiin vieraillessaan matkailutuotteita myyvissä liikkeissä Suomen Lapissa. Hänen mukaansa symboleja sisältävien tuotteiden myyntivaltti muodostuu symbolien kiinnittymisestä alkuperäiskansan henkisyyteen ja matkailijoiden halusta saada aineellinen todiste vierailustaan taianomaiseen Lappiin.¹⁰⁴

Lappi 2 esittelee Instagram-tilillään symboleilla koristeltuja kirjanmerkkejä (Liite 2. Kuva 3.), koruja (Liite 2. Kuva 4) ja verkkapussia (Liite 2. Kuva 5). Tuotteiden kerrotaan kuuluvan Lapin lumo -nimiseen mallistoon, ja kuvatekstien yhteydessä on mainintoja tarinasta sekä noitarummusta. Näissä tyyppiesimerkeissä tulee esille, miten tuotteiden kuvatekstit toimivat Barthesin ajatusten mukaisesti kuvien merkitystä ankkuroivina sekä laajentavina tekijöinä. Tekstien ilmaisut ”Lapin lumo”, ”Lapin tarina” ja ”perinteinen noitarumpu” yhdessä noaidisymboliikan kaltaisen kuvituksen kanssa herättävät kuvien katsojissa mielle yhtymiä taianomaiseen ja ainutlaatuihin Lappiin.

Myös Joulupukin pajakylässä tuotteitaan myyvän Lappi 4 -liikkeen verkkokaupassa on myytävänä fleeehuopia (Liite 2. Kuva 6.) ja fleeeponchoja (Liite 2. Kuva 7.), jotka on kuvitettu näyttävästi noaidisymboliikkaa muistuttavilla kuvioilla. Noaidisymboliikkaa muistuttavien koristeiden katsoja voi tulkita symbolit symbolisiksi merkeiksi. Katsoja tietää symbolien merkitsevän jotain, mutta viittaussuhde jää epäselväksi. Symbolien merkitys ankkuroidaan taianomaisuuteen tuotekuvauksen sanalla ”noitarumpu”.

Aineellisuuden käsitteen yhteydessä mainittu matkailutuotteiden miniatyrisointi on myös tavallista. Lappi 1:n rumpujen kuvatekstissä on mainittu rumpujen ko’oista, jotka vaihtelevat Mini Baby -rummista Large rumpuun. Mini Baby -mallisen rummun kerrotaan olevan halkaisijaltaan vain 10 cm, kun taas Large -koko on halkaisijaltaan jo 50 cm. Verkkokaupassa

¹⁰⁴ Mathisen 2020, 7.

rumpujen hinnat vaihtelevat 75 eurosta 450 euroon¹⁰⁵. Valene L. Smith tarkastelee matkamuistojen miniatyrisointia neljän H:n mallin yhteydessä. Smithin mukaan suurin osa turisteista etsii matkalaukkuun mahtuvia matkamuistoja, ja valmistajat ovat vastanneet tähän kysyntään tuottamalla alkuperäisistä tuotteista myös pienempiä versioita. Turisteille esineen kuljetettavuuden lisäksi tärkeää ovat kestävät materiaalit sekä paikallinen valmistaja.¹⁰⁶ Nämä kaikki kohdat täyttyvät Lappi 1:n Mini Baby -koon rummuissa.

Alkuperäiskansojen henkisyttä ja mytologiaa käytetään monin eri tavoin vetovoimana matkailukohteiden markkinoinnissa ja kehittämisessä. Saamelaisten mytologia nousee usein keskiöön, kun tavoitteena on kehittää uniikki matkailutuote. Henkisyden tuotteistaminen matkailuteollisuudessa pohjaa New Age -liikkeeseen, jossa kiinnostuttiin alkuperäiskansoista 1990-luvulla. Liikkeen parissa alkuperäiskansojen kulttuurit esitetään eksoottisina, taianomaisina ja autenttisina.¹⁰⁷

Tuotteiden yhteydessä turisteille luodaan mielikuva, jossa heillä on mahdollisuus saamelaisten pariin suuntautuneen matkan jälkeen ymmärtää syvemmin elämän tarkoitusta ja katsoa maailmaa eri tavalla kuin ennen. Tuotteistettu noaidirumpu representoi matkailijoille taianomaista Lappia, toiseuden maailmaa, jossa turisti voi oppia välineitä elää harmonisemmin. Saamelaiskulttuurissa rumpu oli voimakas työväline, joka auttoi noaidia pääsemään transsiin ja liikkumaan henkimaailmassa. Fonneland (2013) on huomannut norjalaista Internetportaalia koskevassa tutkimuksessaan shamaanin matkan muuttuneen New Age -liikkeen kontekstissa meditaatiotekniikaksi, joka kaikilla on mahdollisuus oppia. Tuotteistetut rummut voidaan tulkita samanlaisina henkimaailman portaaleina, jollaisen kaikki voivat ostaa itselleen. Rummut matkailutuotteina viestivät, että jokaisella matkailijalla on mahdollisuus kehittää itseään ja saada tietoonsa alkuperäiskansan hallussa olevaa kadotettua viisautta. Samoja tuotteita voidaan myydä sekä henkisydestä kiinnostuneille että sekulaareille matkailijoille.¹⁰⁸

5.1.2 Saamenpukuun liittyvät tuotteet

Tutkielman aineistosta erottuvat omaksi ryhmäkseen tuotteet, joissa on tuotteistettu saamenpukua, sen osia sekä koristeita. Saamenpuvussa yleisesti käytetyt värit sininen,

¹⁰⁵ Tiedot yrityksen nettisivuilta, viitattu 9.3.2022. Varsinainen verkko-osoite puuttuu lähdeluettelosta tietosuojasyistä.

¹⁰⁶ Smith 1996, 295.

¹⁰⁷ Fonneland 2013, 197; Mathisen 2010, 57.

¹⁰⁸ Fonneland 2013, 197, 201; Mathisen 2010, 57, 67.

punainen, keltainen ja vihreä esiintyvät usein tämänkaltaisissa tuotteissa. Samat värit löytyvät myös saamen lipusta. Tässä alaluvussa tarkastellaan valtakulttuurin tuotteistamia saamenpukuaiheisia tuotteita, ja käsittelyn ulkopuolelle jätetään saamelaisten käsityöntekijöiden myyntiin valmistamat asusteet ja korut.

Saamenpuku, pohjoissaameksi *gákti*, on yksi saamelaisen käsityön taidonnäyte ja tärkeä osa kantajansa identiteettiä. Se on kehitetty huolellisesti valituista materiaaleista palvelemaan pohjoisia olosuhteita. Perinteet, saamelainen tapaoikeus ja hiljainen tieto hallinnoivat puvun käyttöä ja valmistusta. Pukuun liittyy monia merkityksiä ja sosiaalisia koodeja, joita on vaikea pukea sanoiksi yhteisöön kuulumattomalle. Saamenpukuun pukeudutaan nykyään pääasiassa juhlissa, konferensseissa, tapahtumissa ja muissa tilaisuuksissa, joissa halutaan käyttäytyä kunnioittavasti ja edustaa saamelaisuutta.¹⁰⁹

Saamenpuku jaetaan yleensä viiteen eri malliin eri alueiden mukaan. Näitä ovat Enontekiön puku, Inarinsaamelainen puku, Kolttsaamelainen puku, Sodankylän puku ja Utsjoen puku. Jokaisella pukumallilla on omat erityispiirteensä, sekä kesä- että talvimallit. Pukumallit eivät kuitenkaan ole sidottuja ainoastaan alueeseen, vaan tietyn puvun valintaa määrittää myös suku, perhe ja kylä. Puvusta voidaan tunnistaa ihmisen tausta ja pukeutumistavasta jopa luonteenpiirteitä.¹¹⁰

Saamenpuvun hyväksikäyttö valtakulttuurin toimesta on ollut useasti uutisotsikoissa viime vuosien aikana. Missit ja laskettelijat ovat pukeutuneet epäaitoihin saamenpukuihin, saamenpukua loukkaavaa taidetta on hankittu Kiasman kokoelmiin ja Lapin matkailua on markkinoitu halventavin stereotyyppioin¹¹¹. Neljän tuulen lakkina myytävä päähine on ollut erinäisten pilailupuotien vakiotarjontaa jo vuosikymmenien ajan. Epäkunnioittavasti saamenpukuun suhtautuvaa kuvastoa on nähty myös populaarikulttuurissa¹¹². Kaikki tämä on herättänyt keskustelua siitä, kenelle saamenpuku kuuluu ja kuka sitä saa käyttää. Vaikka näistä viime vuosikymmenellä tapahtuneista kohuista on jo aikaa, saamenpukua käytetään edelleen kyseenalaisesti hyödyksi matkailualalla.

¹⁰⁹ Aikio 2018; Sámi Duodji ry:n verkkosivut n. d(b).; Pennanen 2000, 96; Aikio & Aikio-Puoskari & Helander 1994, 103.

¹¹⁰ Lehtola 1997, 10–11; Aikio 2018; Oktavuolta -verkkosivusto; Aikio & Aikio-Puoskari & Helander 1994, 104.

¹¹¹ Paltto 2016; Aikio & Länsman & Alajärvi & Aikio 2015; Aikio 2015; Puoskari 2014.

¹¹² Esim. Pulttibois, Hymyhuulet ja Manitbois -sketsisarjat.

Tutkielman aineistossa Lappi 3 -yrityksen verkkokaupasta löytyy 5 eri nukkemallia, joilla on kokonainen saamenpukua muistuttava puku päällään. Nukkemallit on nimetty yleisillä saamelaisilla nimillä, ja yksi nukkemalleista kantaa myös kuvausta ”Inarin puku”. Nukkeja valmistava nukketehdas kertoo nukkiin vaatetuksen ”kunnioittavan alkuperäiskulttuurin mukaista perinnettä ja traditiota”.¹¹³ Kategoriassa myytävien nukkiin asujen mallit eivät poikkeakaan toisistaan kovinkaan paljoa. Kategorian toisiksi kalleimmat tuotteet, Piera ja Anu -nuket (Liite 2. Kuva 8.), esitellään muiden nukkiin tapaan samalla sivulla yhdessä kuvassa, jossa ne on aseteltu seisomaan porontaljan päälle mustaa taustaa vasten. Nukkiin päällä olevat puvut muistuttavat paljon saamelaista Enontekiön pukua, joka on Suomen alueen saamelaispuvuista koristeellisimmin. Sekä Pieran että Anun päällä on puku, jossa on sininen pohjaväri. Pukujen nauhakoristeiden sijainnit, värit ja leveydet ovat samankaltaiset Enontekiön puvun koristeiden kanssa. Pieralla on päässään sininen kolkkalakkaa muistuttava päähine, jossa on leveä koristenauha, valkoinen karvareunus sekä roikkuvia nauhoja. Anun punainen päähine muistuttaa Enontekiön puvun naisten lakkia.¹¹⁴

Yksittäisiä saamenpuvun osia tuotteistetaan esimerkiksi Lappi 4 -yrityksen verkkokaupassa. Verkkokaupan valikoimaan kuuluu ”Neljäntuulenlakki”, jota kuvaillaan ”uutuusmalliksi Lapin lakista”. Lakki on valmistettu villasta, ja sen väri vaihtoehtoja ovat sininen, musta ja punainen. Lakin alaosa kiertävät eri vihreän, keltaisen, pinkin ja punaisen väriset kaistaleet. Osaa kaistaleista on jatkettu ja ne roikkuvat nauhoina lakin sivulta. (Liite 2. Kuva 9.) Samaisen verkkokaupan valikoimasta löytyy myös ”Koriste tossut” nimeä kantava tuote. Tossut muistuttavat saamenpukuun kuuluvia jalkineita, mutta ovat niiden miniatyrisointi. Tuote on kuvauksen mukaan valmistettu porontaljasta ja sen voi kiinnittää koristeeksi hakaneulan ansiosta. Tuotteessa käytettyjä värejä ovat punainen, keltainen ja sininen. Tossujen alaosa on harmaata poronkarvaa ja varsi näyttää huopakankaasta valmistetulta. Varsi on vuorattu vaalealla materiaalilla. (Liite 2. Kuva 10.)

Tuotekuvien tarkastelu konnotatiivisella tasolla yhdistää tuotteet mielikuvissa saamelaisiin ja saamenpukuun. Tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa on selkeästi käytetty mallina olemassa olevia saamenpukuja. Koristenauhojen kuviot sekä tuotteiden värimaailma ovat saman tyyllisiä kuin saamenpuvuissa. Enontekiön puku näyttävänä pukuna on tuotteistajien suosiossa. Tuotteissa on havaittavissa myös koristeilla sekä väreillä liioittelua, jonka

¹¹³ Tiedot yrityksen nettisivuilta, viitattu 17.3.2022. Varsinainen osoite puuttuu lähdeluettelosta tietosuojasyyistä.

¹¹⁴ Enontekiön puvusta: Sámi Duodji ry 2010, 73–84.

tavoitteena on tehdä tuotteista kiinnostavampia. Esimerkiksi nukkien housujen väreinä käytetään sinistä ja punaista, jotka eivät mukaile saamenpukujen alaosien perinteisiä maanläheisiä värejä. Päähinettä on myös usein tapana liioitella tuuhein karvareunuksin ja roikkuvin nauhoin, mikä tekee siitä näyttävämmän. Tuotteissa käytetyt värit punainen, keltainen, sininen ja vihreä voidaan tulkita myös symboliseksi representaatioksi saamen lipusta ja sitä kautta saamelaisuudesta.

Vikenin ja Müllerin mukaan värikäs saamenpuku on yksi saamelaiskulttuurin tunnetuimmista symboleista.¹¹⁵ Inglesin mukaan alkuperäiskansojen puvut ovat osa kulttuurista kuvastoa, ja ne symboloivat turisteille kansan autenttista historiaa ennen modernia aikaa¹¹⁶. Saamenpuvun tuotteistaminen kytkeytyykin aikaisemmassa luvussa mainittuun toiseuteen ja sen tuottamiseen. Saamenpuku ja siitä valmistetut tuotteet kiinnostavat turisteja, sillä ne merkitsevät heidän omasta länsimaisesta arjestaan poikkeavaa maailmaa.

Saamenpuku on merkittävä osa saamelaisten kansallista identiteettiä ja tärkeä kulttuurisen ilmaisun muoto. Saamenpuvusta tuotteistetut matkailutuotteet representoivat kuluttajille kuitenkin osin erilaista sanomaa. Tuotteistamalla saamelaisten pukua lapsenomaisiksi nukeiksi ja hassuiksi hatuiksi mitätöidään saamenpuvun merkitystä tärkeänä kulttuurin ja identiteetin osana. Saamelaiselle yhteisölle tärkeät pukuun liittyvät käytännöt ja normit sivuutetaan tuotteiden yhteydestä kokonaan. Saamenpukuun liittyvien tuotteiden saatavilla olo representoi sitä, että saamenpuvun tuotteistaminen matkailutarkoitukseen on yleisesti sallittua toimintaa. Esimerkiksi neljäntuulenlakki tuotteena viestii, että kenellä tahansa on oikeus pukeutua saamenpukuun ja käyttää sitä omiin tarkoituksiinsa. Samankaltaista tuotteistamista tapahtuu myös muiden alkuperäiskansojen perinteisestä vaatetuksesta. Esimerkiksi Amerikan alkuperäiskansojen päähineitä on tuotteistettu useiden vuosikymmenten ajan neljäntuulenlakin tapaan.

5.1.3 Käsityöt

Kolmantena kategoriana aineistosta erottuvat saamelaisten tuottamat käsityöt. Saamelainen käsityö, *duodji*, on valmistettu luonnonläheisen elämäntavan tarpeisiin. Esineet valmistetaan aina tiettyä tehtävää varten ja mahdollisuuksien mukaan itse. Kauniilla muotoilulla ja koristeilla on myös käytännönläheinen tarkoitus. Tärkeitä materiaaleja ovat puu, pahkat,

¹¹⁵ Viken & Müller 2006, 3.

¹¹⁶ Ingles 2001, 147.

nahka, metallit, tekstiilit ja poronsarvet. Näistä tehdyt tuotteet jaetaan koviin sekä pehmeisiin esineisiin.¹¹⁷

Duodjin valmistus on ennen tapahtunut pääasiassa kotiloissa omaan käyttöön, mutta nykyään se on instituutioiden valvomaan toimintaa. Instituutioiden, kuten Saamelaisneuvoston ja Saamelaiskäräjien tehtävä on tukea aidon duodjin valmistusta ja huolehtia sen tulevaisuudesta esimerkiksi koulutusta järjestämällä.¹¹⁸ Pohjoismaissa on käytössä yhteinen Sámi Duodji -merkki, joka myönnetään tiettyjen kriteerien pohjalta saamelaisvalmistetuille käsitöille. Merkin saaminen edellyttää muun muassa perinteisiä valmistustapoja ja -materiaaleja, laadukasta jälkeä, sekä valmistajalta aikaisempaa kokemusta saamelaiskäsityöstä.¹¹⁹

Duodjilla on erityinen rooli saamelaiskulttuurissa. Sitä pidetään kulttuurin yhtenä tunnusmerkkinä, ja siten siihen liittyy vahvasti yhteisöllinen hyväksyntä ja kontrolli. Duodjin käyttöä ja valmistusta määrittelee instituutioiden lisäksi pitkälti yhteisön jäsenenä opittu hiljainen tieto. Saamelaisen käsityön tutkija Sigga-Marja Magga vertaa duodjin käsitettä osin siihen, miten ymmärrämme suomalaisen muotoilun. Molempia on hankala määritellä tarkasti, mutta ne tuottavat kokemuksen kansallisesta identiteetistä, ilmentävät kulttuuria ja erottautuvat muista omaleimaisuudellaan. Duodji on saamelaisille tärkeä oman kulttuurin tunnusmerkki, jonka avulla saamelaiset rakentavat rajaa valtaväestöön ja vahvistavat tunnetta saamelaisyhteisöön kuulumisesta.¹²⁰

Aineiston perusteella tyypillisiä matkailussa myytäviä duodjituotteita ovat korut, puukot, asusteet ja kuksat. Saamelaismuseum Siidan museokaupan Siida Shopin Instagramissa esitellään myytäviä käsityötuotteita, jotka ovat paikallisten saamelaisten valmistamia. Valikoimasta löytyy taidokkaasti tehtyjä hopea- ja luukoruja, erilaisia puukkoja, lapsasia ja huiveja sekä nahkatuotteita. Julkaisujen yhteydessä on usein mainittu valmistajan nimi, ja suurimmassa osassa on käytetty tägiä #duodji (Liite 2. Kuva 11.). Siida Shopin verkkokaupassa puolestaan on oma tuotekategoriensa ”Duodji eli saamenkäsityö”, joka sisältää huiveja, lapsasia, nahkatuotteita, riskuja ja puukkoja (Liite 2. Kuva 12.) Joidenkin

¹¹⁷ Lehtola 1997, 114; Magga 2012, 216.

¹¹⁸ Magga 2012, 220–221, 224.

¹¹⁹ Sámi Duodji ry:n verkkosivut n. d(a).

¹²⁰ Magga 2012, 222–224.

tuotteiden kuvissa on näkyvillä Sami Duodji -merkki. Hopeakorut on jaoteltu omaan kategoriaansa.

Duodjituotteet representoivat matkailijoille saamelaisten aktiivista roolia matkailuteollisuuden aineellisten tuotteiden tuottajina. Tuotteiden kautta turisteilla on mahdollisuus kohdata saamelaisen käsityöperinteen elinvoimaisuus ja kokea kulttuuria esineiden välityksellä. Näiden representaatioiden takia on tärkeää, että matkailijoilla on mahdollisuus tukea saamelaisia käsityöntekijöitä. Se kuitenkin edellyttää sitä, että käsityöntekijät valmistavat tuotteita matkailijoille.

Perinteisiä käsitöitä on tavattu valmistaa ensisijaisesti oman perheen tarpeeseen sekä toisinaan tilauksesta muille yhteisön jäsenille. 1960–1980-luvuilla lisätulot olivat tarpeen, ja saamelaiset myivät edullisesti käsitöitään tienvarsikojuissa samoin kuin turistirihkaman myyjät. Viimeisten vuosikymmenien aikana duodjin arvostus on koulutusten myötä kasvanut, ja matkailijoille myytävät tuotteet ovat perinteitä kunnioittavia taidekäsitöitä.¹²¹

Koronapandemian ja tekijöiden ikääntymisen myötä tekijät ovat kuitenkin vähentyneet merkittävästi¹²². Tilanteeseen on reagoitu käynnistämällä saamenkäsityön ja matkailun mahdollisuuksia selvittäviä hankkeita¹²³. Monet turistit ovat nykyään myös yhä enemmän tietoisia kulttuurisesta omimisesta, josta alkuperäiskansakulttuurit ovat kärsineet jo vuosikymmeniä. Tietoisuuden lisääntyminen hyväksikäytöstä on hyvä asia, mutta sen myötä matkailijoista on tullut turhan varovaisia kuluttajia. Matkailijat eivät enää uskalla ostaa käsitöitä, eivätkä käsityöntekijät saa töitään enää myytyä.¹²⁴

5.1.4 Poroaiheiset tuotteet

Neljäs aineistosta erottuva tuoteryhmä koostuu poroon liittyvistä matkailutuotteista. Poroa käytetään sekä tuotteiden materiaaleina että tuotekuvien rekvisiittana. Aineistossa toistuvia porosta saatavia materiaaleja ovat luu, sarvet sekä nahka ja karva. Kuvissa rekvisiittana esiintyvät usein poron sarvet sekä taljat.

Poron rooli on tärkeä saamelaisille. Poronhoito on yksi saamelaisten elinkeinoista ja toimeentulon lähteistä. Siihen on kuulunut liikkuminen ja asuinpaikan vaihto porojen luonnollisen käyttäytymisen ja tarpeiden mukaan. Vallitseva ilmasto ja porojen

¹²¹ Lehtola 2015, 184; Magga 2012, 221; Kugapi 2014, 82–83.

¹²² Aikio 2021.

¹²³ Sámi Duodji ry:n verkkosivut n. d.(c).; Saamelaisalueen koulutuskeskuksen verkkosivut.

¹²⁴ Aikio 2021.

käyttäytyminen ovat määritelleet poronhoitajien aikakäsitystä ja vuoden kiertoa. Nykyään ympärivuotisesta paimennuksesta on luovuttu, ja porot liikkuvat suurimman osan vuotta vapaina ilman valvontaa. Poro on saamelaisille tuotantoeläin, josta saadaan ravintoa sekä materiaalia esineisiin ja käsitöihin. Sen avulla on myös liikuttu paikasta toiseen. Saamelaisten uskomusperinteessä poro on pyhä eläin. Onnistuneen poronhoidon takaamiseksi on toimitettu riittejä, kuten eläimen ja sen osien uhraamista eri uskomusolennoille. Uhrattavaksi on pyritty valitsemaan lauman paras yksilö. Erilaisilla enteillä on ollut myös tärkeä rooli poronhoidossa.¹²⁵

Vaikka porotalous on vain joidenkin saamelaisten pääasiallinen elinkeino, se pitää silti mielikuvissa pintansa autenttisena saamelaisena ammattina ja elämäntapana. Mathisenin mukaan varsinkin matkailuteollisuudessa poroja paimentava saamalainen on saamelaisuuden tunnuskuva, ja siitä syystä se on se osa saamelaiskulttuuria, joka usein esitetään matkailijoille. Porojen paimennus yhdistetään myös luonnonläheisyyteen, mikä palvelee myyttiä alkuperäiskansoista luonnon kansoina. Poroaiheiset tuotteet ovat sopivasti erilaisia ja eksoottisia tuotteita, kaupallisesti kulutettavaa saamelaisuutta.¹²⁶

Tutkielman aineistosta voidaan nähdä, miten poro on läsnä eri tavoin monissa matkailutuotteissa. Saamelaisten valmistamissa tuotteissa poron luuta käytetään riskuissa (Liite 2. Kuva 12.) ja puukkojen varsissa (Liite 2. Kuva 11). Poron nahkaa käytetään puukkojen tupissa sekä muissa käsitöissä, kuten laukussa (Liite 2. Kuva 12.). Poroa käytetään materiaalina myös oletettavasti muiden kuin saamelaisten valmistamissa duodjituotteissa. Lappi 1:n verkkosivuilla kerrotaan, että sen valmistamien rumpujen kalvot on tehty kasviväreillä värjätystä poronahasta. Lappi 2:n korvakorut on valmistettu poron luusta (Liite 2. Kuva 4.). Koriste tossujen kerrotaan olevan valmistettu poron taljasta (Liite 2. Kuva 10.). Poron käyttö Lapissa valmistettujen ja myytävien aineellisten matkailutuotteiden materiaalina muodostaa indeksisen representaation, joka merkitsee poron roolia tärkeänä pohjoisen tuotantoeläimenä. Poron ja saamelaisten läheiseen suhteeseen viittaa poron eri osien käyttö yhtenä yleisimpänä valmistusmateriaalina saamelaisissa tuotteissa. Oletettavasti saamelaisyhteisöön kuulumattomien valmistamissa tuotteissa poroa käytetään materiaalina usein yhdessä noaidisymboliikkaa muistuttavien koristelujen kanssa.

¹²⁵ Näkkäläjäarvi 2000, 144–149; Näkkäläjäarvi & Pennanen 2000, 76; Sámi museum – Saamelaismuseosäätiö & Sámi Duodji ry 2006, 20; Pentikäinen 1995, 107–108.

¹²⁶ Mathisen 2010, 55, 66–67.

Valmistusmateriaalien lisäksi poro tulee esille rekvisiittana tuotteiden kuvissa. Esimerkiksi lapin nukkien tuotekuvassa (Liite 2. Kuva 8.) nuket on asetettu seisomaan ruskeansävyisen porontaljan päälle mustaa taustaa vasten. Mustan taustan yksinkertaisuus ja kovuus saa porontaljan erottumaan kuvasta pehmeänä ja lämpimänä elementtinä. Porontalja tuo kuvaan pohjoisen tunnelmaa tukemaan myytävää tuotetta, saamenpukua muistuttavaan asuun puettuja nukkeja. Porontaljaa on käytetty rekvisiittana myös kirjanmerkin ja avaimenperän taustalla (Liite 2. Kuva 3.). Tässä kuvassa rekvisiittana on käytetty lisäksi poronsarvia, jotka on aseteltu tuotteiden kanssa porontaljan päälle. Poroon viitataan myös kuvateksteissä, kuten Lappi 2:n Instagram-kuvissa (Liite 2. Kuva 3 & 4.), joissa on käytetty hashtagia #poro ja #reindeer.

Porolla on iso merkitys saamelaisten historiassa, kulttuurissa, uskomusperinteessä ja elinkeinona. Sotien jälkeen Lapin matkailua alettiin toden teolla markkinoimaan saamelaisten kulttuurilla, johon myös porot oleellisesti kuuluivat. Samoihin aikoihin porot löysivät tiensä joulupukin kavereiksi ja reen eteen. Saamelaisten kulttuuria yhdistettiin enenevässä määrin joulupukkikuvastoon matkailun kontekstissa.¹²⁷ Tämä sai aikaan perinteiden sekoittumista, jota tarkastelen enemmän luvussa 5.2.2.

5.2 Saamelaisuus representaatioissa

5.2.1 Luontoyhteyden korostaminen

Kuten olen aikaisemmin luvussa 2.2 todennut, saamelaisiin alettiin jo Lappiin suuntautuvan matkailun alkumetreillä kiinnittää myyttisiä ja romantisoituja piirteitä. Saamelaisia on romantisoitujen stereotyyppien kautta työnnetty jalon villin muottiin, joka perustui kolonialistiseen ideaan luonnon kansoista. Myöhemmin erityisesti saamelaisten mytologia on tarjonnut vastakohtan länsimaiselle modernismille ja sitä kautta tien ymmärtää paremmin ihmisluonnon perimmäistä olemusta.¹²⁸

Erityisesti rumpujen tuotekuvien tarkastelu semioottisen analyysimenetelmän avulla tuottaa tietoa siitä, millä tavoilla saamelaisten ja luonnon yhteyttä konstruoidaan matkailutuotteiden kuviin. Tässä luvussa rumpujen kuvat on purettu osiin Ledinin ja Machinin (2018) kokoamien semioottisen analyysin työkalujen avulla, jotta merkitysten rakentumista pystytään

¹²⁷ Hautajärvi 2014, 335–336.

¹²⁸ Niskala & Ridanpää 2016, 379.

tarkastelemaan¹²⁹. Rumpujen kuvien tarkastelu alkaa denotatiiviselta tasolta, jossa kartoitetaan kuvien sisältämiä ilmimerkityksiä. Molempien rumpujen tuotekuvat on otettu luonnossa metsässä, ja rummut on sijoitettu kuvissa maahan kasvillisuuden sekaan. Rumpuja ympäröivä kasvillisuus on tummanvihreää, ja siitä on erotettavissa puolukanvarpuja, heinää sekä tummanruskeita pudonneita lehtiä. Toisen rumpun (Liite 2. Kuva 2.) taustan yläosassa on lisäksi harmaan ja valkoisen sävyjä, ja siitä on erotettavissa koivujen runkoja, jotka ovat ylivalottuneita sekä epätarkkoja. Rumpu itsessään on väritykseltään ylhäältä vaalea, keskeltä oranssinruskea sekä tummanvihreä ja alhaalta musta. Toinen rumpu (Liite 2. Kuva 1.) on puolestaan väriltään oranssiin taittavan ruskean sävyinen. Rummuista otetut kuvat ovat pystysuuntaisia, ja rummut on aseteltu kuviin pystysuuntaisesti kalvopinnat katsojaan päin. Rummut erottuvat kuvien taustasta selkeästi syvyyden ja kirkkaan värin ansiosta.

Molempien rumpujen kuvista tulee konnotatiivisella tasolla tarkasteltuna selkeä ja sommiteltu vaikutelma. Katsojan katse ohjataan kuvassa ensin rumpuun ja sen kuviointiin, mutta huomio kiinnittyy kuitenkin helposti myös taustan luontoon ja sen monimuotoisuuteen. Kuvan taustaa ei vaienneta liikaa, koska se on valittu tarkoituksella tuotetta varten. Katsoja on sijoitettu kuvassa rumpun kanssa samaan tasoon miltei maan tasalle. Pystysuoralla asetellulla ja katsojan paikantamisella tuotteen kanssa samaan tasoon saadaan aikaan vaikutelma tuotteesta vahvana ja voimakkaana esineenä. Katsojan ja tuotteen välinen etäisyys on kuvassa suhteellisen lyhyt, mikä tuo kuvaan intiimiyttä. Kuvista puuttuvat rumpun lyömiseen tarkoitettu vasara sekä osoitin, eikä niistä ole mainintaa myöskään kuvatekstissä. Rumpun käyttöä edellyttävien tarvikkeiden puuttuminen saa ajattelemaan, onko tuotekuvassa esitetyn rumpun tarkoitus olla vain koriste. Tuotteiden ulkonäöstä puuttuu teolliselle tuotannolle tyypillinen virheettömyys.

Tuotekuvien tarkoituksena on sisällyttää tuotteisiin valikoima tiettyjä haluttuja arvoja ja viestejä. Valokuvilla on myös niin kutsuttu todistustaakka, jonka mukaan valokuva esittää asiat sellaisina kuin katsoja olisi ne paikan päällä voinut nähdä. Todistustaakassa piilee valokuvan vaikuttamisen voima, sillä lopulliset kuvat ovat aina monien valintojen tulosta. Esimerkiksi rajaukseen, valotukseen ja väreihin liittyvät valinnat kuvan ottohetkellä sekä kuvaa jälkepäin käsitellessä vaikuttavat oleellisesti lopputulokseen.¹³⁰

¹²⁹ Mm. Ledin & Machin 2018, 47–62, 102–104, 154–161.

¹³⁰ Ledin & Machin 2018, 41, 46.

Rumpujen tuotekuvissa voidaan havaita pyrkimys luoda yhteys rumpujen ja luonnon välille. Ratkaiseva tekijä on ollut metsän valitseminen tuotteen kuvausympäristöksi ja taustaksi. Kuvissa rummut on aseteltu metsään kuin osaksi luontoa. Rumpujen värejä on korostettu suhteessa taustaan, mutta kuvien kokonaisilme on harmoninen ja valaistus luonnollisen pehmeä. Kuvien värimaailmaksi on valittu luonnonläheisiä ruskean ja vihreän eri sävyjä. Kuvissa on haluttu keskittää katsojan katse rumpujen kalvopintoihin, joiden väritysten epätasaisuus on yhtä sattumanvarainen kuin taustalla olevassa metsässä. Kuvatekstit johdattelevat katsojan tulkintaa muotoilemalla tuotteille tarinallista kehystä.

Rumpujen tuotekuvien kuvaaminen metsässä luonnon keskellä viestii kuvien katsojalle rumpujen ja luonnon välisestä yhteydestä. Luomalla linkin rumpujen ja luonnon välille vahvistetaan mielikuvaa saamelaisesta mytologiasta luonnonuskontona ja saamelaisista luonnon kansana. Rumpujen kuvat tuottavat katsojille niissä esiintyvien merkkien avulla representaation, jossa saamelaiset ja heidän mytologiansa kytketään pohjoiseen luontoon sekä myyttisyyteen. Tuotteillaan valmistaja ja jälleenmyyjä myös välittävät viestin, jonka mukaan rumpujen tuottaminen kaupalliseen tarkoitukseen, käyttäminen sekä ostaminen ovat hyväksyttäviä tekoja.

Matkailumarkkinoinnissa etnisen ryhmän kiinnostavuus on yhteydessä ympäröivän luonnon houkuttelevuuteen. Matkailun edistämistarkoitukseen tuotetuissa kuvallisissa sekä tekstillisissä representaatioissa paikalliset ihmiset ja perinteet esitetään usein saumattomana osana paikallista luontoa. Representaatioihin voi sisältyä kuitenkin myös kolonialistisia piirteitä erityisesti niissä kuvauksissa, joissa paikallisia kulttuureja kuvataan ajallisesti muuttumattomina. Idea saamelaisista luonnon kansana on kehittynyt pitkän ajan kuluessa. Saamelaisuuden representaatioita turismin kontekstissa tutkineet Maaria Niskala ja Juha Ridanpää esittävät idean kehittyneen pitkälti ulkopuolisten romantisoivien stereotyyppien ansiota, mutta että saamelaiset ovat myös itse tukeneet ajatusta muodostaessaan kollektiivista identiteettiään.¹³¹

Kuvauksia koskemattomasta luonnosta käytetään toistuvasti saamelaismatkailun mainoskuvissa. Kuvien viehäytys perustuu tiettyihin sosiaalisesti jaettuihin arvoihin, joita yhteiskunnassamme tavataan yhdistää luontoon. Nämä arvot, kuten vapaus ja rauha, ovat pitkälti vastakohtia jokapäiväisessä elämässä koetulle stressille ja kiireelle. Kuvat luonnosta

¹³¹ Niskala & Ridanpää 2016, 377–379.

olettavat katsojilta puuttuvan heidän tavoittelemiaan arvoja, ja muodostavat lupauksen erilaisesta elämästä.¹³² Sijoittamalla rummut koskemattomaan luontoon ne muodostavat houkutteen kuvien katsojalle. Saamelaisuus kuvataan osana jotain sellaista elämää, mikä turisteilta puuttuu. Ostamalla rumpun turisti voi viedä palan tuota villiä ja koskematonta luontoa kotiinsa, ja myöhemmin palata matkansa maisemiin sen kautta.

5.2.2 Saamelaisuuden häivyttäminen

Saamelaisyhteisöön kuulumattomien yrittäjien yritykset eivät aineistossa kertaakaan viittaa suoraan saamelaisiin tuotteiden yhteydessä. Näin on toimittu siitä huolimatta, että tuotteisiin olisi selkeästi haettu vaikutteita saamelaisten kulttuurista tai mytologiasta.

Esimerkiksi rumpujen kuvien Instagram-julkaisun kuvatekstissä saamelaisia ei mainita lainkaan, vaikka rummut on valmistettu ja kuvioitu saamelaisen rumpuperinnettä ja mytologiaa jäljentäen. Sen sijaan rumpuja kutsutaan yleisesti ”Lapin rummuiksi” tekstissä sekä hashtageissa. Niskalan ja Ridanpään mukaan saamelaisten mytologin symboleja käytetään usein tuomaan tunnetta eksotiikasta, vaikka samaan aikaan symboleita etäännytetäisiin saamelaisista itsestään¹³³. Saamelaisia ei mainita suoraan myöskään saamenpukua tuotteistavien tuotteiden kohdalla. Aineistossa esiintyneitä nukkeja kutsutaan verkkokaupan tuotekuvauksessa ”aidoiksi perinteisiksi Lapin nukkeiksi”. Neljäntuulenlakkia puolestaan kuvaillaan ”uutuusmalliksi Lapin lakista”.

Valinta olla viittaamatta saamelaisiin tuotekuvauksissa häivyttää saamelaiset kokonaan heidän perinnettään käyttävien tuotteiden yhteydestä. Tällä tavoin tuotteiden esittelytekstit tuottavat mielikuvaa siitä, että saamelaisten perinne ei ole heidän omaansa, vain yleisesti Lappiin kuuluvaa. Tuotteiden välittämässä representaatioissa saamelaiset ja Lappi sekoittuvat keskenään. Saamelaiset sulautuvat osaksi Lapin kuvastoa, jonka seurauksena saamelaiset sekä Lappi nähdään erottamattomasti yhtenä.

Sama ilmiö on havaittavissa myös muissa yhteyksissä, joissa on tarkoitus edistää Lappiin suuntautuvaa matkailua. Niskala ja Ridanpää ovat tutkineet matkailuesitteitä Suomen Lapissa ja huomanneet, että saamelaisista ei puhuta esitteiden teksteissä suoraan saamelaisina. Sen sijaan heihin viitataan usein erilaisin kiertoilmauksin, jotka liittyvät saamelaisten elämäntapaan tai asuinseutuun, kuten ”porojen paimentajat” tai ”arktisen alueen asukkaat”.

¹³² Westberg 2021, 8–9.

¹³³ Niskala & Ridanpää 2016, 389.

Kiertoilmauksien käyttäminen tuottaa saamelaisista kuvan epäpoliittisena ja organisoitumattomana ryhmänä. Kieltäytymisen viitata saamelaisiin omalla nimellään voidaan tulkita jopa saamelaisten alkuperäiskansastatuksen väheksymisenä sekä ulkopuolisuuden korostamisena.¹³⁴

Monella tuotteistajalla ja myyjällä ei välttämättä ole ollut tietoisesti aietta väheksyä saamelaisten kulttuuria tai alkuperäiskansastatusta. Saamelaisten mainitsematta jättäminen heidän kulttuuriaan tuotteistavien tuotteiden yhteydestä on ollut todennäköisemmin keino kiertää kulttuurista omimista. Kyse voi olla myös epätietoisuudesta. Tässä tutkielmassa ei ole tarkoitus pohtia myyjien ja tuotteistajien suhtautumista saamelaisiin, vaan merkitystä on sillä, millaisia representaatioita tehdyt valinnat tuottavat.

Yksi saamelaisten elinvoimaista kulttuuria ja perinnettä uhkaavista ilmiöistä on perinteiden sekoittuminen. Tällä hetkellä saamelaisten kulttuuria tuotteistavia aineellisia sekä aineettomia tuotteita on tarjolla huskyihin, igluihin ja joulupukkiin liittyvien tuotteiden rinnalla. Matkailijoilla ei aina ole tietotaitoa erottaa, mikä näistä on oikeasti Lappiin kuuluvaa perinnettä. Perinteiden sekoittuminen alkoi toden teolla sotien jälkeen, kun suunnitelmallinen matkailumarkkinointiin investoiminen alkoi. Kaupallisella joulupukilla ja tontuilla oli tällöin kaikki edellytykset sulautua osaksi mielikuvien Lapin taikaa ja eksoottista pohjolaa, jota erilaiset uskomusolennot jo valmiiksi asuttivat. Joulupukin ja saamelaisten perinteet sekoittuivat osaksi Lappi-imagoa, johon on valittu parhaat palat keksityistä perinteistä, lainatuista perinteistä sekä alueen alkuperäisistä perinteistä.¹³⁵ Perinteiden sekoittuminen häivyttää saamelaisten kulttuurin omaleimaisuutta.

Saamelaisuutta häivyttävät matkailutuotteiden representaatiot tuottavat saamelaisista osin pelkistettyä ja yksinkertaistettua kuvaa. Esimerkiksi nukkien pukujen ”Lapin puvuksi” tuotetaan mielikuvaa vain yhdestä, kaikkia saamelaisia koskettavasta puvusta. Aiheeseen enempää perehtymätön matkailija ei välttämättä ole tietoinen erilaisista saamenpuvuista, niiden osista ja koristeiden merkityksistä. Tämä sivuuttaa saamelaiskulttuurin monipuolisuutta ja rikkautta. Saamelaisten ja Lapin yhteyden korostaminen on omiaan tuottamaan myös virheellistä representaatiota siitä, että kaikki saamelaiset asuisivat pohjoisen

¹³⁴ Niskala & Ridanpää 2016, 388.

¹³⁵ Hautajärvi 2014, 335–336; Jaakkola 2022.

saamelaisalueilla, vaikka todellisuudessa yli 50 prosenttia saamelaisista asuu saamelaisalueen ulkopuolella.

5.2.3 Omasta kulttuurista valistaminen

Saamelaisten kulttuuria tuotteistavat yritykset ovat ennen olleet pääasiassa yhteisön ulkopuolisten henkilöiden omistamia. Matkailutuotteiden valmistaminen pääasiallisena elinkeinona on verrattain uusi asia saamelaisille. Matkailu tarjoaa uuden alustan omien töiden myymiselle, mutta kuten edellä esitin, se ei ole elinkeinona saavuttanut kovin laajaa suosiota. Saamelaiskäräjät kuitenkin kannustaa saamelaisia yrittämiseen matkailualalla. Se lisäksi saamelaisten toimijuutta turismin alalla ja tuottaisi positiivisia vaikutuksia talouteen.¹³⁶

Erik Cohenin mukaan kulttuurin tuotteistaminen ulkopuolisten toimesta voi vähentää tuotteistettavan kulttuuri-elementin merkitystä paikallisyhteisölle.¹³⁷ Saamelaisyhteisössä tuotteistettujen kulttuuri-elementtien merkitys ei kuitenkaan ole vähentynyt, vaan sen sijaan sen voidaan jopa katsoa kasvaneen vuosikymmenten aikana. Luvussa 5.1.3. totesin saamelaisten myyneen aikaisemmin omia tuotteitaan turistiritikaman rinnalla. Duodji-instituutioiden toiminnan ansiosta saamelaiset ovat sen jälkeen tulleet yhä enemmän tietoisiksi omasta kulttuuristaan, ja arvostus sitä kohtaan on noussut. Nykyään saamelaisyhteisön tavoitteena on valistaa muita omasta kulttuuristaan ja vähitellen kitkeä markkinoilta kulttuuria hyväksikäyttäviä matkailutuotteita.

Matkailurepresentaatioiden tutkimuksen yhtenä kiinnostuksen kohteena on ollut se, kenen ehdoilla alkuperäiskansat tulevat representoiduiksi. Alkuperäiskansojen edustajat voivat antaa lupia heistä otettujen kuvien käyttöön, mutta osallistuvat harvoin itse matkailun markkinoinnin ja edistämisen suunnitteluun. Tämä johtaa usein virheellisiin kuvauksiin alkuperäiskansoista ja asettaa heidät matkailukohteen asemaan.¹³⁸ Virheellisten kuvausten lisäksi alkuperäiskansat ovat representaatioissa alttiita stereotypisoinnille. Hall kutsuu toiseuden spektaakkeliksi ilmiötä, jossa etnisiä stereotypioita tuotetaan mediassa visuaalisten representaatioiden kautta. Stereotypiat korostavat erilaisuutta ja tuottavat kulttuureista yksinkertaistettua kuvaa kierrättämällä niistä tiettyjä myyttejä visuaalisissa representaatioissa.¹³⁹

¹³⁶ Niskala & Ridanpää 2016, 381–382.

¹³⁷ Cohen 1988, 381.

¹³⁸ Niskala & Ridanpää 2016, 378.

¹³⁹ Maydell 2020, 184.

Tästä syystä on tärkeää, että alkuperäiskansat saavat itse vaikuttaa matkailun edistämiseen ja heistä tuotettuihin representaatioihin. Duodji-tuotteet, niiden kuvat ja kuvaukset ovat saamelaisille merkittävä väylä kertoa omasta kulttuuristaan aineellisten tuotteiden kautta. Yhteistyöllä suurempien toimijoiden kanssa voidaan saavuttaa parempaa näkyvyyttä. Esimerkiksi Saamelaismuseo Siidan museokaupassa Siida Shopissa tuotevalikoimaa on kehitetty tavoitteellisesti siihen suuntaan, että siellä olisi paikallisten saamelaisten tuottamia tuotteita mahdollisimman paljon.

Duodji-tuotteiden välityksellä saamelaisilla on mahdollisuus esitellä matkailijoille perinteisiä käsityötaitojaan, jotka ovat kehittyneet vuosisatojen aikana. Saamelaisen käsityökulttuurin monipuolisuus, rikkaus ja taidokkuus välittyvät matkailijoille erilaisista kovista ja pehmeistä esineistä. Saamelaisen käsityön erityisyys piilee esineiden kauniissa muodoissa, joilla on aina pohjoisen elämäntapaan sopiva käytännönläheinen funktio.

5.3 Representaatiot ja autenttisuus

5.3.1 Saamelaisten muuttumaton kulttuuri

Uuden ajan alusta alkaen ihmiset ovat olleet uteliaita erilaisia kulttuureja kohtaan ja keräilleet niihin liittyviä esineitä. Diskurssissa länsimaalaisesta kulttuurista eroavista kulttuureista muodostui toisia, joihin liitettiin eksoottisia ja omituisia piirteitä. Toiseuttavia toimia ja ajatuksia kohdistettiin saamelaisten lisäksi muihinkin länsimaisesta poikkeaviin kulttuureihin eurosentrismen varjolla. Myöhemmin saamelaisia esiteltiin kiertelevissä etnografisissa näyttelyissä, jotka normalisoivat rasistisia asenteita saamelaisia ja muita kulttuureja kohtaan. Näissä näyttelyissä esitetyt asiat ja tuotetut representaatiot toimivat perustuksena sille, mikä myöhemmin tultaisiin ymmärtämään autenttisuutena.¹⁴⁰

Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa on tunnistettu tiettyjä saamelaisuuden representaatioita, jotka tulevat toistuvasti esille eri medioissa. Samat representaatiot ovat tulleet esille myös tässä tutkielmassa. Näissä usein esiintyvissä representaatioissa saamelaisten kuvataan noudattavan nomadista elämäntapaa, välittävän eteenpäin perinteitä, sekä edustavan yhteyttä historiaan ja paikalliseen koskemattomaan pohjoiseen luontoon. Nämä representaatiot ovat kehittyneet tietyistä semioottisista säännönmukaisuuksista, jotka ovat ajan myötä vakiintuneet merkitsemään autenttista saamelaisuutta.¹⁴¹ Turistifikaatiosta

¹⁴⁰ Westberg 2021, 3; Hume 2014, 12.

¹⁴¹ Westberg 2021, 3, 4.

kirjoittanut antropologi Noel Salazarin mukaan matkailukohteilla on taipumusta esittää paikallisesta kulttuurista staattinen ja essentialistinen kuva, jossa kaupallistettuun kulttuurikäsitteeseen on sisällytetty vain tiettyjä tarkasti rajattuja piirteitä ja ominaisuuksia. Paikalliset kulttuurit ja identiteetit liitetään myös vahvasti vain tiettyyn paikkaan ja paikallisuuteen.¹⁴²

Niskalan ja Ridanpään mukaan Lapissa vierailevien turistien odotukset noudattelevat globaalin kaupallisuuden malleja, joihin on liitetty kuvastoa pohjoisen romantiikasta. Saamelaisten kulttuuri on tuotteistettu muotoon, jossa se palvelee parhaiten matkailualan kaupallisia etuja. Matkailijat etsivät tarkoituksella tunnettuja saamelaisuuden symboleja, kuten poroa, kotaa, saamenpukua ja sen värejä.¹⁴³ Matkailijat hakevat siis tiettyjä representaatioissa esiintyviä kärjistettyjä kulttuuri-elementtejä, joita on alettu pitää autenttisena saamelaisuutena. Westbergin mukaan markkinoinnin haasteena on vastata kuluttajien odotuksia toiseudesta, samalla kun stereotyyppioita pyritään välttämään.¹⁴⁴

Niskalan ja Ridanpään mukaan matkailun kontekstissa alkuperäiskansojen ja niiden kulttuurien arvo perustuu vahvasti perinteisyyden ideaan. Turistit haluavat kuluttaa perinteiseksi mieltämiään matkailutuotteita, kuten esityksiä, elämyksiä ja matkamuuistoja. Tällaisten tuotteiden kysyntä ylläpitää ajatusta staattisista kulttuureista, joka jättää kokonaan huomiotta kulttuurien ja autenttisuuden dynaamisuuden. Kulttuureihin, ihmisiin ja paikkoihin liitetyt stereotyyppit ja myytit ovat joissain tapauksissa menneet sen verran pitkälle, ettei niillä ole juurikaan enää tekemistä todellisuuden kanssa. Esimerkiksi moottorikelkat ovat tärkeä väline porojen paimenuksessa, mutta turistit eivät koe niitä autenttisiksi.¹⁴⁵

Luvussa 5.2.1 toin esille, miten tutkielman aineiston perusteella yksi keskeisistä saamelaisiin liitettyistä representaatioista on luontoyhteyden korostaminen. Luonto ja pohjoiset elinkeinot ovat saamelaiskulttuurin perusta ja siten niihin liittyvät representaatiot ovat aiheellisia. Luonnon merkityksestä huolimatta luontoyhteyden korostamisella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Mathisenin mukaan yhdistämällä saamelaiset vahvasti luontoon voimme tahattomasti paikantaa heidät kehityksen ja modernin yhteiskunnan ulkopuolelle. Näin

¹⁴² Salazar 2009, 50.

¹⁴³ Niskala & Ridanpää 2016, 381.

¹⁴⁴ Westberg 2021, 4.

¹⁴⁵ Niskala & Ridanpää 2016, 378–380.

voidaan tulla vahvistaneeksi ja ylläpitäneeksi toiseuttavia eroja alkuperäiskansojen ja valtaväestön välillä.¹⁴⁶

Saamelaiset marginalisoidaan modernin ulkopuolelle usein tiettyjen kahtiajakoisuuksien perusteella. Heidän kulttuurinsa perustuu nomadiseen elämäntapaan pysyvän asutuksen sijaan, eikä heillä ole ollut tarvetta omistaa maata. Luonto ja sivilisaatio asetetaan usein vastakohtiksi länsimaalaisessa diskurssissa, ja saamelaisten luontoperusteiset elämäntavat ja elinkeinot on nähty sivistykselle vastakkaisina. Kirjoittamattoman historian ajatellaan puoltavan saamelaisen kulttuurin muuttumattomuutta.¹⁴⁷ Hallin mukaan jollain tavalla yleisestä normista poikkeavat ihmiset tulevat usein representoiduiksi tällaisten kahtiajakoisten vastakohtien kautta. Vastakohtat ovat harvoin keskenään neutraaleja, ja niiden välillä vallitsee lähes poikkeuksetta valtasuhde.¹⁴⁸

Aineiston rumpujen Instagram-julkaisun kuvatekstissä tuotetaan representaatiota vanhasta, ikaikaisesta ja autenttisesta tuotteesta. Tekstissä kerrotaan, että kyseisiä tuotteita, Lapin rumpuja, on valmistettu hyvin pitkään. Jokaista kappaletta kuvaillaan uniikiksi ja autenttiseksi. Mukaan liitetyt hashtagit ovat #lappishdrum ja #lapinrumpu. Rumpujen valmistuksen ikaikaisuuteen viittaaminen herättää mielikuvan, jonka mukaan nyt esillä olevat tuotteet ja niiden valmistajat sekä myyjät jatkavat rumpujen tekemisen pitkää perinnettä. Jokaista rumpua kuvaillaan uniikiksi, minkä voi tulkita tässä yhteydessä tarkoittavan käsityötä ja erilaisuutta. On epäselvää, mitä autenttisuudella kuvatekstissä tarkoitetaan, sillä adjektiivin käyttöä ei avata enempää. Sillä voidaan viitata esimerkiksi siihen, että rumpu on valmistettu käsin nimenomaan pohjoisessa Lapissa. Samalla kun tuotteen kutsuminen ”Lapin rummuksi” häivyttää saamelaisten merkitystä tuotteen yhteydestä, se pysäyttää heidän uskomusperinteensä menneisyyteen.

Janet Chang, Geoffrey Wall ja Jui-Cheng (Richard) Hung ovat tarkastelleet turistien käsityksiä Paiwanilaisten valmistamien lasihelmien autenttisuudesta Taiwanissa. Heidän tutkimuksensa mukaan perinteisten ominaisuuksien liittäminen tuotteeseen lisäsi matkailijoiden tunnetta tuotteen autenttisuudesta. Autenttisuuden tuntua lisäsivät myös tuotteen uniikkisuus, perinteiset aiheet sekä perinteiset valmistusmenetelmät. Rajoitettu tai vaikea saatavuus oli myös yksi autenttisuuden tunnetta lisääväksi koetuista tekijöistä.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Mathisen 2010, 60.

¹⁴⁷ Niskala & Ridanpää 2016, 380.

¹⁴⁸ Hall 1997, 229, 235.

¹⁴⁹ Chang & Wall & Hung 2012, 696–697.

Näiden ominaisuuksien liittäminen matkailutuotteeseen on siis tehokas tapa markkinoida tuotetta. Tutkielman aineistossa tämä voidaan havaita rumpujen lisäksi esimerkiksi perinteistä saamenpukua muistuttavia vaatteita kantavien Lapin nukkien yhteydessä, joita kuvaillaan tuotekuvauksessa ”aidoiksi ja perinteisiksi Lapin nukeiksi”.

Eksoottisuuden tavoittelu on nähtävillä myös muiden pohjoismaiden saamelaismatkailussa. Esimerkiksi Mathisen on tutkinut saamelaisuuden representaatioita norjalaisessa Kárásjohkan kylän saamelaisaiheisessa teemapuistossa ja tullut siihen tulokseen, että koko puiston tavoitteena on myydä turisteille kokemuksia eksoottisesta, ikiaikaisesta ja mahdollisesti katoamassa olevasta saamelaiskulttuurista. Kaikki puistossa on rakennettu kaupallisen idean mukaan, ja vierailemisen ohella turisteilla on mahdollisuus kuluttaa saamelaiskulttuurin elementtejä.¹⁵⁰

Turismin edistämistarkoitukseen tuotetut, kuvissa ja teksteissä esiintyvät merkityssuhteiden välittämät representaatiot ovat aina tiettyjen ideologioiden ja kulttuurien muokkaamia. Representaatioita määrittävät vahvasti länsimaalaiset ja heteronormatiiviset ideologiat, joista on tullut matkailun kontekstissa hyväksytyjä ja hallitsevia sekä tietoisesti että tiedostamatta. Niskala ja Ridanpää huomauttavat, etteivät stereotypiat ole aina vain valtakulttuurin ylläpitämiä, vaan saamelaiset myös itse tuottavat ja edistävät stereotyyppioita omasta kulttuuristaan. Tämä on tyypillistä alueille, joiden matkailu on rakennettu historiallisten valtasuhteiden kautta.¹⁵¹

5.3.2 Objektiivinen autenttisuus

Objektiivisen autenttisuuskäsityksen mukaan aineellisen esineen autenttisuus perustuu tietoon sen aitoudesta. Matkailijalle muodostuva kokemus autenttisuudesta on riippuvainen matkailutuotteen tunnistamisesta aidoksi tai alkuperäiseksi.¹⁵² Matkailutuotteiden aitous ja alkuperäisyys ovat kuitenkin yhtä liukuvia määrittelyjä kuin itse autenttisuuden käsitekin. Matkailutuotteiden kuvilla ja kuvauksilla tuotetaan matkailutuotteiden objektiivista autenttisuutta. Mitä ylipäätään on matkailutuotteiden objektiivinen autenttisuus ja miten representaatiot auttavat matkailijaa tunnistamaan tuotteet objektiivisesti autenttisiksi?

¹⁵⁰ Mathisen 2010, 66.

¹⁵¹ Niskala & Ridanpää 2016, 377, 380.

¹⁵² Wang 1999, 351.

Matkailija voi tunnistaa tuotteen autenttiseksi esimerkiksi tietyn merkin tai sertifikaatin perusteella. Instituutioiden määrittelemää objektiivista autenttisuutta voidaan tarkastella tässä tutkielmassa aineistoon valittujen saamenkäsitöiden avulla. Saamelaisaktiivisuuden myötä perustetut yhdistykset alkoivat 1970-luvulta alkaen ohjeistaa saamelaisia myyntiin sopivan duodjin valmistuksessa. Sami Duodji ry panosti käsityötaitojen elvyttämiseen ja arvostuksen nostattamiseen. Yhdistys järjesti käsityöntekijöille koulutuksia sekä matkailijoille näyttelyitä, joiden avulla sekä saamelaisia että matkailijoita opastettiin erottamaan turistirihkama aidosta duodjista. Ongelmaksi muodostui duodjin määritelmä, joka on edelleen häilyvä. Duodjin määrittelyssä korostetaan perinteikkyyttä sekä yhteisön tunnustusta, mutta tarkkaa määritelmää ei ole olemassa.¹⁵³

Sami Duodji -tuotemerkki otettiin käyttöön 1982, jotta ostajilla on mahdollisuus tunnistaa saamelaisten valmistamat tuotteet turistirihkaman joukosta. Yhteispohjoismainen Saamelaisneuvosto hallinnoi merkkiä, ja merkin käytöstä päättävät saamenkäsityöyhdistykset Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Venäjällä. Duodjimerkin voi saada saamelaisen valmistama käsityö, joka on valmistettu vanhan perinteen mukaan. Merkki voidaan myöntää myös kokonaan uudelleenlaiselle käsityölle, jos sen materiaalit ja valmistustavat ovat perinteiset. Mikä kulloinkin tulkitaan vanhaksi perinteeksi, on maiden saamenkäsityöyhdistysten vastuulla, ja se asettaa käsityöntekijät keskenään eriarvoiseen asemaan.¹⁵⁴

Sami Duodji -merkin avulla autenttista matkailutuotetta etsivällä matkailijalla on mahdollisuus tunnistaa tuote aidoksi saamenkäsityöksi. Sami Duodji -merkkiä kantavan tuotteen autenttisuus on näin instituution määrittelemää objektiivista autenttisuutta. Saamenkäsityöyhdistyksillä on institutionaalinen valta päättää, mikä on aitoa duodjia. Eri maiden käsityöntekijöillä on kuitenkin erilaiset mahdollisuudet saada tuotteilleen Sami Duodji -merkki. Saamelaismuseum Siidalla on saamelaisten valtakunnallisena vastuumuseona vastuu välittää saamelaisista heidän itse tuottamia ja hyväksymiään representaatioita matkailijoille. Sen museokaupan Siida Shopin valikoimasta löytyykin monia Sami Duodji -merkkiä kantavia tuotteita.

Objektiivista autenttisuutta voidaan pohtia myös tarkastelemalla aineistoon valittuja rumpuja ja niiden materiaaleja. Noaidirummut voidaan jakaa rakenteensa perusteella kahteen eri tyyppiin, malja- sekä kehysrumpuihin. Käytettyjä puulajeja olivat mänty, kuusi ja koivu.

¹⁵³ Magga 2012, 220–223.

¹⁵⁴ Magga 2012, 222–223.

Maljarummut valmistettiin puun pahkasta, kun taas kehysrummussa puu taivutettiin sopivaan muotoon. Rumpukalvo tehtiin poron nahasta, joka kiinnitettiin rumpuun ompelemalla jänteistä tehdyllä langalla. Rummun lyömiseen tarkoitettu vasara oli tehty poron sarvesta ja kalvolla liikkuva osoitin metallista tai luusta. Rummun valmistajalla oli usein myös erityisiä toiveita materiaaleja luovuttaneelle porolle sekä puulle.¹⁵⁵ Aineiston rumpujen valmistajan verkkosivuilla kerrotaan rumpujen materiaaleista, jotka mukailevat saamelaisrumpujen valmistusmateriaaleja. Heidän valmistamiensa rumpujen kalvo on valmistettu poron raakanahasta, joka värjätään kasviväreillä. Rumpujen rakenne on tehty männystä tai koivusta.¹⁵⁶ Näiden tietojen perusteella voidaan tulkita, että aineiston matkailutuotteiksi valmistetut rummut on valmistettu objektiivisesti autenttisista materiaaleista.

Myös rumpujen kalvopintojen kuvitusta voidaan tarkastella objektiivisen autenttisuuden näkökulmasta. Rumpuja ja niiden kuvioita havainnoimalla voidaan jäljittää niiden yhtymäkohtia ja samankaltaisuuksia vanhoissa noaidirummuissa kuvattuun kosmologiaan. Tarkastellessani aineiston rumpuja ja niiden kuvioita käytän lähteinä kirjallisuutta, jossa on kuvattu ja tulkittu vanhoja noaidirumpuja. Aiheesta tehty kirjallisuus ei kuitenkaan ole täysin ongelmatonta, kuten olen tuonut esille luvussa 5.1.1. Jokainen saamelaisrumpu on yksilöllinen ja edustaa valmistajansa näkemystä maailmasta. Sen vuoksi rumpujen kalvopinnan kuvioinnin tulkinta on haastavaa ilman tekijän apua. Historian tapahtumien vuoksi rumpujen alkuperäisiltä tekijöiltä on ollut lähes mahdotonta saada ohjetta rumpujen tulkintaan, mutta tästä huolimatta tutkijat ovat tutkineet rumpuja saatavilla olevilla tiedoilla. Yksi kattavimmista tutkimuksista on ruotsalaisen etnografi Ernst Mankerin teos *Die Lappische Zaubertrommel* (1938 & 1950), johon hän on tallentanut kaikkien säilyneiden saamelaisrumpujen tiedot. Manker esittää teoksessaan rumpujen kuvailun lisäksi tulkintoja rummuista ja niiden kuvioista, joissa kuitenkin on vielä havaittavissa lappologiasta peräisin olevia näkemyksiä. Vaikka Mankerin teosta ei voida käyttää ongelmitta rumpujen tulkintaan, tarjoaa se hyödyllistä informaatiota rumpujen kuvailutietojen avulla, ja monet myöhemmät tutkijat viittaavatkin teksteissään hänen teoksiinsa. Säilyneiden rumpujen perusteella Manker on esimerkiksi jakanut rummut erilaisiin tyypeihin valmistustavan sekä rumpujen kuvioinnin perusteella.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Joy 2018, 118–189; Joy 2014, 129, 135; Kulonen & Seurujärvi-Kari & Pulkkinen 2005, 69.

¹⁵⁶ Tiedot yrityksen nettisivuilta, viitattu 23.8.2022. Varsinainen verkko-osoite puuttuu lähdeluettelosta tietosuojasyyistä.

¹⁵⁷ Pentikäinen 1995, 169–170; Westman 1997, 39.

Ensimmäinen aineistoon valituista rummuista (Liite 2. Kuva 1.) muistuttaa kuviointinsa perusteella Mankerin aurinkokeskeistä Åselen tyyppiä. Mankerin mukaan tämän tyyppin rumpuja yhdistää rumpukalvon keskellä sijaitseva aurinkoa esittävä, usein vinoneliön muotoinen kuvio, josta lähtevät jokaiseen ilmansuuntaan osoittavat säikeet. Ylistä maailmaa ei ole tässä rumputyypissä erotettu viivalla erilliseksi segmenttikseen.¹⁵⁸ Aineiston rummun keskelle on maalattu saamelaisten rumpujen aurinkosymbolia muistuttava vinoneliön kuvio, jonka reunat ovat kaksinkertaiset ja keskellä on sarvipäisen eläimen hahmo. Kuvion kulmista lähtee jokaiseen pääilmansuuntaan osoittavat säikeet, jotka eivät yllä rummun reunoille asti. Saamelaisrummuissa auringon kuvaamisen neliskulmaisena symbolina on tulkittu viittaavan auringon vuosittaiseen kiertoon neljän mantereen ympäri. Aurinkokuvioista lähtevien säikeiden tarkoitus on ollut tuoda näkyväksi auringon kaikkiin ilmansuuntiin levittyvä parantava ja elämää tuottava voima, jota auringon symboli edustaa.¹⁵⁹

Rummun kalvossa on erotettavissa erilaisia hirvieläimiä, ihmisiä ja rakennuksia muistuttavia kuvioita. Kuviot on sijoiteltu epätasaisesti keskellä olevan rombikuvion ympärille. Rumpua kiertää paksureunainen sahalaitainen reunakuvio, mikä on saamelaisrummuissa yleensä vahvasti maalattu ja kaksinkertainen. Rumpuun maalatuista kuvioista on erotettavissa myös kuvio, joka muistuttaa saamelaisrumpuihin maalattua, käärmettä merkitsevää kuviota. Pentikäinen vertaa noaidirumpua tietokoneeseen, jossa jokaisella kuvolla on oma symbolinen tarkoituksensa. Shamaanin tehtävä on hallita tämä koodisto ja tulkita sitä vaihtuvissa tilanteissa. Koko saamelaisen kulttuurin voidaan katsoa perustuvan symboleille, joiden avulla on pitkään rakennettu identiteettiä sekä kommunikoitu perinnettä.¹⁶⁰

Toinen aineistoon valituista rummuista (Liite 2. Kuva 2.) muistuttaa Mankerin segmentteihin jakautuvaa Kemin rumputyyppejä. Segmenttikeskeisissä rummuissa saamelaisen mytologian kosmoksen eri tasot on erotettu omiksi päällekkäisiksi sektioikseen, joiden rajoilla oleviin viivoihin on maalattu aukkoja. Aukkojen on tulkittu tekevän näkyväksi sen, miten shamaanilla oli kyky matkustaa kosmoksen eri osien välillä. Saamelaisen segmenttikeskeisen rummun kolme segmenttiä kuvastavat ylistä maailmaa, maanpiiriä sekä alista maailmaa.¹⁶¹

Toisessa rummussa (Liite 2. Kuva 2.) on kuvattu runsaasti ihmishahmoja ja muutamia eläinhahmoja, jotka on sijoiteltu eri segmentteihin. Etsiessäni lähteitä kuvioiden tulkintaan

¹⁵⁸ Manker 1938, 94–96, 104.

¹⁵⁹ Sommarström 1987, 219; Joy 2020, 6.

¹⁶⁰ Sommarström 1987, 228; Pentikäinen 1995, 179; Pentikäinen 2010, 3; Joy 2020, 18.

¹⁶¹ Manker 1938, 94, 102–104; Pentikäinen 2010, 9.

huomasin rummun kuvioden olevan erittäin samankaltaisia Mankerin rummun numero 43 kanssa, joka on suurin säilynyt saamelaisrumpu¹⁶². Molemmissa rummuissa samanlaiset ja samoja asioita esittävät kuviot on sijoitettu yhteneviin kohtiin rummun kalvolla.

On selkeää, että rummun valmistaja on hakenut inspiraatiota rumpuunsa Mankerin dokumentoimasta rummusta. Valmistajan verkkosivuilla kerrotaan rumpujen olevan maalattu historiallisia rumpuja mukailleen.¹⁶³ Saamelaista shamanismia ja kulttuuria tutkinut Francis Joy on tutkimuksissaan haastatellut nykyaikaisia saamelaisia rummunvalmistajia, joille vanhojen rumpujen kuviot ovat tärkeitä inspiraation lähteitä. Valmistusprosessin tavoitteena on tuottaa uudenlaisia rumpuja ja samalla säilyttää niissä vanhaa tietoa. Uuden ja vanhan yhdisteleminen sekä entisaikojen noaidien arvostaminen ovat avaimia kulttuurisen muistin ja rumpuperinteen säilymiselle sekä kunnioittamiselle. Jokainen saamelaisen nykyajassa valmistama rumpu omalta osaltaan herättää eloon vanhaa uskontoa ja uskomusmaailmaa.¹⁶⁴

Inspiraation hakeminen tai vanhojen rumpujen jäljentäminen nostaa esiin kysymyksen perinteen omistajuudesta silloin, kun valmistaja ei kuulu saamelaisyhteisöön. Joy on törmännyt matkailuteollisuuden tarpeisiin tuotettuihin replikoihin tutkimuksissaan ja esittää tällaisten valmistajien kokevan perinteen käyttämisen hyväksyttäväksi siksi, että saamelaisten mytologiaa ei nähdä elävänä perinteenä, vaan kauas historiaan kuuluvana.¹⁶⁵ Haastattelujen ja valmistajan taustasta kertovien luotettavien lähteiden puutteen vuoksi tämä tutkielma ei ota kantaa siihen, onko analysoitavien rumpujen tapauksessa kyse perinteen omimisesta tai rumpuperinteen säilyttämisestä.

Jos tulkitsemme rummun jäljennökseksi, voidaanko sitä määritellä autenttiseksi, kun se jäljentää jotain jo olemassa olevaa? Objektiiivisesta autenttisuuskäsityksestä käsin jäljennöstä ei voida määritellä autenttiseksi, sillä se ei ole alkuperäinen tai aito. Rumpua ei kuitenkaan suoraan väitetä noadirummuksi, vaan Lapin rummuksi. Pohdinta jättää avoimeksi sen, mikä on autenttinen Lapin rumpu. Tuotteen ostaja, mahdollisesti saamelaiskulttuuria tuntematon matkailija ei välttämättä tunnista rumpua jäljennökseksi, saati pohdi autenttisuutta sen enempää. Hänen autenttisuuskäsityksensä saattaa pohjata mediassa toistuviin representaatioihin Lapin taiasta, joissa kiertää erilaisten matkailutuotteiksi valmistettujen

¹⁶² Manker 1950, 153; Pentikäinen 2010, 9.

¹⁶³ Tiedot yrityksen nettisivuilta, viitattu 6.5.2022. Varsinainen verkko-osoite puuttuu lähdeluettelosta tietosuojasyyistä.

¹⁶⁴ Joy 2020, 11, 13.

¹⁶⁵ Joy 2018, 196–197.

rumpujen kuvia. Autenttisuuden subjektiivinen kokemus ei ole riippuvainen tuotteen objektiivisesta aitoudesta, mitä tulen pohtimaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

5.3.3 Konstruktiivinen autenttisuus

Muutos elämystalouteen on johtanut matkailualalla siihen, että turistit jahtaavat persoonallisia kokemuksia ja käyttävät rahansa tuotteisiin sen perusteella, kuinka autenttiseksi ne kokevat. Yritysten on vastattava autenttisuuden kysyntään markkinoimalla tuotteitaan autenttisine, sillä asiakkaan autenttisuuden kokemuksen hallinnasta on tullut avain matkailuyritysten menestykseen.¹⁶⁶ Yrittäjän on siis kannattavaa tavoitella lisäarvoa tuotteelleen korostamalla sen autenttisuutta, vaikka olisi epäselvää, mihin autenttisuudella tarkkaan ottaen viitataan, kuten aineiston rumpujen kuvatekstien yhteydessä.

Autenttisuuden kokemus muodostuu konstruktiivisen autenttisuuskäsityksen mukaan siitä, että turistin odotukset kohtaavat koetun todellisuuden kanssa. Autenttisuus ei siis ole riippuvainen tuotteen objektiivisesta autenttisuudesta, ja sama tuote voidaan kokea eri tavalla autenttiseksi matkailijasta riippuen. Jos matkailija kokee matkailutuotteen autenttiseksi, se on hänen todellinen kokemuksensa, eikä sillä ole tekemistä tuotteen objektiivisen autenttisuuden kanssa. Autenttisuus on tästä lähestymistavasta katsoen siis täysin tulkinnanvaraista. Wangin artikkelin mukaan perimmäistä autenttisuutta on ylipäättään mahdotonta jäljittää, sillä kulttuurit ovat aina liikkeessä ja muutoksessa. Uusia perinteitä tuotetaan jatkuvasti sosiaalisissa prosesseissa, ja epäautenttisesta saattaa tulla autenttista. Autenttista saamelaisuutta on se, mikä on jollain tavalla merkattu ja tunnistettu autenttiseksi saamelaisuudeksi.¹⁶⁷

Turistien käsityksillä, odotuksilla, mielikuvilla ja fantasioilla kulttuureista ja ihmisistä on niin iso voima, että ilman niitä turismia tuskin olisi nykyisessä muodossaan olemassa. Nämä mielikuvat kiertävät erilaisissa medioissa ja populaarikulttuurissa, josta ne päätyvät potentiaaliseksi ainekseksi matkailun markkinointiin. Markkinointimateriaalit muodostavat lupauksia, joissa matkustamalla tiettyyn kohteeseen turistin on mahdollista kokea mielikuvissa esiintyvät asiat itse.¹⁶⁸ Tätä prosessia kuvaa Jenkinsin representaation kehän yläosa, jossa kuvataan markkinoijien vaikuttamista tuotettuihin kuviin (Liite 1). Ledinin ja

¹⁶⁶ Gilmore & Joseph Pine II 2007, 1, 3.

¹⁶⁷ Wang 1999, 352, 355.

¹⁶⁸ Mathisen 2020, 3–4.

Machinin mainitsemalla valokuvien todistustaakalla on myös merkitystä, sillä sen ansiosta turistit uskovat markkinointikuvien kuvaavan todellisuutta todenperäisesti.¹⁶⁹

Sosiologi John Urryn mukaan matkailijat katsovat ympäristöään aina suhteessa itseensä. Katsominen on sosiaalisesti opittua, ja siihen vaikuttavat muun muassa matkailijan toiveet, odotukset, sosiaalinen luokka, ikä, koulutus ja kansallisuus. Urry on nimennyt tämän katsomisen tapaa kuvaavan käsitteen turistin katseeksi. Matkailijoiden katsomisen tapaan vaikuttaa vahvasti media, jossa eri alustoilla jaetut tekstit ja kuvat kohteista ympäröivät matkailijoita jatkuvasti. Potentiaalisia turistin katseen kohteita ovat erilaisiksi mielletyt asiat, jotka on jollain tavalla merkitty katseen kohteiksi.¹⁷⁰ Turistin katseella ja sen taustalla olevilla tekijöillä on suuri vaikutus siihen, mitkä asiat matkailija kokee autenttiseksi.

Turistien autenttisten kokemusten jano on matkailuteollisuuden kehittyessä johtanut ilmiöön, jota MacCannell kutsuu lavastetuksi autenttisuudeksi. MacCannell jakaa erilaiset matkailulliset tilat etutiloihin ja takatiloihin. Etutiloihin matkailijoilla on pääsy, ja MacCannellin mukaan ne lavastetaan usein muistuttamaan takahuoneita. Takahuoneisiin, joissa paikallinen elämä oikeasti tapahtuu ja joita voitaisiin kuvailla autenttisiksi, turisteja ei sen sijaan päästetä.¹⁷¹ MacCannell käsittelee lavastettua autenttisuutta artikkelissaan tilallisuuden kautta, mutta en näe syytä miksei käsitettä voisi soveltaa myös aineellisiin tuotteisiin. Monet matkailijoille myytävät matkailutuotteet on valmistettu muistuttamaan alkuperäisiä, käyttötarkoituksiaan palvelevia esineitä. Esimerkiksi saamelaisyhteisössä toisille saamelaisille valmistettu duodji eroaa matkailijoille tehtävästä duodjista, jota voi kuvailla enemmän taidekäsityöksi. Samalla tavoin aineiston rummut ovat noiaidirumpujen kaltaisia, mutta niitä ei ole valmistanut saamelainen noaidi omaksi tai yhteisönsä työvälineeksi. Matkailija sen sijaan kokee ostavansa autenttisia tuotteita, vaikka kyseisiä tuotteita ei käytettäisi saamelaisyhteisössä, eli matkailun takatilassa. Konstruktiiivinen autenttisuuskokemus kuitenkin saavutetaan, sillä tuotteet vastaavat kaikilta osin matkailijan käsitystä autenttisista saamelaisista tuotteista.

Vaikuttaa siis siltä, että lavastetussa autenttisuudessa matkailutuotteiden tarjoajat reagoivat autenttisuuden kysyntään konstruoimalla autenttisuutta tuotteisiinsa tarkoituksella.

Tutkielman aineistosta voidaan nähdä, miten useita tuotteita on kuvailtu tuotekuvauksissa

¹⁶⁹ Ledin & Machin 2018, 41.

¹⁷⁰ Urry 2011, 1–2, 12, 15, 116.

¹⁷¹ MacCannell 1973, 598.

autenttiseksi. Matkailijat arvioivat autenttisuutta kuvauksen lisäksi myös tuotteen ulkonäön perusteella¹⁷². Matkailijoiden ja tuotteiden tarjoajien käsitykset saman tuotteen autenttisuudesta voivat myös erota toisistaan. Matkailijat etsivät aiemmin muodostuneiden odotustensa mukaisia tuotteita, vaikka niitä ei voitaisi toisesta näkökulmasta pitää objektiivisesti autenttisia. On siis mahdollista, että saamelaisten valmistama duodji ei vastaa matkailijan käsitystä autenttisuudesta, eikä sitä koeta tarpeeksi mielenkiintoiseksi. Jos duodjituotetta ei koeta sen autenttisemmaksi kuin vieressä myytävää tehdasvalmisteista tuotetta, sitä ei osteta. Saamelaisten kulttuurin ja käsityöperinteen elinvoimaisuuden kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että matkailijat ostaisivat mahdollisimman objektiivisesti autenttisia tuotteita, eli saamelaisten valmistamia duodjituotteita.

¹⁷² Chang & Wall & Hung 2012, 697.

6 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut saamelaisten kulttuurista ja mytologiasta tuotettuja representaatioita Internetistä sekä sosiaalisesta mediasta kootun, aineellisten matkailutuotteiden tarjoajien itse tuottaman materiaalin perusteella. Aineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia sekä semioottista analyysimenetelmää. Pohdin tutkielmassa myös matkailutuotteiden ja niiden representaatioiden autenttisuutta erilaisten autenttisuuskäsitysten pohjalta.

Tutkielman aineiston perusteella aineelliset matkailutuotteet ja niiden representaatiot ovat voimakkaasti kahtiajakoisia. Saamelaisyhteisön ulkopuoliset tuotteiden myyjät välittävät saamelaisista usein eksotisoivia representaatioita, jotka toistavat pitkän ajan kuluessa muodostuneita stereotypioita. Toisaalla saamelaiset itse myymillään ja valmistamallaan käsityötuotteilla viestivät tietoa omasta kulttuuristaan.

Yhteisön ulkopuolisten tuottamissa representaatioissa saamelaiskulttuurista nostetaan usein esille eri tavoilla toiseuttavia, kulttuurien välisiä eroja korostavia piirteitä. Käsitys toiseudesta ja sen eksotisointi asettuu kolonialisaatiosta lähtöisin olevaan länsimaiden tapaan nähdä oma kulttuuri muita kulttuureja parempana. Tietyt saamelaiskulttuurin elementit on valittu tuotteistamisen kohteiksi usein siitä syystä, että ne merkkäavat jollain tapaa eroa länsimaalaiseen kulttuuriin. Tutkielman aineistossa tällaisiksi elementeiksi erottuivat saamenpukuun, poroon sekä noaidirumpuun liittyvät tuotteet. Saamelaisyhteisön tuottamissa tuotteissa ja representaatioissa puolestaan välittyvät aito halu kertoa matkailijoille omasta kulttuurista, erityisesti saamelaisen käsityön eli duodjin välityksellä. Käsitöt ovat yksi alkuperäiskansojen aineellisen kulttuurin elementeistä, ja niitä voidaan pitää yhtenä alkuperäiskansaturismin osa-alueena. Saamelaiskulttuurissa käsitöiden tekemisellä on tärkeä rooli ja pitkät perinteet, ja käsityöperinteestä ollaan yhteisössä ylpeitä.

Saamelaisuutta kuvataan representaatioissa eri tavoilla. Samalla kun saamelaisten luontoyhteyttä korostetaan, heidän olemassaoloaan häivytetään. Representaatioissa saamelaiset ja Lappi sekoittuvat ja sulautuvat yhteen yhteiseksi pohjoiseksi kuvastoksi, jossa saamelaisten kulttuuri ja mytologia on yleistetty koskemaan koko Lappia. Saamelaisten mytologiaa käytetään tekemään tuotteista mielenkiintoisia, mutta näiden tuotteiden yhteydessä saamelaiset jätetään kuitenkin mainitsematta. Saamelaisten tuottamat tuotteet

representoivat matkailijoille käsityöperinteen omaleimaisuutta, jatkuvuutta sekä yhteisöllistä merkitystä.

Matkailutuotteiden autenttisuutta pohdittiin tutkimuksessa tarkastelemalla tuotteita erilaisten autenttisuuskäsitysten avulla. Objektiivinen autenttisuus on sidottu tuotteen aitouteen ja alkuperäisyyteen. Mutta se mitä sillä tarkoitetaan ja mikä on aitoa ja alkuperäistä, vaihtelee. Mediassa toistuvat representaatiot vaikuttavat siihen, että matkailijat kokevat vain tietyt asiat autenttisenä saamelaisuutena. Autenttisuuden konstrukttiivinen kokemus muodostuu siitä, miten hyvin koettu todellisuus vastaa aiemmin representaatioista opittuja käsityksiä, joita matkailija tuotteilta odottaa. Mediassa toistuvien representaatioiden takia autenttisiksi koetut asiat ovat usein primitiivisyyteen, ikaikaisuuteen ja staattisuuteen viittaavia, saamelaisia romantisoivia asioita. Tutkielman perusteella autenttisuus rakentuu muun muassa perinteisyyden ideasta sekä toiseuden kokemisesta. Matkailijoiden ja tuotteiden valmistajien käsitys autenttisuudesta saattaa olla hyvinkin erilainen. Osa matkailutuotteiden tarjoajista tavoittelee tuotteisiin autenttisuutta etsimällä inspiraatiota olemassa olevasta aineellisesta kulttuurista, vaikka sen merkitystä saamelaisyhteisölle ei välttämättä aina ymmärrettäisi.

Tutkielma tarjoaa katsauksen aineellisten tuotteiden tämänhetkiseen tilanteeseen ja tarjontaan Suomen Lapin matkailukentällä. Tutkimuksessa tehtyjen löydösten myötä representaatioihin ja niiden rakentamaan saamelaiskuvaan voidaan kiinnittää yhteiskunnassa enemmän huomiota. Tutkimus edistää alkuperäiskansojen turismin representaatioihin liittyvää tutkimuskeskustelua keskittymällä Internetissä välitettyihin esityksiin aineellisista, kulttuuria ja mytologiaa tuotteistavista tuotteista nimenomaan Suomen Lapin kontekstissa.

Uskon että eri kuvilla, teksteillä ja tekijällä tutkielma olisi toistettavissa, sillä tutkielmaan valittu aineisto on kattavasti ilmiötä edustava. Internet-aineistoon siirtyminen ja tutkimusmenetelmien vaihtuminen koronapandemian vuoksi jättivät kuitenkin aukon vielä syvällisemmälle ilmiön tarkastelulle. Tutkielman alkumetreillä suunnitelmana oli toteuttaa työ etnografisin kenttätömenetelmin, jossa aineiston muodostaminen tapahtuisi osallistuvan havainnoinnin keinoin. Etnografinen kenttätömenetelmä voisi tuottaa erilaista aineistoa ja monipuolisempaa tietoa aiheesta. Lisäksi haastattelujen sisällyttäminen tutkimukseen toisi siihen moniulotteisuutta tuotteiden valmistajien ja myyjien näkökulmilla.

Jatkotutkimus aiheesta olisi tärkeää, jotta ilmiön kehitystä pystyttäisiin seuraamaan myös tämän tutkielman valmistumisen jälkeen havainnoimalla tuotteiden tarjonnan ja representaatioiden ajallista muutosta. On tärkeä tietää mihin suuntaan tuotteiden tarjonta

kehittyä, sillä niiden välittämällä representaatiolla on paljon vaikutusta saamelaisiin suhtautumiseen ja jopa poliittisiin päätöksiin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin kartoittaa muun muassa sitä, ovatko representaatiot muuttuneet tai kulttuuria hyväksikäyttävät tuotteet vähentyneet kasvavan tietoisuuden myötä. Kiinnostava tutkimuskysymys voisi olla myös se, onko saamelaisten omalla aktiivisuudella tai julkaistuilla eettisillä ohjeistuksilla ollut vaikutusta tuotteisiin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin pohtia lisäksi kestävän turismin teemoja.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Ei arkistoitu: tutkijan hallussa tuhoamiseen asti.

Lappi 1: Yrityksen Instagram-tili. Tallennettu aineistoksi 8.2.2022.

Lappi 2: Yrityksen Instagram-tili. Tallennettu aineistoksi 10.2.2022.

Lappi 3: Yrityksen verkkokauppa. Tallennettu aineistoksi 11.2.2022.

Lappi 4: Yrityksen verkkokauppa. Tallennettu aineistoksi 14.2.2022.

Saamelaismuseo Siidan museokauppa Siida shop. Instagram-tili ja verkkosivut. Tallennettu aineistoksi 28.2.2022.

Kirjallisuus

Aikio, Áile 2018: Gákti – Sukujen puku. *Fáktalávvu* [blogi].

<https://faktalavvu.net/2018/02/27/gakti-sukujen-puku/>. Viitattu: 31.3.2021.

Aikio, Anne 2015: Suomen Miss Maailma -kilpailija edustaa pilailupuodin lapinpuvussa. *YLE* 1.12.2015 (päivitetty 8.8.2016). Saatavissa: <https://yle.fi/sapmi/3-8493787>. Viitattu 8.7.2022.

Aikio, Kaisa 2021: Saamenkäsityöalan yllä lepää synkkä varjo. Ostajat ovat kaikonneet, ja syyksi arvellaan keskustelua kulttuurisesta omimisesta. *YLE* 7.10.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/sapmi/3-12132691>. Viitattu 1.6.2022.

Aikio, Kaisa & Kaija Länsman, Martta Alajärvi, Anne Aikio 2015: ”Likaiset lappalaiset, sekä myy maailmalla?” – Visit Finlandin mainosvideo suututtaa. *YLE* 17.9.2015 (päivitetty 10.5.2016). Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8312073>. Viitattu 8.7.2022.

Aikio, Samuli & Ulla Aikio-Puoskari, Johannes Helander 1994: *The Sami Culture in Finland*. Lapin sivistysseuran julkaisuja. Lapin Sivistysseura, Helsinki.

Arctic Smartness 2019: Lapin matkailustrategia 2020–2023. Matkailun tilannekuva-analyysi. https://arcticmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf. Viitattu 10.3.2021.

- ARCTISEN-projektin verkkosivut: Culturally Sensitive Tourism in the Arctic (2018-2021).
 Saatavissa: <https://sensitiveturism.interreg-npa.eu/> Viitattu 25.2.2022.
- Barthes, Roland 1982: *Image, Music, Text*. Fontana, Glasgow.
- Bauters, Merja 2021: Semioottinen analyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehukset/semioottinen-analyysi/> Viitattu 22.2.2022.
- Business Finland verkkosivut: Matkailuvuosi. Saatavissa:
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi> Viitattu 22.3.2021.
- Butler, Richard W. & Tom Hinch 2007: *Tourism and indigenous peoples: Issues and implications*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chang, Janet & Geoffrey Wall & Jui-Cheng (Richard) Hung 2012: Tourists' Perceptions of Aboriginal Heritage Souvenirs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(6), 684-700. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640700>.
- Cohen, Erik 1988: Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X).
- Cohen, Erik & Scott A. Cohen 2012: Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research* 39(3), 1295-1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>.
- De Bernardi, Cecilia 2020: *Authenticity as a Compromise: A Critical Realist Perspective on Sámi Tourism Labels*. Väitöskirja yhteiskuntatieteellisessä tiedekunnassa. Lapin yliopisto, Rovaniemi. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/64414>.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta 2005: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fonneland, Trude A. 2013: Sami Tourism and the Signposting of Spirituality. The Case of Sami Tour: a Spiritual Entrepreneur in the Contemporary Experience Economy. *Acta Borealia* 30(2), 190-208. <https://doi.org/10.1080/08003831.2013.844422>.
- Gilmore, James H. & B. Joseph Pine II 2007: *Authenticity. What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press, Boston.
- Hall, Stuart
 1997: The Spectacle of the Other. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications, London. 223-290.

- 2013: *The Work of Representation*. Teoksessa Hall, Stuart & Jessica Evans & Sean Nixon (toim.) 2013. *Representation*. Sage Publications, California.
- Hautajärvi, Harri 2014: *Autiotuvista lomakaupunkeihin. Lapin matkailun arkkitehtuurihistoria*. Arkkitehtuurin väitöskirja. Aalto-yliopisto, Helsinki.
<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/19766>.
- Heikkilä, Lydia & Tuuli Miettunen 2016: Yhteisöllisyys ja eettisyys saamentutkimuksessa. *Agon* 15(2). <http://agon.fi/article/yhteisollisyys-ja-eettisyys-saamentutkimuksessa/>.
 House of Lapland verkkosivut.
 n. d(c): Toimialafaktaa: Matkailu Lapissa. Saatavissa:
<https://www.lapland.fi/fi/business/matkailu-lapissa/>. Viitattu 16.1.2021.
- Hume, David 2014: *Tourism Art and Souvenirs. The Material Culture of Tourism*. Taylor & Francis Group, London.
- Ingles, Palma 2001: Performing Traditional Dances for Modern Tourists in the Amazon. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1(3-4), 143–159.
https://doi.org/10.1300/J149v01n03_09.
- Knuutila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen 2010: Johdanto: Representaatio – Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Teoksessa Knuutila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen (toim.) 2010 *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Gaudeamus, Helsinki. 7–31.
- Koski, Kaarina, Minna Opas & Timo J. Virtanen 2015: Aineellinen ja aineeton. Teoksessa Jaana Kouri (toim.) *Askel kulttuurien tutkimukseen*. Scripta Aboensia 3. Turun yliopisto, Turku. 103–130.
- Kugapi, Outi 2014: Se on sydämen asia se saamenkäsiyö. Matkailun vaikutukset saamelaiseen käsityökulttuuriin ja kulttuuri-identiteettiin. Matkailututkimuksen pro gradu-tutkielma, Lapin yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201410091436>.
- Kulonen, Ulla-Maija, Irja Seurujärvi-Kari & Risto Pulkkinen (toim.) 2005: *The Saami. A Cultural Encyclopaedia*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 925. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kylli, Ritva 2012: *Saamelaisten kaksi kääntymystä. Uskonnon muuttuminen Utsjoen ja Enontekiön lapinmailla 1602–1905*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Jaakkola, Suvi 2022: Joulupukki ja noitarumpu – Saamelaisuus vääristyy edelleen Lapin matkailussa. Artroblogi [blogi]. <https://antroblogi.fi/2022/04/saamelaisuus-lapin-matkailussa/>. Viitattu 22.10.2022.
- Jenkins, Olivia 2003: Photography and travel brochures. The circle of representation. *Tourism geographies* 5(3), 305-328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>.

Joy, Francis

2020: The Importance of the Sun Symbol in the Restoration of Sámi Spiritual Traditions and Healing Practice. *Religions* 11(6), 270.

<https://doi.org/10.3390/rel11060270>.

2018: *Sámi Shamanism, Cosmology and Art: as Systems of Embedded Knowledge*. Väitöskirja taiteiden tiedekunnassa. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-059-3>.

2014: What Influence Do the Old Sámi Noaidi Drums from Lapland Play in the Construction of New Shaman Drums by Sámi Persons Today? *Folklore* 56 (56), 117–158. <https://doi.org/10.7592/FEJF2014.56.joy>.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2015: Semioottinen analyysi. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/semioottinen-analyysi>.

Järviluoma, Jari 2006: Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Kauppatieteiden ja matkailun väitöskirja. Lapin yliopisto, Rovaniemi.

Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka 2013: Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere. 7–33.

Ledin, Per & David Machin 2018: *Doing visual analysis. From theory to practice*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Lehtola, Veli-Pekka

1997: *Saamelaiset: Historia, yhteiskunta, taide*. Puntsi, Inari.

2015: *Saamelaiset: Historia, yhteiskunta, taide*. Päivitetty laitos. Puntsi, Inari.

Lindholm, Maiju 2014: The representations of Sámi people on Finnish and Norwegian tourism websites in English. Englannin kielen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201412053434>.

Lüthje, Monika 2017: Autenttisuus. Teoksessa Edelheim, Johan & Heidi Ilola (toim.) 2017 *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Lapland University Press, Rovaniemi. 218–222.

Lähteenmäki, Maria 2006: *Terra Ultima: Matka Lapin historiaan*. Otava, Helsinki.

MacCannell, Dean 1973: Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* 79(3), 589–603.

<https://www.jstor.org/stable/2776259>.

- Magga, Sigga-Marja 2012: Saamelainen käsityö duodji kansallisen identiteetin rakentajana. Teoksessa Lehtola, Veli-Pekka & Ulla Piela & Hanna Snellman (toim.) *Saamenmaa: Kulttuuritieteellisiä näkökulmia*. Kalevalaseuran vuosikirja 91. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 216–225.
- Manker, Ernst
 1938: *Die lappische Zaubertrommel: Eine ethnologische Monographie. 1, Die Trommel als Denkmal materieller Kultur*. Acta Lapponica 1. Thule, Tukholma.
 1950: *Die lappische Zaubertrommel: Eine ethnologische Monographie. 2, Die Trommel als Urkunde Geistigen Lebens*. Acta Lapponica 6. Hugo Gebers Förlag, Tukholma.
- Mathisen, Stein R.
 2010: Indigenous Spirituality in the Touristic Borderzone: Virtual Performances of Sámi Shamanism in Sápmi Park. *Temenos* 46(1), 53–72.
<https://doi.org/10.33356/temenos.6941>.
 2020: Souvenirs and the Commodification of Sami Spirituality in Tourism. *Religions* 11(9), 429. <https://doi.org/10.3390/rel11090429>.
- Maydell, Elena 2020: The Visual Representation of Indigenous Cultural Identities in Australian and New Zealand Tourism Campaigns. *Visual Communication Quarterly* 27(4), 183–195. <https://doi.org/10.1080/15551393.2020.1831877>.
- Metsähallitus 2020: Inarijärven Ukonsaaren portaita aletaan purkaa.
<https://www.metsa.fi/tiedotteet/inarijarven-ukonsaaren-portaita-aletaan-purkaa/>.
 Viitattu 5.12.2020.
- Müller, Dieter K. & Robert Pettersson 2001: Access to Sami Tourism in Northern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1(1), 5-18.
<https://doi.org/10.1080/15022250127793>.
- Müller, Dieter K. & Arvid Viken (toim.) 2017: *Tourism and Indigeneity in the Arctic*. Channel View Publications, Bristol.
- Mäki, Maija 2020: *Polkuja esihistoriasta tulevaisuuksiin. Matkailun tulevaisuuksia ja toimijoita arkeologisilla maastokohteilla*. Etnologian väitöskirja. Turun yliopisto, Turku.
- Mäkiranta, Mari 2013: Semioottinen valokuva-analyysi, kuvan monimerkityksellisyys ja visualisoitu kokemus. Teoksessa Granö, Päivi & Anne Keskitalo & Suvi Ronkainen (toim.) *Visuaalisen kokemus. Johdatus moniaistiseen analyysiin*. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi. 13–24.

- Niskala, Maaria & Juha Ridanpää 2016: Ethnic Representations and Social Exclusion: Sáminess in Finnish Lapland Tourism Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(4), 375–394. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1108862>.
- Näkkäläjärvi, Klemetti 2000: Porosaamelainen luonnonympäristö. Teoksessa Seurujärvi-Kari, Irja (toim.) *Beaivvi Mánát. Saamelaisten juuret ja nykyaika*. Tietolipas 164. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 143–165.
- Näkkäläjärvi, Klemetti & Jukka Pennanen 2000: Poronhoito perustuu pohjoisen luonnon vuotuiskiertoon. Teoksessa Pennanen, Jukka & Klemetti Näkkäläjärvi (toim.) *Siiddastallan. Siidoista kyliin*. Pohjoinen, Oulu. 76–79.
- Näkkäläjärvi, Pirita 2016: Näkökulma – Närkästyneet saamelaiset otsikoissa. *YLE* 16.5.2016. Saatavissa: https://yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/nakokulma_narkastyneet_saamelaiset_otsikoissa/8877876. Viitattu 18.1.2021.
- Oktavuolta -verkkosivusto: Saamen puku kertoo monta asiaa. Saatavissa: <https://www.oktavuolta.com/gakti>. Viitattu 3.7.2022.
- Palto, Anni-Saara 2016: Kiasmaa arvostellaan feikkisaamenpukuvideon ostamisesta. *YLE* 10.5.2016 (päivitetty 12.9.2016). Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8869765>. Viitattu 12.7.2022.
- Partanen, Seppo J.
 2009: Unelmia ja unelmien raunioita: Lapin matkailun perusta valettiin Petsamon tiellä. Teoksessa Partanen, Seppo J. & Risto Hemming (toim.) *Tunne maasi: Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä*. Hipputeos, Tuusula. 16–20.
 2011: SMY:n pioneerityö: Matkailun perusta valettiin 30-luvulla. Teoksessa Laukala, Pekka & Risto Hemming (toim.) *Lomasuuntana Suomi: Näin teimme Suomesta matkailumaan*. Hipputeos, Tuusula. 183–187.
- Pennanen, Jukka 2000: Saamelaisen puku – Tarkoituksenmukaisuuden ja esteettisyyden yhdistelmä. Teoksessa Näkkäläjärvi, Klemetti & Jukka Pennanen (toim.) *Siiddastallan: Siidoista kyliin. Luontosidonnainen saamelaiskulttuuri ja sen muuttuminen*. Pohjoinen, Oulu. 96–105.
- Pentikäinen, Juha
 1995: *Saamelaiset. Pohjoisen kansan mytologia*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
 2010: The Shamanic Drum as Cognitive Map. *Cahiers littérature orale* 67-68. <https://doi.org/10.4000/clo.445>.

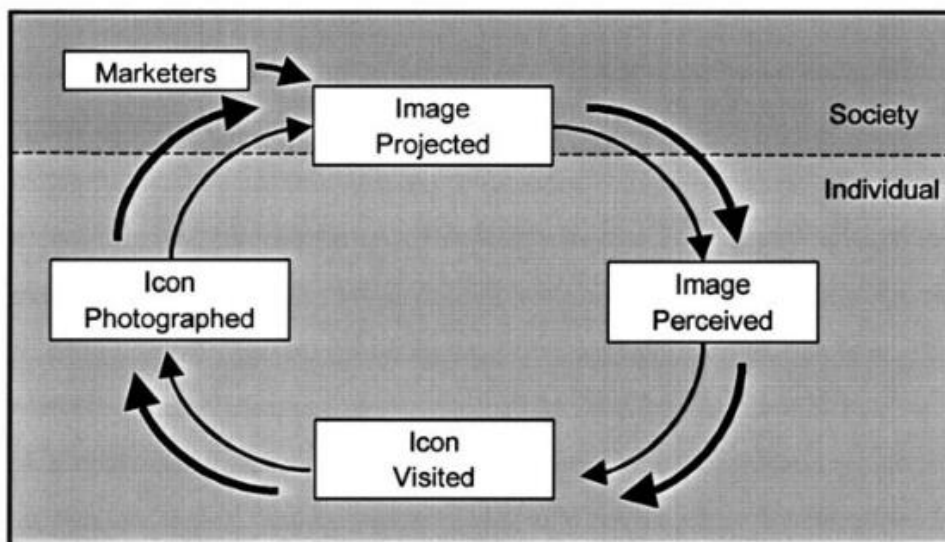
- Pentikäinen, Juha & Risto Pulkkinen 2018: *Saamelaisten mytologia*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Pulkkinen, Risto 2000: Myyttiset saamelaiset. Teoksessa Seurujärvi-Kari, Irja (toim.) *Beaivvi Mánát. Saamelaisten juuret ja nykyaika*. Tietolipas 164. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Puoskari, Bikka 2014: Tanja Poutiaisen pukuvalintaa kritisoidaan voimakkaasti. *YLE* 17.3.2014 (päivitetty 15.7.2015). Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7140720>. Viitattu 7.7.2022.
- Ranta, Kukka 2018: Ristenrauna Maggan perhettä nöyryytettiin kallonmittauksilla vielä 1960-luvulla – Saamelaiset toivovat totuuskomission tuovan julki menneisyyden vääryydet. *YLE* 17.2.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10078361>. Viitattu 9.5.2021.
- Rossi, Leena-Maija 2010: Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, Tarja & Aki Petteri Lehtinen (toim.) 2010. *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Gaudeamus, Helsinki.
- Salazar, Noel B. 2009: Imaged or Imagined? Cultural Representations and the “Tourismification” of Peoples and Places. *Cahiers d'études Africaines* 49 (1–2), 49–71. <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18628>.
- Saamelaisalueen koulutuskeskuksen verkkosivut: Käsityö- ja matkailuyrittäjyyden yhteiset mahdollisuudet -hanke. Saatavissa: <https://www.sogsakk.fi/fi/Hankkeet/Kasityo-ja-matkailuyrittajyyden-yhteiset-mahdollisuudet-hanke> Viitattu 27.7.2022.
- Saamelaiskäräjät 2018: Vastuullisesti ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet. Ladattavissa: <https://www.samediggi.fi/saamelaismatkailun-eettiset-ohjeet/>.
- Saari, Ritva 2017: Saamelaisuuden myyttiset representaatiot matkailuyritysten internet-sivulla: Mainoskuvien semioottinen analyysi. Matkailututkimuksen pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Rovaniemi. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/62924>.
- Sámi Duodji ry 2010: *Suomen saamelaispuvut*. Sami Duodji, Inari.
- Sámi Duodji ry:n verkkosivut
- n. d(a): Käsityömerkin sääntöjen selitykset. Saatavissa: <https://www.samiduodji.com/30>. Viitattu 28.3.2021.
- n. d(b): Yleistä tietoa puvuista. Saatavissa: <https://www.samiduodji.com/puvut>. Viitattu 24.3.2021.

- n. d(c): Saamelaisen luovan käsityöalan kehittämishanke 2021–2022. Saatavissa: <https://www.samiduodji.com/saamelaisen-luovan-kasityoalan-kehittamishanke-2021-2022>. Viitattu 27.7.2022.
- Sámi museum – Saamelaismuseosäätiö & Sámi Duodji ry 2006: *Saamenkäsityö*. Sámi museum – Saamelaismuseosäätiö, Inari.
- Sano se saameksi 2018: Pikaopas saamelaiskulttuuriin. Saatavissa: <http://sanosesaameksi.yle.fi/pikaopas-saamelaiskulttuuriin/>. Viitattu 6.2.2021.
- Selwyn, Tom 1996: *The Tourist Image*. Wiley, Chichester.
- Seppä, Anita 2012: *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Gaudeamus, Helsinki.
- Seppänen, Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Sergejeva, Jelena 2000: Luonnonläheisyys uskonnon perustana. Teoksessa Näkkäläjärvi, Klemetti & Jukka Pennanen (toim.) *Siiddastallan: Siidoista kyliin. Luontosidonnainen saamelaiskulttuuri ja sen muuttuminen*. Pohjoinen, Oulu.
- Smith, Melanie Kay & Mike Robinson 2006: *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*. Channel View Publications, Clevedon.
- Smith, Valene L. 1996: Indigenous Tourism: The Four Hs. Teoksessa Butler, Richard & Tom Hinch (toim.) *Tourism and Indigenous Peoples*. International Thomson Business Press, London. 283-307.
- Sommarström, Bo 1987: Ethnoastronomical Perspectives on Saami Religion. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis* 12, 211-250. <https://doi.org/10.30674/scripta.67164>.
- Swanson, Kristen & Dallen Timothy 2012: Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism management* 33(3), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>.
- Swarbrooke, John 1999: *Sustainable tourism management*. CABI, Wallingford.
- Tervola, Kirsi 2012: Kun matkamuisto on elinkeino: Kulttuuriperinne tuotteistamisen lähteenä ja haasteena. Matkailututkimuksen pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Rovaniemi. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/61329>.
- Timm Knudsen, Britta & Anne Marit Waade 2010: *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions*. Channel View Publications, Bristol.
- Torikka, Xia 2019: Ensin Australian Uluru, nyt Inarin Ukonsaari – paikallinen matkailuyritys ei enää rantaudu saamelaiden pyhälle saarelle. *YLE* 1.11.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11047399>. Viitattu 5.12.2020.

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012: Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, Helsinki.
https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2020: Alueellinen matkailutilinpito: Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:54. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162530/TEM_2020_54.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Urry, John & Jonas Larsen 2011: *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE, London.
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen 1999: *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita, Helsinki.
- Viken, Arvid & Dieter K. Müller 2006: Introduction: Tourism and the Sámi. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 6(1), 1-6.
<https://doi.org/10.1080/15022250600562154>.
- Wang, Ning 1999: Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0).
- West, Helga 2018: Mitäs me väsyneet saamelaiset, maailman tutkituin kansa. *Helga West* [blogi]. <https://helgawest.com/2018/11/09/mitas-me-vasyneet-saamelaiset-maailman-tutkituin-kansa/>. Viitattu 26.11.2020.
- Westberg, Gustav 2021: Desiring the Indigenous. Affective Commodification of the Sámi. *Social Semiotics* (ahead of print), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1942824>.
- Westman, Anna 1997: The Sun in Sámi Mythology. *Acta Borealia* 14(2), 31–58.
<https://doi.org/10.1080/08003839708580466>.
- Äikäs, Tiina 2012: Tupakoivat, laulavat ja liikkuvat kivet. Kommunikointia seitojen kanssa. Teoksessa Lehtola, Veli-Pekka & Ulla Piela & Hanna Snellman (toim.) *Saamenmaa: Kulttuuritieteellisiä näkökulmia*. Kalevalaseuran vuosikirja 91. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 81–90.

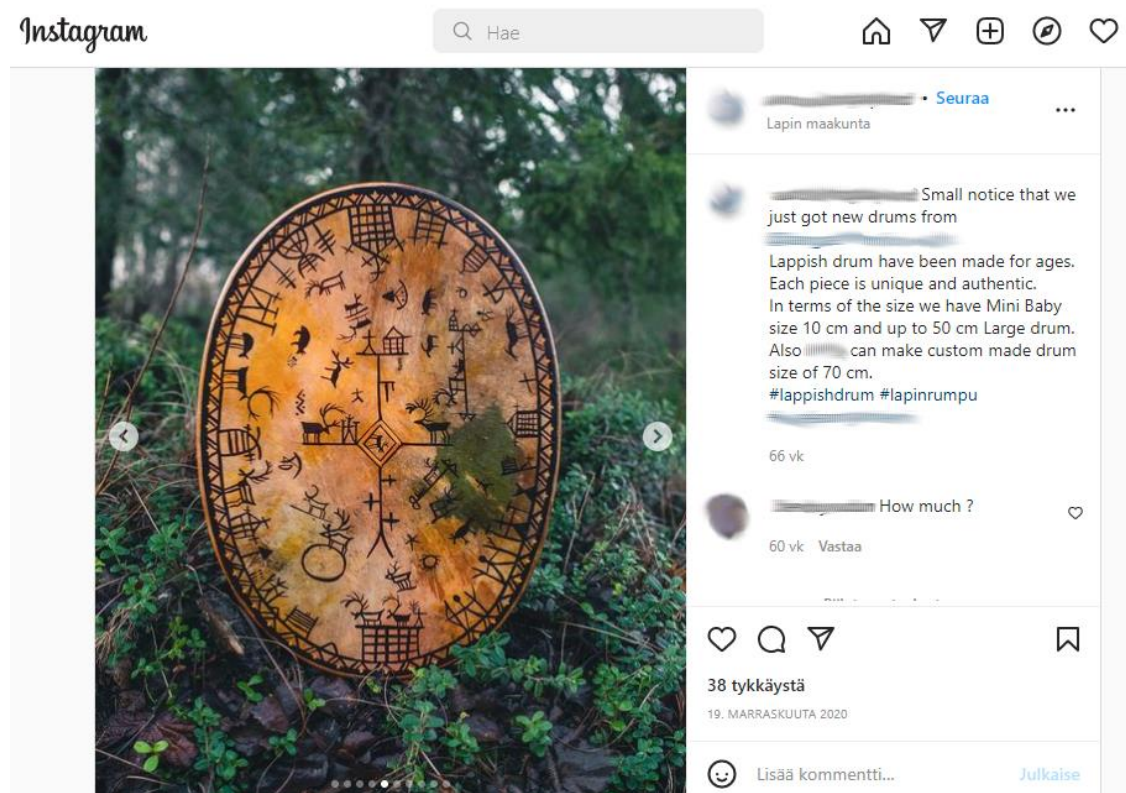
Liitteet

Liite 1. Representaation kehä

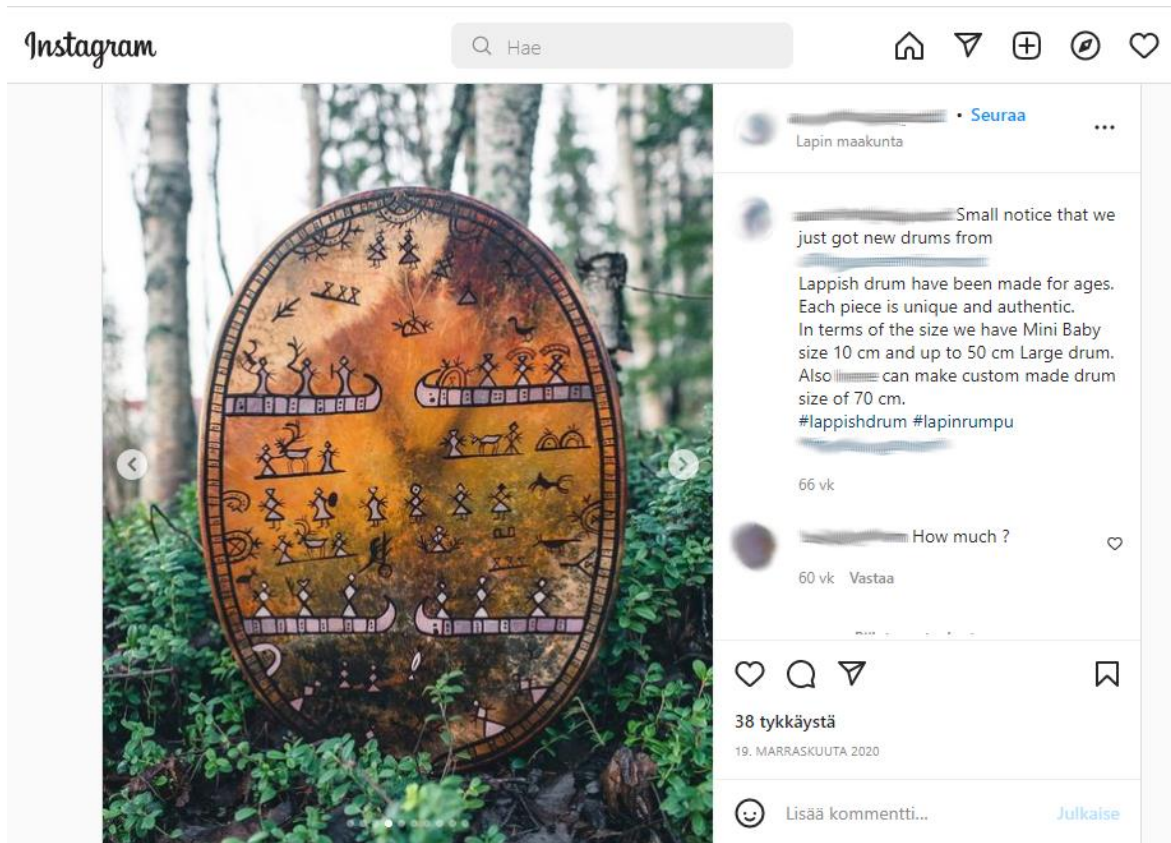


Representaation kehä. (Jenkins 2003, 308.).

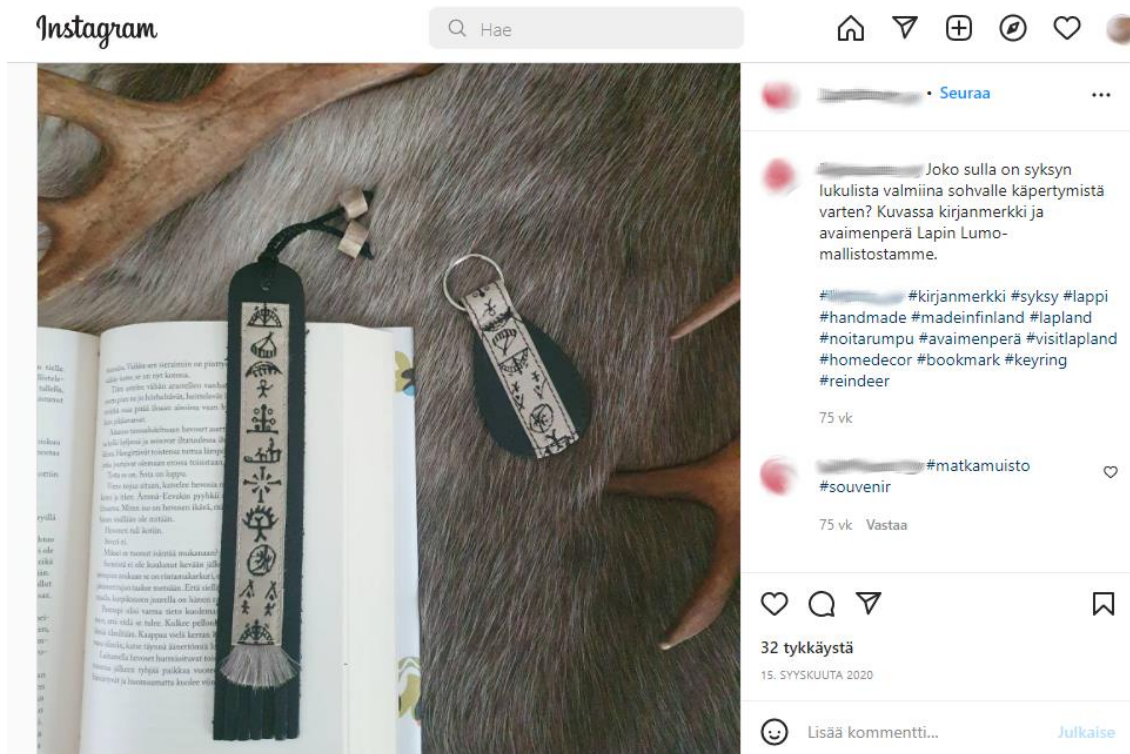
Liite 2. Matkailutuotteiden kuvat



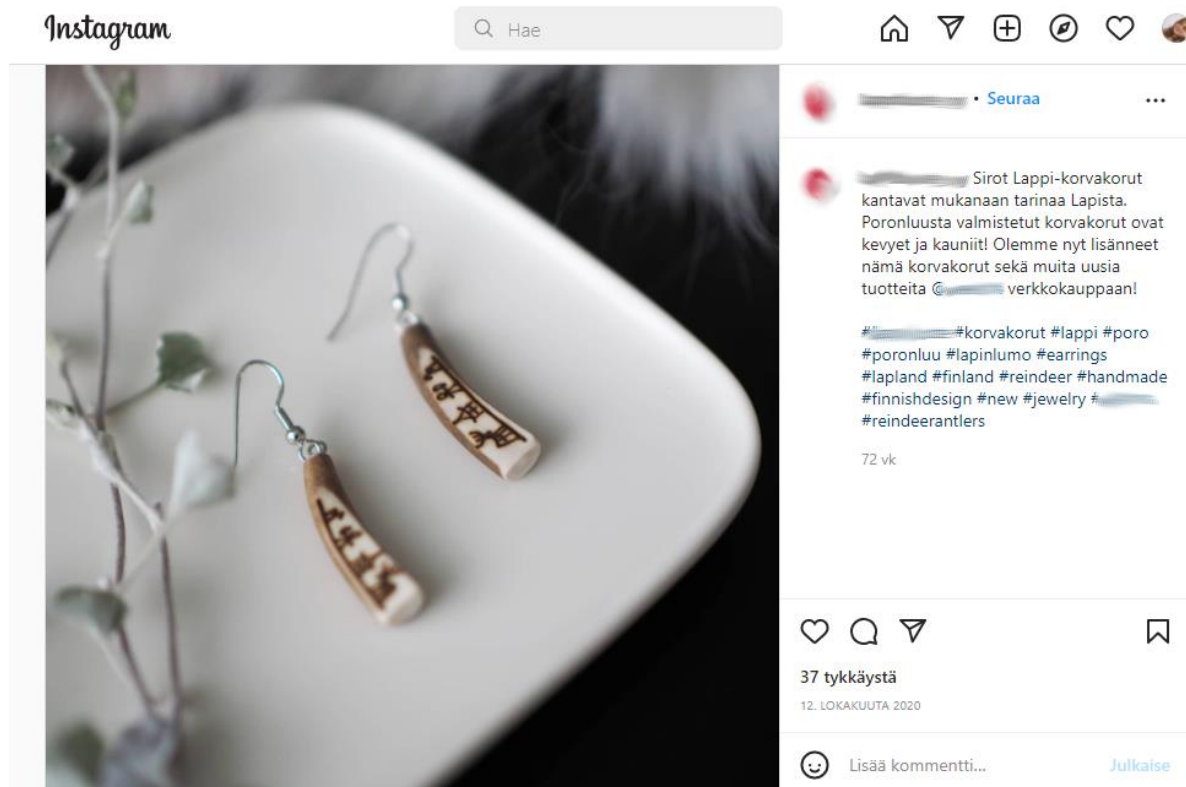
Kuva 1. Rumpu 1.



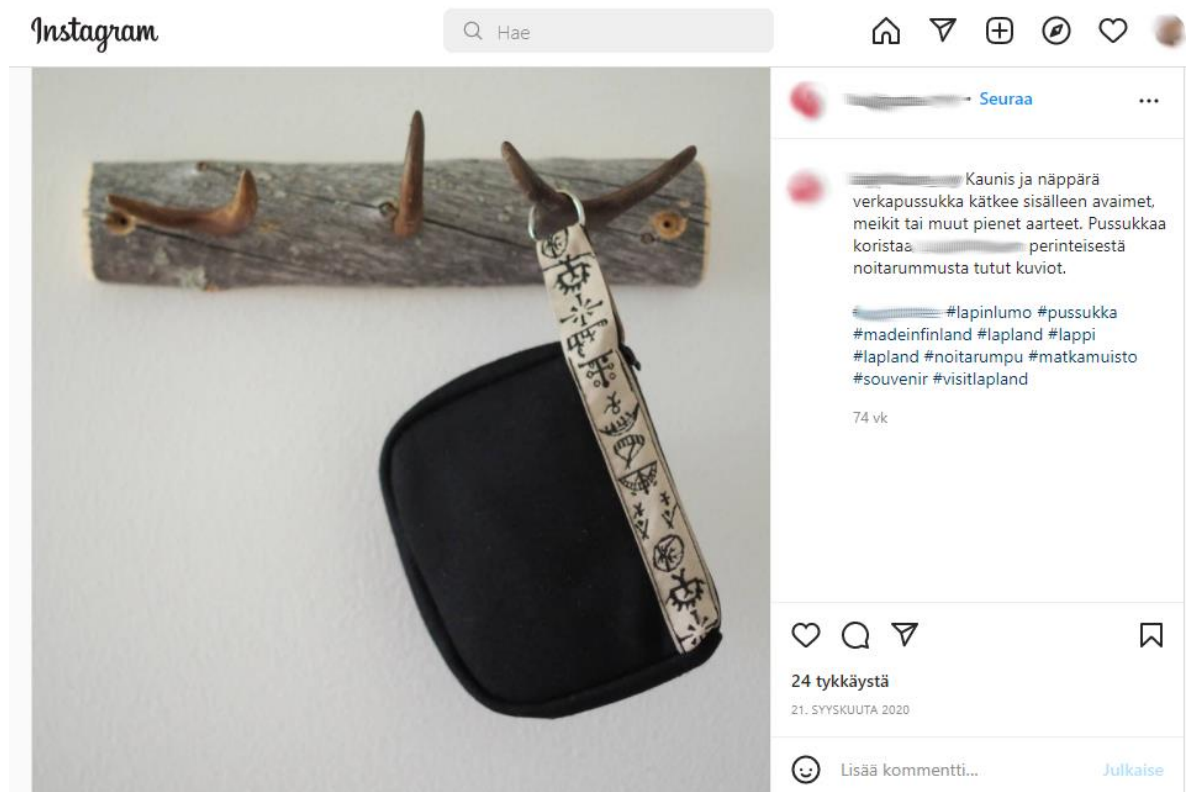
Kuva 2. Rumpu 2.



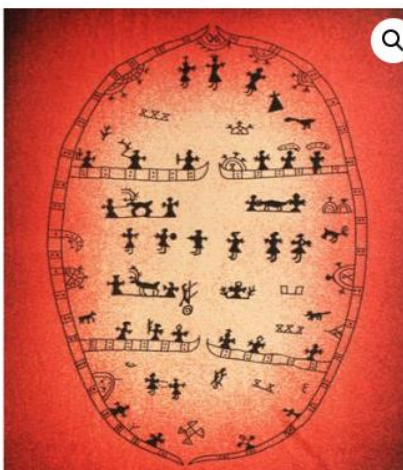
Kuva 3. Kirjanmerkki ja avaimenperä.



Kuva 4. Korvakorut.



Kuva 5. Verkapussi.



Fleecehuopa

14,00 €

Fleecehuopa Noitarumpu. Fleecepeitto koko 130 x 170 cm.

Väri

Valitse v

1

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Tuotetunnus (SKU): Ei saatavilla/-tietoa Osasto: Yleinen

Keramiikka

Kuksat

Porontaljat

Puukot

Sarvet

Yleinen

HAE

Hae

Kuva 6. Fleecehuopa.



Fleece Poncho

19,00 €

Noitarumpu fleece poncho

Väri

Valitse v

1

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Tuotetunnus (SKU): Ei saatavilla/-tietoa Osasto: Yleinen

Keramiikka

Kuksat

Porontaljat

Puukot

Sarvet

Yleinen

HAE

Hae

Kuva 7. Fleeceponcho.



Piera tai Anu 45 cm
95,00 €

Aito perinteinen Lapin nukke.

Nuket valmistetaan käsityönä Pohjois-Euroopan ainoassa nukkehtaassa

Suomen Lapissa Rovaniemellä.

Nukkeja on valmistettu jo vuodesta 1953.

väri Valitse

- 1 + LISÄÄ OSTOSKORIIN

Kuva 8. Lapin nuket.

Etusivu Kauppa Ajankohtaista Yhteystiedot Haku 0,00 €

Neljäntuulenlakki
45,00 €

Uutuusmalli lapin lakista. Materiaali 100% villaa.


väri Valitse

1 LISÄÄ OSTOSKORIIN

Tuotetunnus (SKU): Ei saatavilla/-tietoa Osasto: Yleinen

REIÄMIKKÄ
Kuksat
Porontaljat
Puukot
Sarvet
Yleinen

HAE
Hae



Kuva 9. Neljäntuulenlakki.

Etusivu Kauppa ▾ Ajankohtaista Yhteystiedot Haku 🛒 0,00 €



Koriste tossut

10,00 €

Porontaljasta valmistettu tossut(nutukkaat) koristeeksi vaikka reppuun. Koko noin 3 cm.

Väri

1 **LISÄÄ OSTOSKORIIN**

Tuotetunnus (SKU): Ei saatavilla/-tietoa Osasto: Yleinen

- Keramiikka
- Kuikat
- Porontaljat
- Puukot
- Sarvet
- Yleinen

HAE

Hae

Kuva 10. Koriste tossut.

Instagram

Hae



siida_shop • Seuraa

siida_shop Ollu odđa finna buktagat Ilmari Tapiolas däl Siida Shopis!

Paljon uusia hienoja tuotteita Ilmari Tapiolalta nyt Siida Shopissa!

A lot of new products from Ilmari Tapiola, Now at Siida Shop!

#siida #siidainari #siidashop #museokauppa #ilmaritapiola #duodji #sámeduodji

Muokattu · 57 vk

museetkystensarv So beautifull 🥰

48 vk · 1 tykkäys · Vastaa

konradklimmer Würde gem was

213 tykkäystä

KESÄKUU 18, 2021

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

Kuva 11. Duodjituotteita Instagramissa.



Tapiola Ilmari, luinen risku
laukkasilla, halkaisija noin
5,4cm

€300,00

Lisää ostoskoriin



Tapiola Ilmari, luinen risku,
halkaisija noin 6,8cm

€310,00

Lisää ostoskoriin



Tapiola Ilmari, luinen risku,
halkaisija noin 5,3cm

€240,00

Lisää ostoskoriin



Olga Kangasniemi,
Käsilaukku sisna, sarvinappi

€335,00

Lisää ostoskoriin



Kuva 12. Duodjituotteita verkkokaupassa.