

Anu Taskinen

**KULUTTAJA TULI KOTIIN – SISUSTUSIHANNE YHTEISKUNNAN ARVOJEN
HEIJASTUMANA**

**Pro gradu – tutkielma
Jyväskylä yliopisto
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Taidehistoria
Kevät 2007**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tdk	Laitos – Department Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Anu Taskinen	
Työn nimi – Title Kuluttaja tuli kotiin – sisustusihanne yhteiskunnan arvojen heijastumana	
Oppiaine – Subject taidehistoria	Työn laji – Level pro gradu
Aika – Month and year huhtikuu 2007	Sivumäärä – Number of pages 76
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkielman aiheena on median välittämä sisustusihanne yhteiskunnan arvojen heijastumana. Tarkastelu jakautuu kahteen osaan. Ensin paneudutaan sisustamisen historiaan 1900-luvun alusta 2000-luvun alkuun, jolloin vastataan tutkimuskysymykseen: miksi sisustaminen on juuri nyt niin suuressa suosiossa?</p> <p>Toisessa osassa keskitytään nykyhetken suomalaisen sisustusmuodin esittelyyn ja analyysiin selvittämällä vuosituhanneen alun sisustusihannetta, ja sen taustalla vaikuttavia yhteiskunnallisia arvoja. Teemana on ”esine viestinä”. Tapaustutkimuksen kohteena on Kodin Kuvalehden vuosikerta 2005. Sisustusartikkelien valokuvia ja tekstejä tulkitaan kuvantutkimuksen kannalta uudella menetelmällä, diskurssianalyysillä. Valokuvien visuaalinen järjestys eli niissä esiintyvä esinemaailma välittää tietoa arvoista, asenteista, sukupuolirooleista ja normeista. Kodin Kuvalehden sisustusartikkelien kattodiskursseina ovat puhutavat, jotka korostavat luonnon merkitystä, yhteisöllisyyttä, unelmien täyttymistä sekä varsin perinteisiä sukupuolirooleja. Sisustusihanteessa vaikutteet haetaan nyt sääty-yhteiskunnan ajalta, porvarillisista arvoista ja tyyli-ihanteista.</p> <p>Länsimainen kuluttaminen ei enää pohjaa perustarpeiden täyttämiseksi, vaan elämysten kokemiselle. Sisustaminen on harrastus ja elämäntapa, joka soveltuu aukottomasti elämystalouden sisällöksi. Modernismi standardisoinnin ja tasa-arvoisuuden aatteineen on ihanteena väistymässä, ja tilalle on astunut hedonistinen elämystalous luokkajakoineen. Välttämättömyys eli asunnon kalustaminen on muodostunut erottamattomaksi osaksi elämystaloutta. Sisustaminen asettuu kaikille neljälle määritellylle elämystalouden sektorille, joten se tarjoaa ”jokaiselle jotain”. Sisustaminen on antoisa kohde kuluttajalle, sillä sen kautta voi saavuttaa minkä tahansa elämystalouden tarjoaman elämänsisällön osan.</p> <p>Kulutuskulttuuri luo tehokkaita erontekojen keinoja. Charles Jencksin mukaan makumieltymykset ovat sidoksissa yhteiskuntaluokkiin, ja ihmiset tavoittelevat sosiaalisen nousun mahdollisuuden tullen sellaista, joka koetaan ylemmälle luokalle ominaiseksi. Kulutuskulttuuri on osittain kaikkien ulottuvilla, mutta on täysipainoisimmin varakkaampien hyödynnettävissä erontekojen keinona. Sisustusihanteessa tuotteiden ostaminen sinänsä ei ole arvostuksen kohteena, vaan arvostettua on sosiaalinen eronteko kulutusmahdollisuuksia hyödyntämällä. Tuloerojen kasvu viitoittaa paluuta luokkayhteiskuntaan.</p>	
Asiasanat – Keywords: sisustus, kulutustutkimus, koti, asuminen, arvo, arvostus, mediatutkimus, aikakauslehdet	
Säilytyspaikka – Depository: Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset	2
1.2 Tapaustutkimuksen kohteena Kodin Kuvalehden sisustusihanne	3
1.3 Aikaisempi tutkimus	5
1.4 Tutkimusmetodina diskurssianalyysi	7
2 SISUSTUSIHANTEESEEN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ 1900-LUVULLA	8
2.1 Moderni koti määrittyy	9
2.2 Ydinperhe keskiössä	12
2.3 Kaupunkiasuntoon vai pientaloon?	15
2.4 Sisustaja on kuluttaja	18
3 SISUSTUSINNON SYNNYN SYYT	21
3.1 Sisustusharrastuksen suosio	21
3.2 Familismin aikakaudet	21
3.3 Muutosten ja muuttojen yhteys kuluttamiseen	23
4 KODIN KUVALEHTI	26
4.1 Kodin Kuvalehti kategorioina	27
4.2 Diskurssianalyysi tuotekuvaan sovellettuna	29
5 YLEISKUVA KODIN KUVALEHDEN SISUSTUSIHANTEESTA	31
5.1 Järki ja tunteet sisustamisessa	32
5.2 Luonnon sisustuselementit	36
5.3 Nostalgiset esineet ja yhteisöllisyyden tunne	39
5.4 Unelmien täyttymys	41
6 KONSTRUOITU KODIKKUUS	43
6.1 Keittiö kodin keskipisteenä	44
6.2 Olohuone: edustus- vai oleskelutila?	47
7 ARKI JA IHANTEET	51
7.1 Kodin Kuvalehden lukijatyyppit	51

7.2 Sisustusihanteen asukkaat	53
7.3 Arjen ja ihanteiden kohtaaminen	55
8 KOTIESITTELY-ARTIKKELIEN ANALYYSI	56
8.1 Kotiesittelyn diskurssit	56
8.2 Koti seikkailuna	58
8.3 Onnellinen perhe	60
8.4 Säätyläisihanteiden paluu	62
9 PÄÄTÄNTÖ	67
LÄHTEET JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS	73

1 JOHDANTO

The atmosphere of the room was so different from any he had ever breathed that self-consciousness vanished in the sense of adventure. --- what struck him was the way in which Medora Manson's shabby hired house, --- had, by a turn of the hand, and the skilful use of some properties, been transformed into something intimate, 'foreign', subtly suggestive of old romantic scenes and sentiments.

Edith Wharton: The Age of Innocence

Sisustusoppailla on takanaan pitkä historia. Säätyläiskotien interiöörien tuli 1800-luvulla noudattaa tiettyä kaavaa tukeakseen asukkaiden yhteiskunnallista asemaa. Kodin sisustus on ollut, kuten vaatteetkin, sekä erottumisen keino että statuksen ilmaisun ja imagonrakentamisen väline. Edith Whartonin 1870-luvun New Yorkiin sijoittuvassa romaanissa *The Age of Innocence* eurooppalaistunut Ellen Olenska herättää kanssaihmisissään hämmennystä ja paheksuntaa luokkansa konventioista poikkeavalla tyylillä. ”Vääränlainen” sisustus Olenskan residenssissä korostaa hänen erilaisuuttaan. Sääty-yhteiskunnassa erilainen maku tulkittiin arveluttavaksi, kritiikiksi totunnaistapoja ja traditioita kohtaan.

Porvariston syntymästä lähtien koti on ajateltu yksityisyyden linnakkeeksi.¹ 2000-luvun alun media vahvistaa kotikulttuurin merkitystä kodin piiriin liittyvien aihealueiden tarjonnallaan. Nykykodin ilme ei ole yhtä saneltu kuin sääty-yhteiskunnassa, mutta edelleenkin kodin ulkoasu ei ole täysin yksityisen piirissä. Hyvän asumisen kysymykset linkittyvät yhä viihtyvyyden ja kodikkuuden lisäksi yhteiskunnallisiin ideologiatason teemoihin. Modernilla ajalla, etenkin 1920-luvulta lähtien, kodista tuli kansantalouden yksikkö, jonka tehtävänä oli rationaalisuuden ja hygieenisyyden avulla kasvattaa terveitä, tehokkaita ja kuuliaisia kansalaisia. Tehokkaiden kansalaisten kasvatusvastuu ei ole kadonnut, vaikka vaatimus ei ole enää yhtä julkilausuttu kuin modernien asutosuunnittelijoiden kirjoituksissa. Mediahuomion kohdistuminen vapaa-aikaan ja kotikulttuuriin voidaan kuitenkin tulkita työelämän kasvavien vaatimusten tasapainottajaksi kiihtyvätahteisessa maailmassa.

Sisustamisesta tuli Suomessa ensimmäistä kertaa harrastus 1700-luvun säätyläiskodeissa eli länsi- ja etelärannikon kartanoissa, jolloin kodikkuus nousi ensimmäistä kertaa itseisarvoksi käytännöllisyyden ohi.² Sisustamisesta on tullut

¹ Amberg 2003, 22.

² Juntto 1990, 105.

viimeisimmän satavuotisjakson aikana toistuvasti aikansa mediahuomion kohde, ja tällä hetkellä kotikulttuuri ja sisustusharrastus ovat kohonneet jälleen voimakkaaksi trendiksi.

1.1 Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset

Vuosituhaten vaihteen tienoilla alkanut sisustusbuumi jatkuu edelleen, eikä sisustusliikkeiden kassavirrasta päätellen ole syytä olettaa sen lähiaikoina laantuvan. Huonekalukaupan liiton mukaan huonekalu- ja sisustustarvikekauppa kasvoi aikavälillä 2003 - 2004 80,7 miljoonaa euroa, ja liikevaihdon kasvu oli vuonna 2005 61,1 miljoonaa eurolla edellisvuoteen nähden. Huonekalukaupan liiton mukaan kasvu jatkuu positiivisena vuoden 2006 alussa. Vuonna 2005 huonekalukauppojen kokonaisliikevaihto sisältäen sisustustarvikkeet oli noin 1,1 miljardia euroa.³

Mistä johtuu, että kotiin panostaminen on juuri nyt niin suosittua? Miksi se näyttää nousevan trendiksi aika ajoin, trendin toistuessa muutaman vuosikymmenen välein? Minkälaisia yhteisiä piirteitä sisustuksen merkitystä painottavilla aikakausilla oikein on? Vaikka käsitys *ajan hengestä* lienee jo hylätty akateemisen tutkimuksen piirissä, ei sen perusajatus ole käyttökelvoton. Ajattelumallin perusta on, että tapahtumat ja ilmiöt liittyvät tiettyyn historialliseen hetkeen tietyistä syistä. Ajankuvassa on jotain sellaista, mikä aiheuttaa tai mahdollistaa tietyt ilmiöt. Tässä tutkielmassa selvitan historiallisen hetken ja yhteiskunnallisen tilanteen heijastumista sisustushanteeseen,⁴ ja tutkimustyön suoritan analysoimalla sisustusartikkeleita kuvituskuvineen. Lähtökohtanani on oletus journalismin luonteesta: aikakauslehdet eivät pelkästään heijasta maailmaa, vaan ovat mukana konstruoimassa sitä.⁵ Mikään visuaalinen ilmaisu ei ole yhteiskunnasta ja historiallisesta tilanteesta irrallista. Sisustussuunnittelijat, tuotekuvaajat ja toimittajat reagoivat ympäristöönsä käsittelemällä aiheita, jotka ovat sillä hetkellä jostain syystä pinnalla. Siten oletan, että tuotekuvat ja sisustusartikkelit syntyvät tiettyjen arvojen esiin nostamisesta ja toisten arvojen väheksymisestä. On sanottu, että koti on yksityisen ihmisen "taideluoma",⁶ ovathan esimerkiksi esineiden määrä, laatu, sijoittelu sekä värimaailma asukkaan itsensä päätettävissä, toisin kuin asuinrakennuksen tai

³ Suomen Huonekalukaupan Liitto ry, <<http://www.formamessut.fi/>> (viitattu 7.1.2007).

⁴ Tarkoitan sisustushanteella sitä yleiskuvaa, joka tavoiteltavalle sisustamiselle mediassa luodaan. Kodin Kuvalehden sisustushanteella tarkoitan kyseisen lehden omaa sisustuslinjaa eli lehden sivuilta diskurssianalyysin keinoin löytyvää tavoiteltavan, arvostetun asumisen määritelmää.

⁵ Jokinen, Juhila, Suoninen 1993, 17-18.

⁶ Termiä käytettiin ensimmäisen kerran teoksessa Strengell, Gustaf 1923: *Koti taideluomana, esitys sisustustaiteen alkuperusteista*.

asuinympäristön muu rakenne ja ulkonäkö.⁷ Sisustuslehtien tehtävä on tarjota suuntaviivoja tuon oman taideluoman eli mieleisen asuinpaikan muovaamiseen.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaista maailmaa ja ihmiskuvaa sisustamista käsittelevät artikkelit ja valokuvat heijastavat lävitseen. Kolmessa ensimmäisessä kappaleessa tutkin, miksi sisustaminen ja kotikulttuuri ovat nousseet trendeiksi nyt ja aiemmin. Mitkä seikat ovat luoneet tai mahdollistaneet nykyhetken sisustusinnon? Sisustusbuumin synnyn osalta tutkimuskysymyksiin vastaan käyttäen apunani sisustushistoriaa, yhteiskuntatieteitä ja yleistä historiaa käsittelevää tutkimuskirjallisuutta. Tutkielman toisessa osassa etsin vastauksia siihen, millaista arvomaailmaa sisustusihanne peilaa. Millaista sisustamista 2000-luvun alun Suomessa pidetään ihanteellisena, ja mistä syistä? Sisustusartikkelien pohjalta selviää, mikä määrittänyt tällä hetkellä tavoiteltavaksi. Muun tutkimuskirjallisuuden avulla etsin vastauksia sille, miksi juuri kyseisistä asioista on tullut osa ihannetta. Yhteiskunnallisten arvojen heijastumista sisustusihanteesta selvitän analysoimalla, millaisia merkityksiä sisustusartikkelit ja -kuvat kantavat. Millaisia mielikuvia kotiin halutaan liittää? Millaisia tarpeita asukkaille oletetaan, ja mitä ne kertovat tämän hetken arvoista ja käsityksistä? Olen myös kiinnostunut siitä, miten kulutuskulttuuri näkyy sisustusihanteesta. Kuluttaminen on nykyajan länsimaissa elämäntapa ja kansantaloudellinen velvollisuus, jolle talouskasvu perustuu. Mitä sisustusihanne kertoo kulutuskulttuurista?

1.2 Tapaustutkimuksen kohteena Kodin Kuvalehden sisustusihanne

Ihannesisustusta 2000-luvun alussa sen välittämien merkityksineen tutkin käyttäen tulkinnan kohteena yhden vuosikerran (2005) ajalta Kodin Kuvalehden sisustusartikkeleita ja – kuvia, joita analysoin rinnakkain. Sisustuskuvilla tarkoitan kaikkia sisustusartikkelien kuvituskuvia, eli kotiesittelyjä, sisustussuunnittelijan laatimia huone-esimerkkejä, tuote-esittelyjä sekä vinkkiosioita. Mainoskuvat jätän analyysin ulkopuolelle, sillä ne eivät ole KK:n toimituksen aikaansaamia eivätkä siten välitä suoranaisesti KK:n sisustusihannetta. Tutkimusmetodina sekä tekstien että kuvien tulkinnassa käytän yhteiskunta- ja kirjallisuustutkimuksen aloilta periytyvää diskurssianalyysia. Diskurssianalyysia on perinteisesti käytetty lähinnä tekstien tulkintaan, mutta tässä tutkielmassa artikkeli- ja kuvatekstien on tarkoitus toimia tukena ja vertailukohteena kuva-analyysille, ei pääasiallisena tai ainoana tutkimuskohteena.

⁷ Pesonen 1999, 197.

Suomessa ilmestyy säännöllisesti 8 suomenkielistä sisustukseen keskittyntä aikakauslehteä,⁸ joiden lisäksi tietyt aikakauslehdet käsittelevät sisustamista säännöllisesti muutamilla sivuillaan tai aika ajoin.⁹ Aikakauslehdillä on myös sisustuspainotteisia teemanumeroita tai erikoispainoksia. Tämän lisäksi kymmenillä Suomessa ilmestyvillä ulkomaisilla sisustuslehdillä on kysyntää. Tutkimuksen kohteeksi valitsin Kodin Kuvalehden siksi, että se on hetkellä Suomen suurin naistenlehti 180.614 levikillään, ja se tavoittaa kaiken kaikkiaan noin 702.000 lukijaa joista lukijatutkimuksen mukaan 553.000 on naisia ja 149.000 miehiä.¹⁰ Halusin valita kohteekseni kodin piirin yleislehden varsinaisen sisustuslehden sijaan, sillä kiinnostukseni kohdistuu ns. keskivertokuluttajalle markkinoitaviin merkityssisältöihin. Pyrin näin rajaamaan tutkimuksen piiristä sisustusalan ammattilaisille ja vakaville harrastajille suunnatut kuvat. Tutkielman aloittamisen jälkeen myös Kodin Kuvalehti perusti sisustukseen keskittyvän sisarlehdin, jonka jätän tutkimuksen ulkopuolelle juuri siitä syystä, että haluan keskittyä kodin piiriä käsittelevään yleislehteen.

Miksi sisustamista tutkittaisiin yhteiskunnan kuvajaisena? Mitä valokuva sohvasta, sohvapöydästä ja villamatosta oikein voi kertoa? Tutkimusmetodini diskurssianalyysin perustana on ajatus, että itsestäänselvyyksien alla piilee purkamisen arvoisia ajatusrakenteita.¹¹ Näennäisen neutraali valokuva sisustuselementeistä kätkee sisälleen kerroksia, joiden erittely voi auttaa tunnistamaan ja tulkitsemaan nykyhetken arvoja, asenteita, käsityksiä ja normeja. Minna Sarantola-Weissin mukaan 1970-luvun sisustusihanteeseen kuuluivat voimakkaat ja rajut värikontrastit niin tapettien, tekstiilien kuin ajan uutuustuotteiden eli muoviesineidenkin kohdalla. Nykykatsojan silmään vahvat tehostevärit saattavat tuntua räikeiltä tai tunkkaisilta, mutta 70-luvulla värit ja uudet materiaalit symboloivat uuden, urbaanin elämäntavan omaksumista, ja siten moderniutta ja nuorekkuutta.¹² Tuotteet ja värit olivat tuolloin, kuten ne yhä ovat, latautuneita merkityksillä. Tämä yksittäinen esimerkki valottaa hieman, millaisten tulkintalasiä läpi pyrin Kodin Kuvalehden valokuvia katsomaan.

⁸ Vuoden 2006 alussa Avotakka, Deko, Glorian Koti, Koti ja Keittiö, Meidän Talo, Sisustajan Asunto, Sisustusvinkki, Talo ja Koti. Lehtipiste, <<http://www.lehtipiste.fi>> (viitattu 1.2.2006). Lehtien määrä on kasvanut sittemmin.

⁹ Vuoden 2006 alussa mm. yleisnaistenlehdet Kodin Kuvalehti, Kotivinkki ja Kotiliesi sekä omakotiasumiseen, remontointiin ja rakentamiseen keskittyneet lehdet kuten Talomestari, Tee Itse, Osaava Kodinrakentaja jne. Lehtipiste, <<http://www.lehtipiste.fi>> (viitattu 1.2.2006).

¹⁰ Kodin Kuvalehti, <<http://mediaopas.sanomamagazines.fi/tutkimustoiminta/>> (viitattu 20.6.2006).

¹¹ ks. esimerkiksi ideologian naturalisaatio, Fairclough 1995, 76.

¹² Sarantola-Weiss 1997, 194-195.

Journalismin kentän kantaaottavat ja puhuttelevat kuvat, kuten uutis-, dokumentti-, tai mainosvalokuvat, ovat kiinnostaneet eri alojen tutkijoita jo vuosikymmeniä.¹³ Sisustusvinkit ja dokumentinomaiset kotiesittelykuvat sisustusartikkeleissa voivat vaikuttaa neutraaleilta ja passiivisilta. Tuotekuvat, joilla ei ole suoraa mainosfunktiota, ovat tähän asti jääneet tutkimuksen kentän ulkopuolelle. Kuitenkin yksityisen alueelle, kotiin ja perhe-elämään linkittyessään, sisustusartikkelikuvat toimivat mielleyhtymien muokkaajina ja arvojen välittäjinä. Eri aikojen asuntoideologit ovat pyrkineet juuri kodin kautta vaikuttamaan yksilöihin, perheeseen ja arkielämään¹⁴. Diskurssianalyyseissä painotetaan, että itsestänselvyyksiin tulee kiinnittää huomiota, kun pyritään tutkimaan yhteisön maailmankuvaa. Normaalin ja tavanomaisen statuksen saaneiden asioiden perustat tulee tuoda esiin, sillä tavanomaisiksi koetut ilmiöt pohjautuvat juurtuneisiin ideologioihin.¹⁵ Siksi myös huomaamattomampia viestejä kantavat kuvat, kuten sisustusartikkelien kuvituskuvat, tulee ulottaa tutkimuksen piiriin.

1.3 Aikaisempi tutkimus

Sisustusta sekä kodin muokkaamisen ja esittämisen tapoja ovat aiemmin tutkineet mm. Minna Sarantola-Weiss ja Kirsi Saarikangas. Sarantola-Weissin teos *Sohvaryhmän läpimurto: kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa (2003)*, keskittyy nimensä mukaisesti 1960 -70-luvun taitteeseen, mutta se sisältää myös kattavan selonteon 1900-luvun sisustushistoriasta ja siinä tapahtuneista muutoksista. Saarikankaan kirja *Asunnon muodonmuutoksia - puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa (2002)* keskittyy modernistisen asunto- ja kaupunkisuunnittelun ideologisiin kysymyksiin. Hanna Paimelan lisensiaatintyö *Kun Billy-hyllystä tuli arvohuonekalu. Ikean asema 1900-luvun Ruotsin yhteiskunnallisten arvojen peilinä ja kansankodillisen identiteetin kiinnekohtana (2002)* on toiminut kiinnostavana vertailukohtana tutkimukselleni. Paimelan aiheena ovat Ikea-kuvastot ruotsalaisen kansankoti-ajatusmaailman ilmentäjänä. Paimelan tavoitteena on valaista ruotsalaisen kansankoti-ideologian ja arvomaailman välittymistä Ikean asumis- ja sisustusihanteiden kautta. Hänen teemanaan on näiden kahden, kansankoti-aatteen ja Ikean kuvastojen, vertailu ja yhtymäkohtien löytäminen niistä kantavista arvoista, joille ilmiöt perustuvat.

¹³ Esimerkiksi vastaanottotutkimuksessa kiinnostuttiin 1940-luvulta lähtien ja etenkin 1960-luvulla mainos- ja propagandakuvien mielipiteenmuokausvoimasta. Uutis- ja mainoskuvien vaikuttavuutta on myös tutkittu laajasti, eräinä suomalaisina alan tutkijoina mainittakoon Merja Salo ja Janne Seppänen.

¹⁴ Junto 1990, 30.

¹⁵ Fairclough 1997, 25.

Oma lähtökohtani on samankaltaisuudesta huolimatta hieman toinen. Tavoitteeni on sama kuin Paimelan, eli löytää yhtymäkohtia ajan arvomaailman ja esine- ja kuvamaailman väliltä, mutta lähestyn aihetta eri metodilla ja eri näkökulmasta. Pysin lukemaan kuvia ja artikkeleita niin, että ne kertoisivat, mitä tässä ajassa arvostetaan. Käytössäni ei ole valmista ideologiaa kansankoti-aatteen tapaan, johon voisin kuva- ja esinemaailmaa verrata, vaan pyrin löytämään viitteitä sellaisesta sisustusihanteiden takaa. Tähän tutkimukseen olen lainannut ideologian käsitteen Norman Fairclough'ltä. Ideologialla en tarkoita mitään aatteellista sanomaa, vaan maailmankuvaa: niitä kulttuurisia itsestäänselvyksiä, joita ei koeta olevan tarpeen kyseenalaistaa, ja jotka toimivat alkuoletuksina kaikessa sosiaalisessa toiminnassa.¹⁶ Tavoitteenani on tulkita, mitä sisustusihanne kertoo nykyhetken suomalaisesta yhteiskuntakäsityksestä ihmiskuvineen, sukupuolirooleineen, perhemalleineen, kulutuskäyttäytymisineen sekä ajanviettopoivineen.

Tätä tulkintatyötä varten olen perehtynyt nykyhetkeä käsittelevään yhteiskuntatieteelliseen, lähinnä sosiologiseen tutkimukseen, kuten Tommi Hoikkalan ja J.P. Roosin toimittamaan teokseen *2000-luvun elämä, sosiologisia teorioita vuosituhatvuotteen vaihteesta (2000)*. Myös Risto Heiskalan ja Eeva Luhtakallion *Uusi jako – miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? (2006)* on valaissut nykyhetken yhteiskunnallista tilannetta taustavaikuttajineen. Käytän pääsääntöisesti suomalaista tutkimuskirjallisuutta, sillä keskityn suomalaiseen ilmiöön. Sisustaminen ja sisustusmuodit, samoin kuin useat yhteiskunnalliset arvot, ovat nykyisen globaalin maailmankaupan aikana kansainvälisiä ilmiöitä. Se ei silti tarkoita, että suomalainen sisustusihanne rakentuisi automaattisesti samanlaiseksi kuin muoti muualla maailmalla. Vaikutteiden omaksuminen tapahtuu suodattunasti. Suomalainen tutkimuskirjallisuuteni pohjaa kansainväliseen tutkimukseen, joten en ole aina katsonut tarpeelliseksi käsitellä uudelleen alkuperäistutkimuksia, jotka ovat jo suomalaisten tutkijoiden toimesta muovautuneet suomalaista yhteiskuntaa käsitteleviksi.

Sisustusihanne on sananmukaisesti ihanne, ei toteutunutta ja omaksuttua todellisuutta. Median välittämien sisustusihanteiden vaikutuspiiri ulottui aina 1970-luvulle saakka lähinnä porvaristoon ja akateemisesti koulutettuun keskiluokkaan, sillä Suomi on ollut pitkään agraarinen maa, jonka maaseudulle ihanteilla ei välttämättä ole ollut asiaa tai edes väylää. Sisustusihanne on 1900-luvun mittaan siis koskettanut suhteellisen pientä väestöä, mutta toisaalta taas sisustusviestintä (mm. aikakauslehdet, Väestöliiton ja

¹⁶ Fairclough 1997, 42, 64, 140.

Työtehoseuran julkaisut, messut ja näyttelyt luetteloineen, mainokset) on aina ollut mukana heijastamassa ja rakentamassa sosiaalisia käytäntöjä. Nykyään kaupungistumisen ja koulutustason nousun myötä sisustusihanne saavuttaa yhä suuremman osan väestöstä. Nykyäänkään sisustushanteessa kyse ei ole todellisten ihmisten todellisesta arkipäivästä aineellisessa mielessä, mutta juuri mielikuva- ja ideologiatasolla vaikuttaessaan sillä kuitenkin on periaatteessa pääsy jokaisen luokse.

1.4 Tutkimusmetodina diskurssianalyysi

Valokuvan tutkimuksen keinoina on perinteisesti käytetty semioottisia tai ikonografisia lähestymistapoja. Mielestäni uuden metodin värvääminen kuvantulkintaan mukaan voi kuitenkin nostaa esiin tuloksia, joita perinteiset metodit eivät tavoita. Eritoten tutkimukseni tapauksessa, jossa kuvaan liittyy sitä selittävä teksti, diskurssianalyysi vaikuttaa hedelmällisemmältä ja laajemmalla apuvälineeltä kuin perinteiset metodit.

Tutkielmassani käytetty diskurssianalyysi tulee nähdä tutkimusotteiden ja työvälineiden joukkona tai suuntaviivoja hahmottavana teoreettisena viitekehyksenä. Diskurssianalyysi ei ole itsessään selkeärajaan tutkimusmetodi, eikä sen tarjoamia tulkintaväyliä ole sovellettu kuvaan aiemmin ainakaan laajassa mittakaavassa. Sen paremmin diskurssin kuin diskurssianalyysinkään käsite ei ole yksiselitteinen, sillä eri tutkijat ja koulukunnat niin kieli- kirjallisuus-, kuin yhteiskuntatieteidenkin saralta ovat tuoneet mukaan omat määritelmänsä. Tässä yhteydessä ei ole mielestäni tarpeellista paneutua eri koulukuntien näkemuseroihin, vaan olen poiminut ja tiivistänyt erilaisten diskurssianalyysikeinojen joukosta tätä tutkimusta silmälläpitäen varteenotettavimmat näkökohdat. Diskurssianalyysia on käytetty varsin vähän jos lainkaan kuvantutkimuksessa, eikä sillä siten ole omaa kuvan diskurssin teoriaansa.

Tärkeimpinä apuvälineinä metodin määrittelyssä ovat toimineet Jokilan, Juhisen & Suonisen *Diskurssianalyysin aakkoset* (1993), Norman Fairclough'n *Miten media puhuu* (1998) ja *Critical discourse analysis* (1995), Diane Macdonellin *Theories of Discourse, an Introduction* (1986), sekä Janne Seppäsen *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle* (2005). Tässä tutkimuksessa käyttämäni diskurssianalyysin keinot pohjautuvat pitkälti Fairclough'n kriittiseen diskurssianalyysiin,¹⁷ jonka tavoitteena on mm. selvittää vallitsevien asenteiden ja käsitysten (ideologioiden) näkymistä tekstissä

¹⁷ Fairclough 1995: *Critical Discourse Analysis. The critical study of language.*

sanavalintojen kautta. Eräät tutkijat, kuten W.J.T. Mitchell,¹⁸ ovat huomauttaneet, että taidehistorian olisi aika irrottautua yhteiskunta- ja kulttuurintutkimuksen lingvivistisestä käänteestä, ja kulttuurin yleisen visuaalisen käänteen vuoksi siirtyä kehittämään erillistä kuvanteoriaa. Tämä ei mielestäni kuitenkaan tarkoita, että kieli- ja kirjallisuustieteistä periytyvällä diskurssianalyysillä ei yhä voisi olla käyttöä relevanttina tutkimusotteena visuaalisen kulttuurin ja taidehistorian kentässä. Diskurssianalyysi ei suinkaan ole loppuun ammennettu, kun tarkastelun kohteena ovat kuvat yhteiskunnallisina viesteinä. Olen kiinnostunut selvittämään, miten diskurssianalyysi kuvan tulkinnan välineenä toimii, ja millaisia tuloksia taidehistorialliselle tutkimukselle uudenlaisen metodin käyttö tuottaa.

Diskurssi tarkoittaa ”verrattain eheää säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemiä, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta.¹⁹” Diskurssin voidaan sanoa olevan myös ”kieli, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan.²⁰” Arkikielellä sanoen diskurssi on näkökulma tai puhetapa, jolla tietystä asiasta puhutaan ja joka vaikuttaa asiasta muodostuviin käsityksiin. Diskurssi ei kuitenkaan ole itsestään selvä tai olemassa oleva luokka, vaan tutkijan aineistostaan määrittämä tulkintatyön tulos.²¹ Diskurssianalyysi auttaa selvittämään, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä. Kielenkäyttö on aina aktiivista toimintaa ja elävä prosessi, joka rakentaa, uusintaa ja merkityksellistää maailmaa. Diskurssianalyysin tavoitteena on tehdä luonnollistettuja oletuksia ja niiden artefaktista alkuperää näkyväksi kiinnittämällä huomio kielenkäyttöön, ja sitä kautta valaista yhteistä sosiaalisesti rakentunutta maailmaa uudesta kulmasta.²²

2 SISUSTUSIHANTEESEEN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ 1900-LUVULLA

Minna Sarantola-Weissin mukaan sisustaminen on noussut julkisen puheavaruuden²³ huomion keskipisteeseen tasaisin väliajoin, ennen 2000-luvun alun buumia varsin näkyvästi 1920-, -50 ja -70-luvuilla.²⁴ Onko mainituilla aikakausilla joitain perustavanlaatuisia yhtäläisyyksiä, jotka voisivat selittää sisustusinnon nousun ja laskun,

¹⁸ ks. esimerkiksi W.J.T. Mitchell 1994: *Picture Theory*.

¹⁹ Jokinen, Juhila, Suoninen 1993, 27.

²⁰ Fairclough 1997, 77.

²¹ Jokinen, Juhila, Suoninen 1993, 28.

²² Fairclough 1995, 28, 35.

²³ Julkinen puheavaruus muodostuu mediasta eli mainostajista, aikakaus- ja sanomalehdistä, televisio-ohjelmista sekä sisustusammattilaisten julkaisuista ja muista foorumeista kuten messuista ja näyttelyluetteloista.

²⁴ ks. Sarantola-Weiss (2002): *Sohvaryhmän läpimurto. Kulutus-kulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa.*

vai onko kyseessä toisistaan irrallisten ilmiöiden ketju? Tutkielman aluksi selvitän, mitkä tapahtumat ja tekijät yhteiskunnassa ja kulttuurissa voivat vaikuttaa sisustusinnostuksen aika ajoitin toistuvaan näkyvyyden kasvuun aikakautensa mediassa.

2.1 Moderni koti määritty

Ensimmäistä kertaa sisustaminen nousi ”mediajulkisuuteen” 1800-luvun loppupuolella, jolloin arkkitehtuurin ja muotoilun ammattilaiset pyrkivät rakentamaan uudenlaista asumiskulttuuria. Historisoivat kertaustyylit eivät enää tarjonneet samaistumiskohtia, kun nouseva porvaristo etsi itselleen omaa makua aristokratian jäljittelyn sijasta.²⁵ Porvariston identiteetinmuokkaus ei ollut ainoa sisustuskeskustelun synnyn syy. Taustalla oli laajempi eurooppalainen sivilisointiprosessi, jossa poliitikkojen, filosofien, filantrooppien ja asuntoreformistien kohteiksi nousivat työväki ja alempi keskiluokka.²⁶ Suomessa esimerkiksi Snellman, Topelius ja Cygnaeus kukin ideoivat yhteiskunnallisia uudistuksia, joiden keskiössä olivat perhe ja koti.²⁷ Englantilaisen Arts & Crafts- liikkeen kodinuudistusteetit sekä ruotsalaisten Ellen Keyn ja Carl ja Karin Larssonin koti-ideologiat tulivat Suomessakin tunnetuiksi.²⁸ Ellen Keyn *kauniin arkitavaran* (*vackrare vardagsvara*) aatteen toi Suomeen 1897 perustettu Iris-tehdas, jonka tavoitteena oli tuottaa taiteellisesti korkeatasoisia, mutta edullisia nykyaikaisia kodin käyttöesineitä.²⁹ Kuuluisin suomalainen asuntoreformisti oli 1900-luvun alusta lähtien Alvar Aalto. Modernin asumisen ihanteita ovat alusta asti esitelleet ja edistäneet myös Lucina Hagmanin v. 1899 perustama Marttaliitto ry (alun perin *Sivistystä kodeille* -nimellä), 1922 perustettu Kotiliesi-lehti sekä 1924 perustettu Työtehoseura.³⁰

Modernismi peri valistusajalta idean, jonka mukaan aineellisesti ja esteettisesti oikeanlainen ympäristö pystyi muokkaamaan ihmisen henkistä ja ruumiillista kehitystä positiiviseen suuntaan.³¹ Tästä ajatuksesta tulikin modernismin kantava teema.³² Eklektisen historismin sekä porvarillisen biedermeierin runsaus ja koristeellisuus alettiin

²⁵ Sarantola-Weiss 2003, 70.

²⁶ Amberg 2003, 11.

²⁷ Kolbe 2002, <<http://www.laurakolbe.net/>> (viitattu 8.1.2007).

²⁸ Ellen Keyn pamfletti kauniin arkitavaran merkityksestä: ”Skönhet för alla”, 1899. Carl ja Karin Larssonin koti-ideologia tuli tunnetuksi mm. C. Larssonin akvarellien kautta vuodesta 1897 eteenpäin. Boman 1985, 8, 11. William Morrisin ja John Ruskinin luoma englantilainen Arts & Crafts – liike voimistui etenkin 1880-luvulla. Supinen 1993, 7-9.

²⁹ Supinen 1993, 20-21.

³⁰ Marttaliitto ry, <<http://www.martat.fi/>>, Mattila 1999, <<http://mikaeli.mikkeli.amk.fi/mikaeli/arkisto/>> Kotiliesi, <<http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/>>, (viitattu 8.1.2007).

³¹ Kolbe 2002, <<http://www.laurakolbe.net/>> (viitattu 8.1.2007).

³² Saarikangas 2002, 23,33,44,60.

nähdä teennäisenä ja jopa epähygieenisenä, sillä kalliimpien materiaalien imitointi koettiin valheelliseksi, ja runsas koristelu puolestaan esineen huonon laadun peittelyksi. Vanhasta tyylistä tuli asuntoreformistien ajatuksissa ahtauden ja sotkuisuuden synonyymi.³³ Uudenlainen koti sisustuksineen oli alusta asti myös kaupallinen hanke. Tavoitteena oli luoda moderni tyyli modernille ihmiselle, ja paremman ja laadukkaamman asumisen ajatusta tuli levittää keskiluokan ohella, ja erityisesti, alemmille kansankerroksille. *Kauniimpi arki* -ajattelumallin tavoite oli rohkaista ihmisiä parantamaan elämänlaatuaan sivistyksen sekä puhtaan, esteettisesti miellyttävän ja hyvin hoidetun kodin avulla.³⁴ Kodikas ja siisti koti nähtiin etenkin työväenluokan siveellis-hygieenisen elämän turvana. Työpäivän kahdeksantuntiseksi lyhentymisen jälkeen työläiset nauttivat uudenglaisesta vapaa-ajasta, jolloin kodin tuli pystyä houkuttelemaan heidät pois katujen paheiden piiristä.³⁵

Moderni asunto määriteltiin tilajakoineen ja toimintoineen pitkälti 1920-luvulla, jolloin kodin tehtäviksi nimettiin lepo, ruokailu ja askareiden sävyttämä oleilu.³⁶ Yksi keskiluokkaiseen kotiin esitetyistä uudistuksista oli arkihuoneeksi kutsuttu olohuone, joka ilmaantui suomalaiseseen asuntokeskusteluun 1910-luvulla. Tavoitteena oli vieraille tarkoitetun edustussalin sijasta huone, joka kokoaisi perheen yhteen oleilemaan ja seurustelemaan. Säätyluokan mukaiset asumisvaatimukset ja – normit alkoivat menettää merkitystään 1930-luvulla, jolloin funktionalistiset yhdenmukaisuuden, standardisoinnin ja tasa-arvoisuuden teesit nousivat toden teolla keskusteluun. Samaan aikaan teollistunut huonekalutuotanto mahdollisti edullisilla hinnoilla sekä saatavuuden paranemisella sisustamisen myös keskiluokan harrastukseksi.³⁷ Suomalainen edelläkävijä standardisoitujen huonekalujen valmistuksessa ja markkinoinnissa oli uudenglaisella myymäläkonseptilla ja tuotteilla kilpaileva Artek.³⁸

Sisustamisohjeet ovat alusta asti kuuluneet naistenlehtiin. 1900-luvun alkuvuosikymmeninä ilmestyi lukuisia erilaisia sisustusjulkaisuja, joiden tehtävänä oli esitellä ja levittää uusia paremman asumisen määritelmiä.³⁹ Perusteema 1920-luvulla, traumaattisten itsenäistymis- ja sisällissotatapahtumien jälkeen, oli perhesiteiden ja kotiäidin roolin korostaminen. Tämä liittyy kriisinjälkeiseen yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen yleensä. Oli tarpeen päästä takaisin normaaliin päivärytmiin, ja

³³ Sarantola-Weiss 2003, 74.

³⁴ Kolbe 2002, <<http://www.laurakolbe.net/>> (viitattu 8.1.2007).

³⁵ Saarikangas 2002, 63.

³⁶ Saarikangas 2002, 50, 238-239.

³⁷ Sarantola-Weiss 2003, 95, 80.

³⁸ Suhonen 1985, 41, 51-52.

³⁹ Sarantola-Weiss 2003, 85

ydinperhe nähtiin kansakuntaa yhdistävänä ja koossapitävänä voimana.⁴⁰ Perhe miellettiin kansantaloudelliseksi yksiköksi, ja kodin tilojen ja töiden rationalisoimisprosessi toimi tehokkaana yhtenäiskulttuurin rakentajana sekä arkipäivän turvallisuudentunteen luojana. Uuden asumisilmeen määritteli pitkälti hygienia, sillä jätehuolto, tuberkuloosi ja lasten vatsavaivat olivat päivittäisiä huolia. Varsinaisen esteettispainotteisen sisustamisen sijaan kotiäidin ideologiseksi tehtäväksi muodostui kodin käytännöllinen toimivuus ja puhtaus.⁴¹

Funktionalistisessa asunnossa suunnittelun lähtökohdaksi nousivat tehokkuus ja toimintojen jakaminen eri tiloihin. Uuden rationaalisen asunnon tärkeimpiä ominaisuuksia olivat valoisuus, hygieenisuus ja tilavuus,⁴² sillä asumisahtaus oli toiseen maailmansotaan asti Suomessa ratkaisematon ongelma asuntopulan ohella.⁴³ Tehokkaaseen ja edulliseen rakentamiseen pyrkivät arkkitehdit, kuten Alvar Aalto, määrittivät vähimmäisneliömääriä eri toiminnoille, ja tältä ajalta on peräisin esimerkiksi ”käytäväkeittiö”, minimituloja hyödyntävä ruuanlaittosoppi tehokkaalle emännälle.⁴⁴ Aikakauden ajattelussa rumuus ja epäsiisteys olivat seurausta henkisestä, eivät aineellisesta köyhyydestä, ja oikeanlainen (koti)ympäristö auttoi yksilöä pääsemään paheista kuten velttoudesta, siveettömyydestä ja tuhlaavaisuudesta.⁴⁵ Funktionalistinen asunto oli suunniteltu ydinperheelle, jonka keskiössä olivat perheenemäntä ja lapset. Yksityisyys nousi arvoksi ohi porvarillisen edustuksellisuuden, ja koti alettiin mieltää yksityisalueeksi, joksikin vastakkaiseksi kuin ulkomaailma.⁴⁶

Nykyäänkin vallalla olevat käsitykset kodin ilmiästä, tunnelmasta ja käytöstä periytyvät pitkälti modernismin ideoista. Kodin valoisuus, pelkistetty yksinkertaisuus sekä huonetilojen jakaminen käyttötarkoituksen mukaan ovat kaikki moderneja ihanteita. Sisustusartikkelien tyypillisin kohde on yhä ”puhdas” eli eleetön, valoisa ja niukasti kalustettu koti, jonka rauhoittavaksi koettu tunnelma perustuu selkeyteen ja koruttomuuteen. Hanna Paimela argumentoi, että vaaleus ja valoisuus ovat käytännöllisiä arvoja pitkän ja pimeän vuodenajan maassa. Moderni yksinkertaisuus ei välttämättä ole traditionaalisesti tyypillistä pohjoismaalaista estetiikkaa, mutta modernismi funktionalismeineen ajoittuivat aikaan, jolloin Pohjoismaat tarvitsivat suunnan kehittyvälle massatuotannolle. Modernismin myötä takapajuisesta

⁴⁰ Kolbe 2002. <<http://www.laurakolbe.net/>> (viitattu 8.1.2007).

⁴¹ Sarantola-Weiss 2003, 79.

⁴² Sarantola-Weiss 2003, 82.

⁴³ Juntto 1990,

⁴⁴ Saarikangas 2002, 115-116.

⁴⁵ Juntto 1990, 118.

⁴⁶ Sarantola-Weiss 2003, 82.

Suomestakin tuli osa kehittynyttä, sivistynyttä läntistä maailmaa, ja se on näine miellelyhtymineen iskostunut arvona ja muotokielenä kansakunnan alitajuntaan.⁴⁷ Modernismin perintöä on vaalean ja valoisan asunnon kokeminen aitona, luonnollisena ja puhtaana.⁴⁸ On aiheellista huomata, että nykypäivän arkkitehtuuri- ja sisustuskeskustelussa vaaleuden, valoisuuden ja yksinkertaisuuden saama painoarvo ei ole sisäsyntyistä, vaan se on tulosta historiallisesta kehityksestä, hygieniavaatimuksista ja modernismin ihanteesta.

Voidaan sanoa, että 1920-luku oli kotikultin vuosikymmen, jolloin perheen yhtenäisyyden, terveyden ja hyvinvoinnin merkityksen korostaminen kohdisti huomion myös asunnon ulkoasuun eli sisustamiseen. Kotikultin kanssa tasavertaisena pontimena aikakauden sisustusideologian synnylle oli kuitenkin runsas asuntorakentaminen. Sota-aikana rakennustyöt olivat pysähdyksissä, mutta vuoteen 1925 mennessä asuntojen valmistumistahti kiihtyi pitkälti yli aiemman vuosikymmenen tason. Kriisikautta oli varjostanut ankara asuntopula, johon laajamittaisella rakentamisella haettiin helpotusta.⁴⁹ Uusien ja uudentyyppisten asuntojen olemassaolo johti myös uudenlaisen sisustuksen tarpeeseen, aluksi asuntoreformistien mielikuvissa ja sittemmin myös laajojen kansankerrosten ajatuksissa.

2.2 Ydinperhe keskiössä

Sota-aikana 1940-luvulla ihmisten liikkuvuus lisääntyi, ja arjesta poikkeavat olot vallitsivat niin rintamalla kuin kotonakin. Suomalaisen homoseksuaalisuuden historiaa tutkinut Tuula Juvonen argumentoi, että kriisikauden jälkeisen *koti ja ydinperhe* -ideaalin syntyyn on poikkeusoloilla ollut vahva vaikutus. Sota-aikana moni kohtasi ensimmäistä kertaa homoseksuaalisia piirteitä niin muissa ihmisissä kuin itsessäänkin. Epätavallisina aikoina normista poikkeavaa käytöstä siedettiin, mutta rauhan tultua sukupuolirooleja ja seksuaalisia käytäntöjä koskevat säännöt täytyi "neuvotella uudelleen".⁵⁰ Perhe-elämän ja kotiäidin roolin korostuminen sodan jälkeen liittyi sekä tyypilliseen kriisitilanteesta eheytymiseen, että miehen maskuliinisen ja heteroseksuaalisen roolin palauttamiseen. Perheenäiti-myytti vahvisti miehen asemaa perheen päänä ja elättäjänä, mutta myös naisen asemaa miehen rinnalla ja vallan kohteena. Naistenkin elämää mahdollisesti koskettaneet homoseksuaaliset piirteet haluttiin unohtaa alleviivaamalla hyveellisyyttä ja

⁴⁷ Paimela 2004, 202.

⁴⁸ Saarikangas 2002, 41, 105.

⁴⁹ Junto 1990, 142-143, 150.

⁵⁰ Juvonen 2002, 157.

siveyttä kotiäiti-tyypittelyllä. Tarkkojen erojen rakentaminen miehen ja naisen välille määritteli jokaiselle kulttuurisesti säädetyn paikan yhteiskunnan jäsenenä.⁵¹

Sota-ajasta palautuminen vaati yhtenäistäviä, kansakuntaa eheyttäviä ideologioita, joten yhteiskunnan kantaviksi pilareiksi nousivat perinteiset perhearvot. Sota-ajan välttämättömyytenä yleistynyt naisten palkkatyö ei hidastanut, vaan pikemminkin edesauttoi kodin ideologista arvonnousua. Arjen kauneudesta tuli tavoiteltava asia, johon pyrittiin perheen hyvinvoinnin nimissä. Hyvin suunniteltu, toimiva ja esteettinen koti ei ollut vain paikka, jossa kaikkien perheenjäsenten tarpeet oli huomioitu, vaan se myös takasi perheen koossapysymisen.⁵² Ilmavuus ja valoisuus toimivat edelleen hyvän kodin määritelmänä - liittyen luontevasti vuosisadan alun hygienia-keskusteluun - mutta ne saivat myös oman, itseisarvoisen esteettisen aseman. Oma koti koettiin yksilön itsensä päätettäväksi asiaksi, jossa sai olla, elää ja sisustaa kukin oman makunsa mukaan. Tämän voi tulkita heijastavan ajan hankalia yhteiskunnallisia oloja, sillä kodin piiri loi turvaa ja itsemääräämisoikeuden tuntua sotakorvausmaksujen, raskaan jälleenrakennuskauden sekä kylmän sodan ajalla. Tavaramaailman eli kotiin hankittavien uusien esineiden kautta kuluttaja sai lupauksen paremmasta, vauraammasta tulevaisuudesta.⁵³

Aikakauden sisustusammattilaiset kokivat tehtäväkseen kansanvalistuksen, koska ihmisten henkisen ja aineellisen kehittymisen ajateltiin tapahtuvan oikeanlaisen asumisen ja sisustamisen myötä. Esimerkiksi Kaunis Koti-lehti markkinoi kokonaista elämäntapaa, johon saattoi päästä osalliseksi tiettyjen esineiden ja tyyliseikkojen kautta.⁵⁴ Ajatus ei ole vanhentunut 50 vuodessa, sillä vastaavalla tavalla mainokset, naistenlehdet ja sisustuslehdet yhä markkinoivat tietynlaista elämäntapaa, jonka voi hankkia seuraamalla ohjeita, ostamalla tuotteita ja noudattamalla asiantuntijoiden neuvoja. Sisustusoppaissa korostui jo 50-luvulla konventioiden rikkomisen ja itse tehdyn yksilöllisyyden tavoite. Lehdissä alettiin julkaista myös remonttiohjeita, jolloin miehellekin löytyi kodista selkeä paikka tehtävineen. Persoonallisen kodin tavoittelu juontui eron tekemisestä vanhanaikaiseen ja konservatiiviseen, sekä niiden leimaa kantavaan luokkaan, entisajan porvaristoon.⁵⁵ Asenne vertautuu suoraan nykyajan sisustusihanteeseen, kuten Ikean kuvastojen lähtökohtaan, joka suosii kekseliäisyyttä, omaperäisyyttä ja konventioiden hylkäämistä ”rahalla saatavan persoonattomuuden”

⁵¹ Juvonen 2002, 158-159.

⁵² Kolbe 2002, <<http://www.laurakolbe.net/>> (viitattu 8.1.2007).

⁵³ Sarantola-Weiss 2003, 105.

⁵⁴ Sarantola-Weiss 2003, 107.

⁵⁵ Sarantola-Weiss 2003, 112-113.

sijasta.⁵⁶ Vielä 1920-luvulla oli yleistä, että porvariskoteihin hankittiin tiettyä tyylikautta edustavia historisoivia yhtenäiskalustoja,⁵⁷ mutta 1950-luvulla tyylikausisistamista alettiin pitää kulissimaisena ja epäaitona. Toisaalta useimpien perheiden taloudellinen tilanne 1950-luvulla ei mahdollistanut kalliiden kalustojen hankkimista, joten väistämättömästä huonekalujen epäyhtenäisyydestä muotoutuikin hyve. Kerralla ostettaviksi tarkoitettut, yhtenäistä tyyliä edustavat hintavat kalustot leimataan sisustusihanteessa nykyäänkin ilmeettömiksi, mutta paheksunnan syynä ei enää ole porvarillisuus sinänsä, vaan omaperäisyyden ja individualismin puute.

Arkihuone eli olohuone oli koettu ongelmalliseksi koko sen olemassaolon ajan, sillä edustussalin muuttaminen perheen keskinäiseksi oleskelutilaksi oli koettu moraalisesti pulmalliseksi. Olohuonetta koetettiin 1950-luvulla sisustuksen puheavaruudessa muokata jonkinlaisen yleisaskaretilan tai talonpoikaistuvan suuntaan, sillä pelkkään olemiseen varattu huone nähtiin laiskottelulle altistavana ja passivoivana.⁵⁸ Sisustusihanteessa kunnan emännän tehtävänä on ollut luoda kotiin omaleimainen, lämmin ja henkisesti aktivoiva ympäristö kekseliäisyydellä ja luovuudella. Viime vuosina on tosin yleistynyt myötämielisempi asenne kodin ammattimaista, ostopalveluna teetettävää sisustussuunnittelua kohtaan, mihin on varmasti vaikuttanut mm. alan saama medianäkyvyys sisustuslehtien ja kolmen eri sisustusohjelman myötä.⁵⁹ Ikean kuvastot samoin kuin sisustus- ja naistenlehtien kotiesittelyt jatkavat kekseliäisyyden perinnettä omalla tavallaan, esittelemällä jatkuvasti vinkkejä ja omaperäisiä vaihtoehtoja ”tavalliselle”. Konventioiden rikkominen nähdään tänään kuten jo 50 vuotta sitten itseisarvona, jonka katsotaan luovan kotiin henkisesti hedelmällisempää ilmapiiriä. Sovinnaisuudesta poikkeaminen on sisustusihanteessa useimmiten toteutettu pienin muutoksin radikaaleja ratkaisuja välttäen, sillä hyväksyty huonejako, huoneiden käyttötarkoitus sekä huoneisiin kuuluvat esineet eivät juuri ole kokeneet muutoksia sitten 50-luvun. Tavallisuuteen tehdään eroa mm. sisustustekstiilien erikoisilla väriyhdistelmillä, pienillä yksityiskohdilla sekä yllättävillä esinevalinnoilla (vaikkapa kristallikruunu wc-tiloissa), mutta käytännössä monia kodin piiriin kuuluvia tavaroita sijoituspaikkoineen pidetään sisustusihanteessa edelleen jokseenkin itsestään selvinä.⁶⁰

⁵⁶ Paimela 2004, 97.

⁵⁷ Seppälä-Kavén 2006, 20.

⁵⁸ Sarantola-Weiss 2003, 112

⁵⁹ Vuonna 2006 Kodin kääntöpiiri, T.I.L.A., Inno.

⁶⁰ esimerkiksi sänkyä, ruokailuryhmää, säilytyskalusteita, sohvaa/nojatuolia, televisiota, kiinteitä keittiön ja wc:n kalusteita, valaisimia sekä useita kodintekstiilejä.

2.3 Kaupunkiasuntoon vai pientaloon?

Rationaalisuuden ihannointi vietiin äärimilleen 1960-luvulla, jolloin asunosuunnittelussa keskusteltiin kodin tunnelman ja sisustuksen sijasta lähinnä teknisistä ratkaisuista. Seuraavalla vuosikymmenellä sisustamisoppaat kokivat uuden arvonnousun, kun suurten ikäluokkien tulo perheenperustamisikään loi kasvavaa kysyntää asunnoille ja uudenlaisille asumisen tyyeille. Massiivinen asumiseen liittyvä mullistus koettiin, kun suuri muutto lisäsi liikkuvuutta ja toi ennätysmäärän ihmisiä kaupunkiin ja lähiöihin kerrostaloasukkaiksi. Esimerkiksi vuonna 1974 neljännesmiljoona suomalaista vaihtoi asuinkuntaa.⁶¹ Rakennemuutoksen ja suuren muuton myötä syntyneiden sopeutumisongelmien ratkaisuksi asunosuunnittelijat toivoivat 70-luvulla, 50-luvun tapaan, jälleen perhettä ja (kerrostalon) naapuriverkostoa.⁶² Tässä piilee mielestäni analogia nykyhetkeen, sillä nykyäänkin kaupunkisuunnittelu pyrkii juurettomuuden tunteen karkottamiseen kylämäisillä rakenteilla: lähiyhteisön kuten naapuruston tai kaupunginosan toivotaan toimivan yksilön tukiverkkoina.⁶³ Kerrostaloasumisen ja -rakentamisen yleisyydestä huolimatta lähiöiden ihannoinnin aikakausi oli 70-luvulla jo ohi. Vuokra-asuntotilanne oli varsin vaikea, sillä kaupungistuminen yhdistettynä suurten ikäluokkien perheenperustamisikään jätti paljon nuoria perheitä vaille sopivaa asuntoa. Vuokra-asuntojen vähyyden takia, sekä maalaismaisen elintavan ylläpitämisen vuoksi, aika oli oikea omakoti- ja rivitaloasumisen ideologiselle esiinmarssille.⁶⁴

Tyypillinen ilmiö 70-luvulle oli yksilön modernisaation prosessi, johon kuuluivat kaupungistumisen lisäksi perheen mullistukset kuten avioerot, syntyvyyden lasku, yksineläjät sekä uusperheet. Traditionaalisen ydinperhemallin kokemat ravistelut eivät kuitenkaan hajottaneet ihmisten uskoa perhe-elämään, vaan perhearvot kokivat uuden tulemisen. On tyypillistä, että kriisitila saa aikaan pysyttäytymistä perinteisissä arvoissa, vaikka ulkoisia muutoksia esimerkiksi perhetyyeissä tapahtuisikin.⁶⁵ Normikeskeiseen asunosuunnitteluun perheen modernisaatioprosessi ei tuntunut vaikuttavan, sillä tilat määritettiin yhä ideaaliperheen eli kahden vanhemman ja kahden lapsen muodostaman yksikön ympärille.⁶⁶ Omakotiasuminenkin linkittyi perinteisiin käsityksiin elättäjämiehestä

⁶¹ Sarantola-Weiss 2003, 128 ja Juntto 1997, 40.

⁶² Juntto 1990, 219.

⁶³ Kylämäisyyteen pyrkivästä tämän päivän kaupunkisuunnittelusta voidaan mainita esimerkkinä Vantaanjokilaakson Kartanonkoski, Kuopion Saaristokaupunki ja Espoon Säterinmetsä.

⁶⁴ Juntto 1990, 283.

⁶⁵ Juntto 1990, 282.

⁶⁶ Juntto 1997, 43.

ja kotirouvaäidistä onnellisine lapsineen.⁶⁷ Naisten entisestään yleistynyt työssäkäynti ei haitannut familististen arvojen ja pientaloideologian nousua. Pientaloasumisen saavuttamaa, edelleen jatkuvaa suosiota Suomessa on vaikeaa tyhjentävästi selittää, mutta sille on esitetty syiksi mm. omistusasunnon tuottamaa henkilökohtaisen autonomian kokemusta, sekä oman elämän ulkoista hallintaa. Asumistutkija Anneli Juntto pohtiikin:

Mitä on pientaloaallon taustalla? Tarvitaanko stressin estämiseksi erilaisia puskureita, yksityisyyden vyöhykkeitä ja omia reviiereitä, pientalo-alueita, pihvoja, hierarkioita, perhe-elämää ja yksityisyyttä? [---] Naisten elämäkerroissa omakoti[talon rakennus]projektilla yritetään hallita myös miehen alkoholinkäyttöä [---].⁶⁸

Suomalaisella pientaloideologialla on pitkä historia. Porvariston ja keskiluokan huvilat puutarhoineen ja työvään omat mökit 1900-luvun alussa nähtiin ihanteellisina asumismuotoina, sillä luonnonläheinen sijainti mahdollisti sekä pienimuotoisen hyötyviljelyn että terveelliseksi koetun puuhailun ulkoilmassa.⁶⁹ Yhden perheen taloudelle tarkoitettu talo oli luonnollinen jatkumo suomalaiselle maatilalle. Kaupunkiasumista pidettiin moraalisesti epäilyttävänä, joten tiiviisti oman perheen kesken eläminen nähtiin sopivampana ratkaisuna, sillä oman talon ylläpidon ajateltiin lujittavan perhesiteitä. Toisen maailmansodan jälkeen Suomi oli Euroopan ainoa maa, joka panosti laajamittaisesti asunto- ja elintarvikepuolan ratkaisuun pientiloja luomalla. Valittuun ratkaisuun vaikuttivat maan agraarisuus, sota-aikana virinneet fennomaaniset aatteet ja talonpoikaisuuden ihailu, mutta yhtä lailla myös rajanveto kommunistiseen, kollektivismiin nojaavaan Neuvostoliittoon. Itsenäisten, oman talonsa omistavien valkoisten talonpoikien luokka asettui ideologisella tasolla kaupunkien vuokratasarmeissa asuvia punaisia tehdastyöläisiä vastaan.⁷⁰

Selitys omakotiasumisen suosioon 70-luvulla löytyy, ainakin osittain, suuren muuton aiheuttamasta rakennustuotannon vilkastumisesta ja sitä seuranneesta talouskasvusta. Vuosina 1965 - 1975 Suomessa rakennettiin yli puoli miljoonaa asuntoa, ja yhä useammalla alkoi myös olla varaa omistusasuntoon valtion asuntopolitiikan, asuntosäästämisen sekä yleisen varallisuuden kasvun myötä.⁷¹ Toisaalta malli omakotiasumiseen saatiin sodanjälkeisistä asutusesimerkeistä ja maalaisista perinteistä.

⁶⁷ Juntto 1990, 284.

⁶⁸ Juntto 1990, 284.

⁶⁹ Amberg 2003, 11.

⁷⁰ Saarikangas 2002, 78, 352-356.

⁷¹ Pantzar & Sarantola-Weiss 1997, 17.

Kaupunkiin muuttaneille olivat ominaisia runsaat maaseutukontaktit sekä omavaraiset piirteet, jotka ilmenivät mm. marjastamisena ja kasvimaan hoitona. Pientalo mahdollisti maalaismaisen elämän jatkamisen paremmin kuin kerrostaloasunto. Kerrostaloasumiseen tottumattomat saattoivat myös kokea järjestyssäännöt liian rajoittaviksi. Omakotitalo oli konkreettista omaisuutta, joka pystyttiin jättämään perinnöksi seuraaville sukupolville, kuten maaseudullakin oli ollut tapana. Oma tontti ja piha istutuksineen tarjosivat tilaa askareille ulkoilmassa. Anneli Juntto argumentoi, että omakotiasumisen suosioon on vaikuttanut sen salliman luonnonläheisen elämäntavan lisäksi autonomian tunne, mutta ennen kaikkea yhteiskunnallinen modernisaatioprosessi ylipäätään: kapitalistinen yhteiskuntajärjestelmä perustuu omistamiselle, joka tuottaa sosiaalista arvonnousua. Toisaalta omistusasumisideologia asuntosäästämiseen ja vastuuntuntoineen on nähty varsin tehokkaana yhteiskunnallisena kurinpitokeinona palkkatyöläiselle.⁷²

Kotikulttuurin vahvistuminen 70-luvulla kytkeytyy aikakaudella yleistyneisiin uudentyyppeihin asumismuotoihin, eli kaupunkiasumiseen, mutta toisaalta pientaloihin. Lyhentynyt työaika, naisten lisääntyneet palkkatulot ja kotityön keveneminen jättivät aikaa ja rahaa kodin piiriin harrastuksille eli mm. sisustamiselle.⁷³ Lisäksi yksilön modernisaation prosessi eli perhe-elämän murrokset sekä uudenlainen kuluttajuus (johon vaikuttivat mm. mainonnan ja viestinnän kasvu varsinkin television yleistymisen myötä) ja uusiksi mielletyt ikäkaudet kuten teini- ja keski-ikä, olivat omiaan luomaan uudentyyppejä tarpeita. Jälleenrakennuskauden säästäväisyys-ideologia oli tullut tiensä päähän, ja ajatusmalli korvautui jatkuvaa talouskasvua korostavalla ja edellyttävällä kuluttamisen ideologialla.⁷⁴ Ihmisillä oli käytettävissään aiempaa enemmän rahaa, virikkeitä, aikaa ja tilaa vapaa-ajallaan. Lisääntynyt hyvinvointi aineellistui kotiympäristöön kohdistuneina aktiviteetteina, kuten remontointina ja sisustamisena. Voidaan sanoa, että sisustamisharrastuksessa avautui uusi elämämpiiri ihmisille, joilla ei ollut aiemmin ollut siihen varaa, aikaa tai mahdollisuuksia.⁷⁵

⁷² Juntto 1990, 286, 320-321.

⁷³ Sarantola-Weiss 2003, 369.

⁷⁴ Sarantola-Weiss 1997, 199.

⁷⁵ Sarantola-Weiss 2003, 361, 371.

2.4 Sisustaja on kuluttaja

Lähtökohtaisesti kunkin aikakauden sisustusihanteisiin vaikuttaa eniten se, mitä kodin tehtäviksi on määritelty. Modernismi määritteli kodin paikaksi, jossa tehdään työtä ja levätään – toisin sanoen koti oli miehen lepo- ja naisen työpaikka.⁷⁶ Tästä syystä esimerkiksi keittiö kutistui perheen yhteisestä maalaistalon tuvasta kaupunkiasunnon standardisoiduksi käytäväkeittiöksi tai keittokomeroksi, jossa sen päähaltijan eli perheenemännän tarvitsi ottaa mahdollisimman vähän askelia tehokkaaseen työsuoritukseen päästäkseen. Nykyisin suuntaus näyttää olevan se, että ruuanlaittoharrastuksen yleistymisen myötä iso (tupa)keittiö yhteisenä oleskelutilana on tekemässä paluuta.⁷⁷ Naisen paikka on siirtymässä pois työhuone-keittiöstä, tai muun perheen paikka on siirtymässä takaisin keittiöön. Tämän voi tulkita kertovan sukupuolten välisen tasa-arvon kehittymisestä, mutta toisaalta se kertoo myös yhteisöllisyysihanteen uudesta noususta. Keittiö kuvataan sisustusihanteessa paikaksi, jossa koko perhe kokoontuu vapaa-ajallaan, ja jossa kestetään usein käyviä vieraita.⁷⁸

Paimelan tulkinta on, että koti ei enää saa poliittista painoarvoa, toisin kuin asuntososiaalisten kysymysten aikana 50-luvulla tai energiakriisissä 70-luvulla. Kodin ihannesisustuksesta on tullut muotivaatteen kaltainen lavaste, joka uudistuu sesonkitrendien mukaan.⁷⁹ Mielestäni lavasteenomaisuus nimenomaan kertoo paljonpuhuvasti muutoksista postmodernissa yhteiskunnassa. Yhteiskuntakriitikot ja asuntoreformistit eivät enää pidä palopuheita kodin tehtävistä, mutta se ei vähennä sisustusihanteen kykyä välittää vallitsevia arvoja. Hegemonisen aseman saavuttaneella arvomaailmalla puolestaan on paljonkin poliittista painoarvoa. Paimelan mainitsema sesonkisisustaminen, sekä toinen trendi eli asumisväljyys, voidaan nostaa esimerkkitapauksina tarkasteluun. Millaisia tulkintoja nykyarvoista ja normeista näihin kahteen ilmiöön sisältyy?

Modernin ajan kuvaan kuuluu liikkuvuuden ihanne vastakohtana vanhanaikaiselle, pysähtyneelle ja muuttumattomalle. Toisin kuin 1920 - 30-luvuilla, nykyutopioissa ihmisten liikkuvuus ei ole enää fyysistä vaan henkistä laatua. Uusien välineiden kuten internetin ja matkapuhelimen tehtävänä on tarjota mahdollisuuksia osallistua ja seurata tapahtumia maailmanlaajuisesti, kuitenkin matkustamatta fyysisesti. Liikkuvuuden ihannetta voidaan toisin sanoen toteuttaa omasta kodista käsin. Muuttumattomuus saa

⁷⁶ Saarikangas 2002, 260.

⁷⁷ Paimela 2004, 128-129; KK 17/05, 59.

⁷⁸ KK 17/2005, 59.

⁷⁹ Paimela 2004, 135

liikkuvuutta ja muutosta korostavassa nyky-yhteiskunnassa negatiivisia merkityksiä. Väliaikaisuuden ja muutosvalmiuden vaatimukset ovat saaneet normatiivisen arvon, tiivistää kulutustutkija Mika Pantzar. Koska digitaalijan ihmiskuvaan ei sovi pysyvyyden käsite, asenne elinikäisiä hankintoja ja päätöksiä kohtaan on muuttunut.⁸⁰ Muutosten välttämättömyydestä on muodostunut itseisarvo, jota sisustusihannekin omalta osaltaan alleviivaa normalisoimalla kodin sesonkisisustukset, sisustusmuutosten tarpeellisuuden sekä lyhytikäisten tuotteiden hankinnan. Luonnollisesti sesonkisisustaminen kytkeytyy myös kapitalistiseen maailmankuvaan kulutuksen ylläpitämästä talouskasvusta, jolle nyky-yhteiskunta perustuu. Huonekaluja ei enää osteta kestämään sukupolvelta toiselle, sillä kodin ulkoasun tiheä uusiminen hyödyttää markkinataloutta.

Asumisväljyys ja sen merkitys on kasvanut sekä konkreettisella tasolla että sisustusihanteessa. Väljempää, avarampaa tai ainakin väljemmän tuntuista asumista ohjeistetaan jatkuvasti sisustuslehdissä, ja se on johtoteemana myös 2000-luvun alun Ikea – kuvastoilla.⁸¹ Isompi asunto on usean suomalaisen haave, sillä tilat voivat olla esimerkiksi 60-luvun kerrostaloasunnossa nykymittapuulla ahtaat. Asumisväljyyden kasvu 1970-luvulla kertoi elintason noususta,⁸² ja nykyään kalliiden asumisneliöiden aikana ”ylimääräinen” tila usein viestii varallisuudesta ja elintasosta. Tilojen ei sisustusihanteessa tarvitse konkreettisesti suurentua, mikäli tilantuntua saadaan lisättyä vaikkapa peilien, valoisuuden ja uusien säilytysratkaisujen avulla, ja nämä ovatkin sisustusvinkkien vakioita. Toisaalta ahdas – tai ”kompakti” – asunto voi olla jopa yhteiskunnallinen kannanotto, ainakin sisustusihanteen kielessä. Pikkukyksiö voi kertoa nuorekkuudesta ja halusta sijoittaa varoja muuhun, kuten matkusteluun, suuremman asunnon sijasta.⁸³ Suuri asunto voidaan tulkita pysyvyyden ja sitä kautta pysähtyneisyyden ja konventionaalisuuden merkiksi.

Yksi tämän hetken megatrendiksi luokiteltu asia on muutosalttiista yhteiskunnasta kumpuava turvallisuushakuisuus, joka saa ihmiset kaipaamaan elämäänsä vastapainoa epävarmalle maailmantilanteelle ja entistä vaativammalle työelämälle.⁸⁴ Tilastokeskuksen teettämästä tutkimuksesta selviää, että vapaa-aika on suomalaisille entistä tärkeämpää. Erityisesti kodin ja perheen merkitys on kasvanut, samoin harrastukset koetaan aiempaa tärkeämmiksi. Vapaa-ajan ja kodin piirin arvonnousun

⁸⁰ Pantzar 2000, 219-220.

⁸¹ Paimela 2004, 179.

⁸² Junto 1997, 43.

⁸³ Paimela 2004, 179.

⁸⁴ Rubin 2004, <<http://www.tukkk.fi/tutu/topi/tekstit/tutu%20artikkelit/suomen%20muutosh.htm>>, (viitattu 6.3.2007).

lisäksi suomalaisten rahankäyttö on muuttunut. Tilastokeskuksen mukaan ihmiset nostivat v. 2005 uusia luottoja 24 % enemmän kuin edellisvuonna, eli kotitaloudet käyttivät luottoja v. 2005 yhteensä 69 miljardin euron verran. Tästä summasta 50 miljardia oli asuntoluottoja ja n. 11 miljardia kulutusluottoa. Kotitalouden nostivat v. 2005 uusia asuntoluottoja 28 % enemmän kuin edellisvuonna, ja kulutusluottoa puolestaan 17 % enemmän kuin v. 2004.⁸⁵ Toisin sanoen ihmisten lainanottohalukkuus ja -valmius on selvässä kasvussa. Tämä taas lisää kulutukseen päätyvän rahan määrää, jonka myös sisustusalalla toimivat ovat panneet merkille.

Rakennus- ja sisustustarvikekauppa on tällä hetkellä eniten kasvavia aloja Suomessa. Myynti kasvoi koko tutkimusjaksoni eli vuoden 2005 ajan.⁸⁶ Vuonna 2005 huonekalukauppojen kokonaisliikevaihto sisältäen sisustustarvikkeet ylitti miljardi euroa (1.152 miljoonaa) euroa.⁸⁷ Asunto- ja sisustuskaupan käynnistäjinä toimivat asunnonvaihtajat, jotka etsivät uuden asunnon myötä parempaa elämänlaatua ja lisätilaa, sillä suomalaisten asumisväljyys on eurooppalaiseen tasoon nähden varsin ahdasta. Paikkakunnan vaihto ja elämäntilanteen muutokset ovat aina vaikuttaneet muuttajien määrään, ja tällä hetkellä alhainen korkotaso mahdollistaa omistusasunnon ja sisustuksen uusimisen yhä useammalle. Kuluttajat ovat selvästi vaurastuneet, sillä reaaliakeskitulot ovat nousseet yli 30 prosentilla lama-ajan eli 1990-luvun alkuun nähden. Varaa ja virikkeitä asunnonlaittoon on, sillä media pitää aihetta yllä lisäten oman panoksensa sisustusbuumiin.⁸⁸ Rakennus- ja sisustustarvikekauppayhdistyksen toimitusjohtaja Kari Kulmala toteaa, että kaupan kasvu johtuu muun muassa pientalorakentamisen lisääntymisestä. Suomessa alettiin rakentaa v. 2004 yli 3000 omakotitaloa enemmän kuin edellisvuonna.⁸⁹ Sisustuskaupan suotuisa kehitys on alalla toimivien mukaan paljolti kiihkeän asuntorakentamisen ansiota, sillä edullinen korkotaso houkuttaa muuttamaan vuokra-asunnosta omistusasuntoon, ja omistusasuntojakin vaihdetaan ahkerasti.

Sisustusalalla toimivien mielestä nykyhetken sisustusbuumille on useita selittäviä syitä. Sisustusinnokkuuteen vaikuttaa yksityistalouksien aiempaa parempi taloudellinen tilanne, joka johtuu sekä runsaasta työnteosta että helposti saatavasta lainarahasta. Toisaalta kotiin panostaminen ja ns. kulutuskulttuurin ulottuminen sisustamiseen on tullut

⁸⁵ Tilastokeskus, <<http://www.tilastokeskus.fi>> (viitattu 15.5.2006).

⁸⁶ Tilastokeskus, <<http://www.tilastokeskus.fi>> (viitattu 15.5.2006).

⁸⁷ Suomen Huonekalukaupan liitto, <http://www.formamessut.fi/formary_shkl/ajankohtaista.html#o3>, (viitattu 6.3.2007).

⁸⁸ Järvenpää, OP-ryhmän asiakaslehti 2/2006.

⁸⁹ Sisustusinfo.fi, <<http://www.sisustusinfo.fi/fm/Uusimmat-utiset/Sisustusinto-villitsi-suomalaiset-2.html>>, (viitattu 14.3.2006)

sosiaalisesti sallituksi, eikä sitä pidetä turhuutena tai törsäämisenä. Tällöin myös valmiudet sisustuksesta maksamiseen ovat nousseet. Ihmisillä on myös aiempaa enemmän valinnanvaraa ideoiden löytämisen suhteen: sisustamisen mediasuosio sekä uusien toimijoiden kuten Ikean tulo alalle ovat omiaan antamaan lisäpanoksensa sisustusinspiraatiolle.

3 SISUSTUSINNON SYNNYN SYYT

3.1 Sisustusharrastuksen suosio

Nykyhetken sisustusbuumille löytyy useita selittäviä tekijöitä, joista osa liittyy rahankäyttöön, ja osa piilevimpiin yhteiskunnallisiin muutoksiin. Tämänhetkinen taloudellinen nousukausi ja usko omien kulutusmahdollisuuksien vakauteen, sisustamisen medianäkyvyys, trendit ja muoti-ilmiöt sekä ”ajan henki” turvallisuuden ja vetäytymisen kaipuuna ovat kaikki todellisia syitä buumille, mutta tässä piilee kehäpäätelmän vaara. Turvallisuuden kaipuun heijastuminen kotikulttuurin vahvistumiseen ja huonekalukauppaan on looginen jatkumo, mutta voidaanko sanoa, että lisääntynyt sisustusohjelmien, -lehtien ja kauppojen tarjonta suoranaisesti aiheuttaa sisustusbuumin? Vai voidaanko olettaa, että on jo ollut olemassa jokin syy, joka saa aikaan kysynnän kasvun? Ei ole olemassa kausaalisuhdetta sille, että hyvä taloudellinen tilanne ja runsas tarjonta johtavat automaattisesti juuri näihin virikkeisiin tarttumiseen eli kotiin panostamiseen. Voidaan sanoa, että sisustusbuumin synnyn mahdollistavia tekijöitä ovat juuri taloudellinen tilanne sekä kasvanut tarjonta niin ideoiden kuin materiaalienkin suhteen. Buumin piilevämpiä, ”laukaisevia” syitä puolestaan voidaan etsiä menneiden vuosikymmenten esimerkeistä.

3.2 Familismin aikakaudet

Ideologisesti sekä 1920- että 50-luku olivat perheen ja kotiäitiyden vuosikymmeniä siitä huolimatta, tai juuri sen vuoksi, että naisten työssäkäynti lisääntyi ja sukupuolten roolit täytyi osittain määritellä uudelleen. Perhearvot saivat uutta pontta myös suuren muuton jälkeen kerrostalolähiöissä 1970-luvuilla. Tuolloin kaupungistuminen, perinteisten elintapojen ja elinkeinojen menettäminen, uusien perhemallien synty sekä sopeutumisvaikeudet uuteen ympäristöön saivat monet kaipaamaan nostalgista mielikuvaa tuvasta ja perheenemännästä. Näyttää siltä, että aina kun naisen asemassa

on tapahtunut uudistuksia, jotka ovat vieneet pois päin kodista ja kohti suurempaa julkista ja omavaltaista jalansijaa, aikakauden vastapoolina on toiminut kotiäitimyytin vahvistuminen ja familismin nousu. Nykyhetkessä on mielestäni havaittavissa tiettyjä yhteneväisyyksiä 50-lukuun, sillä jälleen kylmäksi koetun ulkomaailman vastapainoksi nousee oma koti oman rauhan ja itsensä toteuttamisen mahdollisuuksineen. Nykyajan epävarmuustekijät ovat poliittisten uhkakuvien sijasta suurelta osin työelämän piirissä, sillä esimerkiksi yleistyneet epätyypilliset työsuhteet, koulutuksen suhteellisen arvon aleneminen sekä Kiina-ilmiö luovat uudenlaisia stressitekijöitä.⁹⁰

Historia osoittaa, että muutokset perinteisissä arvoissa ja perhemallissa ovat lisänneet uskoa kodin koossapitävään voimaan. Nykyhetken familismi liittyy mielestäni mm. siksi, että ainoana perheen mallina ei enää toimi vanhempien ja lasten muodostama ydinperhe, toisin sanoen se ei ole enää ainoa sosiaalisesti hyväksytty perheen muoto. Tilastokeskuksen taulukosta (Perheet 2004)⁹¹ ilmenee, että avioparit joko lasten kanssa tai ilman ovat Suomen yleisimmät perhemuodot.

	Kaikki perheet	Perheet, joissa 0-17-v. lapsia	Perheet, joissa 0-6-v. lapsia	Henkilöitä / perhe
Perheet	1 420 781	592 809	277 551	2,8
Muutos 2003/2004, %	0,4	-0,4	-0,3	
Perhetyyppi				
- Aviopari, ei lapsia	471 962	-	-	2,0
- Avopari, ei lapsia	177 095	-	-	2,0
- Aviopari ja lapsia	475 705	371 323	174 106	3,9
- Avopari ja lapsia	111 294	103 214	64 647	3,7
- Äiti ja lapsia	154 851	103 376	36 612	2,5
- Isä ja lapsia	29 192	14 837	2 154	2,3
- Rekisteröity miespari	325	1	1	2,0
- Rekisteröity naispari	357	58	31	2,3

⁹⁰ Rubin 2004, <<http://www.tukkk.fi/tutu/topi/tekstit/tutu%20artikkelit/suomen%20muutos.htm>>, (viitattu 6.3.2007).

⁹¹ Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#perheet> (viitattu 27.3.2006).

Kuitenkin yksinhuoltajaäidit lapsineen muodostavat jo yleisemmin perheen kuin avoparit lapsineen, ja yksinhuoltajaisän ja lasten perhekään ei ole mikään harvinaisuus. Myös sateenkaariperheitä on jo jonkin verran, ja paraikaa vireillä oleva hedelmöityshoitolain säätäminen aiheuttaa kiivasta keskustelua niin eduskunnassa.⁹² Tilastosta ei ilmene, kuinka moni avo- tai aviopareista lapsineen muodostaa uusperheen. Lukujen valossa on selvää, että perinteinen porvarillista juurta oleva ydinperhemalli ei ole katoamassa, mutta sen kanssa elää rinnakkain epätyypillisempinä pidettyjä muotoja. Perhemallien ”mullistuksista” johtuen itse perhe-elämä, perhetyypistä riippumatta, näyttää saavan jälleen uutta painoarvoa.

Sisustamisen medianäkyvyyden jaksottainen esiinnousu linkittyy naisen yhteiskunnallisen aseman muutokseen, sillä naisten on oletettu olevan kodista kiinnostuneita ja kotiäidin ideaan kuuluu ajatus kodista naisen työpaikkana. Kausina, jolloin ydinperheen ja kotiäidin traditionaalisen olemuksen on eniten koettu olevan uhattuna, on aina noussut vastavoimaksi perhe-elämää painottava ja ihannoiva asenne. Sisustamisen merkityksen korostuminen kulkee luontevasti käsi kädessä familismin nousun kanssa. Mielestäni eräs selitys sisustusbuumien synnylle voi kuitenkin piillä työelämään liittyvän tasa-arvon kasvamisessa. Aina naisten työssäkäynnin lisääntyessä tai aseman ja palkkatason noustessa sisustamisesta on tullut medianäkyvä ilmiö. Sisustaminen kytkeytyy kodinhoitoon, mikä puolestaan on perinteisesti ollut naisten aluetta. Työssäkävällä naisella on todennäköisesti enemmän omaa rahaa käytössään kuin palkkatyötä tekemättömällä, joten on looginen jatkumo, että työssäkävät naiset voivat myös käyttää enemmän rahaa esimerkiksi sisustamiseen. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan huonekalujen, valaisimien ja muiden sisustustarvikkeiden sekä kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan liikevaihto vuonna 2004 oli hieman vajaat 900 miljoonaa euroa, joista kodintekniikkaan sekä viihde-elektroniikkaan käytettiin summasta noin puolet, toisen puolen jäädessä sisustukselle. Tutkimus myös osoitti, että yleisesti ottaen sisustukseen panostavat ensisijassa naiset, kun taas viihde-elektroniikan oston hoitavat miehet.⁹³

3.3 Muutosten ja muuttojen yhteys kuluttamiseen

Yksi merkittävimmistä syistä vallitsevalle sisustusinnolle on sisustusalaalla toimivien mukaan asuntotuotannon kasvu, aivan kuten sisustamisen huippukausina aiemminkin

⁹² Suomen Eduskunta, hallituksen esitys HE3/2006, <http://www.eduskunta.fi> (viitattu 27.3.2006).

⁹³ Tilastokeskus, <<http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2006/>> (viitattu 7.1.2007).

20-, 50-, ja 70-luvuilla. Kriisiaikojen jälkeen 20- ja 50-luvulla koettiin vaikea asuntopula, jolloin uusien asuntojen rakentamista määräsi polttavan asunnontarpeen lisäksi modernismin idea standardisoinnin mahdollistamasta elintasonnoususta. Johtotähtenä rakentamisessa oli myös ajatus, että parempi asumistaso hyvittäisi kansalle sodan kärsimykset. Asuntopula koetteli uudelleen Suomea kaupungistumisen yhteydessä 60-luvulta alkaen ja kärjistyen 70-luvulla. Tuolloin suuret ikäluokat tulivat perheenperustamisikään yhtä aikaa rakennemuutoksen kanssa, joten uusien asuntojen tarve oli huutava. Lisäksi 70-luvulla kaivattiin uudentyyppistä asumista, koska aiemmin tavallinen alivuokralla asuminen tai perhe-elämä yksiossessa alettiin kokea vanhanaikaisena ja liian ahtaana.⁹⁴ Tällä hetkellä Suomessa vallitsee kiihkeä omakotirakentamisen aikakausi.⁹⁵ Myös aloitettujen asuinrakennusten tilavuus on selvässä kasvussa, sillä v. 2005 rakennusten kuutiomäärä kasvoi 12 % edellisvuoteen nähden.⁹⁶ Omakotitalo on perinteinen suomalainen unelma,⁹⁷ joka on nyt taloudellisesti yhä useamman ulottuvilla.

Uudentyyppiset asumisolot lisäävät ihmisten mielenkiintoa sisustamista kohtaan, samoin kuin tarvetta uudentyyppisille sisustusratkaisuille. Ideologiatason muutokset asumisen suhteen vaikuttavat kodin asemaan ja arvostukseen, mutta myös kotiympäristön ulkonäköön. Puhtaus, valo ja hygieenisuus olivat keskeisiä teemoja 1920- ja vielä 50-luvullakin, ja ne sanelivat myös käytetyt sisustusratkaisut materiaalien, tuotteiden ja värien valinnassa. Elintason ja asunto-olojen parantumisen myötä mukavuuden, viihtyvyyden ja oman rauhan vaatimukset ovat jättäneet hygieenisyydestä puhumisen varjoonsa. Kulutuskulttuuri alkoi kytkeytyä asumiseen ja sisustamiseen uusien tuotteiden, tarpeiden ja rakenteellisten ratkaisujen myötä 1970-luvulla.⁹⁸ Yhteiskunnallisten kriisiaikojen, kuten sotien tai laman jälkeisillä nousukausilla markkinoille on tulvinut uusia tuotteita ja ihmisillä on jälleen ollut sekä varaa että halua ostaa. Kulutuskäyttäytymisellä yksittäinen ihminen saa mahdollisuuden osallistua uuden, modernin yhteiskunnan rakentamiseen. Tosin funktionalistinen käsitys ihmisestä rationaalisenä asujana ja kuluttajana osoittautui historian kuluessa liian ahtaaksi. Rationaalisesti ostavan kuluttajan on korvannut ajatus sisustajasta unelmien ja identiteetin toteuttajana, toimiihan koti esinemaailmoineen ja tyyleineen jatkuvana

⁹⁴ Juntto 1997, 43 ja Pantzar & Sarantola-Weiss 1997, 12.

⁹⁵ Rakennusala on sisustuskaupan tavoin selkeästi kasvusuuntainen, sillä v. 2005 aloitettiin uudisrakennustöitä 11 % enemmän kuin edellisvuonna. Aloitettujen rivi- ja pientalojen määrä kasvoi edellisvuodesta toisin kuin kerrostaloasuntojen, joiden määrä väheni. Tilastokeskus, <<http://www.tilastokeskus.fi>> (viitattu 15.5.2006).

⁹⁶ Tilastokeskus, <<http://www.tilastokeskus.fi>> (viitattu 15.5.2006).

⁹⁷ ks. esimerkiksi Juntto, Anneli: Asuntokysymys Suomessa Topeliuksesta tulopolitiikkaan (1990).

⁹⁸ Huokuna 2006, 150-152.

sosiaalisten viestien kenttänä.⁹⁹ Kodin ulkoasu puhuu omaa kieltään siitä, mitä itsestä halutaan paljastaa muille – sekä mitä sisustusvalinnoilla halutaan kertoa itselle.¹⁰⁰

Elämystalouden käsite lanseerattiin vuosituhaten vaihteessa luojinaan liikkeenjohdon konsultit Joseph Pine ja James Gilmore, 1999. Elämykset ovat kaupallistuneet, jolloin tuotteiden fyysisen olemuksen ja konkreettisen käyttötarkoituksen sijaan tärkeämmäksi nousee tuotteen kyky välittää tarinoita ja unelmia, sekä tarjota identiteetinmuokauskeinoja.¹⁰¹ Nykyhetken sisustuskauppaan elämystalouden käsite sopii varsin vaivatta. Sen sijaan, että tuotteita markkinoitaisiin järkipäisyydellä ja hyötynäkökulmilla 1920- tai 50-luvun malliin, esineisiin yhdistetään mainoskielessä ja sisustushanteessa pääsääntöisesti elämyksellisyydestä kertovia termejä kuten *lämmän, pehmeä, kodikas, tunnelmallinen, hurmaava, rento, romanttinen* jne.¹⁰² Sisustushanteen kielessä hyödystä on siirrytty kohti immateriaalisia arvoja, kuten tyydytystä, onnea ja sosiaalista arvostusta, jotka voidaan saavuttaa oikeanlaisilla hankinnoilla ja opeilla.¹⁰³

Kotiin panostaminen on perinteisesti nähty suomalaisessa yhteiskunnassa hyväksyttävämpänä vaihtoehtona kuin vaikkapa kalliisiin lomamatkoihin ”tuhlaaminen”, sillä kodin esineet on ainakin ennen hankittu pitkäaikaista käyttöä varten eivätkä ”hetken huvitukseksi”.¹⁰⁴ Harri Hoivalan toimittama, asunto- ja sisustusalan ammattilaisten esittämistä arvioista koostuva teos *Asumisen trendit, manipulointia vai vapaita valintoja?* (1991) kiteyttää sisustamisinnostuksen syyt seuraavilla tavoilla: Ensinnäkin, ihmisten lisääntynyt liikkuvuus ja matkustusalttius niin työn kuin lomailun suhteen on luonut muutoksille ja uusille virikkeille valmiin, uudenlaisen kuluttajasukupolven. Toisekseen, elintason nousu on mahdollistanut tavaran nopeamman kierron ja kulutuskulttuurin tulon sisustuksen piiriin, sillä esineisiin on nyt varaa kyllästyä ja hankkia uusia. Hyvätuloiset, kyllästyvät ihmiset toimivat trendien moottoreina. Kolmanneksi, teknisen kehityksen (tehdasvalmisteisuus, uudet materiaalit, halpatuotanto jne.) mahdollistama sisustustuotteiden tarjonnan kasvu kasvattaa myös kysyntää, ja nopeuttaa uutuuksien tuloa markkinoille ja koteihin.¹⁰⁵

Sisustamisinnokkuuden jaksottainen nousu selittyy, ainakin osittain, yhtenevien taustatekijöiden vaikutuksella. Historiaan vertailu osoittaa, että tietyt toistuvat

⁹⁹ Juntto 1990, 348.

¹⁰⁰ Linko & Koskijoki 1997, 134.

¹⁰¹ Pantzar 2000, 224.

¹⁰² ks. esimerkiksi KK 1/2005, s. 18; KK 6/2005, liite s. 2; KK 7/2005, s. 26.

¹⁰³ Sarantola-Weiss 2003, 209.

¹⁰⁴ Pantzar 2000, 82.

¹⁰⁵ Hoivala 1991.

yhteiskunnalliset tekijät ovat edesauttaneet buumin syntyä. Epävarman kauden jälkeinen nousujohteinen yhteiskunnallinen tilanne sekä naisten ja perheen aseman muutokset kohdistavat huomion perheen ja yksilön hyvinvointiin, mikä puolestaan johtaa mielenkiintoa kotiympäristöä ja sisustamista kohtaan. Koti on perinteisesti ollut naisten aluetta, ja nykytilastot osoittavat, että etenkin naisten kulutusmahdollisuuksien kasvu kiihdyttää sisustusmarkkinoita. Mahdollisesti tätäkin vaikuttavampana sisustusinnon käynnistäjänä on toiminut runsas asuntorakentaminen ja sen myötä runsas muuttaminen. Muutot saavat usein aikaan sen, että vanhat esineet eivät enää riitä, sovi tai mahdu uuteen asuntoon. Lisäksi uudentyyppiset kodit ovat, ainakin sisustusihanteen kielessä, vaatineet uudenlaisen ilmiäsun entiseen nähden ilmentääkseen elintason, vaatimusten ja arvojen muutoksia. Taloudellisina nousukausina kulutuksen ideologiat sekä yksilöiden kulutustottumukset ovat muuttuneet käyttövarojen kasvun rinnalla, samalla kun tavaran tarjonta on huomattavasti lisääntynyt. Kaikki nämä tekijät ovat osaltaan olleet valmistelemassa hedelmällistä maaperää jaksottaisesti toistuneille sisustamisinnon kausille.

4 KODIN KUVALEHTI

Kodin Kuvalehti on tällä hetkellä suurin suomalainen kodin yleislehti. Se perustettiin v. 1967 kustantajanaan Sanoma Osakeyhtiö, nykynimeltään Sanoma Magazines Finland Oy. Samana vuonna perustettiin Suomen ensimmäinen sisustuslehti Avotakka.¹⁰⁶ Kodin Kuvalehden journalistiseksi linjaksi on nimetty ajankohtaisten aiheiden käsittely akselilla työelämä, terveys ja hyvinvointi, tyyli ja matkailu, perhe ja parisuhde sekä ruoka ja sisustus.¹⁰⁷ Lehden lukijoista on Kodin Kuvalehden tietojen mukaan 514 000 naisia ja 138 000 miehiä.¹⁰⁸ Kodin piiriin liittyvän journalismin Suomeen tuonut Kotiliesi (vuodesta 1922) on jäänyt Levikintarkastuksen tilaston mukaan lukijamäärissä Kodin Kuvalehdestä jälkeen lähes sadallatuhannella lukijalla.¹⁰⁹ Suomalaisista kodin yleislehdistä Kotiliettä on tutkittu aiemmin, ja sisustuslehdistä tutkimusta on tehty Avotakasta (439 000 lukijaa).

¹⁰⁶ Aikakauslehtien liitto, <<http://www.aikakaus.fi>>, (viitattu 28.3.2007).

¹⁰⁷ Sanoma Magazines Finland Oy, <<http://www.sanomamagazines.fi/yritystiedot/>>, (viitattu 28.3.2007).

¹⁰⁸ Kodin Kuvalehti, <<http://mediaopas.sanomamagazines.fi/tutkimustoiminta/>>, (viitattu 28.3.2007).

¹⁰⁹ Lehtien naislukijamäärät olivat v. 2005: 492 000 Kotiliedellä ja 589 000 Kodin Kuvalehdellä. Aikakauslehtien liitto, <<http://www.aikakaus.fi>>, (viitattu 28.3.2007).

Näistä kolmesta suuresta kodin piirin lehdestä lukijamääriltään suurin, Kodin Kuvalehti, on tähän mennessä ollut akateemisen tutkimuksen ulkopuolella.¹¹⁰

Tapaustutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaista ihmiskuvaa KK:n sisustusartikkelit heijastavat. Esineet toimivat identiteetinrakentamisen välineinä, ja pyrin kuva-analyysillä purkamaan esineisiin latautuneita merkityksiä. Selvitän, millaisia mielikuvia kotiin halutaan liittää, millaisia tarpeita asukkaille oletetaan, ja mitä nämä tarpeet ja mielikuvat kertovat tämän hetken arvoista ja käsityksistä.

4.1 Kodin Kuvalehti kategorioina

Valitsin kohteekseni Kodin Kuvalehden (tästä eteenpäin KK), sillä en halunnut tarttua varsinaiseen sisustuslehteen sen ammattilaisille ja alan harrastajille suunnatun luonteen vuoksi. Yleiskuvalehti kodin piiristä kertoo mielestäni paremmin siitä, millaista sisustamista ns. maallikoiden ajatellaan arvostavan ja ottavan omakseen. Lehtien analysoinnin aloitin selailulla, jossa sisustusartikkelien mekaanisen laskemisen ohessa hahmotin artikkeleille omat kategoriansa tyypistä riippuen. Erilaisia relevantteja luokkia löysin seitsemän, mutta täytyy muistaa, että harva artikkeli edusti puhtaasti mitään tiettyä lajityyppiä. Useimmat artikkelit olivat sekoituksia kahdesta tai useammasta luokasta, joten tyypittelin tekstit niiden pääpiirteiden tai selvimpien näkökulmavalintojen mukaan. Luokitukset perusteluineen ovat:

1) *Kierrätys*

Tässä artikkelityypissä pääpaino on kodin esineiden tai kotirakennuksen kunnostuksessa. Vanhaa arvostetaan, mutta voidaan myös uudistaa esimerkiksi maalaamalla. Tyypillisimmin *kierrätys*-aiheisessa artikkelissa korostetaan tarkoituksellisesta patinaa ja kulunutta ilmettä.

2) *Tyyliesittely*

Tarkoituksena on tutustuttaa lukijat johonkin tiettyyn, määriteltyyn sisustustyyliin, esimerkiksi funktionalismiin tai 70-luvulle tyypillisiin esineisiin.

3) *Kotiesittely*

Kuvareportaasi toimittajan valitsemasta, mielenkiintoisena pidetystä kodista. Artikkelit sisältää yleensä asukkaiden haastattelun ja hieman näiden luonteen, ammatin ja

¹¹⁰ Kotiliesi-tutkimuksia mm. Tapper, Mirva 2005 ja Aikasalo, Päivi 2000. Avotakkaa ovat tutkineet ainakin Minna Sarantola-Weiss 2003 sekä Tiina Huokuna 2006.

makumieltymysten kuvailua. Painottuu persoonallisten ratkaisujen esittelyyn, sekä pyrkii antamaan vinkkejä lukijalle tämän oman kodin suhteen.

4) *Tuote/materiaaliesittely*

Mainoksen piirteitä sisältävä katsaus kodin esineisiin tuoteryhmittäin, jossa esitellään esimerkiksi uutuusmattoja tai käteviä kodintyökaluja. Tuoteryhmä voi edustaa tiettyä tyyliä, kuten japanilaishenkisiä sisustusesineitä, tai tuotteet voivat liittyä esimerkiksi remontointiin, kuten teemoittain ryhmitellyt tapetit.

5) *Vinkit*

Osio poikkeaa *kotiesittelystä* siinä, että kuvareportaasi on tyypillisimmin lavastettu ja keskittyy esittelemään yksityiskohtia yleiskuvan sijaan. Tavoitteena on jakaa niksejä ja neuvoja koskien mm. säilytystä, uudistamista, tilantunnon luomista sekä järjestyksen ylläpitoa. Sisältää sisustamisen rinnalla vinkkejä yleisluontoisesti asumiseen liittyen, kuten juhlanjärjestämispastusta ja kattaussmallien ohessa esiteltyjä ruokareseptejä.

6) *Koti persoonan edustajana*

Artikkelityyppi eroaa *kotiesittelystä* siinä, että näkökulma on vahvemmin identiteetin ja imagon pohdinnassa. *Kotiesittelyissä* näytetään omaperäisiä ideoita ja usein kuvaillaan asukkaiden luonnetta, mutta kotia lähestytään asukkaasta käsin. *Koti persoonan edustajana*-tyypissä asukas pysyy taustalla tai jopa piilossa ja koti puhuu puolestaan, toimien asukkaan näyteikkunana, imagonrakentamisen välineenä ja attribuuttina. Tyypillisin tämän lajityypin artikkeleista on KK:n *Asuntoetsivät* -sarja, jossa kaksi asiantuntijaa arvuuttelee asukkaan ammattia, luonnetta, harrastuksia ja ikää, tutustumalla pelkästään kodin ulkonäköön, esinemaailmaan ja tunnelmaan.

7) *Muut*

Tähän luokkaan päätyivät sekalaiset sisustamiseen liittyvät aiheet kuten arvonta-, äänestys-, ja kilpailuilmoitukset sekä kesämökin osto- ja sisustusopassivu. En ottanut tutkimuksessani mainoksia huomioon, mutta tein poikkeuksen lehden omien kilpailuilmoitusten suhteen, sillä ne ovat toimituksellista materiaalia ja liittyvät siten KK:n välittämän sisustushanteen määrittelyyn.

Kaikkia juttutyyppejä yhdistäviksi tekijöiksi voidaan nimetä neljä tavoitetta: 1) *esteettisesti ja toiminnallisesti onnistuneen asunnon luominen*, 2) *paremman arjen aikaansaaminen*, 3) *henkisesti hedelmällisen tilan rakentaminen ja ylläpito*, sekä 4) *esineiden mainostaminen*.

Vuoden 2005 vuosikerta sisälsi yhteensä 337 sisustusaiheista sivua (pois lukien mainokset), 87 artikkelin verran. Kodin Kuvalehden numeroita on 24 vuosikerrassa, joista kaksi on kaksoisnumeroita, eli varsinaisia lehtiä ilmestyy 22. Vuoden aikana ilmestyi laajempi sisustusekstra kolme kertaa, joissa sisustusaiheisia sivuja oli lehteä kohden yli 30, kun muulloin sisustussivujen keskiarvo lehteä kohden oli 11. Ekstraosia lukuun ottamatta sisustusaiheisten juttujen keskiarvo lehteä kohden oli 3 kappaletta (sisustusliitteissä juttujen määrät olivat 7, 10 ja 13 kappaletta). Eri kategorioiden lukumäärät sekä suhteelliset osuudet kokonaisuudesta olivat:

luokka	<i>kierrätys</i>	<i>tyyliesittely</i>	<i>kotiesittely</i>	<i>tuote/materiaali</i>	<i>vinkit</i>	<i>koti persoonan edustajan a</i>	<i>muut</i>
kpl	2	9	27	17	15	7	10
prosentti	2 %	10 %	31 %	19,5 %	17 %	8 %	11,5 %

Tarkemman analyysin kohteeksi valitsin kategoriosta *kotiesittelyn*. Artikkelityypin valintaan vaikuttivat yleisyys ja kattavuus. Kotiesittely on selvästi tavallisin luokka sisustusaiheisten artikkelien joukossa, sillä niitä oli vuoden 2005 aineistossa 31 % kaikista artikkeleista, 27 kappaletta. Lisäksi kotiesittely kertoo KK:n sisustushanteesta kerralla kokonaisvaltaisimmin, esitellessään olemassa olevia koteja kokonaisuudessaan. Muut artikkelityypit keskittyvät enemmän yksityiskohtiin, vinkkeihin ja kuriositeetteihin. Sen lisäksi muut artikkeliluokat tulevat käsitellyiksi yleiskuva-osiossa, jolla aloitin analyysin teon.

4.2 Diskurssianalyysi tuotokuvaan sovellettuna

Diskurssianalyysi perustuu oletuksille, joiden mukaan 1) kielen käytöllä on sosiaalista todellisuutta rakentava luonne, 2) kielen käyttö sisältää useita rinnakkaisia, keskenään kilpailevia merkityssysteemejä, 3) puhetoimintaan osallistuvat ymmärtävät merkityksiä yhdenmukaisesti, ja 4) kielen käytöllä on seurauksia tuottava luonne todellisuutta heijastavan luonteen lisäksi. Kielen avulla luodaan, jaetaan, ylläpidetään ja uusinnetaan

käsityksiä maailmasta.¹¹¹ Tämä konstruktivistinen lähestymistapa korostaa, että kielen käyttö on erottamattomasti yhteenkietoutunut maailman ymmärtämisen kanssa. Konstruktivismiin perustuu myös tämän tutkielman keskeinen oletus, että aikakauslehti kielenkäyttönä ja merkitysvälitteisenä toimintana ei pelkästään heijasta todellisuutta, vaan osallistuu sen rakentamiseen ja määrittelyyn.¹¹²

Diskurssianalyysi ei tutkimuksessani kohdistu pelkästään tekstiin, vaan yhtä lailla kuvien ”sanamuotoihin”, niihin valintoihin, mitä kuviin on otettu mukaan ja miten valinnat on esitetty.¹¹³ Tavoitteenani on hahmotella hyvän, hyväksytyin ja tavoitellun sisustamisen ilmiä ja perustelut. Etsin niitä hegemonisia¹¹⁴ diskursseja, jotka perustelevat hyväksyttävät ja hylättävät sisustamisen ja sitä kautta asumisen muodot. Kuvien ja artikkelien perusteella pyrin vastaamaan siihen, miksi tietyt tyyliuuntauokset ja käsitykset ovat vahvoissa asemassa, ja miten tätä asennetta oikeutetaan tai luonnollistetaan. Kuvien tulkinnassa selvitän *visuaalista järjestystä*, jonka muodostaa vakiintunut esinemaailma. Toisin sanoen kuvissa huomionarvoista on se, mitä esineitä ja esinetyyppejä kuviin on valittu, ja mitä jätetty pois. Visuaalinen järjestys on aina sosiaalisen toiminnan ja merkityksellistämisen tulos.¹¹⁵

Diskurssianalyysin avainkäsitteitä on merkityssystemien kirjo, jonka mukaan sosiaalinen todellisuus hahmotetaan moninaisena ja keskenään kilpailevien systeemien kenttänä.¹¹⁶ Toisin sanoen eri synonyymit ja sanomisen tavat merkityksellistävät maailmaa eri tavoin. Sanojen ja lauserakenteiden sisältämät vivahteet ja konnotaatiot värittävät sanottua, joten sanavalinnalla voidaan tahattomasti tai tahallisesti vaikuttaa ratkaisevasti siihen, kuinka asioita käsitetään, hahmotetaan, nähdään ja koetaan. Puhutun ja kirjoitetun kielen lisäksi eleet, ilmeet ja kuvat kuuluvat tulkittavien merkityssystemien piiriin. Diskurssit ovat aina rinnakkaisia ja kilpailevia, ja niiden keskinäisessä verkostossa toiset diskurssit voivat saada muita vahvemman jalansijan, ts. tietyistä diskurssista voi muodostua toisia yleisempi ja hyväksytympi. Tarkoitukseni on löytää näitä hegemonisen aseman saavuttaneita diskursseja eli kulttuurisia

¹¹¹ Jokinen, Juhila, Suoninen 1993, 17-18.

¹¹² Fairclough 1997, 51.

¹¹³ Fairclough 1995, 5.

¹¹⁴ Hegemonia tarkoittaa neuvoteltua, muutoksille altista, suostumukseen perustuvaa valta- tai johtajuusasemaa, Fairclough 1995, 76. Hegemoninen diskurssi puolestaan tarkoittaa diskurssia, joka on saanut johtavan tai hallitsevan tai normaaleimman (läpinäkyvimmän) aseman – arkikielellä sanoen hegemoninen diskurssi on tyypillisin tai yleisesti hyväksytyin asenne tai puhetapa: Jokinen, Juhila, Suoninen 1993, 75-76. Esimerkiksi hegemonisesta diskurssista voidaan nostaa vaikkapa nykypäivän mediassa talouskielen leviäminen muille aloille.

¹¹⁵ Seppänen 2001, 31, 34, 44-45, 52.

¹¹⁶ Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 24-25

itsestäänselvyyksiä, joiden näkökulma- tai puhetapaluonne on jo hämärtynyt.¹¹⁷ Valta-
asemadiskursseja etsimällä selviää, mitkä asiat hyväksytään hyvän sisustamisen piiriin
ja millä perusteilla.

Norman Fairclough'n termi *kriittinen diskurssianalyysi* periytyy kielitieteestä kriittisestä
lingvistiikasta, jossa tutkijan huomio kiinnittyy kielen ja sanavalintojen kategorisoivaan
luonteeseen.¹¹⁸ Kriittinen diskurssianalyysi tarjoaa apua kuvantulkintaan. Sen avulla
tutkin, millaisia äänenpainoja tekstistä erottuu. Mitä tekstissä sanotaan, mitä jätetään
sanomatta? Mitkä seikat nähdään ensi- ja mitkä toissijaisina? Miten asiat luokitellaan?
Seuraavana käsittelen eri toimijaryhmille hahmoteltuja tarpeita. Mitä toimijaryhmille
(naisille, miehille, yksinasuville, perheille, nuorille, vanhoille) suositellaan, mitä tarpeita
heille oletetaan? Visuaalisen järjestyksen tulkinta tarkoittaa kuvissa esiintyvien esineiden
luokittelua. Mitkä tavarat nähdään yleisinä, tavallisina tai pakollisina? Mitä esinetyypin
olemassaolo kertoo? Diskurssianalyysi pureutuu muotoon eli tapaan puhua. Sen avulla
selvitetään esimerkiksi lausekontekstia eli sitä, millaisen sävyn tietyt sanavalinnat ja
yhdistelmät luovat. Siihen kysymykseen, *miksi* jokin ideologia on vahva, etsin vastauksia
historiallisista seikoista ja yhteiskunnallisesta tilanteesta eli muusta
tutkimuskirjallisuudesta.

5 YLEISKUVA KODIN KUVALEHDEN SISUSTUSIHANTEESTA

”Koti on asujansa näköinen, ja joskus se paljastaa vieraille heti, mistä tyylistä,
harrastuksesta, maanosasta, eläimestä, sarjakuvasta tai väristä sen asukas on
innostunut”.¹¹⁹ Näin kiteytyy Kodin Kuvalehden oletus sisustamisesta, sen merkityksestä
ja merkityksiä kantavasta voimasta. Kodin interiööri on asujansa kuvajainen, hänen
persoonallisuutensa ilmentymä. Vaikkei kotia tietoisesti rakennettaisi sellaiseksi, sen
tulkitaan edustavan asujan olemusta. Viesti kulkee toisille, ja samalla se vahvistaa
omistajan minuutta ja käsitystä itsestään.¹²⁰ Mutta kenen kuvajainen sisustusihanteesta
heijastuu? Asukkaan omat mieltymykset saavat sisustusihanteessa sanella kotia vain
osittain, sillä oikeanlaista sisustamista voi opetella ja taitaa, tai siinä voi epäonnistua.
Sisustusartikkelit välittävät lukijoille ihanteeseen sopivia, hallittuja kotiratkaisuja malliksi
oman kodin laitton suhteen. Lehden selailu- ja yleisanalyysivaiheessa tein aluksi
pohjustavia päätelmiä siitä, mitkä arvot ja asenteet nousevat esiin kuvien ja artikkelien

¹¹⁷ Fairclough 1997, 25.

¹¹⁸ Fairclough 1997, 42.

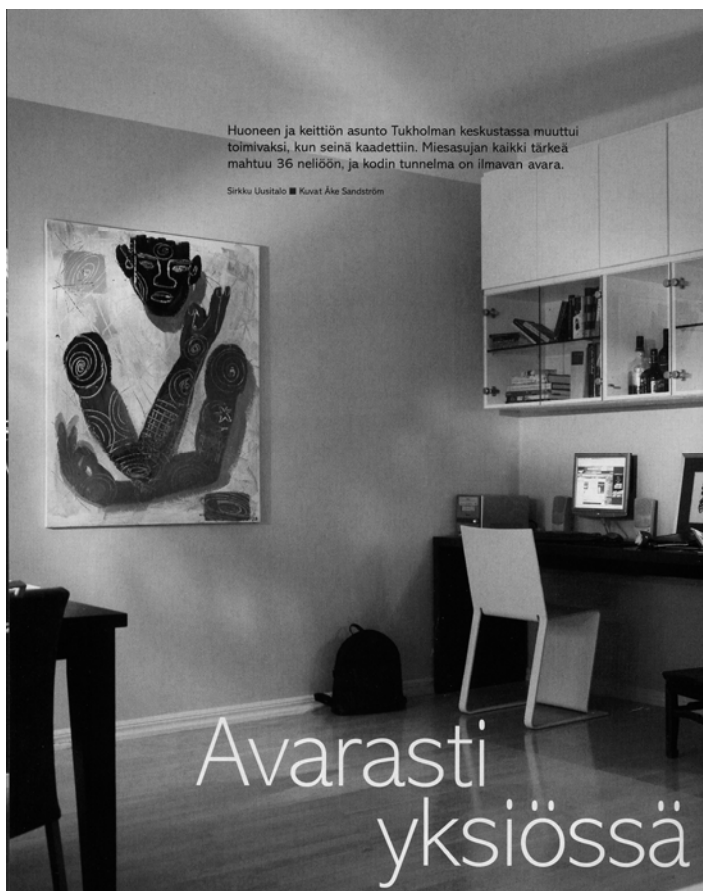
¹¹⁹ KK 1/2005, 28.

¹²⁰ Linko & Koskijoki 1997, 134.

taustalta. Näistä muodostuvat KK:n sisustusihanteen kattodiskurssit, jotka avaavat lehden linjaa. Yleiskuva-analyysia tehdessäni mietin varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi, millaiseksi artikkeleiden koti hahmottuu, keitä siellä asuu ja miksi kotiympäristö on sellainen kuin on.

5.1 Järki ja tunteet sisustamisessa

Kodin Kuvalehden nais- ja mieskuvat noudattelevat varsin perinteisiä käsityksiä. Lehden sisustusartikkelit keskittyvät pääsääntöisesti perheasumisen ympärille, mutta vuosikerrasta löytyi kolme miesasujia käsittelevää artikkelia (kaksi artikkelia yksinasuvista miehistä sekä yksi juttu miesparista), ja kolme artikkelia sinkkunaisten kodeista. Pariskuntien asumista käsittelevissä artikkeleissa naisosapuoli yleensä nimettiin sisustuksesta vastaavaksi. Lapsiperheiden kodeista kertovissa artikkeleissa sisustajan henkilöllisyys jätetään tavallisesti tarkemmin nimeämättä, mutta tekstin lähiluku paljastaa, että vaikka sisustus mainittaisiin perheen yhteiseksi harrastukseksi, se on kuitenkin enimmäkseen emännän käsialaa. Yksinasumista ei teksteissä pidetä mitenkään poikkeuksellisenä eikä yksinasumisen syitä tarvitse erikseen selittää, mutta



toisaalta yksinasujiin keskittyvien artikkeleiden vähyyks antaa ymmärtää, että perhe on normi: lapsiperheiden asumista käsitteleviä artikkeleita oli vuosikerrassa 10 kappaletta, lisäksi puutarha- ja kesämökkiaiheiset kirjoitukset koskivat lapsiperheitä.

KUVA 1

Åke Sandström. KK1/05, 22.

KK:n sisustusihanteessa yksin asuvan miehen sisustusarvoja kuvaavat adjektiivit ovat *modernius, viileys ja väljyys*. Miesasukas noudattaa hillittyä,

rationaalista linjaa kotiympäristönsä luomisessa. Miehelle sopivia materiaaleja ovat

esimerkiksi teräs, puuviilu ja laatat, joilla muodostetaan kovia, selkeitä pintoja. Miehen kotona on niukasti tekstiilejä ja kalusteita, ja niiden laatu nousee kriteeriksi ohi määrän. Värimaailma on yhtä rajattu kuin kalusteiden määräkin, sopivia sävyjä ovat siniharmaan, valkoisen ja mustan sekä metallin eri vivahteet. Kalusteet ovat suoralinjaisia, tila ei ”rönsyile”, sillä koriste-esineet on karsittu minimiin (KUVA 1). Jää epäselväksi, onko ratkaisu tehty siivouksen helpottamiseksi, vai miehekkään hillityn luonteenlaadun vuoksi? Muutama taulu sallitaan miehenkin seinälle, sillä ”ne eivät vie tilaa, mutta antavat virikkeitä ja hyvää mieltä”. Miehelle sisustusratkaisuista tärkeimpiä ovat väljyys, kotona kulkemisen ja olemisen helpous sekä tilantuntu¹²¹.

KUVA 2

Arto Vuohelainen.

KK8/05, 20.

Rationaalisen,
funktionalismin
ihanteita
koruttomuudessaan
toistavan
heteromiehen
sisustuksen
vastapainona
esitellään miesparin
punaista, pinkkiä ja
kultaa räiskyvä



asunto. Paljon matkustelleen taiteilijaparin kodissa on muistumia kaukomailta sekä väreinä ja materiaaleina, että konkreettisina matkamuistoina. Parin kerrotaan asuneen Portugalissa, Australiassa ja Kanadassa, mutta kodin tunnelma on kuvista päätellen itämaisvaikutteinen tai intialainen (mm. hindujen norsujumala Ganeshan patsas, ornamentit tyynyissä, mausteiset vahvat värit ja itämaishenkiset kankaat kuten silkki ja organza).¹²² On vaikea sanoa, koetaanko poikkeuksellinen värikylläisyys ja eksoottisuus sisustushanteen kielessä taiteilijuuden vai homoseksuaalisuuden ”merkiksi”, vai kenties molempien tekijöiden yhteisvaikutukseksi (KUVA 2). On kuitenkin selvää, että ollakseen värikäs, koristeellinen tai runsas, sisustuksen on kuuluttava poikkeukselliselle miehelle – perusmiehet arvostavat KK:n sisustushanteessa hillittyä harmaata. Vaikka

¹²¹ KK 1/2005, 22; KK 8/2005, 24.

¹²² KK 8/2005, 18.

miessisustajia käsittelevä materiaali aineistossani on varsin niukka, yleisluontoisia päätelmiä normaalina pidetystä miehen mausta voi silti tehdä. Koruttomia, hillittyjä ja maltillisen värisiä sisustusratkaisuja ei KK:n sivuilla koeta tarpeelliseksi perustella muulla kuin "miehen rationaalisuudella", sillä ne oletetaan itsestään selviksi makukysymyksiksi.

Nainen määrittyy sisustajaksi sekä yksin asuessaan että perhettä emännöidessään, toisin kuin mies, joka pääsee sisustajana ääneen vain talon ainoana haltijana. Jos miehen kodin perusarvo on yksinkertaisuus, naisen sisustaman kodin teemoja ovat itsensä toteuttaminen ja tunnelmallisuus. Koristeelliset yksityiskohdat kuten taulut, peilit, kukat ja kynttilät kuuluvat kotiin.¹²³ Naiselle sopivia sisustuselementtejä ovat koriste-esineiden rinnalla kankaat, pitsit, vaatteet, korut ja kengät. Eritoten korkokenkien ja juhluvien tai eksoottisten vaatteiden näytteillä pitäminen nähdään perusteltuna, sillä niiden tuottama esteettinen ilo menisi hukkaan komerosäilytyksessä (KUVA 3). Naisen sisustuksen adjektiiveja ovat *viehättävä, kaunis, esteettinen ja persoonallinen*. Luovuuttaan nainen pääsee toteuttamaan kodin somistamisessa, sillä sisustusihanteen nainen harrastaa suurien sisustuslinjojen vetämisen lisäksi askartelua, kuten



kukkakranssien solmimista ja kristallikruunun koristelua. Yksinasuvien naisten kodit ovat KK:n sivuilla riisutumpia kuin puolison tai perheen kanssa asuvilla naisilla. Heidän kotejaan kuvataan yleisesti sanalla moderni, mutta tunnelmallisuus on silti tärkeää.¹²⁴ Väljäksi ja avaraksi sisustettunakin naisen kotona on enemmän esineitä kuin miehellä, esimerkiksi kiviä sinkkivadissa, juhla-kenkien rivi ikkunalaudalla, astiakaapissa värikkäitä retrotyylisiä astioita ja sohvalla runsaasti koristetyynyjä.¹²⁵

KUVA 3 Jeppe Tuomainen. KK14/05, 34.

¹²³ ks. esimerkiksi KK 4/2005, 30-37; KK 6/2005 sisustusekstra, 2-9; KK 17/05, 30-34.

¹²⁴ KK 14/05, 32-33.

¹²⁵ ks. esimerkiksi KK 6/2005, sisustusekstra s. 2; KK 7/2006, 26; KK 14/2005, 32-33; KK 22/2005, 34.

Löytämäni sukupuolidiskurssi välittää ajatuksen, että miehen ja naisen estetiikka on sisustusihanteessa varsin erilaista. Miehen estetiikka on koneen estetiikkaa: toimivuutta, käytännöllisyyttä, kovia pintoja, metallisävyjä ja viileää etäisyyttä. Naisen makuun puolestaan vetoaa yksityiskohtien runsaus, kuten katseenvangitsijat, elementtien taitava yhdistely sekä romanttinen tunnelma. Perinteinen näkemys naisesta tunteen ja miehestä järjen ohjaamana toimijana näkyy sisustusihanteessa selvästi. Totunnainen ajatus sukupuolten perusolemuksista on yhä voimakkaana olemassa, vaikka esimerkiksi Mika Pantzar on argumentoinut, että juuri miehisiä kulutustottumuksia leimaavat tunteet, luovuus ja leikkimielisyys, kun taas naisille on vaikeaa myydä uutuustuotteita ilman järkiperaisia, hyötyä korostavia perusteluja.¹²⁶ Toisaalta sisustaminen on vanhastaan naisten aluetta, eivätkä uutuudet tutulla alueella välttämättä tunnu niin vaikeasti omaksuttavilta kuin vaikkapa tekniikan alalla.

KUVA 4 *Eija Väiliranta.*
KK8/05, 24.

Traditionaalisuudestaan huolimatta artikkeleista välittyä myös totuttujen, ideologisten sukupuoli-roolien väljeneminen. Käsitukseen miehisyydestä mahtuu nykyään tunne järjen rinnalle, ja nainen



puolestaan kykenee "miesten töihin". Miehen rationaalisuutta huokuvaan sisustuslinjaan on ilmestynyt hedonistinen vivahde. Televisio on mahdollisimman suuri ja se on asetettu juuri oikeaan kulmaan pehmeään, kutsuvaan sohvaan nähden. Äänentoistolaitteet ovat teknisesti korkealuokkaiset ja takaavat täydellisen elokuva- tai musiikkinautinnon. Ystävien kestitsemiselle ja yhteisille juhlille kerrotaan tarvittavan runsaasti tilaa miehen kotona. Nautinto ja itsensä toteuttaminen ovat asioita, jotka artikkeleissa nimetään miehen(kin) kotiin kuuluviksi: hyvä kahvi, laadukkaat alkoholijuomat, harvinaiset tupakkalaadut ja korkeatasoinen tekniikka ovat kotiaktiiviteetteina miehelle sopivia (KUVA 4). Moderni rationaalisuus mieskuvassa on siis saanut rinnalleen kulutuskulttuurista nauttivan, hedonismiin taipuvaisen postmodernin tunnelmoijan. Myöskään nainen ei ole pelkästään romantisoiva ja koristeleva somistaja. Huonekalujen

¹²⁶ Pantzar 2000, 130-131.

entisöinnin sekä kodin sisäremontit tapetointineen ja maalauksineen, keittiöstä olohuoneeseen, toteuttaa nainen.¹²⁷ Toisin oli vielä 50- tai 70-luvulla, jolloin remonttityökaluja vaativat tehtävät oli niputettu miehen kotitöihin.

5.2 Luonnon sisustuselementit

*Luonto aukaisee kaikki solmut!*¹²⁸

Luonnolla on suomalaisuudessa aivan erityinen merkitys, jota on rakennettu ja joka on rakentunut 1800-luvun fennomaaniaatteen ja itsenäisen identiteetin etsinnästä lähtien. Suomalaisuus ja luonnonläheisyys ovat kytkeytyneet saumattomasti yhteen pitkän aatteellisen kehityskulun seurauksena. Luonnonläheisyyden ja luonnonmukaisuuden ihanne on säilynyt vahvana läpi 1900-luvun, sillä se sopi varsin vaivatta teemaksi myös modernismille askeettisuutta, yksinkertaisuutta ja aitoutta korostaessaan. Puutarhakaupungin ja luonnon keskellä asumisen ideaalia on vaalittu modernistisessä kaupunkisuunnittelussa, ja voimakkaan kaupungistumisen myötä kaipuu metsiin ja maalle on vain vahvistunut.¹²⁹

Luonnonvalo edustaa tyypillisimmin ja helpoimmin luonnon tuloa sisälle asuntoon, joten valon, vaaleuden ja ilmavuuden korostaminen sisustamisessa on tavallaan suoraa seurausta luonnon saamasta arvostuksesta. Luonnonvalo, vaaleat sävyt sekä luonnonmateriaalit kuten puuvilla ja puu, ovat lyöneet itsensä arvoina läpi jo kustavilaisuudessa ja sitä mukailleessa talonpoikaistyyllissä 1700-luvulta lähtien, ja modernismi palasi takaisin näihin teemoihin hygieniavaatimusten myötä. Hygieenisuus tarkoitti sekä aineellista siisteyttä että mielen puhtautta, ja valoisuuden ja ilmavuuden ajateltiin vaikuttavan positiivisesti molempiin. Valoisuutta ja ilmavuutta korostavien sisustusratkaisujen taustalla on pitkät perinteet, joten luonnonläheisyysteeman ilmeneminen nykyajan sisustusihanteessa ei ole yllättävää. KK nimeääkin luonnosta poimitut aiheet, muodot, värit ja materiaalit sisustuksen kuumaksi trendiksi v. 2005.¹³⁰

¹²⁷ ks. esimerkiksi KK 15/2005, 26; KK 17/2005, 67.

¹²⁸ KK 6/2005, sisustusekstra 12.

¹²⁹ Saarikangas, Mäenpää & Sarantola-Weiss (toim.) 2003, 21-23.

¹³⁰ KK 18/2005, 37.

Luonnonläheisyysteema painottuu vahvimmin mökkejä ja kakkosasuntoja kuvailevissa



artikkeleissa. Luontoaihe nousee selkeästi esiin myös piha-, puutarha-, ja parveke-esittelyissä. Parvekkeen aiemmat funktiot tuuletustilana ja siivouksen apuna ovat kadonneet, ja parvekkeen tehtäväksi on tullut toimia yksityisterassinä, pienoispihana ja jopa kasvimaana (KUVA 5).¹³¹

KUVA 5 *Kristiina Hemminki/Fotonokka. KK9/05, 28.*

Luonnon rooli näkyy myös kaupunkiasuntojen esittelyissä valoisuuden, vaaleuden ja luonnonmateriaalien ja – värien suosimisena, sillä mm. pellava ja puu ovat esimerkiksi muovia huomattavasti yleisempiä KK:n sisustuskuvissa. Luonnonläheisyysdiskurssi välittyy konkreettisen luonnonläheisyyden lisäksi puheena aidon ja keinotekoisien eroista, sekä luonnonmukaisesta elämästä. Mökki on KK:n oletuksissa kaikilla tai lähes kaikilla,¹³² sillä artikkeleissa yleensäkin sisustuskohde saatetaan nimetä erikseen ”kaupunkiasunnoksi” erotuksena kakkosasunnosta. Mökillä urbaani elämä työ- ja harrastuskiireineen, kaupungin hallitsemattomine hulinoineen ja teennäisyyksineen jää syrjään luonnonmukaisuuden ja aitouden tieltä. Ihminen kuorii kaupunkilaisuuden naamion ja paljastaa todellisen minänsä. *Lavaste-* ja *keinotekoisuus*-sanat vilahtelevat mökkiartikkeleissa kaupunkielämästä puhuttaessa, tarkentuen tarkoittamaan mm. ”salonkikelpoista” vaatetusta, hiustyyliä, meikkiä ja tapoja. Kaupunkilaisuuteen liitetyjä asioita ovat väenpaljous, hallitsemattomuus, kiire, laittautuminen, ajan hermolla pysyminen ja uutuudet. Mökillä oloon puolestaan yhdistetään omavaraisuus, aitous, rento ulkoasu, ulkoilma, terve aktiivisuus sekä yhteisöllisyys.¹³³

Ristiriitaista kyllä, kaupungin kiire, työpaineet ja harrastusmenot nimetään rasittaviksi tekijöiksi joista kaivataan lomaa, vaikka mökillä olo kuvataan jatkuvaksi työskentelyksi,

¹³¹ KK 9/2005, 26-33.

¹³² Vuonna 2003 mökin omisti n. 800 000 suomalaista, eli sellainen oli joka neljännellä perheellä. Saarikangas, Mäenpää & Sarantola-Weiss (toim.) 2003, 64.

¹³³ KK 6/2005, sisustusekstra s. 10-19; KK 11-12/2005, 20-24 ja 32-36.

jopa ”työleiriksi”.¹³⁴ Henkinen rasitus nähdään siten ruumiillista uuvuttavammaksi. Ruumiillista työtä ja oman kädenjäljen näkymistä arvostetaan, ja itselle työskentely koetaan pysyvyyden luomisena. Nykyajan työelämästä puuttuvat usein ruumiillisen työn ja käsin kosketeltavien tulosten teon mahdollisuudet, ja vapaa-ajasta tulee näiden tarpeiden toteuttamisen väline. Kaupunkimaisen kiireisen elämäntavan ja mökkielämän välille tehtiin ero jo 1900-luvun alkupuolella, jolloin kesäasuminen maalla tuli myös keskiluokan ulottuville. Kaupunkielämän rasittavuuteen saatiin tauko kesäasunnon omatahtisella, työläydessäänkin rentouttavalla puuhailulla. Samalla vuodenkierto rytmittyi arkeen töineen ja lomaan vapaa-aikoineen.¹³⁵ KK:n artikkeleissa mökillä olo on yhtä aikaa kiireetöntä ja työtäteistä. Kelloa ei tarvita, vaan töitä tehdään oman jaksamisen ja innostuksen mukaan. Tämä lienee syvällisin ero palkkatyön rasittavuuden ja vapaa-ajan työn rentouttavuuden välillä, sen lisäksi, että vapaa-ajan töitä tehdään oman perheen ja suvun hyväksi materiaalisesti näkyvällä tavalla, vaikkapa mökin seiniä maalaamalla.

Projekti -sana toistuu niin mökki- kuin kaupunkiasuntoartikkeleidenkin yhteydessä. Asunnonlaitosta ja sisustamisesta on tullut projekti, joita ilmaantuu aina uusia kun entiset valmistuvat.¹³⁶ Projekti-sana saattaa kertoa joko työelämän ja talouden kielen tunkeutumisesta yksityisen alueelle, tai tehtävän tärkeyden korostamisesta: kyseessä ei ole mikään pienimuotoinen askare tai puuha, vaan organisoitu projekti, jolla on alku ja loppu. Mikäli mökillä käy harvoin, tulee sen ylläpito kalliiksi saatuun käyttöhyötyyn nähden, ainakin KK:n mukaan. ”Tehotonta” rahankäyttöä koetaan aiheelliseksi perustella, jolloin mökki määritellään linkiksi menneeseen. Mökkiä ylläpidetään sukujuurten säilyttämisen vuoksi. Mökki on suvun kokoontumispaikka sekä muistojen ja muistoesineiden tallentaja. Sukulaisia voi mökillä olla yhtä aikaa runsaastikin, mutta häiritseväksi sitä ei kuvata, koska kaikki ovat keskenään tuttuja.¹³⁷ Yksityisyyden raja kulkee oman (lähi)suvun piirissä. Mökin sisustuksessa näkyvät suvun elämäkulku ja esineet, sillä mökki on perinteisesti ollut kaupunkikäytöstä poistettujen tavaroiden, tekstiilien ja vaatteiden säilytys- ja käyttöpaikka.

Sisustusihanteen mökillä huokuu talonpoikaistunnelma vaaleista pinnoista ja tekstiileistä, räsymatoista, patinoituneista kustavilais- tai saaristolaishenkisistä huonekaluista sekä luonnonmateriaaleista. Sisustusihanteen mökillä ei ole vielä luovuttu kaupunkiasunnon entisten tavaroiden käytöstä, mutta nouseva trendi KK:n mukaan on, että tavaroita ja

¹³⁴ KK 6/2005, 13.

¹³⁵ Saarikangas, Mäenpää & Sarantola-Weiss (toim.) 2003, 64.

¹³⁶ ks. esimerkiksi KK 6/2005, 12; KK 11-12/2005, 36.

¹³⁷ KK 6/2005, 12, 14-15; KK 11-12/2005, 20-24.

tekstiilejä hankitaan mökillekin kertaostolla uusina ja yhtenäiseen tyyliin sovitettuina. Tosin mökin henki säilyy yhä maalaismaisena ja kuluneen oloisena, sillä mökillä suositaan vanhaa ja uusvanhaa esinemaailmaa. Muodista poistuneiden esineiden tuomista mökille pidetään kuitenkin hieman paheksuttavana. Jos ilme on tarkoitus säilyttää vanhanaikaisena ja tarkoituksellisen sekalaisena, miksi aidosti vanhat, perheelle ja suvulle kuuluvat esineet eivät enää saisi päätyä mökille käyttöikänsä jatkamaan? Sisustusihanteessa vanha tarkoittaa nimenomaan talonpoikaisantiikkia, ei muodista poistuneita kaupunkiasunnon entisiä huonekaluja. Toisaalta mökin sisustukseen suhtaudutaan väljemmin ja vähemmän edustuksellisesti kuin kaupunkiasuntoon, ja sekalaisille eri aikakausien tuotteille löytyy paikka mökiltä armeliaammin kuin kaupunkiasunnosta.¹³⁸

5.3 Nostalgiset esineet ja yhteisöllisyyden tunne

Nostalgian voi ymmärtää tarkoittavan sellaisen menneen ajan etsintää, jota ei ole todellisuudessa koettu. Nostalgia on toisin sanoen menneeseen kohdistuvaa haaveilua, sillä nostalgiasa mennyt hahmotetaan tarinoina, tunnelmina ja muistoina, jotka eivät välttämättä ole omia vaan toisilta omaksuttuja, unen- ja unelmanomaisia utopioita. Nostalgiasa kaivataan, Anna Kortelaisen sanoin, puhdasta kokemusta alkujuurilta. Perinteiden korostaminen on osa nostalgian elinvoimaa, sillä traditiot luovat kollektiivista muistia ja yhteisiä kokemuksia, jotka kumpuavat menneestä. Säätyläisten tapakulttuuri 1800-luvulla oli omalta osaltaan luomassa yhteistä muistia ja jaettua menneisyyttä, ja sen voimalla koko yhteiskuntaluokka saattoi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta.¹³⁹

Uusvanhat muodot ja esineet ovat sisustuksessa muotia, ja sama virtaus näkyy pientalorakentamisessakin. Kartanoista ulkonäkönsä ammentavat omakotitalot ja talopakettit ovat nyt varsin suosittuja, minkä huomaa esimerkiksi talopakettitehtaiden tarjonnasta. Talonpoikaisromantiikan ja vuosisatojen takaisten muotojen rinnalle trendikkääksi on noussut retrotyyli, jossa ammennetaan etenkin 50 -70-lukujen muotokielestä ja värimaailmasta.¹⁴⁰ Nostalgiaiskurssissa korostuu ajatus ”entisaikojen tunnelmasta” tavoiteltavana itseisarvona ja yhteisöllisyyden tunteen luojana. Aidosti vanha koetaan KK:n sisustusihanteessa hyväksi, muttei elintärkeäksi arvoksi, sillä vanhankaltaisuus ja keinotekoinen vanhentaminen antavat melkein pä saman

¹³⁸ KK 6/2005, 30, 14.

¹³⁹ Kortelainen 2004, 34-35.

¹⁴⁰ KK 18/2005, 36.

lopputuloksen, eli oikeanlaisen tunnelman. Sisustusartikkeleissa haastatellut ihmiset usein puheenvuoroissaan korostavat perittyjen tai löydettyjen vanhojen esineiden arvoa juuri niiden iän, vivahteikkaan elämänkaaren sekä niihin kytkeytyvien tarinoiden vuoksi.¹⁴¹ KK:n toimittajien linjana puolestaan on hyväksyvä kunnioitus vanhaa kohtaan, mutta toisaalta lukijoille tarjotaan imitaatoratkaisuja: aidoilla vanhoilla esineillä sisustamisen sijaan neuvotaan ostamaan uusia – hintavia - vanhantyyllisiä tuotteita.¹⁴² Näin menetetään eräs haastateltujen ihmisten korostama aitojen vanhojen tavaroiden etu, edullisuus. Uusia mutta keinotekoisesti vanhennettuja esineitä ei myöskään kannata tai voi kunnostaa, joten entisöinnin ja itse tekemisen ilo katoaa. KK:n toimittajien ajatuksena onkin, että kaikkinaisesta vaivannäöstä pääsee eroon, kun halutunlaisen uusvanhan sisustuksen saa sisustuskaupasta kertaratkaisuna hitaan etsiskelyn ja kunnostamisen sijasta.

Vanhojen esineiden käytön ja kierrätyksen syy piilee siis KK:n näkökulmasta esineen ulkonäössä ja esteettisissä ominaisuuksissa aitouden, elinkaaren, edullisuuden tai ekologisuuden sijasta. Vanhan ja uusvanhan ihailuun liittyy nostalgisia ominaisuuksia, kuten kaipuu viattomaan lapsuuteen tai kiireettömämpään, usein maalaismaiseen menneisyyteen. Vanhantuntuinen esinemaailma herättää mielikuvia jatkuvuudesta, perinteistä sekä omasta paikasta suvun ketjussa. Yhteenkuuluvuuden tunne perheen ja suvun kesken on teksteissäkin mainittu syy vanhan tavaran lumolle. KK:n artikkelien haastateltavat antavat ymmärtää, että vanhojen tavaroiden kautta muodostuu yhteys entisaikojen ihmisten ja maailmankuvan kanssa, sillä esineiden ajatellaan säilyttävän ja välittävän muistoja.¹⁴³ Toisaalta KK sivuuttaa muistojen ja tarinoiden aseman uusvanhoja esineitä esitellessään, ja keskittyy pintapuolisesti esineiden ulkonäön romanttisena pidettyyn estetiikkaan.

Vanhojen esineiden suosimisella on sisustusihanteessa boheemin ja persoonallisen leima, sitä ei harrasteta juurikaan rahansäästön tai kierrätysaatteen ekologisuuden vuoksi. Omaperäinen ja ainutlaatuinen, käsintehty tai itse kunnostettu esine saa korkeamman statuksen kuin tehdastekoinen standardituote. Ainutlaatuinen kirpputorilöytö tai perintökalu korostaa yksilöllisyyttä ja sisustajan persoonallisuutta, verrattuna muihin sisustajiin ja kaupasta saatavaan sarjatuotantotavaraan. Vanhan kunnostaminen liittyy olennaisena osana myös itsensä toteuttamiseen. Käytännöllisesti katsoen jokaisessa sisustusartikkelissa kerrotaan kädentaitojen harjoittamisesta, mikä

¹⁴¹ ks. esimerkiksi KK2/2005, 28-33; KK6/2005 sisustusekstra 5-8, 16; KK13/2005, 40.

¹⁴² ks. esimerkiksi KK2/2005, 23, 28; KK6/2005, 9; KK 7/2005, 38.

¹⁴³ KK 2/2005, 28-35; KK13/2005, 40-43.

puolestaan viestii erityistaidoista, varmasta ja persoonallisesta sisustusnäkemyksestä eli ”hyvästä mausta”, sekä mahdollisuuksista – toisin sanoen vapaa-ajasta. Toisaalta perintöhuonekalut tai suvulta lahjoituksina saadut esineet korostavat juurten ja yhteisöllisyyden merkitystä sekä jatkuvuuden kaipuuta.

Suvun esineitä ei sisustusihanteessa enää oteta vastaan rahapulan vuoksi ja paremman puutteessa, vaan vanhat esineet kantavat erityisiä merkityksiä. Korkeintaan nuoret voivat KK:n sisustusihanteessa tyytyä lahjoitustavaroihin ensimmäistä omaa kotia perustaessaan, mutta heidänkin kodeissaan lahjoitukset, perintöesineet ja löydöt ovat lähinnä tunnelman ja persoonallisuuden luomista varten.¹⁴⁴ Suomen Kuvalehdessä haastateltu sisustusarkkitehti Lena Carelse kertookin, että hän suosittelee ensikotiaan sisustaville perintötavaroita ja antiikkihuonekaluja steriilin eli liian kerroksettoman sisustamisen välttämiseksi.¹⁴⁵ Sama ajatus näkyy KK:n esittelemissä kodeissa. Kuvista päätellen nuorillakin asukkailla on varaa hankkia aivan uutta,¹⁴⁶ mutta kotiin päätyy silti vanhoja esineitä eri aikakausilta jatkuvuuden merkeiksi. Suvun ja juurten merkitys näyttää kasvavan sitä mukaa mitä kauemmas suku todellisuudessa etäännyy. Koti erilaisine askareineen muodostuu elämäntavaksi, mahdollisesti kriittisenä vastauksena tai sallituissa rajoissa vastarintana työpaikkojen perässä muuttamisen vaatimuksille. Vanhojen tavaroiden tai vanhan kotitalon tunnearvo ei määriy sillä, ovatko ne perittyjä vai ostettuja, vaan esineiden ja talon iästä on tullut itseisarvo. Ehkä ostettu mutta vanha, itse kunnostettu talo iäkkäillä esineillä sisustettuna korvaa menetettyä sukutilaa ja sukupolvien jatkumoa?

5.4 Unelmien täyttymys

KK:n sivuilla sisustaminen on unelmien toteuttamista.¹⁴⁷ Sana ”unelma” toistuu artikkeleissa usein, ja unelmien toteuttamiseen ollaan valmiita käyttämään aikaa, rahaa ja vaivaa. Sisustusihanteessa puolinainen ei kelpaa, asukkaat eivät tyydy mihinkään, vaan ”vaativat”, ”suunnittelevat itse” ja ”toteuttavat”. Individualismi on tärkeä arvo, joka näkyy artikkeleissa persoonallisuuden ja luovuuden ihailuna ja tavoitteluna. KK:ssa

¹⁴⁴ KK 2/05, 28-30; KK7/05, 38-41.

¹⁴⁵ Sihvonen 2006, 61.

¹⁴⁶ Vuosikerrassa 2005 esiteltiin mm. kaksi nuoren opiskelijaparin kotia, joista molemmat olivat omistusasuntoja. Sisustusesineenä esimerkiksi villamatto, joka toisessa KK:n numerossa (KK 6/05, 20-21) esitellään kuuluvaksi hintaluokkaan 195 – 565 euroa. Toisen pariskunnan koti on sisustettu sisustussuunnittelijan avulla: kylpyhuone ammentaa ilmeensä kylpylöistä kalliine materiaaleineen sekä äänentoistojärjestelmineen, joka mahdollistaa musiikin kuuntelun saunassa. KK 7/05, 38-41; KK 17/05, 38-41.

¹⁴⁷ KK 6/05, sisustusekstra s. 18.

otetaan kuitenkin huomioon myös lukija, joka ei ole valmis panostamaan kaikkea vapaa-aikaansa oikeanlaisen sisustuksen tavoitteluun. Näille lukijoille lehti tarjoaa vinkkiosioita eräänlaisina oikoteinä tavoiteltuun tyyliin. Esimerkiksi tanskalaisesta kartanosta kertovan artikkelin perään on liitetty vinkkiosio nimeltään *Näin teet tyylin*.¹⁴⁸ Tälle sivulle toimittaja on kerännyt valmiita esine-esimerkkejä hinta- ja ostopaikkatietoineen siltä varalta, että kaikki lukijat eivät innostu kiertelemään ranskalaisia antiikkimessuja, tai kaikilla ei ole mahdollisuutta kunnostaa hankkimiaan huonokuntoisia laatu-huonekaluja itse.

Toisin sanoen vanhojen esineiden luoma tunnelma ajatellaan tavoiteltavaksi arvoksi, mutta nopeampana tienä haluttuun tulokseen pidetään uusien mutta vanhankaltaisten esineiden ostoa suoraan sisustusliikkeestä kirpputorien ja huutokauppojen sijaan. Tämä osaltaan korostaa lehdestä välittyvää unelmantavoittelun tematiikkaa. Mikäli lukija ihastuu tiettyyn tyyliin, muttei voi tai halua käyttää aikaa antiikkiliikkeissä kiertelyyn ja huonekalujen kunnostamiseen, unelmaa ei silti tarvitse hylätä, sillä toiveiden täyttymys eli oikeanlainen kodin tunnelma on KK:n mukaan saavutettavissa helpomminkin. Tästä muodostuu ristiriita artikkeleissa ihannoidun viitseliäisyyden korostamisen ja ”helpon kaupasta hakemisen” välille. Itse tekeminen on ihailtavaa, mutta se vaatii myös kärsivällisyyttä, vaivannäköä ja työtä, jotka puolestaan eivät aukottomasti sovi KK:n nautinnollisen vapaa-ajan määritelmään. Artikkeleissa nimittäin itse tekeminen sinällään ei ole nautinnollista vapaa-aikaa, toisin kuin onnistuneesta lopputuloksesta iloitseminen.

Elämästä nauttiminen on selkeä tavoite ja arvo sisustusartikkelien taustalla. Kodin esteettinen ulkoasu jo itsessään koetaan nautinnon lähteeksi ja siksi siihen tulee panostaa. Kodin piirissä myös tehdään asioita, jotka mahdollistavat ja maksimoivat vapaa-ajan vieton nautinnollisuuden. Kotona ”juodaankin vain kristallilaseista”,¹⁴⁹ ”mikroa ei ole, jotta kotiruokaa tulisi tehtyä enemmän”,¹⁵⁰ ”italialaisia herkkuja nautitaan usein”,¹⁵¹ ja ”sohvilla löhöilemme, usein kumpikin omallaan”¹⁵². Kodin varustelutaso on osa unelmaa, joka saatetaan mainita tekstissä. ”Uuni on hyvällä työskentelykorkeudella”,¹⁵³ ja ”on tärkeintä ensin saada ne joskus kalliitkin perusasiat, joita todella haluaa”¹⁵⁴. Perusasioilla viitataan tässä laadukkaisiin kodinkoneisiin, eli lasioviseen jääkaappiin ja teräspintaiseen kaasulieteen. Toisaalta kodinkoneet oletetaan itsestäänselvyyksiksi, sillä niistä ei artikkeleissa liiemmin puhuta, eikä kodinkoneita näy kuvissa. Esimerkiksi

¹⁴⁸ KK 6/05, sisustusekstra s. 9.

¹⁴⁹ KK 6/05, sisustusekstra 19.

¹⁵⁰ KK 7/05, 39.

¹⁵¹ KK 17/05, 41.

¹⁵² KK 7/05, 47.

¹⁵³ KK 17/05, 38.

¹⁵⁴ KK 7/05, 60-61.

kodinhoitohuone saatetaan mainita, mutta sitä ja sen varustetasoa ei kuvissa esitellä. Mielenkiintoinen yksityiskohta on, että mikrosta puhutaan vain negatiiviseen sävyyn. Artikkeleissa usein mainitut kotiruoka, hyvä ruoka tai herkuttelu eivät ilmeisesti kaipaakaan mikroa valmistuakseen, ja mikron olemassaolo nähdään jopa kotiruuan valmistamisen uhkaajana.¹⁵⁵

Kodin teknologia on asia, joka sisustusartikkeleissa ohitetaan käytännöllisesti katsoen kokonaan. Muussa mediassa paljon puhuttu ns. älykoti eli teknologiaa ja erityisesti tietotekniikkaa laajasti hyödyntävä asunto ei ole KK:n sivuille päässyt. Vuonna 2005 käynnistyi mm. Kiinteistöliiton Hyvä Asuminen 2010 – tutkimusohjelma, jonka tavoitteena on tutkimustoiminnan avulla tehdä Suomesta edelläkävijä asuntosuunnittelussa. Yksi viidestä tutkimuksen painopistealueesta on juuri teknologian hyödyntäminen asumisessa, ja tietotekniikan mahdollista käyttöä asumisessa tutkitaan yli kahdessakymmenessä hankkeessa.¹⁵⁶ Ilmeisesti älykotia ei ole koettu lukijoiden kohderyhmää koskettavaksi tai kiinnostavaksi asiaksi, sillä ajankohtaisuudestaan huolimatta aihe on täysin sivuutettu KK:n vuosikerrassa. Myös tämä aihevalintarajaus sisustusihteissa korostaa osaltaan nautinnon merkitystä asumisessa. Teknologia-aiheet koetaan mahdollisesti liian rationaaliseksi ja rakenteisiin keskittyviksi, eivätkä ne siten sovi unelmientavoittelun diskurssiin.

6 KONSTRUOITU KODIKKUUS

Oikeiden kotien rinnalla KK:n sivuilla esitellään silloin tällöin jokin kodin osa valitun teeman mukaan, ja nämä artikkelit sisältävät sekä lavastettuja mallisisustuksia että esimerkkiratkaisuja oikeista kodeista. Luonnehtimistani tyyppikategorioista tämä edustaa sekoitusta *Vinkit-* ja *Tuote/materiaaliesittely-* artikkeliluokista. Näiden artikkelien tavoitteena on esitellä lavastetun huonemallin avulla uutuuksia ja trendejä, mutta myös sisustusalan ammattilaisten suosittamaa sisustamista. Tausta-ajatuksena on, että lukijat voivat poimia ideoita omaan kotiinsa sovellettaviksi. Vuoden 2005 vuosikerrassa teemahuoneina esiteltiin keittiö ja olohuone.¹⁵⁷ Selvittääkseni sisustusesimerkkien taustalta löytyvää arvolatausta keskityin kuvien tulkinnessa visuaaliseen järjestykseen, joka muodostuu kuvien esinemaailmasta. Toisin sanoen kuvissa huomionarvoista on se,

¹⁵⁵ KK7/05, 39; KK 17/05, 75.

¹⁵⁶ Kiinteistöliitto, <<http://www.asunto2010.fi/>>, (viitattu 6.3.2007).

¹⁵⁷ KK 7/05, 42-44 ja 46-48; KK 17/05, 58-78.

mitä esineitä ja esinetyyppejä kuviin on valittu, miten ne on esitetty, ja mitä esineitä on jätetty pois.

6.1 Keittiö kodin keskipisteenä

Ateria on syömisen tärkein muoto, jossa yhdistyvät ravinto ja ruokailun sosiaalinen ulottuvuus. Ravitsemukselliselta kannalta on yhdentekevää, syövätkö kaikki perheenjäsenet yhtä aikaa ja yhdessä, mutta sosiaalisten suhteiden kannalta perheaterioilla on oma arvonsa. Yhteisen aterian katoaminen eritahtisten aikataulujen maailmassa on saanut aikaan lähes moraalista paniikkia, ja perheruokailun hiipumista on pidetty koko perheen häviämisen alkusoihtona.¹⁵⁸ Onkin mielenkiintoista, että KK:n sisustusihanteessa perheerialla on niin näkyvä asema. Keittiö on nimetty kodin sydämeksi, joka kokoaa perheen yhteen valmistamaan ja nauttimaan ateriaa.¹⁵⁹ Kodinkoneita ei artikkelien kuvissa näy käytännöllisesti katsoen lainkaan. Osittain tämä johtuu mielestäni siitä, että nk. integroidut eli kaapinovien taakse kätkeytyt kodinkoneet ovat muodikkaita, mutta toisaalta siitä, että kodintekniikkaa tai elektroniikkaa ei KK:n sisustusihanteessa pidetä esiteltävinä sisustuselementteinä vaan välttämättömyyksiä. Mikro saatetaan erikseen mainita laitteena, jota kotiin ei haluta. Perusteluna on, että kotiruokaa halutaan laittaa useammin.¹⁶⁰ Toisin sanoen mikron olemassaolo antaisi ymmärtää, että kotona lämmitetään tavallisesti eineksiä. Sen sijaan kotiruuan lämmittämisestä mikrossa ei sanota mitään. Myös ekologinen näkökulma mikron energiaa säästävistä lämmitystehosta jää kokonaan mainitsematta.

Keittiö on sisustusihanteessa saanut vaikutteita maatalon tupakeittiöstä seurustelumahdollisuuksineen ja keittiössä kaivataan tilaa useammalle kokille. Toinen selkeästi esiin nouseva keittiön malli on saatu suurtalouskeittiöstä. Keittiön ulkoasu kodinkoneita ja hanoja myöten muistuttaa ammattilaiskeittiötä teräspintoineen ja laajoine tasoinen. Liesi on suurentunut ja uuni on leveämpi kuin ennen, joten suuretkin ruokamäärät valmistuvat tarpeen vaatiessa kätevästi. Tiskialtaan hana on korkealla kuin suihku, mahdollistaen isojen patojen ja kattiloiden pesun.¹⁶¹ On paradoksaalista, että sisustusihanteen keittiöstä on tullut tilava ja ammattimainen aikana, jolloin kotiruokaa valmistetaan todellisuudessa jatkuvasti vähemmän tai ainakin puolivalmisteiden ja valmisruokien käyttö kasvaa. Valmisruokateollisuus on yksi nopeimmin kasvavia

¹⁵⁸ Mäkelä 2003, 210-211.

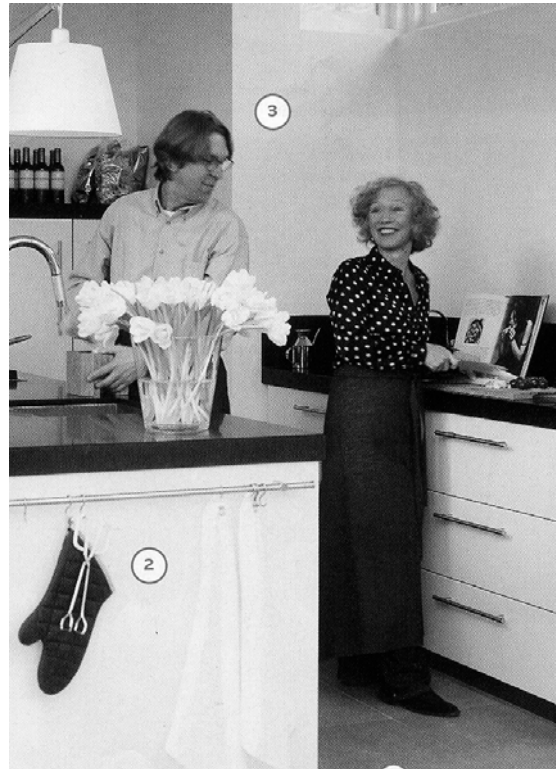
¹⁵⁹ KK 17/05, 59.

¹⁶⁰ KK7/05, 39; KK 17/05, 75.

¹⁶¹ KK 17/05, 58-61.

päivittäistavarakaupan aloja: markkinajohtaja Saarioisen myynti kasvoi v. 2005 einesten osalta 14 % ja koko valmisruoka-alan liikevaihto on kasvanut aikavälillä 2000 -2005 jopa 40 %.¹⁶²

Ammattimaisen näköinen keittiö ei kuitenkaan ole pelkästään käytännöllinen vaan ennen kaikkea näyttävä. Avonainen keittiö yhdistetään ruokailutilaan ja olohuoneeseen, jotka ovat sisustusihanteessa kodin edustustiloja. Siksi keittiönkin ulkoasulle on saneltu uusia edustavuuden vaatimuksia. KK:n ääneen lausuttuna linjana onkin, että ristiriitatilanteessa kauneus menee käytännöllisyyden edelle. Toisin kuin modernismissa, keittiöltä ei vaadita enää ensisijaisesti tehokkuutta, siis hukka-askelten välttämistä ja seinäntäyteisiä kaappirivejä, vaan ilmavuutta ja tilaa.¹⁶³ Avohyllyjä suositaan ilmavuuden lisääjinä, mikä mielestäni kertoo juuri kauneusarvojen tärkeydestä. Astioiden esillepano hyllyillä, niiden toimiminen asukkaiden attribuutteina, on tärkeämpää kuin niiden suojaaminen pölyltä ja ruuanvalmistuksen rasvalta ja kosteudelta. Keittiön sosiaalista ulottuvuutta korostetaan, ja esimerkiksi saarekkeen (keittiötilan keskelle sijoitetun erillisen työtason tai lieden) vakuutetaan lisäävän sosiaalisuutta.¹⁶⁴ Selittämättä jää, miksi liesi keskellä keittiötä on sosiaalisempi kuin huoneen laidalla oleva liesi. Nähtävästi ajatuksena kuitenkin on, että yleinen työtalon lisäys lisää myös kokkaajien määrää.



KUVA 6 Sören Rydahl ja Lehtikuva.
KK17/05, 59.

Merkillepantavaa on, että KK:n lavastamissa keittiöesittelyissä roolijako perheessä ei ole muuttunut. Keittiöesittelyartikkelissa aukeaman kahdesta keittiökuvasta vasemmanpuoleisessa on mies kahden lapsen kanssa, kun oikean sivun kuvassa on pariskunta. Oikeanpuoleisessa kuvassa nainen pilkkoo vihanneksia miehen katsoessa

¹⁶² Karttunen 2006, <<http://www.talouselama.fi>>; Saarioinen 2006, <<http://www.saarioinen.fi>> (viitattu 22.1.2007).

¹⁶³ KK 17/05, 59.

¹⁶⁴ KK 17/05, 59.

olkansa yli (KUVA 6). Vasemmanpuoleisessa kuvassa mies ei valmista ruokaa, vaan kävelee kohti ruokapöytää. Tuolinkarmissa roikkuvat miesten luistimet. Työtasolla on avattu sanomalehti. Miehen voi tulkita kulkevan kohti luistimia tai sanomalehteä, toisin sanoen kohti aktiviteetteja jotka eivät keskity keittiöön tai ruuanvalmistukseen (KUVA 7).¹⁶⁵ Keittiö siis voi olla koko perheen paikka siinä mielessä, että siellä voidaan viettää rennosti aikaa muunkin kuin ruuanlaiton parissa. Kuitenkin aterianvalmistus sinällään on edelleen perheenemännän tehtävä.

KUVA 7 (oikealla) *Sören Rydahl ja Lehtikuva. KK17/05, 58.*

KUVA 8 (alaoikealla) *Martti Järvi. KK17/05, 77.*

Ruokaa kulttuurisena ilmiönä tutkineen Johanna Mäkelän mukaan suomalaiset ovat hyvin perillä ravintosuosituksista, ja etenkin naiset tietävät, mitä ruoka-aineita tulisi suosia ja mitä välttää. Vihannekset ja hedelmät ovat kevyitä ja siten ”hyviä”, kun taas rasvaa, sokeria ja suolaa sisältävät ruuat ovat ”pahoja”. Ideatasolla ihmisillä tuntuu olevan hyvä

käsitys siitä, mitä tulisi syödä, mutta näiden ajatusten toteuttaminen käytännössä ei aina onnistu. Mäkelä kutsuu tätä ristiriitaa *ihanteellisen sunnuntain ja poikkeuksellisen arjen* väliseksi konfliktiksi. Hänen mukaansa jatkuva jännite sunnuntain ideaalien ja arjen realiteettien välillä on tyypillistä modernille elämälle: ihmiset tietävät miten pitäisi toimia, mutta eivät syystä tai toisesta toimi niin. Eineksiä käytetään yleisesti, mutta niiden käyttöä koetaan tarpeeksi puolustella tai käytön määrää vähätellä. Tämä paljastaa taustalla vaikuttavan ihanteen, jonka mukaan olisi syötävä itse valmistettua, terveellistä ruokaa yhdessä perheen kesken.¹⁶⁶ KK:n



¹⁶⁵ KK 17/05, 58-59.

¹⁶⁶ Mäkelä 2000, 210-211.

sisustusihanteessa ruokasuositusten tiedostaminen näkyy selkeästi, sillä kuvien keittiöissä ruoka-aineet ovat aina kasviksia, hedelmiä ja yrttejä. Jos kuvassa valmistetaan ruokaa, se on salaattia. Pilkotut kasvikset ovat toki värikkäitä ja tuovat siten valokuvaan oman esteettisen ulottuvuutensa, mutta Mäkelän huomioiden valossa voidaan tulkita, että sisustusihanteen keittiössä jaetaan sunnuntai-ideaali terveellisestä kotiruokailusta ilman einekseä (KUVA 8).

Terveellisen ruokailun vastapainoksi nousee herkuttelun ja nautiskelun korostaminen. Keittiö voidaan mainita herkuttelun tilaksi, ja kuvat runsaista ruuanlaittovälineiden valikoimista vihjaavat, että esineet ovat keittiössä tarpeellisia joten ruoka valmistetaan kotona perusraaka-aineista lähtien, valmISRatkaisu ja välttÄen. KK:n lavastamien keittiökokonaisuuksien sekä esiteltyjen keittiöiden kuvissa huomio kiinnittyy viinipulloihin. Viinitteline on kuvissa yleinen kaluste, mutta viinipullo voi myös olla keittiön pöydällä tai työtasolla kuin avaamista odottaen. Viinipullot kuuluvat keittiöön oliiviöljyn ja pippurimyllyn rinnalle. Viini näyttÄytyy arkipÄivÄn luksuksena, esimerkiksi kuvassa, jossa tarjoiluvaunuun on valmiiksi aseteltu viinipullo, viinilaseja ja kulhollinen kynttilöitä rentouttavaa hetkeä odottamaan (KUVA 9).¹⁶⁷ Kuvissa usein näkyvät vihannekset sekä ruukkuyrtit kuten basilika ja chili antavat ymmärtää, että ruoka valmistetaan ja maustetaan alusta asti itse, tuoreita raaka-aineita käyttÄen.¹⁶⁸



KUVA 9 Ilpo Vainionpää. KK22/05, 36.

6.2 Olohuone: edustus- vai oleskelutila?

"Kun kehittelet täydellistä olohuonettasi, muista sisustaa se mukavaksi juuri sinulle ja perheellesi, teidän makunne mukaisesti".¹⁶⁹ Näin KK neuvoo aloittamaan olohuoneen sisustusoperaation. Olohuone ei kuitenkaan ole itsestään selvästi perheen omaa aluetta, minkä huomaa kun artikkeleita lukee ja

katselee tarkemmin. Itse asiassa sisustusihanteessa olohuoneen olemassaoloa rasittaa ristiriita siitä, onko se olemassa vieraita ja edustamista vai perhettä ja oleilua varten.

¹⁶⁷ KK 22/05, 36.

¹⁶⁸ KK 17/05, 58-78.

¹⁶⁹ KK 7/05, 44.

Olohuone ilmaantui suomalaisen asuntokeskusteluun 1910-luvulla arkihuoneen nimellä, ja tavoitteena oli vieraille tarkoitetun edustussalin sijasta huone, joka kokoaisi perheen yhteen oleilemaan ja seurustelemaan.¹⁷⁰

Olohuone koettiin ongelmalliseksi 1950-luvulle saakka, sillä säätyläiskodin edustussalin muuttaminen perheen keskinäiseksi oleskelutilaksi oli eri aikakausina saanut moraalissävytteisiä piirteitä. Olohuone koettiin 50-luvulla sisustuksen puheavaruudessa nimetä jonkinlaiseksi yleisaskaretilaksi tai puuhakkaaksi talonpoikaistuvaksi, sillä pelkkään olemiseen varattu huone nähtiin moraalisesti epäilyttävänä, laiskottelulle altistavana ja passivoivana.¹⁷¹ Rationalistisen asunotsuunnittelun aikakaudella 1960- ja 70-luvuilla asunnosta karsittiin kaikki



”ylimääräiset” neliöt ilman selkeästi nimettyä ja jatkuvaa arkipäivän funktiota, joten olohuone rajattiin pelkästään oman perheen ajanviettotilaksi. Television yleistymisen suomalaiskodeissa loi olohuoneelle merkityksen perheen kokoajana tiedon ja viihteen ääreen. Näyttää siltä, että 2000-luvun olohuonekeskustelussa on palattu aiheen alkujuurille. Toisaalta olohuone käsitetään perheen tilaksi, mutta toisaalta olohuone saa jälleen edustussalongin piirteitä ja merkityksiä kannettavakseen.

KUVA 10 Kristiina
Hemminki/Fotonokka &

Lehtikuva. KK19/05, 32.

¹⁷⁰ Sarantola-Weiss 2003, 80.

¹⁷¹ Sarantola-Weiss 2003, 112

KK:n artikkeleissa olohuone on perheen televisionkatselutila vain silloin, kun televisiolle ei löydy muuta paikkaa.¹⁷² Kotiesittelyartikkelien kuvissa televisio ei näy käytännöllisesti katsoen lainkaan. Jos televisio mainitaan, sen sijaintipaikaksi kerrotaan jokin muu huone kuin olohuone, esimerkiksi kirjastohuone tai vanhempien makuuhuone.¹⁷³ Perusteluna tälle on, että olohuone tulee pyhittää seurustelulle. Ilmeisesti televisio nähdään seurustelun häiritsijänä. Ilman televisiota ei KK:n sisustusihanteessa asuta, päinvastoin. Laitteisto on mieluiten omassa kotiteatteritilassaan. Televisio on mahdollisimman uusi, suuri ja laadukas. Äänentoisto on suunniteltu elokuvankatselua varten, samoin kotiteatterin sisustus, joka tuo mieleen joko säätyläiskodin kirjastohuoneen nahkanojatuoleineen ja tummine sävyineen, tai elokuvateatterin punaisine samettisohvineen ja virvoitusjuomakaappeineen.¹⁷⁴ Tila on pyhitetty keskittyneelle katselulle (KUVA 10). Ehkäpä television paikka on siirtynyt pois olohuoneesta juuri siksi, etteivät olohuoneen muut funktiot häiritsisi keskittyneitä katselukokemusta? ”Kotiteatterissakin filmin katselun pitää olla nautinnollinen elämys”.¹⁷⁵

Mitä sisustusihanteen olohuoneessa sitten tehdään, jos siellä ei katsota televisiota? Kuvien perusteella olohuone on lukemista ja musiikinkuuntelua varten, sillä kuvissa on usein aikakauslehtiä tai kirjoja, sekä stereot.¹⁷⁶ Sohvat on sisustuskuvien olohuoneissa usein sijoitettu vastakkain seurusteluryhmäksi. Seurustelu myös nimetään olohuoneessa tapahtuvaksi toiminnoksi,¹⁷⁷ mutta sisustuskuvissa olohuoneessa on harvoin ketään. Kuvateksteistä voi päätellä, että perheen ulkopuolisia ihmisiä sisustuskuvissa ei ole kertaakaan. Mikäli olohuoneessa seurustellaan, seurustelu tapahtuu kuvien perusteella vain oman perheen kesken. Uskaltaisin tästä huolimatta väittää, että olohuoneen seurustelufunktio on tarkoitettu lähinnä vieraille. Väitettä tukee se, että artikkeleissa saatetaan mainita esimerkiksi makuuhuone ”perheen olohuoneeksi”.¹⁷⁸ Jos makuuhuone on olohuone perheelle, varsinaisen olohuoneen täytyy siten olla joidenkin muiden käyttöön tarkoitettu. Jos kodissa ei ole erillistä ruokailuhuonetta, ruokailuryhmän sijoittaminen olohuoneeseen on sisustusihanteessa normaalia ja suotavaa. Ruokailu on mieluummin elämys kuin ravinnontankkausta, ja ruokailukin on seurustelua: ruokapöydän ääressä halutaan istua pitkään, ruuasta ja seurasta nauttimassa. ”Luo olohuoneeseen hyvät seurustelumahdollisuudet. Jos ruokapöytä on sijoitettu

¹⁷² KK 7/05, 44.

¹⁷³ KK 7/05, 30, 46.

¹⁷⁴ KK 19/05, 28-33.

¹⁷⁵ KK 19/05, 33.

¹⁷⁶ KK 7/05, 32; 13/05, 35; KK 17/05, 32, 40.

¹⁷⁷ ks. esimerkiksi KK 7/05, 44 ja 46.

¹⁷⁸ Ks. esimerkiksi KK 7/05, 46.

olohuoneeseen, valitse tuolit, joissa jaksaa istua pitkäänkin. Kokeile tuolien mukavuus aina istumalla!”.¹⁷⁹

Vaikka olohuoneen yhdeksi funktioksi määritetty kuvien perusteella lukeminen, kirjahylly on sisustuskuvissa todellinen harvinaisuus. Tavallisesti kuvissa näkyvät kirjat ovat pinottuina sohvapöydällä. Yleisempi kirjallisuuden muoto kuvissa ovatkin aikakauslehdet, joiden säilytyksen myös KK:n vinkkiosio kehottaa ottamaan huomioon sisustusta suunniteltaessa.¹⁸⁰ Kirjahyllyn katoamiseen on kiinnittänyt huomiota toimittaja Lauri Sihvonen Suomen Kuvalehdessä (15.12.2006) artikkelissaan *Mihin katosi kirjahylly?* Kirjahyllyn puuttumiseen kodista on artikkelissa haastateltujen asiantuntijoiden mukaan monia syitä. Sosiologian tutkija Maaria Lingon mukaan kotia ei sisusteta enää yhteiskuntaluokkaa ja statusta silmällä pitäen, jolloin akateemisesti koulutetunkin ihmisen kotoa saattavat kirjat puuttua kokonaan. Myös kirjallisuuden tuntemus- ja statusarvot ovat menettäneet merkitystään, jolloin omaa asemaa ei koeta tarpeelliseksi pönkittää kirjallisuusklassikoita omistamalla ja näytille asettamalla. Kustantaja Jaakko Tapanisen mielestä radikaalein muutos on ollut tietokonekulttuurin synty. Tieto on nykyään helposti saatavilla internetistä jolloin tarvetta esimerkiksi tietosanakirjasarjoille ei koeta olevan. Huonekaluliike Laakkosen omistajan Kaarlo Laakkosen mukaan kirjahyllyn tilaa kodista vievät uudentyyppiset viihde-elektroniikan muodot kuten taulutelevisio tai videotykkille tarkoitettu valkokangas.¹⁸¹

Huomionarvoista on, että kirjojen kulutus ei ole vähentynyt, päinvastoin. Vuonna 2005 Suomessa myytiin 5 miljoonaa kaunokirjallista teosta. Tähän lukuun ei sisälly antikvariaattien ja pehmeäkantisten taskukirjojen myynti. Viihde vie kodista jatkuvasti suuremman alan, ja Sihvonen arvelee, että kirjat päätyvät katseilta piiloon komeroihin, kun kirjahyllylle ei ole enää tilaa. Sisustusarkkitehti Leena Carelsen mukaan kirjahylly ei ole kadonnut, vaan sen sijoittelu on muuttunut. Kun kodeissa on enemmän neliöitä, kirjahyllylle aiemmin kuuluneen statusesineen paraatipaikan ovat ottaneet kotiteatterijärjestelmät. Kirjahylly sen sijaan sijoittuu muualle kotiin, kuten työhuoneeseen.¹⁸² Voidaanko kirjahyllyn katoaminen olohuoneesta tulkita niin, että koti on entistä yksityisempi tila, jonne ei tarvita statusesineitä muiden katseita varten? Mielestäni päinvastoin. Maaria Lingon mukaan etenkin ahtaasti asuvien kotona kirjahyllystä tulee helposti matkamuisto- ja koriste-esineiden pitopaikka, sekä cd- ja dvd-levyjen tila. Yliopisto-opiskelijoille teetetyn kyselytutkimuksen mukaan sekalaista tavaraa

¹⁷⁹ KK 7/05, 42-44.

¹⁸⁰ KK 7/05, 44.

¹⁸¹ Sihvonen 2006, 58-61.

¹⁸² Sihvonen 2006, 60-61.

keräävä hylly nähdään usein epäsiistinä ratkaisuna, josta on statusarvo kaukana. Jos hyllyyn vielä päätyy mapeja ja muita toimistotarvikkeita, kuten Leena Carelsen kokemuksen mukaan on tavallista, kirjahyllyä ei enää pidetä näyttävänä huonekaluna, ainoastaan toiminnallisena. Carelse kertoo asiakkaidensa usein toivovan, että kirjahylly ei sisustusratkaisussa päätyisi ainakaan olohuoneeseen.¹⁸³ Toisin sanoen statusarvonsa menettänyt huonekalu kätketään talon yksityisempiin huoneisiin, kuten makuu- tai työhuoneeseen, vieraiden katseilta piiloon.

7 ARKI JA IHANTEET

Selkeästi yleisin tyyppi sisustusaiheisten artikkelien joukossa on *Kotiesittely*, joita vuoden 2005 aineistosta oli 31 % kaikista, eli 27 kappaletta. Saatuaani KK:n sisustusartikkeleista ja -kuvista yleiskuvan, perehdyin tarkemmin näihin kotiesittelyihin, sillä ne kuvaavat mielestäni kokonaisvaltaisimmin KK:n sisustusihannetta esitellessään valmiiden, todellisten kotien ihanteellisena ja onnistuneena pidettyä sisustamista.

Näistä Kotiesittely-kategoriaan kuuluvista teksteistä yhteensä 20 artikkelia esitteli kokonaisen kodin, loput seitsemän kirjoitusta keskittyivät asunnon osaan kuten terassitiloihin/parvekkeeseen, taloyhtiön esittelyyn tai kesämökkeihin. Yhtään artikkelia ei ollut vanhusten asumisesta. Kahdestakymmenestä artikkelista kymmenen käsitteli lapsiperheen asumista, viisi artikkelia oli yksinelävien eli sinkkujen kodeista, ja loput viisi kahdestaan asuvien nuorehkojen pariskuntien asunnoista. Näistä neljä oli heteroparien koteja ja yksi homopariskunnan kotiesittely, jonka käsittelin jo aiemmin kappaleessa 5 mies- ja naissisustajien erilaista sisustusihannetta selvittäessäni. Samoin yksinasuvien naisten ja miesten kodit tulivat käsitellyksi kappaleessa 5. Keskityn seuraavassa yleisimpään asumistyyppiin eli perheasumiseen. Perheeksi lasken tässä yhteydessä myös lapsettomat pariskunnat. Näin ollen kotiesittelyjä käsittelevään tarkasteluun jäi yhteensä 14 artikkelia.

7.1 Kodin Kuvalehden lukijatyytit

Millaisia koteja KK valitsee sivuilleen? Aikakauslehdessä on luonnollisesti otettava huomioon, millaisille lukijoille lehti on suunnattu. KK:n lukijatyytpejä kartoitettiin v. 2005

¹⁸³ Sihvonen 2006, 60-61.

Suomalainen koti – tutkimuksessa, jonka laativat KK:n julkaisija Sanoma Magazines Finland sekä IROResearch. Lukijat oli tutkimuksessa luokiteltu neljään eri kategoriaan. Kategorioita määriteltiin neljä, joista ensimmäinen nimettiin *Kotikeskeiseksi aktiiveiksi*, toinen *Nautiskeleviksi sisustajiksi*, kolmas *Perheellisiksi arjen eläjiksi* ja neljäs luokka *Boheemeiksi*. Tutkimukseen vastasi 850 taloutta ja näistä enemmistö luokitui Kotikeskeiseksi aktiiveiksi 58 % osuudellaan. Toiseksi suurin ryhmä 26 % osuudella olivat Nautiskelevat sisustajat, Perheellisiä arjen eläjiä oli 13 % ja Boheemeja puolestaan 3 %.

Kotikeskeisten aktiivien motoksi on määritelty lausahdus ”Kodista tulee koti itse tekemällä, eletty elämä kulkee kotona mukana”. Tämä ryhmä ei harrasta sisustamista aktiivisesti eli trendejä seuraten ja muutosta etsien, mutta pyrkii luomaan kodista viihtyisän ja koti on perheelle tärkeä. Tämän ryhmän esimerkkitapaukseksi valittu Kinnusen perhe Seinäjoelta toteaa, että omakotitalo on kaikesta remontoinnin ja puutarhanhoidon vaivasta huolimatta ainoa oikea tapa asua. Koti nähdään paikkana, jota kuuluu huoltaa, kunnostaa ja uudistaa, vaikka kotiin liittyvät velvollisuudet tuntuisivatkin välillä raskailta.¹⁸⁴ *Nautiskelevia sisustajia* edustaa nuorehko pariskunta Kuvaja-Roivainen Helsingistä. Tämän ryhmän asumista kuvaa ajatus ”Koti itseä varten, ei kompromisseja. Yksinkertainen on kaunista”. Pariskunta toteaaakin, että kyläilijät ja tavarat ovat samankaltaisia. Kotiin tulee vain sellaisia vierailijoita tai tavaroita, joista asukkaat todella pitävät. He pitävät ohjenuoranaan myös ajatusta, että kotia ei osteta loppuiksi vaan senhetkisten tarpeiden mukaan. Kodin on oltava paikka, jossa voi nauttia elämästä, sekä kodin ulkoasusta sinällään että aktiviteeteista kotona. Asennetta kuvaa hyvin se, että pariskunta mainitsee aterioivansa yhdessä joka ilta, ja ruokana on jotain ”konstailematonta” kuten makaronilaatikkaa tai thaimaalaista. Suomalaisittain tutun perusruuan makaronilaatikon mainitseminen yhdessä thaimaalaisen ruuan kanssa antaa ymmärtää, että eksoottiset erikoisuudet ovat tässä perheessä tuttuja, ja luksus nähdään arkeen kuuluvana.¹⁸⁵

Perheelliset arjen eläjät eroavat Kotikeskeisistä aktiiveista sikäli, että heillä on vähemmän aikaa ja mielenkiintoa kodin sisustusratkaisuja kohtaan. Tämän ryhmän elämää sanelee lapsiperheen kiireinen arki, jolloin mielenkiinto kohdistuu sisustusasioissa lähinnä käytännöllisyyteen ja toimivuuteen. Ryhmän motoksi on nostettu ”Huoleton, tilava koti, arjen pitää pyöriä vaivattomasti”. Kodin esineiden tulee olla kestäviä ja pestäviä, sillä lasten täytyy saada leikkiä pelkäämättä, että jotain sotkeentuu tai rikkoutuu. Esimerkkiperheenä toimivat Aallot Oulusta, ja he toteavat, että

¹⁸⁴ KK 13/05, 34-35.

¹⁸⁵ KK 13/05, 36-37.

asunto on ostettu elämäntilanteen mukaan ainakin seuraavaksi 10 vuodeksi. Toisin sanoen asuntoa ostaessa jo ajatellaan, että se on mahdollista vaihtaa tilanteen vaatiessa. Sisustusratkaisujen suhteen tämä ryhmä on joustava ja käytännöllisyyteen painottunut ulkoasun sijasta. Mikäli sukulaisilta saa käytettyjä huonekaluja, ne otetaan tyytyväisinä vastaan. Tosin Aallot toteavat tullessa nyt sellaiseen elämäntilanteeseen (ilmeisesti palkkatulojen osalta), että voivat alkaa miettiä omaa sisustustyyliään (ja nähtävästi ostaa uutta ja yhtenäistä tarpeen mukaan).¹⁸⁶

Viimeisenä kategoriana KK:n lukijatyypeistä kuvaillaan *Boheemit*, joita edustaa kuopiolainen 24-vuotias opiskelija Maria Kärkkäinen. Boheemeja yhdistää KK:n mukaan se, että senhetkinen koti tuntuu ainakin jossain määrin väliaikaisratkaisulta, ja sisustushankinnat tehdään sitä silmälläpitäen. Boheemien tunnuslauseeksi on muotoiltu ”Koti koostuu tavaroista, joissa on muistoja”. Vanhan ja uuden, ostetun ja löydetyn tai perityn tavaran yhdistely on boheemin sisustuksen idea. Boheemiksi kodin tekee KK:n mukaan se, että sisustamisessa on käytetty siihen tavallisesti kuulumattomia elementtejä. Kärkkäisen kotona esimerkiksi on löydettyjä esineitä kuten metallinen K-kirjain rikkinäisestä valomainoksesta sekä käytöstä poistettu tupakointikieltokyltti linja-autoaseman tiloista. Boheemin sisustajan koti on lukijaryhmistä ainoana useimmiten vuokra-asunnossa, ja ainakin Kärkkäinen haaveilee pääsevänsä lopulta omistusasuntoon muiden lukijatyypiryhmien tavoin.¹⁸⁷

7.2 Sisustusihanteen asukkaat

KK:n lukijatutkimuksessa luokiteltujen lukijaryhmätyyppien pohjalta voidaan lehden lukijoista ja siten sisustusihanteen kohderyhmästä muodostaa ainakin suuntaviivoja antavia käsityksiä. Mutta vastaavatko lehden esittelemät asukkaat oikeita lukijaryhmiä? Tutkin kuvia ja tekstejä analysoimalla, millaisia ihmisiä KK:n sisustusartikkelisivuilla esiintyy, ja mitä he tekevät. Ovatko he todellisten KK:n lukijoiden kaltaisia vai jotain muuta ryhmää? Kun sisustusihanteen asukas hahmottuu, selvitän millaisia mielikuvia kotiin ja asukkaisiin halutaan sisustusartikkeleissa liittää. Kuvien esinemaailmaa tutkimalla pyrin päättämään, millaisia tarpeita asukkaille oletetaan, ja mitä kotiaktiviteetteja sisustusihanteessa suositaan. On muistettava, että myös kotiesittelyjen tapauksessa kyseessä on sisustusihanne todellisuuden sijaan, sillä toimittaja ja valokuvaaja voivat valita kuvattavat kohteet kuvakulmineen ja jopa järjestellä esineitä

¹⁸⁶ KK 13/05, 38-39.

¹⁸⁷ KK 13/05, 40-43,

uudelleen halutun ilmeen aikaansaamiseksi. Esitellyt kodit eivät välttämättä ole täysin autenttisia. Toisaalta tutkimuskohteenani on juuri KK:n sisustuslinja, joten tämä tieto ei vähennä tutkimuksen luotettavuutta.

Sisustusartikkelien kuvissa esiintyy harvoin ihmisiä. Kyse saattaa olla samasta ilmiöstä kuin arkkitehtuurivalokuvien kohdalla. Ihmiset koetaan häiritseviksi ja kuva-alaa peittäviksi tekijöiksi. Tarkoitushan on esitellä esineitä ja tilaa, joten niiden tulee näkyä mahdollisimman esteettömästi. Kotiesittelyartikkeleissa on ihmisiä esittäviä kuvia yhteensä 26 kappaletta, ja ihmisiä kuvissa esiintyi 35 kertaa (yhdessä kuvassa voi olla useampi kuin yksi henkilö). Valokuvia ylipäätään näissä artikkeleissa on yhteensä 146 kappaletta. Henkilöitä ei yleensä kuvateksteissä nimetä, mutta tästä juuri voi päätellä, että kyseessä on ”automaattisesti” kotiin kuuluva henkilö eli kuvatun kodin perheenjäsen. Mikäli kuvassa olisi vieras, se olisi todennäköisesti mainittu kuvatekstissä. Yleisin kuvatyyppe on koko perheen, tai vanhemman ja lapsen yhteiskuva. Koko perhe tai useita perheenjäseniä yhdessä esiintyi 15 kuvassa. Nämä kuvat ovat tavallisimmin olohuoneesta, ruokailutilasta tai keittiöstä. Lastenhuoneessa perhe ei esiinny yhdessä, johtuen mahdollisesti siitä, että lastenhuonetta ei pidetä tyypillisimpänä koko perheen huoneena, ja toisaalta siitä, että lastenhuonetta ylipäätään kuvataan harvoin muihin huoneisiin verrattuna.

Toiseksi yleisin on kuva, jossa perheen emäntä ja isäntä ovat joko yksin tai yhdessä sohvalla.¹⁸⁸ Näitä kuvia on 35:stä kahdeksan kappaletta. Perheenjäsenten roolit ovat melko selvärajaiset, sillä nainen esitetään kuudessa kuvassa joko keittiössä, ruokailutilassa tai ruokapöydän ääressä tekemässä jotain ruuanlaittoon tai tarjoiluun liittyvää, kuten kattamassa pöytää. Talon emäntä esiintyy yhteensä 15 kuvassa, joten kuusi ruokahuoltoon liittyvää kuvaa on tästä määrästä paljon. Muissa kuvissa nainen istuu sohvalla (kolme kuvaa), on perheen kanssa (neljä kuvaa), tekee töitä tietokoneen ääressä (yksi kuva) tai on lähdössä ajamaan autoa (yksi kuva).¹⁸⁹ Talon isäntä puolestaan esitetään viidessä kuvassa istumassa sohvalla yksin tai puolison kanssa, ja viidessä kuvassa yhdessä muun perheen kanssa. Jäljelle jäävässä yhdessä kuvassa yhdestätoista mies soittaa pianoa. Lapsia kuvissa esiintyy kaikkiaan yhdeksän kertaa, joista viidessä tapauksessa lapsi tai lapset ovat muun perheen seurassa, kolmessa

¹⁸⁸ Käytän perheen aikuisjäsenistä nimityksiä emäntä ja isäntä välttääkseni sellaisten monimutkaisten nimikkeiden käyttöä kuin *perheen naispuolinen aikuisjäsen, äiti tai avo- tai aviovaimo* ja *perheen miespuolinen aikuisjäsen, isä tai avo- tai aviomies*, sillä joissain kotiesittelyartikkeleissa esiteltiin lapsiperhe kun taas toisissa oli lapsettoman pariskunnan koti.

¹⁸⁹ KK 2/05, 30-31; KK 4/05, 43; KK 5/05, 24; KK 6/05, 19, 27; KK 7/05, 26, 29-30, 46-48, 58; KK 17/05, 30,38,41; KK 21/05, 24-28.

kuvassa leikkimässä, ja yhdessä kuvassa tietokoneen ääressä. Johtopäätös kuvajakaumasta voisi olla, että koti nähdään sisustusihanteessa yhä naisen valtakuntana ja ruokahuolto naisen tehtävänä. Miehen osaksi jää seurustella perheen kanssa tai levätä sohvalla. Lasten tehtävänä on olla lapsia eli leikkiä ja viettää aikaa perheen kesken. Kotitöitä lapset eivät näytä tekevän, kuten ei mieskään.

On otettava huomioon, että kuva-aineisto on varsin pieni ja aukottomia päätelmiä rooliasetelmista ei voi sen pohjalta tehdä. Lisäksi täytyy muistaa, että toimittajan ja kuvaajan tullessa kotiin kenellekään tuskin tulee mieleen alkaa imuroida vieraiden nähden, vaikka se kuuluisikin esimerkiksi isännän tehtäviin. Naisten enemmistöesiintyminen kuvissa on mahdollisesti myös seurausta siitä, että muut perheenjäsenet ovat olleet poissa kotoa kuvaustilanteessa, joko tahattomasti tai suunnitellusti. Lienee tavallista, että miehet pysyttelevät mieluiten kotoa poissa esimerkiksi emännän Tupperware - kutsuilta, ja naistenlehden kuvaajan ja toimittajan vierailu voidaan nähdä samantyyppisenä tilanteena. Tulkinta-apua tilanteeseen tarjoaa jälleen diskurssianalyysi, jonka mukaan lausutut ja lausumattomat seikat määrittävät todellisuutta, eli rakentavat ja uusintavat käytäntöjä. Kuvien sisältöä ei ihmisten osalta kommentoida juuri lainkaan, eikä asukkaiden aktiviteetteja kuvailla, puolusteta tai kyseenalaisteta. Ne siis oletetaan itsestään selviksi. Tämän huomioiden on perusteltua väittää, että aineiston pienuudesta ja muista mainitsemistani ongelmista huolimatta rooliasetelmien tulkinta on mahdollista. Kuvien sisällön ja tilastojakauman perusteella esitän, että sisustusihanteen perheessä roolijako on varsin perinteinen. Ruokahuolto ja vieraiden kestitseminen ovat emännän tehtäviä, isännän puolestaan sopii rentoutua kotona, ja lasten kuuluu osallistua leikeillään ja läsnäolollaan perheen elämään.

7.3 Arjen ja ihanteiden kohtaaminen

Onko sisustusihanteen asukas samankaltainen kuin KK:n lukija? Osittain kyllä, sillä liian kaukaiseen roolimalleihin lukijan on vaikea samaistua ja siten ottaa lehden sisältöä omakseen. Lukijatyypin prosenttijakaumasta voisi päätellä, että kotiesittelyartikkelien kohteena olisi eniten Kotikeskeisiin aktiiveihin vetoavia koteja. Tälle ryhmälle sisustaminen ei ole pääroolissa perheen elämässä, mutta sillä on merkitystä ja siihen ollaan valmiita panostamaan ajoittain. Kuitenkin yleisimmin kotiesittelyartikkeli kertoo Nautiskelevien sisustajien kodista. Tällaisessa kodissa ei tehdä kompromisseja interiööriin suhteen, kodin muokkaamiseen ollaan valmiita käyttämään resursseja kuten aikaa ja rahaa, ja sisustuksen suunnittelu, sen uudistaminen ja siitä nauttiminen ovat

keskeisiä kotiaktiviteetteja. Tyypillisimmin KK:ssa esitellään yksilöllisten löytöjen, pitkällisen remonttiurastuksen sekä omin käsin tekemisen ylevöittävä, hitaasti valmistunut sisustuskokonaisuus. Nautiskelevien sisustajien kodin ulkonäköön kohdistuu jatkuvasti haaveita ja toiveita, ja siitä tulee onnistuessaan KK:n sanoin ”unelmien täyttymys”.

Myös boheemit sisustuskohteet saavat runsaasti palstatilaa, jos vertailukohtana pidetään Boheemeiksi sisustajiksi luokiteltujen lukijoiden vähyyttä (3 % kaikista). Lukijoista reilua kymmenesosaa edustavien Perheellisten arjen eläjien koteja ei kotiesittelyartikkeleihin mahdu yhtään. Mielestäni selitys piilee siinä, että kuvalehden tehtävänä ei välttämättä ole dokumentoida arkea, vaan ennemmin tarjota pakoa siitä. Aikakauslehdet tarjoavat kurkistusta julkisuuden henkilöiden elämään, ja ne myös osallistuvat unelmien tavoitteluun ”täydellisten” sisustuskokonaisuuksien esittelyn myötä. Vaikka sisustus sinällään ei olisikaan jokaisen lukijan makuun, Nautiskelevan sisustajan kodin esittely herättää mielikuvia tavoiteltavina pidetyistä seikoista kuten vapaa-ajasta, kädentaidoista, erityiskyvyistä, rahallisista mahdollisuuksista ja ennen kaikkea elämän hallinnasta.¹⁹⁰ Unelma eli täydellinen sisustus on periaatteessa jokaisen ulottuvilla sisustusvinkkien avulla, muttei kuitenkaan ole liian arkinen tai liian helposti saavutettavissa muuttuakseen tavallisuudeksi.

8 KOTIESITTELY-ARTIKKELIEN ANALYYSI

8.1 Kotiesittelyn diskurssit

Kotiesittely-artikkeleita lukiessani pyrin tunnistamaan niissä esiintyvät painotukset ja sanavalinnat, ja rajaamaan tietyt äänenpainot omiksi diskurssiluokikseen. Diskurssiluokkia muodostaessani huomasin, että vaikka erilaiset painotukset sekoittuvat ja limittyvät jatkuvasti keskenään, oli artikkeleista mahdollista poimia melko yhtenäisiä ja selkeitä sanomisen tapoja. Mika Pantzarin tutkimusta lainaten ja hyödyntäen löysin artikkelien pohjalta neljä erilaista diskurssia. Pantzar hahmottelee tulevaisuustutkija Rolf Jensenin (1999) ideoiden pohjalta elämystaloudelle neljä eri toimintasektoria. Elämystalouden käsite tarkoittaa, että elämykset ovat kaupallistuneet, jolloin tuotteiden materiaalisen olemuksen ja konkreettisen käyttötarkoituksen sijasta tärkeintä on tuotteen tai palvelun kyky välittää tarinoita ja unelmia, eli tarjota identiteetin- ja

¹⁹⁰ Mäkelä 2000, 212.

imagonrakennusvälineitä.¹⁹¹ Nykyhetken sisustuskauppaan elämystalouden käsite sopii varsin vaivatta, kuten seuraavaksi osoitan.

Pantzarin nimeämistä elämystalouden toimintasektoreista ensimmäinen eli ”*Seikkailumarkkinat*” perustuu omien rajojen koetteluun kokemuksille ja riskinotolle mm. extreme -urheilun, fyysisesti ja henkisesti raskaiden harrastusten, sekä uhkapelien piirissä. Myös eksotiikan kaipuu eli vaikkapa vieraiden kielten opiskelu ja matkustelu voidaan lukea tähän kategoriaan. ”*Rakkaus- ja yhteisömarkkinoiden*” alueeseen kuuluvat traditionaalisten suku- ja kyläyhteisöjen sijan ottaneet kaupalliset yhteisöt, kuten harrastuspiirit ja chat -ryhmät. Pantzar laskee tähän luokkaan mukaan internetin laajat seksimarkkinat pornoteollisuuksineen, mutta yllättävästi sivuuttaa kokonaan jatkuvasti kasvavat kumppanin- ja parisuhteenetsintäsivustot ja näitä palveluja tarjoavat firmat. ”*Kuka Minä Olen*” – markkinoihin sisältyvät identiteetinetsimisen ja -muokkaamisen välineet kuten vaateteollisuus tuotemerkkeineen. Tähän luokkaan lukeutuvat myös vastuullisen kuluttamisen, kestävän kehityksen tukemisen ja juurien etsimisen tarpeet sekä niitä palvelevat toiminnot, kuten ekosähkön ostaminen tai sukututkimuskurssille osallistuminen. Viimeisenä luokkana Pantzar nimeää ”*Mielenrauhamarkkinat*”, jonka piiriin lasketaan hiljaisuutta kaupallistavat toiminnot kuten luontomatkailu ja reitit, sekä oman rauhan etsiminen mm. mökkilomilla.¹⁹²

Nämä neljä kategoriaa vastaavat yllättävän yhtenevinä artikkeleista löytämiäni äänenpainoja, ja ne sopivat käytännössä sellaisinaan diskurssiluokiksi KK:n sisustusihanteesta. *Mielenrauhan* tavoittelu kodinlaiton avulla on sisustusartikkeleiden perustavanlaatuisen lähtökohta. Viihtyisä, oikein järjestelty koti on tavoite, jonka ajatellaan luovan harmonista ilmapiiriä ja rentoutunutta oloa. Kodin ilmiön muokkaus toimii identiteetin etsimisen ja itsensä toteuttamisen keinona, vastaten näin *Kuka minä olen* – sektorin pyrkimyksiin. *Yhteisöllisyyttä ja rakkautta* kotiin luvataan nimenomaan onnistuneella sisustuksella, jonka on määrä luoda tunnelmallinen ja kodikas, yhteenkuuluvuuteen kutsuva ilmapiiri. Asumisestakin voi tehdä *Seikkailun*, sillä sisustusihanteen kielessä huonekalujen kunnostaminen ja oman talon remontointi tai rakentaminen, satavuotiaan talon restauroinnista puhumattakaan, ovat varsinaisia omien kykyjen koettelemuksia ja onnistuessaan palkitsevia saavutuksia.

¹⁹¹ Pantzar 2000, 224.

¹⁹² Pantzar 2000, 226.

8.2 Koti seikkailuna

Seikkailu on diskurssi, joka korostuu vahvasti jokaisessa kotiesittely-artikkelissa. Seikkailusta puhuminen tai seikkailullisten elementtien korostaminen ovat käytännössä näiden artikkelien lähtökohtia. Voi jopa sanoa, että kotiesittelyjen kohteeksi on valittu vain seikkailudiskurssiin sopivia koteja. Seikkailudiskurssilla tarkoitan puhetapaa, jossa korostuvat yllätyksellisyys, toimijoiden rohkeus, epävarmuus lopputuloksesta, ja itsensä ylittäminen onnistuttaessa. Tyypillinen kotiesittelyartikkeli kertoo sisustajasta, joka uskaltaa heittäytyä projektiinsa siitä huolimatta, että urakka näyttää raskaalta ja jopa mahdottomalta. Onnistumisesta ei voi olla varma, ja tavallinen artikkelin aloitus onkin toteamus, että jopa sisustajan läheiset epäilivät ja vastustivat tämän suunnitelmia aluksi.¹⁹³ Tärkeintä seikkailudiskurssissa on projektin rankkuuden korostaminen, mutta myös onnellisen lopun saavuttaminen. Lopputulos on niin onnistunut, että sisustajan läheiset joutuvat pyörtämään epäilevät puheensa, ja sisustaja saa palkintonsa julkisen tunnustuksen kautta KK:n sivuilla.

Seikkailua sisustajille tuottaa ennen kaikkea vanhan kunnostus. Iäkkään asuintalon remontti ja huonekalujen entisöinti ovat aiheita, joihin seikkailudiskurssi keskittyy. KK:n sivuilla on esitelty mm. hylätty ja kaltoin kohdeltu autiotalo, jonka aikaansaava sisustaja hankki pitkän selvittelyn jälkeen itselleen, ja nosti talon uuteen kukoistukseen.¹⁹⁴ Vanhan talon kunnostushankkeen alkaessa urakka näyttää ulkopuolisten silmin mahdottomalta, KK:n sanoin ”lähtökohta oli järkyttävä”,¹⁹⁵ mutta sisustaja perheineen uskoo itseensä ja tarttuu toimeen kaikesta huolimatta. Pelkkä restaurointi tai remontointi ei sisustajalle riitä, vaan talon käyttötarkoitus voi muuttua radikaalisti, kuten hevostallista tai kalastajantorpasta kartanoksi.¹⁹⁶ Yleinen ja tärkeä elementti artikkeleissa on unelmien tavoittelu: yksilö uskaltaa lähteä toteuttamaan haaveitaan ulkomaailman vastustuksesta huolimatta. Usein jo kaupungista maalle muutto nähdään rohkeana hyppynä tuntemattomaan.¹⁹⁷ Restaurointiperiaatteita artikkelien sisustajat eivät noudata eikä KK sitä odotakaan. Tavallinen remonttiratkaisu on, että vanha talo puretaan ulkoseiniä lukuun ottamatta kokonaan, ja tilalle rakennetaan uusi talo ikään kuin vanhan kuoriin. Näin radikaali muutostyö perutellaan rakennuksen huonokuntoisuudella ja nykyajan

¹⁹³ ”Talo oli niin kurjassa kunnossa, että parhaatkin ystävät pitivät kauppaa ja korjaamishanketta epätoivoisena yrityksenä. [...] läheiseni olivat varmaan mielenterveydestäni hivenen huolissaan”, KK 6/05, sisustusekstra 5-6.

¹⁹⁴ KK 5/05, 24-27.

¹⁹⁵ KK 6/05, 17.

¹⁹⁶ KK 6/05, sisustusekstra 24-29; KK 7/05, 56-61.

¹⁹⁷ ”He olivat vannoutuneita keskusta-asukkaita, mutta ihastuivat heti [maaseudulla] väljällä tontilla olevaan taloon.” KK 5/05, 24.

elintason vaatimuksilla. Rakennusprojektin hankalaa lähtökohtaa ja onnistunutta lopputulosta kuvataan jo otsikoissa, kuten ”Rauniosta tuli moderni linna”, ja ”Autiotalo heräsi eloon”.¹⁹⁸

Seikkailudiskurssissa painottuu yksilön poikkeuksellisuus. Tämän rohkeutta ja aktiivisuutta ihailaan, ja samalla työlään ja hitaan sisustusprosessin rankkuutta korostetaan. Esimerkiksi *Kauniisti kierrätetty* – artikkeli alkaa sanoilla: ”nuori perhe osti talon Forssassa purkukuntoisena rakennuksena”. Samassa artikkelissa perheen isä toteaa remontin vaativuuden tunnustaen, että ”Kun sisällä oli kahdeksantoista astetta pakkasta, projekti tuntui kieltämättä raskaalta.”¹⁹⁹ *Koti Hevostallissa* – artikkelissa kerrotaan, että sisustajapariskunta teki kaikki korjaussuunnitelmat itse, ja talon emäntä oli joka päivä henkilökohtaisesti työmaalla valvomassa ja ohjaamassa rakennustöitä. Tämä edellyttää luonnollisesti sekä näkemystä, ammattitaitoa että aikaa, kuten mahdollisuutta jättäytyä palkkatyöstä rakennustöiden valvomisen vuoksi.²⁰⁰ *Rauniosta tuli moderni linna* – artikkelissa puolestaan puhutaan sisustajaperheen ihailtavasta pitkäjänteisyydestä remontin aikana:

Kaikki mahdolliset työvaiheet on tehty itse. [...] Lopputulos puhuu puolestaan. Sitä ei olisi saavutettu ilman vahvaa sitoutumista, kärsivällisyyttä ja pieniä uhrautumisia. Koko perhe esimerkiksi nieli mukisematta eteisen lattialla mikroalouunissa valmistetut ateriat puolen vuoden ajan, kun talossa eleltiin ilman keittiötä.²⁰¹

KK:n sisustusihanteessa täydellinen sisustaminen alkaa kaikesta päätellen jo talon rakenteista ja huonejaosta. Kotiesittelyartikkeleissa jokaista asuntoa on remontoitu ainakin tapetoinnin verran, tavallisimmin omin taidoin ja voimin. Artikkeleissa esiteltujen asukkaiden ammatteja ovat tyypillisesti visualisti, puuseppä, tekstiiliartesaani, muotoilija tms., joten kaikilla on ammattitaitoa sisustusalan suhteen. Myös huonekalujen ja sisustusesineiden hankkiminen voi olla seikkailu, kuten artikkelissa *Ikuisen kesän valossa* kerrotaan.

Katja kävi monesti ystäviensä kanssa autolla Ranskassa [antiikkimarkkinoilla] huonekaluja hakemassa. [...] Paikan päällä herättiin aamukolmelta ja lähdettiin ostoksille taskulampun valossa. – 90 prosenttia ostoksistani löysin markkinoilta aamupimeällä, kun kuormia vasta purettiin. Jos nukkui liian pitkään, ei löytänyt enää mitään.²⁰²

¹⁹⁸ KK 5/05, 24-27; KK 6/05, sisustusekstra 24-29; KK 7/05, 56-61.

¹⁹⁹ KK 2/05, 28 ja 30.

²⁰⁰ KK 6/05, sisustusekstra 24-29.

²⁰¹ KK 7/05, 61.

²⁰² KK 6/05, sisustusekstra s. 8.

Seikkailudiskurssi prosessina ei näy sisustusartikkelien kuvissa. Toisin sanoen kuvat keskittyvät esittelemään lopputulosta, eivät lähtökohtaa tai kehityskaarta. Arvelisin tämän johtuvan siitä, että asukkailla ei ole sopivia valokuvia työvaiheista, tai näitä kuvia ei ole kelpuutettu KK:n sivuille. Toimittajahan ei kuvaajineen todennäköisesti ole ollut mukana seuraamassa jopa vuosien remonttihanketta kuvia kerätäkseen. Toisaalta seikkailudiskurssi välittyy kuvista boheemeina pidettyjen, erikoisten sisustusratkaisujen kautta. Artikkelien mukaan yksilölliset ja persoonalliset sisustusratkaisut ovat vaatineet runsaasti kekseliäisyyttä, aikaa ja vaivaa. Esineitä on yleensä ensin etsitty kirpputoreilta, roskalavoilta ja sukulaisten varastoista, jonka jälkeen ne on itse kunnostettu ja muokattu mieleiseen asuun.²⁰³

8.3 Onnellinen perhe

Omien mieltymysten mukaisen, ennen kaikkea omasta persoonasta kertovan kodin rakennus on kotiesittelyartikkelien lähtökohta. Kodin interiöörin muokkaus toimii sisustusihanteessa identiteetin etsimisen ja itsensä toteuttamisen keinona. Rakkauden tunnetta ja kiintymystä perheenjäsenten välille sisustusihanteessa luvataan oikeanlaisella, onnistuneella sisustuksella, jonka on määrä luoda tunnelmallinen ja kodikas, yhteenkuuluvuuteen kutsuva ilmapiiri. Nimesin itsensä toteuttamista ja perheen kiinteyttä korostavan puhettavan Pantzarin *Kuka minä olen* – ja *Yhteisöllisyys ja rakkaus* – sektoreita mukaillen ja nämä kaksi teemaa yhdistäen Onnellinen perhe – diskurssiksi.

Yhteisöllisyyttä ja omaa identiteettiä voidaan molempia toteuttaa kotona esimerkiksi esinevalintojen kautta. *Kauniisti kierrätetty* – artikkelissa kerrotaan kolmihenkisestä perheestä, jonka koti on sisustettu lähes pelkästään kierrätetyillä esineillä. Koti on elämäntapa, jonka avulla toteutetaan asukkaiden aatemaailmaa ja sitä kautta identiteettiä. Yhteisöllisen tästä kodista tekee se, että kuvissa esitellyt huonekalut ovat suurimmaksi osaksi suvulta perittyjä tai lahjaksi saatuja. Tavaroiden aiempina omistajina tekstissä vilahtelevat asukkaiden vanhemmat ja isovanhemmat, täti, ystävät ja jopa perheen isän isoäidinäiti. On kuin koko suku olisi osallistunut nuoren perheen kodinrakentamiseen, ja jokainen esine muistuttaa olemassaolollaan suvusta. Asukkaiden maailmankuvaan kuuluu yhteisöllisen ajattelun laajentaminen

²⁰³ ks. esimerkiksi KK 2/05, 23-33; KK 4/05, 30-34.

menneisyydestä tulevaisuuteen. He esimerkiksi haluavat säilyttää 1890-luvulla rakennetun kotitalonsa alkuperäiset tapetit uusien alla tuleville sukupolville.²⁰⁴

Perheen kiinteyttä korostetaan KK:n sivuilla eritoten vanhan kunnostuksesta kertovissa artikkeleissa. Kuten kappaleessa 8.2 *Koti seikkailuna* osoitin, tyypillisimmässä artikkelissa pariskunta tai perhe remontoi talaan yhteisvoimin. Perhe nähdään yksikkönä, joka työskentelee yhteistä tavoitetta kohti ulkopuolisten vastustuksesta huolimatta. Kodin konkreettisesta rakentamisesta muodostuu artikkeleissa perheen yhteinen päämäärä. Kodin rakentaminen ei ole ainoa vaihe, joka kokoaa perheen yhteen. Lopputulos eli valmiiksi sisustettu koti on yhtälailla yhdessäoloon kutsuva tekijä sisustusihanteen kielessä. Jo modernismissa alkunsa saanut ajatus, että kodikas ja viihtyisä koti takaa perheen yhteenkuuluvuuden sekä pitää perheenjäsenet turvallisesti kodin piirissä, on vahvasti hengissä nykyhetkenkin sisustusihanteessa. Sisustusihanteessa tietyn värimaailman tai ulkoasun ajatellaan kytkeytyvän automaattisesti halutunlaiseen tunnelmaan: ”Tuolin hilpeät tilkkupäälliset luovat läheisyyden tunnelmaa yhteisiin luku- ja televisiohetkiin”.²⁰⁵ Kotona eivät viihdy vain perheenjäsenet vaan myös ystävät. Ääriesimerkinä tästä esitellään lontoolainen julkisuuden henkilöiden koti artikkelissa *Tyylikkäästi boheemi*.²⁰⁶ Perheen ohella tässä kodissa aikaansa viettävät niin työtoverit kuin ystävätkin.

Tässä talossa perhe, ystävät ja tuttavat kokoontuvat yhteen. Arki on täynnä tohinaa: pistäytyviä ystäviä, nuoria, tavaralähettejä, yhtyeen manageri puhuu kännykkään ja bändin pojat kirjoittavat nimmareita faneille. Kotibileitäkin riittää tuon tuosta. – Halusin suuria, kutsuvia huoneita, joihin mahtuu isokin porukka.²⁰⁷

Suomalaisista kodeista kertovissa artikkeleissa ei näin vilkasta ole, ja *Tyylikkäästi boheemi*-artikkelin kirjoittanut toimittaja nimittääkin ohimennen lontoolaiskodin tunnelmaa ”kaaokseksi”. Kotiesittelyartikkeleissa ei juuri mainita vieraita, mutta *Vinkit* –kategoriaan lukeutuvissa artikkeleissa kylläkin. Toisin sanoen kotiesittelyartikkelit keskittyvät kuvaamaan tiivistä perhe-elämää, mutta KK:n lavastamisissa tai poimimissa sisustusesimerkeissä ja kuvateksteissä huomioidaan kyläilijät. Esimerkiksi keittiötrendejä tarkastelevassa artikkelissa mainitaan useaan otteeseen, että ”toiveena oli useammalle kokille suunniteltu, avoin ja tilava keittiö. Yhteiset keittopuuhat kuuluvat ystävien kanssa seurusteluun”.²⁰⁸ Viidentoista tärkeimmän keittiötrendin kärkeen on KK:n luokituksessa

²⁰⁴ KK 2/05, 28-33.

²⁰⁵ KK 4/05, 25.

²⁰⁶ KK 4/05, 30-34.

²⁰⁷ KK 4/05, 34.

²⁰⁸ KK 17/05, 72.

päässyt Seurustelukeittiö. ”Kohtaamispaikassa tehdään muutakin kuin ruokaa: nautitaan elämästä”. Identiteetin rakentaminen nousee myös tässä artikkelissa hyvin esille. ”Kauniit esineet saavat nyt reilusti näkyä ja luoda omaa tyyliään, kertoa keittiön omistajista.”²⁰⁹ Olohuoneen sisustamiseen ja sohviin keskittyvä vinkkiartikkeli tuo esille vieraiden huomioimisen.

”Luo olohuoneeseen hyvät seurustelumahdollisuudet”, ”Haluan pyhittää oikean olohuoneen seurusteluun”, ”Vieraatkin mahtuvat hyvin istumaan, kun sohvia on kolme”, ja ”Halusin vuodesohvan, että voin majoittaa sukulaisia ja ystäviä kämppäni”²¹⁰.

Onnellinen perhe -diskurssi käy parhaiten ilmi kuvista. Kahdeksassa kotiesittelyartikkelissa neljästätoista oli kuvia perheestä tai joistain perheenjäsenistä yhdessä. Tämä on suhteellisen suuri määrä, sillä sisustuskuviissa esiintyy harvoin ihmisiä lainkaan. Yhteensä näissä 14 artikkelissa oli 146 kuvaa, keskiarvoksi artikkelia kohden tuli 10 kuvaa. Kotiesittelyjen 146 kuvasta 26:ssa oli ihmisiä, eli kuvista vain 18 prosentissa näkyy yksi tai useampi ihminen. Yhden ihmisen kuvia näistä 26:sta oli 10 kappaletta, kun kaksi tai useampia perheenjäseniä yhdessä esiintyi 16 kuvassa. Tyypillisessä kuvassa on lapsia keskenään leikkimässä, tai perheen äiti leikkittämässä lasta. Perheenjäseniä voi myös olla ruokapöydässä, kahvipöydässä, sohvalla tai poseeraamassa talon kuistilla. Kuvista välittyy iloinen, onnellinen tunnelma, sillä ihmiset hymyilevät ja näyttävät juttelevan tai tekevän muuten yhteistyötä.²¹¹

Kotia ei sisustusihanteessa rakenneta ensisijaisesti käytännölliseksi, vaan tunnelmalliseksi oman persoonallisuuden kuvajaiseksi. Modernismin tehokkuus ja toiminnallisuus eivät erotu päällimmäisinä arvoina artikkeleissa. Itse asiassa kumpikaan adjektiivi ei esiinny kotiesittelyjen teksteissä kertaakaan. Sen sijaan kuvailevina sanoina käytetään tunnelmaan kytkeytyviä adjektiiveja kuten *rento*, *näyttävä*, *koristeellinen*, *viehättävä*, *väljä*, *kaunis*, *hurmaava*, *romanttinen ja omaperäinen*.²¹² Artikkelien asukkaat sanovat ääneen, että ”haluttiin omaa ilmettä”,²¹³ ”Kodikkuus ja lämpö ovat tärkeitä sekä väreissä että tylissä” ja ”tunnelma on tärkein”.²¹⁴

8.4 Säätyläisihanteiden paluu

²⁰⁹ KK 17/05, 59.

²¹⁰ KK 7/05, 44, 46, 47 ja 48.

²¹¹ KK 2/05, 30; KK 4/05, 34; KK 6/05, 18, 27; KK 7/05, 26-31; KK 17/05, 38, 48; KK 21/05, 24-25.

²¹² KK 4/05, 30-37; KK 5/05, 24-27; KK 6/05, sisustusekstra 2-8, 16-19.

²¹³ KK 17/05, 38.

²¹⁴ KK 7/05, 30,41.

Musiikinkuuntelu mainitaan useassa artikkelissa olohuoneen yhdeksi funktioksi, ja kuvat tukevat mielikuvaa olohuoneesta yksityisenä konserttitilana. Kookkaat, yleensä sohvaryhmän ympärille asetellut stereoiden kaiuttimet näkyvät kuvissa usein, ja ne mainitaan myös kuvateksteissä. Kotona musisoidaan kuvien perusteella itsekkin, esimerkiksi pianoa tai kitaraa soittaen.²¹⁵ 1800-luvun säätyläiskodeissa musiikki oli korkealle arvostettu ja yleinen harrastus,²¹⁶ ja mm. pianonsoittotaito kuului erityisesti säätyläisnaisten pakollisiin taitoihin. Musiikin asema sopivana, jopa arvokkaana viihteenä on säilynyt näihin päiviin asti, toisin kuin television katselu, joka ei ole oikeastaan koskaan saavuttanut tunnustettua, hyväksytyä asemaa tavallisuudestaan ja yleisyydestään huolimatta – tai juuri sen vuoksi.

KUVA 11 *Martti Järvi. KK11-12/05, 32*



Suomalaisessa 1800-luvun ylä- ja ylemmän keskiluokan perinteessä yksinkertaisuus ja hillitty tyylikkyys on nähty hyvän maun osoituksina, pitkälti kustavilaisuuden perintönä, mutta myös niukkojen aineellisten resurssien vuoksi. Suomalaiset säätyläiskodit eivät ole useinkaan voineet kilpailla varakkuudessa ja näyttävyydessä Manner-Euroopan tai edes Ruotsin kanssa. Suomalaiseen porvarisperinteeseen on kuulunut ylenpalttisen varakkuuden ja tilusten koon esittelyn sijasta hyvän eli hillityn maun, - niin sisustuksessa, tavoissa kuin pukeutumisessakin - näyttäminen.²¹⁷ Nykyajan hyvätuloiselle keskiluokalle suunnattu sisustusihanne noudattelee porvarisperinteen kaavaa. Koti muuttuu kartanoksi niin julkisivultaan kuin sisäosiltaan, tilasarjoja myöten. Sisustus on modernismin hengessä riisuttua ja korutonta mutta talonpoikaishenkisesti romanttista, ja siinä on muistumia kustavilaisuuden väri- ja muotomaailmasta.

²¹⁵ KK 6/05, 29; KK 21/05, 25, 26.

²¹⁶ Kortelainen 2004, 34.

²¹⁷ Kortelainen 2004, 27.

Kustavilaisuustyylisyyden ja nykyisen sisustushanteen kotien välinen yhteys ilmeni, kun vertasin KK:n valokuvia lapsiperheiden kodeista säätyläiskotien kuviin Riitta Koskisen ja Katja Hagelstamin kirjasta *Säätyläiskoti Suomessa. Sisustuksia, historiaa ja tapakulttuuria 1700-luvulta*. Nykykotien värimaailma hillittyine pastelli- ja hiekansävyineen, ruutu- ja raitakankaineen sekä tilasarjojen ja huonekalujen mallien suhteen noudattelivat varsin yleisesti kustavilaisia ihanteita (KUVAT 11 & 12).²¹⁸

KUVA 12 Pekka Järveläinen.
KK7/05, 27.

Charles Jencks muotoilee kolme makutottumusten luokkaa, joiden semiotiikka liittyy osittain sosiaaliin luokkiin. Mieltymys tiettyihin muotoihin esimerkiksi arkkitehtuurissa liittyy Jencksin mukaan henkilön sosiaaliseen statukseen ja luokkataustaan. Hänen ryhmittelynsä pohjautuvat angloamerikkalaisiin arkkitehtuurityyleihin ja sosiaaliluokkiin, mutta käsityksiä voi soveltaa myös suomalaiseen yhteiskuntaan. Ensimmäisenä Jencks käsittelee työväen-



Talon päästä päähän on avoin näkymä. Lasiovien takana on ruokailutila ja olohuoneen toisella puolella, myös lasiovien takana, työhöbne. Vaalea, lämmin väritys jatkuu huoneesta toiseen.

luokkaista makua, johon hänen mukaansa kuuluu haave omasta pientalosta ja yksityisyydestä, mutta myös halu olla erottumatta liikaa muista. Makua voi kutsua painotuksesta ja arvostelijasta riippuen joko järkeväksi, konservatiiviseksi, mukavuudenhaluiseksi tai pikkuporvarilliseksi. Omakotitalo tuo omistajalleen statusta pelkällä olemassaolollaan, sillä omaisuus on arvostettu asia länsimaisessa yhteiskunnassa. Rakennus sinällään ei välttämättä ole näyttävä, mutta tärkeää on juuri asuminen omistusasunnossa, omalla tontilla.

Toisena ryhmänä Jencks ottaa esiin keskiluokan, joiden makua määrittävät termit siisteys, varovaisuus, harkitsevuus, varakkuus ja menestys. Jencks nimittää keskiluokan makua "nirsoksi" (fastidious), millä hän tarkoittaa symmetrisiä istutuksia, trimmattuja

²¹⁸ Koskinen & Hagelstam 2003

nurmikoita sekä talon hillittyä, omistajansa mielestä varakkuutta henkivää ulkoasua. Keskiluokkainen maku pitää historiallisista viittauksista kuten pylväistä, sillä niitä käytetään statussymboleina, varakkuuden ja menestyksen sekä hyvän maun osoituksina. Keskiluokkaisuus tarkoittaa Jencksin kielessä ajatusmaailmaa, arvoja ja koulutustaustaa tulotason ohella. Historiasta ammentava muotokieli puhuttelee Jencksin mukaan keskiluokkaista makua, sillä se yhdistyy tämän ryhmän mielikuvissa tavoiteltaviin arvoihin kuten vaurauteen, arvovaltaan, sivistykseen ja konservatiivisuuteen. Jencksin luokittelun kolmas taho on luova luokka. Näihin Jencks laskee mm. arkkitehdit, jotkut aristokratian edustajat, akateemiset intellektuellit sekä vasemmistolaisittain ajattelevan yläluokan. Tämän ryhmän makua leimaa harkittu epämuodollisuus sekä pyrkimys luonnollisuuteen, pois ”vulgäärinä” pidetystä keskiluokan symmetrisestä täsmällisyydestä ja historia-aiheiden eklektisestä hyödyntämisestä. Moderni arkkitehtuuri edustaa Jencksin mukaan luovan luokan makua. Toisaalta luovan luokan arvoksi määrittyy myös aito historian kunnioitus ja vanhan arvostus kulttuurin jatkuvuuden merkinä, ei statussymbolina tai hyödyntämiskohteena.

Jencks muistuttaa, että luokittelu on suuntaa-antava ja varsin yleisluontoinen sekä aikakauteensa sidottu, eikä sinällään päde kaikkialla ja kaikissa tapauksissa. Mielenkiintoista Jencksin huomioissa on ennen kaikkea se, että hän pohtii makua semioottisena kysymyksenä. Jencksin mukaan eri ihmisryhmät tulkitsevat samoja muotoja ja merkkejä eri tavoin, antaen niille jopa täysin vastakkaisia merkityksiä. Keskiluokan makuun vetoavat historialliset, yläluokkaisiksi ja menestyksen symboleiksi tulkittavat muodot (Jencksin esimerkissä mm. siirtomaatyyliset kartanot tai antiikin temppeilit), kun taas luovan luokan silmissä samat muodot edustavat nimenomaan keskiluokkaisuutta, innovaatiokyvyttömyyttä ja statuksen pönkitystä. Keskiluokkaisen maun mukaiset kartanotyylistä ja säätyläisyydestä ammentavat arkkitehtuurityylit ja sisustusratkaisut selittyvät siis Jencksiä mukaillen sillä, että tämän sosiaalisen luokan mielikuvissa juuri nämä muodot yhdistyvät ryhmän tavoitteisiin, arvomaailmaan ja ihanteisiin. Jencks tuo esille myös sen, että sosiaalisen statuksen muuttuessa makumieltymykset muuttuvat: työväenluokkaiset ihanteet muuttuvat keskiluokkaiseksi mauksi, mikäli elämäntilanne mahdollistaa sosiaalisen nousun. Luovaan luokkaa liittyminen edellyttää Jencksin mukaan kuitenkin muuta kuin tulotason kasvua, nähtävästi esimerkiksi akateemista koulutusta ja tietynlaista maailmankuvaa, johon ei välttämättä kuulu varakkuuden merkityksen korostaminen.

KK:n sisustusihanteesta välittyä selkeästi säätyläisihanteiden paluu, ja Jencksin huomioita hyödyntäen voidaan ajatella, että tämä johtuu sekä sosiaalisesta asemasta tulotasoineen, että makumieltymysten lokeroitumisesta. Suomessa ei ole varsinaisia sosiaalisia luokkia samassa mielessä kuin Iso-Britanniassa, eikä siten ole myöskään yläluokkaa jota ihailta. Mistä keskiluokkainen maku sitten voi ihanteensa ammentaa? Viimeisin selkeän luokkajaon aika Suomessa oli 1800 -1900-lukujen taitteessa, jolloin oli vielä olemassa säätyläistöä ja kartanokulttuuria. On luontevaa ajatella, että kartanokulttuurista ja kustavilaisesta tyylistä otetut vaikutteet ovat nousseet muotiin juuri siksi, että kasvaneella keskiluokalla on nyt taloudellinen mahdollisuus näyttää sosiaalinen statusensa makulokeronsa mukaisella tavalla, yläluokkaisina pidettyjä statussymboleita hyödyntäen.²¹⁹ Asuntoreformistien 1900-luvun mittaan vaalima ja



vaatima kriittinen asenne ”hukatilaa” kohtaan on haihtunut sisustusihanteesta nyt kokonaan. Tilaa ja huoneita on runsaasti yli asuntoreformistien määrittämän standarditarpeen, ja olohuoneesta on jälleen tullut sali; edustustila vieraita varten tai pyhähuone perhejuhliin. Sekä keittiöstä että olohuoneesta erillinen ruokailuhuone korostaa edustuksellisuutta ja arjen erottamista pyhästä, sillä ruokailuhuoneen tunnelma on juhlava, eikä sitä käytetä perheen arkiruokailuun. Perhe on jälleen, sadan vuoden takaisen porvarismallin mukaisesti, vetäytynyt talon sisempiin huoneisiin viettämään yksityiselämänsä makuuhuoneissa, kirjastossa ja

kotiteatterihuoneessa.

KUVA 13 Arto Vuohelainen. KK13/05, 22.

Modernismi ei kuitenkaan ole kokonaan kadonnut sisustusihanteesta. Valkoisen värin dominoiva asema sisustuksessa ja huonekaluissa on selkein merkki modernismin vahvasta jalansijasta. Yksinkertainen koruttomuus on porvarillisista muistumista huolimatta suosituin tyyli niin esineistön kuin tekstiilien kuosienkin suhteen.

²¹⁹ Jencks 2002, 35-39.

Mielenkiintoista on, että aitoa modernistista muotoilua esitellään nimeltä mainiten eniten KK:n toimituksen sisustamassa asuntomessukodissa (KUVA 13). Luonnollisesti yksi selitys asialle on, että esimerkiksi Artekin kalusteet ovat usein hintavia ja siten koko kodin sisustaminen Artekin esineillä ei ole kaikille mahdollista. Oikeassa kodissa ovat aina läsnä myös aikakerrostumat, perityt ja saadut esineet omien hankintojen rinnalla, toisin kuin asuntomessukodissa, jossa tarpeisto on lainattu huonekaluliikkeistä. Asuntomessukodin koko sisustus on lavastettu ja kerralla hankittu, toisin kuin oikeiden kotien. Asuntomessukodin sisustamisessa KK:n järjestämä sisustussuunnittelija on voinut toteuttaa täydelleen KK:n vaalimaa sisustusihaannetta, kun kotiesittelyjen suhteen toimittajat voivat vain valita olemassa olevista sisustuksista ihanteellisimpana pidetyn. Artek eli aito modernistinen muotoilu saa asuntomessukodissa itseisarvoisen statuksen sisustusihaanteen rakentajana, vaikka kotiesittelyissä modernismi tyylinä onkin väistymässä. Kuitenkin modernistinen muotokieli toimii yhä sisustusihaanteessa runkona, jonka ympärille porvarillinen runsaus kietoutuu.²²⁰

9 PÄÄTÄNTÖ

Pro gradu-tutkielmani jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä paneudun sisustamisen historiaan 1900-luvun alusta nykyhetkeen, ja toisessa osassa keskityn nykyhetken suomalaisen sisustusmuodin esittelyyn ja analyysiin. Sisustusmuodin historiasta kirjoittaessani tavoitteeni on osoittaa, että sisustamisen aaltomainen nousu mediahuomion kohteeksi on johtunut vuosikymmenestä toiseen varsin samankaltaisina toistuvista syistä. Nykyhetken sisustusihaanteen taustalla vaikuttavat arvot avautuivat varsinaisen kuva- ja tekstianalyysin myötä, ja siten löytyivät myös vastaukset tutkimuskysymyksiini: miksi sisustaminen on juuri nyt niin suuressa suosiossa? Millaista sisustusmuotia Kodin Kuvalehti tarjoaa, ja mitä tämä muoti kertoo tämän hetken suomalaisesta yhteiskunnasta?

Sisustamisen nousu muoti-ilmiöksi johtuu tälläkin vuosikymmenellä paljolti samoista syistä, jotka ovat mahdollistaneet ja edesauttaneet buumin syntyä aiemmin. Asuntotuotannon nopea ja runsas kasvu, uusien tuotteiden ja materiaalien saatavuus, taloudellinen nousukausi ja etenkin naisten kulutusmahdollisuuksien kasvu työssäkäynnin lisääntymisen seurauksena, ovat syitä jotka ovat nostaneet sisustamisen suosiota harrastuksena. Lisäksi 1920-, 50- ja 70-lukuja yhdistää kodin ja kotikulttuurin

²²⁰ KK 13/05, 20-26.

arvonnousu ideologiatasolla, ja tämä kodin ideologisen arvostuksen kasvu on mielestäni selkeää myös tällä hetkellä. Kuitenkin 2000-luvun alku poikkeaa aiemmista vuosikymmenistä sikäli, että sisustamisen suosioon on vaikuttanut myös uusi tekijä, nimittäin kulutuskulttuurin iskostuminen suomalaiseen elämäntapaan. Toisin kuin Pohjois-Amerikassa, jossa kulutuskulttuurin voidaan katsoa syntyneen jo toisen maailmansodan jälkeen, Suomi pysyi verrattain köyhänä ja agraarisena maana 1970-luvulle saakka. Nousukausi 1980-luvulla ei vielä vaikuttanut elintasoja mullistavasti laajoihin kansankerroksiin, toisin kuin lama 90-luvun alussa, joka kosketti ainakin epäsuorasti lähes kaikkia suomalaisia. Tällä hetkellä Suomessa eletään ensimmäistä kertaa aikaa, jolloin sisustukseen kuluttaminen on periaatteessa kaikkien tuloluokkien ulottuvilla.

Kodin Kuvalehden sisustusartikkelien kattodiskursseina toimivat puhettavat, jotka korostavat luonnon merkitystä, yhteisöllisyyttä, unelmien täyttymistä sekä varsin perinteisiä sukupuolirooleja. Sisustusmuoti ammentaa yhä luonnonmateriaaleista ja luonnonvalon merkityksestä, kuten jo modernistisessä arkkitehtuurissa sekä ajallisesti vieläkin kauempana, kustavilaisessa tyyliässä. Luonnolla on ollut suomalaisessa kulttuurissa keskeinen, lähes myyttinen merkitys, joka on rakentunut ja jota on rakennettu fennomanian ajalta alkaen. Luonto on toiminut suomalaisuuden ja suomalaisten arvostamien piirteiden kuten luonnollisuuden, rehellisyyden ja vaatimattomuuden lähteenä ja merkinä. Hanna Paimela argumentoi, että vaaleus ja valoisuus ovat olleet käytännöllisiä arvoja pitkän pimeän vuodenajan maassa, joten perinteisen arvostuksen jatkuminen ei ole yllättävää nykyäänkään. Kirsi Saarikankaan mukaan modernismin aikana vaaleus ja valoisuus indikoivat sekä psyykkistä että fyysistä hygieenisyyttä. Nykyihanteessa luonnonvalo, luonnonmateriaalit sekä vaaleat värit ovat saaneet itseisarvoisen esteettisen arvon.

Sisustusihanteen sukupuoliroolit ovat varsin perinteiset. Sisustusihanteen naiset voivat käydä palkkatyössä kotikulttuurin siittä kärsimättä, mutta koti on edelleen naisen työpaikka ja miehen lepopaikka. Tämä tulee ilmi artikkelitekstien lisäksi valokuvista, joissa nainen keskittyy ruokahuoltoon tai kestitsemiseen liittyviin toimiin miehen rentoutuessa sohvalla. Nainen nimetään sisustusartikkeleissa joko suoraan tai epäsuorasti pääsisustajaksi, ja mies pääsee sisustajana ääneen vain yksin asuessaan. Sisustusihanteen naisen estetiikka on romanttista, ja tunnelmallisuus ohittaa arvona käytännöllisyyden. Naisen sisustama koti yhdistelee elementtejä modernistisesta tyylistä ja porvarisajan *horror vacui* – estetiikasta, sillä vaikka kodin yleisilme on pelkistetty, valoisa ja valkoista suosiva, ikkunalaudat ym. tasot peittyvät koriste-esineisiin kuten

korkokenkiin ja luonnonkiviin, ja sohvat puolestaan hautautuvat koristetyynyjen alle. Sisustusihanteen miestä miellyttää puolestaan koneen estetiikka. Kovat pinnat kuten teräs, kaakeli ja puuviilu ovat miehen sisustuselementtejä. Värit ovat hillittyjä harmaan, mustan, valkoisen, sinisen ja puun sävyjä. Mies ei kaipaa tunteeseen vetoavia koriste-esineitä, mutta kodista nauttiminen on tärkeää myös miehelle. Moderni rationalisti on saanut rinnalleen postmodernin hedonistin. Miehen kotona nautitaan esimerkiksi laadukkaasta tekniikasta kuten kotiteatteri- tai stereojärjestelmistä, ja perinteisistä miehisistä nautintoaineista kuten harvinaisista tupakkalaaduista ja alkoholijuomista. Sukupuoliroolit ovat pääpiirteissään varsin perinteiset, mutta muutoksiakin on nähtävissä. Sisustusihanteen nainen askarteleo ja ompelee, mutta myös remontoio. Sisustaminen on kokonaisvaltaista kodin rakentamista, jolloin konkreettinen rakentaminen, esimerkiksi laatoitus ja tapetointi, kuuluvat luontevasti naisen tehtäviin. Miehelle puolestaan sallitaan tunnelmointi ja nautiskelu järkevyyden vastapainoksi.

Yhteisöllisyys on arvo, joka välittyy sisustusartikkeleista perheen, suvun ja ystävien merkityksen korostamisen myötä. Esineillä luodaan sisustusihanteessa yhteisöllisyyttä, kun esineiden historia tarinoineen ja muistoineen tuodaan osaksi sisustusta ja kotia. Sisustusihanteessa täydellinen, perheen kiinteyttä lisäävä koti syntyy sisustuksella eli oikeanlaisilla tavaroilla. Unelman tavoittelu on sisustusihanteen lähtökohta. Koti ei ole vain perustarpeiden tyydyttämistä varten, vaan oikeanlaisena unelmien täyttymys. Unelmakoti syntyy, kun arjen sujuvuuden rinnalle saadaan luksusta. Sisustusihanteen kodissa kestitään usein vieraita eksoottisin mutta terveellisin herkuin, vietetään iltaa ystävien kanssa viihtyisässä olo- eli seurusteluhuoneessa, katsellaan perheen kesken elokuvia kotiteatterihuoneessa, sekä rentoudutaan perheen yksityisissä tiloissa, makuuhuoneissa. Unelmakoti rakentuu yksilöllisillä ja persoonallisilla sisustusratkaisuilla, mutta ennen kaikkea rahallisin ja ajallisin resurssein. Kotiin eivät vähimmäisneliöt riitä, vaan tilaa on runsaasti. Jokaisella perheenjäsenellä on oma yksityinen huoneensa kaikkien yhteisten tilojen, kuten keittiön, ruokailuhuoneen, olohuoneen, kirjaston, kotiteatterin ja kodinhoituhuoneen ohella. Kodista halutaan nautinnon lähde niin ilmiänsultaan kuin toiminnoiltaan.

Sisustusihanne ammentaa nyt inspiraationsa sääty-yhteiskunnan ajalta, porvarillisista arvoista ja tyyli-ihanteista. Kustavilaiselta ajalta periytyvät muodissa olevat tilasarjat, muotokieli, värimaailma pastellin ja hiekan sävyineen sekä ruutu- ja raitakuosit, luonnonmateriaalit, ja niukka mutta havaittava koristeellisyys. Modernismin hegemonia on murtumassa. Modernismi ei kuitenkaan ole kokonaan kadonnut sisustusihanteesta. Valkoisen värin dominoiva asema sisustuksessa ja huonekaluissa on selkein merkki

modernismin vahvasta läsnäolosta. Yksinkertainen koruttomuus on porvarillisista muistumista huolimatta suosituinta niin esineistön kuin tekstiilien kuosienkin suhteen. Aitoa modernistista muotoilua esitellään nimeltä mainiten eniten KK:n toimituksen sisustamassa asuntomessukodissa. Yksi selitys asialle on, että asuntomessukodin koko sisustus on lavastettu ja kerralla hankittu, toisin kuin oikeiden kotien. Asuntomessukodin sisustamisessa on voitu toteuttaa täydelleen KK:n vaalimaa sisustusihannetta, kun kotiesittelyjen suhteen toimittajat voivat vain valita olemassa olevista sisustuksista ihanteellisimpana pidetyn. Artek eli aito modernistinen muotoilu saa asuntomessukodissa itseisarvoisen statuksen ihannesisustuksen rakentajana, vaikka kotiesittelyissä aidot modernistiset esineet ja modernismi tyylinä ovatkin väistymässä. Kuitenkin modernistinen muotokieli toimii yhä sisustusihanteessa runkona, jonka ympärille porvarillinen runsaus kietoutuu.

Sisustaminen on harrastus ja elämäntapa, joka soveltuu varsin vaivatta kulutuskulttuurin, toisin sanoen elämystalouden sisällöksi. Nykyinen länsimainen kuluttaminen ei enää pohjaa perustarpeiden täyttämiseksi, vaan elämysten kokemiselle. Kulutustottumuksia tutkinut Mika Pantzar hahmottelee elämystaloudelle neljä eri toimintasektoria. ”Seikkailumarkkinat” perustuvat omien rajojen kokeilulle riskejä ottamalla, kun taas ”Rakkaus- ja yhteisömarkkinoiden” alueeseen kuuluu yhteisöllisyyden tavoittelu traditionaalisten perhe- ja sukuyhteisöjen ulkopuolella, esimerkiksi harrastusryhmissä. ”Kuka Minä Olen” – markkinoihin sisältyvät identiteetinetsimisen ja -rakentamisen välineet kuten vaateteollisuus tuotemerkeineen. Tähän luokkaan kuuluu myös vastuullinen kuluttaminen, joka politisoi elämäntavat ja pyrkii vaikuttamaan kuluttajavalintojen kautta maailmankauppaan ja maailmantilanteeseen. Viimeisenä luokkana Pantzar nimeää ”Mielenrauhamarkkinat”, jonka piiriin lukeutuu oman rauhan etsiminen hiljaisuutta kaupallistavien toimintojen kautta.²²¹ Nämä neljä kategoriaa vastaavat täydellisesti artikkeleista löytämiäni äänenpainoja, ja ne sopivat sellaisinaan diskurssiluokiksi KK:n sisustusihanteesta. *Mielenrauhan* tavoittelu kodinlaiton avulla on sisustusartikkeleiden lähtökohta. Kodin ilmiänsun muokkaus toimii identiteetin etsimisen ja itsensä toteuttamisen keinona. *Yhteisöllisyyttä ja rakkautta* kotiin luvataan harmonisella sisustuksella, jonka on määrä luoda yhteenkuuluvuuteen kutsuva ilmapiiri. Asumisestakin voi tehdä *seikkailun*, sillä sisustusihanteen kielessä remontointi tai rakentaminen ovat omien kykyjen koettelemuksia ja onnistuessaan palkintoja.

²²¹ Pantzar 2000, 226.

Sisustusinto ilmiönä on toistunut viimeisimmän satavuotiskauden aikana muutaman vuosikymmenen välein. Ilmiön historian tutkiminen sekä nykyisen sisustusinnon taustatekijöiden selvittäminen paljastaa, kuinka välttämätön toiminto eli asunnon kalustaminen ja koristelu nähtiin 1920- ja 50- luvuilla tehokkaana kansakunnan elintason nostamisen keinona, ja tämä välttämättömyys on nykyhetkeen mennessä muodostunut erottamattomaksi osaksi elämystaloutta. Sisustaminen harrastuksena asettuu kaikille elämystalouden neljälle sektorille, joten se pystyy ainakin teoriassa tarjoamaan ”jokaiselle jotain”. Sisustaminen on siis varsin antoisa kohde kuluttajalle, sillä sen avulla voi saavuttaa minkä tahansa elämystalouden tarjoaman elämänsisällön osan.

Sisustaminen on nyt harrastuksena ensimmäistä kertaa mahdollista lähes kaikille suomalaisille tuloluokille tarjonnan lisääntymisen ja hintahaitarin venymisen seurauksena. Varsinaisia yhteiskuntaluokkia Suomessa ei voi sanoa olevan, mutta kulutuskulttuuri tarjoaa tehokkaita erottumisen ja erontekojen keinoja. Charles Jencks argumentoi, että makumieltymykset ovat sidoksissa yhteiskuntaluokkiin, ja ihmiset tavoittelevat aina sosiaalisen nousun mahdollisuuden tullen sellaista, joka koetaan ylemmälle luokalle ominaiseksi. Toisin sanoen keskiluokkainen mieltyy yläluokalle ominaisiin merkkeihin, jotka tulkitaan vaurauden, menestyksen ja hyvän maun osoituksiksi. Suomalaisessa sisustusmuodissa ilmiö näkyy siten, että Kodin Kuvalehden markkinoima sisustusihanne ammentaa inspiraationsa luokkayhteiskunnan ajalta, sääty-yhteiskunnan kartanokulttuurista sekä porvarillisista ihanteista. Modernismin ydinajatus, standardisoinnin avulla toteutettu demokratian ihanne on käytännössä sisustusihanteesta kadonnut. Yksilön persoonaa ilmentävä, omaa makua, varallisuutta ja ajallisia resursseja korostava sisustusihanne on astunut tasavertaisuuden ihannoinnin tilalle. Kulutuskulttuuri on osittain kaikkien ulottuvilla, mutta on täysipainoisimmin varakkaampien hyödynnettävissä eronteon keinona. Toisistaan erkanevat tuloluokat viitoittavat paluuta luokkayhteiskunnan suuntaan. Sisustusihanteessa tuotteiden ostaminen ja rahankäyttö sinänsä eivät ole arvostuksen kohteina, vaan arvossa pidettyä on sosiaalinen eronteko kulutusmahdollisuuksia hyödyntämällä.

Tutkimukseni avasi valtavan kirjon suuntia, joihin työtä olisi voinut jatkaa ja laajentaa. Huonekalukaupan rakennemuutos jäi tutkimuksessani täysin käsittelemättä aiheen rajaamisen vuoksi, mutta idän tuonnin massiivista kasvua ja sen merkitystä kuluttamiseen ja traditionaalisen suomalaisen muotokielen muutoksiin olisi syytä tutkia tarkemmin. Olisi tarpeellista ja kiinnostavaa selvittää laajemmin myös luonnon roolia suomalaisessa sisustusihanteessa. Luonnon merkitys suomalaisessa sisustamisessa on ilmiö, jolla on vahvat perinteet ja pitkä historia, ja joka ei ole horjunut nykypäivänäkään.

Tarkempaa analyysia kaipaisi mielestäni myös yhteisöllisyyden luominen tai korvaaminen tavaroilla oikeiden ihmissuhteiden sijaan. Esineiden kannettaviksi asetuvat niin suvun tarinat kuin oma identiteetti ja imagokin. Esinetyyppeihin, muotoihin ja väreihin rakennetut merkitykset muodostavat houkuttelevan jatkotutkimusaiheen. Jatkotutkimuksessa tulee hyödyntää ainakin Georg Simmelin käsityksiä muodista distinktiokeinona, sekä Pierre Bourdieun habitus- ja kulttuurisen pääoman käsitteitä. Tässä tutkimuksessa nämä sosiologian klassikot jäivät tarkastelematta lähinnä aiheen rajauksen vuoksi.

On mielenkiintoista, kuinka suuri luottamus sisustusihanteessa vallitsee esineellisen ympäristön vaikuttavuutta kohtaan. Modernismi nosti esiin ajatuksen, että ympäristö muokkaa ihmistä niin hyvässä kuin pahassakin. Nähtävästi tämä käsitys elää vahvana yhä, ja se konkretisoituu kodin eli yksityisen tilan ilmiön suunnittelussa. Esittelemäni porvarillisten ihanteiden uusi arvonnousu vaatisi myös lisäselvitystä ja perusteellisempaa analyysia, sillä nyt aihe jäi melko suppeaksi näkökulmavalinnan vuoksi – toisin sanoen en voinut keskittyä riittävästi yhteen esille tulleeseen ihanteeseen, kun tavoitteena oli kartoittaa useita tämänhetkisiä yhteiskunnallisia arvoasetelmia. Tutkimuksessani vahvasti esiin nousseet kulutuskulttuuri ja elämystalous herättävät lisäkysymyksiä. Koti oli modernismin ajalla standardisoitu demokratian linnake, ja nyt näyttää siltä, että modernismin periaatteet ovat niin aatteena kuin muotokielenäkin hiipumassa uusien kulutusluokkien tieltä. Aika näyttää, tuleeko näin käymään.

LÄHTEET JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS

ALKUPERÄISLÄHTEET

KK. Kodin Kuvalehti, vuosikerta 2005, 24 lehteä. Sanoma Magazines Finland Oy. Hansaprint Turku.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, Jyväskylän yliopisto. Paimela, Hanna 2004: Kun Billy-hyllystä tuli arvohuonekalu. Ikean asema 1900-luvun Ruotsin yhteiskunnallisten arvojen peilinä ja kansankodillisen identiteetin kiinnekohtana. Taidehistorian lisensiaatintutkimus.

VERKKOLÄHTEET

Aikakauslehtien liitto, <<http://www.aikakaus.fi>>

Karttunen, Anu 2006: ”Kuluttaja haluaa valmisruokaa”. *Talouselämä* 9.5.2006. <<http://www.talouselama.fi>>

Kiinteistöliitto, <<http://www.asunto2010.fi/>>

Kodin Kuvalehti, <<http://mediaopas.sanomamagazines.fi/tutkimustoiminta>>

Kolbe, Laura & Järvinen, Katriina 2002: ”’Joka vitsaa säästää, se lastaan vihaa’ – koti asuntona ja perheksikkönä.” <<http://laurakolbe.net/> >

Kotiliesi, <<http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/>>

Lehtipiste, <<http://www.lehtipiste.fi>>

Marttaliitto ry, <<http://www.martat.fi>>

Mattila, Eero 1999: ”75 vuotta maaseutututkimusta”. <<http://mikaeli.mikkeli.amk.fi/mikaeli/arkisto/>>

Rubin, Anita 2004: ”Suomen muutoshasteita”. *Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali*. <<http://www.tukkk.fi/tutu/topi/tekstit/tutu%20artikkelit/suomen%20muutosh.htm>>

Saarioinen, <<http://www.saarioinen.fi>>

Sanoma Magazines Finland Oy, <<http://www.sanomamagazines.fi/yritystiedot/>>

Sisustusinfo.fi, <<http://www.sisustusinfo.fi>>

Suomen Eduskunta, hallituksen esitys HE3/2006, <<http://www.eduskunta.fi>>

Suomen Huonekalukaupan Liitto ry, <<http://www.formamessut.fi>>

Tilastokeskus, <<http://www.tilastokeskus.fi>>

TUTKIMUSKIRJALLISUUS

Amberg, Anna-Lisa 2003: *"Kotini on linnani" – kartano ylemmän porvariston omanakuvana. Esimerkkinä Geselliuksen, Lindgrenin ja Saarisen suunnittelema Suur-Merijoki vuodelta 1904.* Vammala: Suomen Muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 111.

Boman, Monica (toim.) 1985: *Den svenska formen.* Uddevalla: Carlssons Bokförlag AB

Fairclough, Norman 1997: *Miten media puhuu.* Tampere: Vastapaino.

Fairclough, Norman 1995: *Critical discourse analysis: the critical study of language.* Lontoo & New York: Longman.

Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva 2006: *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Tampere: Gaudeamus Kirja.

Hoikkala, Tommi & Roos, J.P. 2000: *2000-luvun elämä, sosiologisia teorioita vuosituhanen vaihteesta.* Tampere: Gaudeamus Kirja.

Hoivala, Harri (toim.) 1991: *Asumisen trendit, manipulointia vai vapaita valintoja?* Kerava: Preesens.

Huokuna, Tiina 2006: *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa.* Helsinki: Yliopistopaino.

Jencks, Charles 1986: *What is Post-Modernism?* Lontoo: St. Martin's Press.

Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993: *Diskurssianalyysin aakkoset.* Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1999: *Diskurssianalyysi liikkeessä.* Jyväskylä: Vastapaino.

Juntto, Anneli 1990: *Asuntokysymys Suomessa Topeliuksesta tulopolitiikkaan.* Helsinki: Valtion Painatuskeskus.

Juntto, Anneli 1997: "Matkalla lähiöön?" 38-52, Koskijoki Maria (toim.), *Kotikaduilla - kaupunkilaiselämää 1970-luvun Helsingissä.* Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Juvonen, Tuula 2002: *Varjoelämää ja julkisia salaisuuksia.* Jyväskylä: Vastapaino.

Järvenpää, Tomi 2006: "Laadukas asuminen vetää puoleensa". *OP -ryhmän asiakaslehti 2/2006.*

Kortelainen, Anna 2004: *Puolivilli puutarha.* Keuruu: Otava.

Koskijoki, Maria 1999: "Koti ja kuluttajan aarteet. Esineet minän rakennuspuina." 184-193, Sarantola-Weiss, Minna (toim.), *Yhteiset olohuoneet. Näkökulmia suomalaiseen sisustusarkkitehtuuriin 1949-1999.* Keuruu: Otava.

Koskinen, Riitta & Hagelstam, Katja 2003: *Säätyläiskoti Suomessa. Sisustuksia, historiaa ja tapakulttuuria 1700-luvulta.* Hämeenlinna: WSOY.

- Linko, Maaria & Koskijoki, Maria 1997: "Sisämaisemia – kotien taide ja tavarat". 130-148, Koskijoki, Maria (toim.), *Kotikaduilla -kaupunkilaiselämää 1970-luvun Helsingissä*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Macdonell, Diane 1986: *Theories of Discourse an Introduction*. Glasgow: Bell and Bain Ltd.
- Mitchell, W.J.Thomas 1994: *Picture theory. Essays on verbal and visual representation*. Chicago & Lontoo: The University of Chicago Press.
- Mäkelä, Johanna 2000: "Hyvä ruoka, paha ruoka". 201-218. Hoikkala, Tommi & Roos, J.P.: *2000-luvun elämä, sosiologia teorioita vuosituhannen vaihteesta*. Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Pantzar, Mika & Sarantola-Weiss, Minna 1997: "Kasvua ilman rajoja". 11-19, Koskijoki, Maria (toim.), *Kotikaduilla -kaupunkilaiselämää 1970-luvun Helsingissä*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Pantzar, Mika 2000: *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*. Keuruu: Otava.
- Pesonen, Riitta 1999: "Henkilökohtainen taideteos. 1990-luvun koti sisältä". 194-205, Sarantola-Weiss, Minna (toim.), *Yhteiset olohuoneet. Näkökulmia suomalaiseen sisustusarkkitehtuuriin 1949-1999*. Keuruu: Otava.
- Sarantola-Weiss, Minna 1997: "Rumaa vai raikasta? 70-luku olohuoneessa". 194-204. Koskijoki, Maria (toim.), *Kotikaduilla - kaupunkilaiselämää 1970-luvun Helsingissä*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Sarantola-Weiss, Minna 2003: *Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa*. Vammala: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Saarikangas, Kirsi 2002: *Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Saarikangas, Kirsi; Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna (toim.) 2003: *Suomen kulttuurihistoriaa 4. Koti, kylä, kaupunki*. Keuruu: Tammi.
- Seppälä - Kavén, Ulla 2006: "Sisustus 1910-luvulta 1930-luvun loppuun". *Tuuma Rakennusperinteen Ystävien Lehti 2/2006*.
- Seppänen, Janne 2001: *Katseen voima*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Seppänen, Janne 2001: *Valokuvaa ei ole*. Hämeenlinna: (Musta taide) Suomen valokuvataiteen museo.
- Seppänen, Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Keuruu: Vastapaino.
- Sihvonen, Lauri 2006: "Mihin katosi kirjajhyly?" 58-61. *Suomen Kuvalehti* 15.12.2006.
- Suhonen, Pekka 1985: *Artek. Alku, tausta, kehitys*. Espoo: Frenckell.
- Supinen, Marja 1993: *A.B. Iris, suuri yritys*. Sulkava: Kustannusosakeyhtiö Taide.

Svartström, Sirkka 2006: "Suomalainen laittaa nyt kotia". *Ajassa* 1/2006.

Yhteisöllisyyden paluu, 2005. Tampere: Gaudeamus Kirja Oy. Tammer-Paino.