

TAMPEREEN YLIOPISTO

Mia-Maria Tiainen

”TÄYTTÄ ELÄMÄÄ AARTEIDEN KESKELLÄ”

Unelmakodin esitykset suomalaisissa sisustuslehdissä

Mediakulttuurin pro gradu-tutkielma

Median, teatterin ja viestinnän yksikkö

Toukokuu 2015

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Mediakulttuuri/ Median, teatterin ja viestinnän yksikkö

”Täyttä elämää aarteiden keskellä” – Unelmakodin esitykset suomalaisissa sisustuslehdissä

pro gradu-tutkielma, 63 sivua + liitteet 12 s.

Mia-Maria Tiainen

Työssä tarkastelen kolmen suomalaisen sisustuslehden, *Avotakan*, *Dekon* ja *Glorian kodin* vuonna 2012 julkaistuja juttuja, joissa esitellään suomalaisten asukkaiden koteja. Aineistoon kuuluu 127 juttua, joissa on yhteensä noin 1400 valokuvaa. Pääosin analyysini pohjautuu aineiston visuaalisen materiaalin luentaan. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida sisustuslehtien tapoja puhutella lukijaa, sekä näihin puhutteluihin sisältyviä ideologisia kutsuja. Erityisesti kiinnitän huomiota luokan, maun ja sukupuolen ilmenemiseen sisustusjutuissa.

Tutkimuksessa yhdistän määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen. Ensin analysoin aineiston juttujen rakennetta ja jutuissa esiintyviä elementtejä määrällisen lähestymistavan kautta. Tämän jälkeen tarkastelen aineistoa diskurssianalyttistä menetelmää käyttäen. Esittelen koko aineistossa esiintyviä elementtejä ja ilmiöitä, ja kiinnitän tarkempaa huomiota yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden teemoihin. Identifioin aineistosta kolme diskurssia, joita tarkastelen lähemmin omissa luvuissaan. Nämä diskurssit olen nimennyt *moderniksi musta-valkoiseksi*, *värikkääksi tyylisekoitukseksi* ja *laadukkaaksi arvokodiksi*.

Nämä kolme diskurssia eroavat toisistaan sisustustyylyiltään, värien käytöltään, muotokieleltään ja arvomaailmaltaan. *Moderni musta-valkoinen* diskurssi perustuu mustan ja valkoisen värin sekä graafisten elementtien yhdistämiselle. Niukkuus, kurinalaisuus ja trendikkyys luonnehtivat tämän diskurssin arvomaailmaa. *Värikäs tyylisekoitus* yhdistää nimensä mukaisesti erilaisia elementtejä ja värejä. Diskurssi on hyvin perhekeskeinen ja rentoutta sekä ekologisuuksi painottava. *Laadukkaan arvokodin* sisustuksen piirteinä ovat hillitty värimaailma ja klassisten elementtien käyttö. Diskurssissa painottuu perinteiden merkitys, rationaalisuus ja laadun arvostaminen.

Kaikkia kolmea edellä kuvattua diskurssia yhdistää yksilöllisyyden nostaminen tärkeimmäksi sisustusta ja sen hyvän maun mukaisuutta määrittäväksi tekijäksi. *Omannäköisyys* on aineistossa taajaan käytetty ilmaisu jolla perustellaan erilaisia sisustusratkaisuja. Hyvä maku ei kiinnity esineisiin tai tiloihin, vaan asukkaaseen ja hänen persoonaansa. Luokka tulee esiin aineistossa hienovaraisemmin, esimerkiksi omistusasuminen esitetään normina ja vuokra-asuminen poikkeuksena tästä normista. Juttujen arvomaailma on keskiluokkainen, ja keskiluokan arvoja tuodaan esiin ja vahvistetaan juttujen kautta. Kodin piiri ja sisustus näyttäytyy aineistossa vahvasti naisille kuuluvana alueena. Jutut pyrkivät puhuttelemaan naisia, ja niiden esittämät ideat kohdistavat vaateensa ensisijaisesti naisille.

Sisustuslehtien unelmakoteja kuvaavat jutut kutsuvat lukijaansa toimimaan valitsijana, joka valinnoillaan ilmentää omaa yksilöllisyyttään. Yksilöllisyys näyttäytyy välttämättömyytenä, ja sen saavuttaminen vaatii kuluttamista ja makuarvostelmien tekemistä. Lehdet tarjoavat lukijalle työvälineen harjaannuttamaan kykyään tehdä hyvän maun mukaisia valintoja. Ne myös kertovat millaisia arvoja omaksumalla ja millaisia tuotteita kuluttamalla lukijan voi ilmaista yksilöllisyyttään.

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2 Kodin ja sisustuksen käsitteiden määrittely	2
1.3 Suomalainen asuminen ja sisustuksen nousu	4
2 Metodit ja aineisto	6
2.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen metodiset lähtökohdat	6
2.2 Keskeiset käsitteet.....	7
2.3 Sisustuslehdet aineistona.....	11
2.4 Tutkimuksen aineiston esittely	13
2.4.1 Avotakka.....	14
2.4.2 Deko.....	15
2.4.3 Glorian koti	16
3 Aineiston analyysi.....	18
3.1 Aineiston kerääminen ja analysointi	18
3.2 Aineiston esittely määrällisen tutkimuksen valossa	20
3.3 Laadullinen analyysi	22
3.4. Yleistä havainnointia koko aineistosta	23
3.4.1 Mitä kuvat kertovat unelmakodista.....	25
3.4.2 Poissaoloja ja yleisiä teemoja	27
3.5 Yhteisöllisyyden uusi näyttämö- Keittiö	29
3.6 Remonttikertomus	30
3.7 Omannäköisyys- yksilöllisyyden välttämättömyys	31
4 Aineistosta identifioidut diskurssit	34
4.1 Moderni musta-valkoinen	34
4.1.1 Mustaa tai valkoista	35
4.1.2 Moderni sisustus	36
4.2 Värikäs tyylisekoitus.....	37
4.2.1 Harkittua runsautta	38
4.2.2 Löydöt - roskia vai aarteita?.....	40
4.3 Laadukas arvokoti.....	41
4.3.2 Taidetta ja teettämistä.....	44
5 Luokan, maun ja sukupuolen risteymiä	45
5.1 <i>Maailma kuin maitokahvi</i> - sukupuoli ja sisustus	45
5.2 <i>Ystävyydellä sisustettu</i> - maun koulumista.....	46
5.3 <i>Omaksi tehty</i> -vuokra-asumista	49

6 Lopuksi	52
6.1 Johtopäätökset.....	52
LÄHTEET	59
LIITTEET	64
Liite 1. Tutkimuksen aineisto	64
Liite 2. Kuvat	69

1 Johdanto

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni viitekehystä ja käyn läpi tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat, keskeiset käsitteet ja kontekstit.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Työni otsikko ”Täyttä elämää aarteiden keskellä” on suora lainaus erään aineistoni artikkelin otsikosta. Se kuvaa mielestäni hyvin sitä mielikuvaa jonka unelmakoti herättää. Täysi elämä pitää sisällään sekä aineellisen että emotionaalisen runsauden sekä omien potentiaalien täyden toteuttamisen tunnun. Aarteet taas voi myös ymmärtää sekä kotona asuviin ihmisiin että siellä sijaitseviin esineisiin viittavaksi käsitteeksi. Henkistä ja aineellista yltäkylläisyyttä kodin seinien sisäpuolella kukaan tuskin ainakaan vastustaa.

Tutkielmani käsittelee sisustuslehtien tuottamaa kuvaa suomalaisesta unelmakodista ja sen asukkaista. Miksi tutkia juuri sisustusta ja kotia? Tutkimusintressini on pohjimmiltaan hyvin henkilökohtainen. Oma kokemus jonkinlaisesta kodittomuudesta ja paikattomuudesta on tehnyt kodin ideasta samaan aikaan kiehtovan ja pelottavan. Sisustuslehdissä esitellyt kodit ovat pysyviä, vakaita ja esimerkillisiä. Samalla ne ovat jotakin jähmettynyttä, asetelmallista ja vierasta. Tämä ambivalentti nautinnon ja ahdistuksen tunne on saanut palaamaan aiheeseen yhä uudelleen ja miettimään, josko kyse onkin jostakin joka on näissä kuvissa eikä ainoastaan minussa. Aiheeseen tarttuminen ja tutustuminen ovat lisänneet ymmärrystäni kodin merkityksellisyydestä sekä kulttuurisesti että yhteiskunnallisesti; koti on meissä jokaisessa läsnä muistona, tunteena, unelmana, puutteena, koettuna ja elettyinä arkena.

Sisustuslehdet ovat olleet osa elämääni kauan. Ne ovat tarjonneet ihanan keitaan arjessa, unelmia joihin uppoutua. Ne antavat tilaisuuden olla hetken joku muu jossain toisaalla. Mutta samalla en ole voinut olla miettimättä että nämä lehdissä kuvatut ihmiset ovat todella olemassa ja asuvat näissä kodeissa. Miksi siis voin itse vain unelmoida asuvani näin ja miksi nautin siitä, että saan katsoa näitä kuvia ja maksan lehdistä, joissa niitä esitellään? Miksi tunnen, että nämä lehdet, vaikkakin tarjoavat ajanvietettä ja nautintoa, myös kohdistavat minuun jonkinlaisia vaateita?

Työskennellessäni sisustustekstiilien myyjänä olen törmännyt usein naisten anteeksipyytävään asenteeseen. ”Kun en osaa, en näistä ymmärrä.” Koti on edelleen itsestään selvästi naisen aluetta, ja epäonnistuminen sisustajana on yhtä kuin epäonnistuminen naisena. Miehet voivat toteavasti tai hieman

välinpitämättömästi sanoa, etteivät ymmärrä sisustamisesta mitään, mutta naisilla lausahdukseen liittyy usein häpeää ja tarve jotenkin selittää omaa huonouttaan. Ihmisillä on usein myös tarkkoja käsityksiä siitä miten heidän tulisi sisustaa ja millaista kotona kuuluisi olla. He tuntuvat kokevan sisustukseen liittyvät diskurssit vahvasti velvoittaviksi ja peilaavat itseään ja toimintaansa niitä vasten. Kuinka nämä sisustusta määrittelevät diskurssit rakentuvat ja mikä niistä tekee niin voimallisia?

Kun katselen sisustuslehtien kuvia ja luen niiden tekstejä, olen aina sijoittunut tiettyyn paikkaan maailmassa ja tulkitseen lukemaani ja näkemääni tietyistä spesifeistä lähtökohdista. Tulkintoihini ei voi olla vaikuttamatta se, että olen suomalainen lähes nelikymppinen korkeasti koulutettu nainen. Olen taustaltani työväenluokkainen ja asun vuokra-asunnossa. Analysoimani jutut kuvaavat yhtä kotia yhdellä hetkellä yhden kuvaajan ja yhden toimittajan näkökulmasta. Silti ne, samoin kuin niistä tekemäni tulkinnat, kertovat jotakin yleistä. Jutuilla on suhde siihen yhteiskuntaan ja aikaan, jotka ne ovat synnyttäneet ja jossa ne vaikuttavat. Yksityisen kautta saa näkyviin jotakin, joka kertoo siitä, mitä ympärillämme tapahtuu juuri nyt.

1.2 Kodin ja sisustuksen käsitteiden määrittely

Talo, jossa vanhempani asuvat, on isäni isän, Eino-ukin, omin käsin rakentama. Eino-ukki on piirtänyt ja suunnitellut, kaatanut puut, veistänyt hirret ja rakentanut talon perheelleen. Hänen vaimonsa, mummini Bertan, suku on asunut noilla mailla yli sadan vuoden ajan. Olen itse asunut tuossa talossa elämäni ensimmäiset viikot ja kuusivuotiaasta lähtien siihen hetkeen saakka, kun muutin ensimmäistä kertaa itsenäisesti asumaan kahdeksantoista vanhana. Voisin siis varmasti hyvällä syyllä kutsua tuota taloa kodikseni. Ollessani vanhempieni luona käymässä tunnen usein silti koti-ikävää vuokra-asuntooni Tampereen Kalevassa. Juureni ovat kyllä tuossa talossa ja paikassa, mutta kotini on Kalevassa. Mikä siis on koti?

Käsitteenä koti on niin moniulotteinen, että esimerkiksi Rapoport (1998, 46) ehdottaa, ettei sitä pitäisi käyttää tutkimuskäsitteenä lainkaan, vaan se tulisi korvata tarkemmin määritellyillä käsitteillä aina kontekstista riippuen. Koti on todellakin vaikeasti määriteltävä ja monikerroksinen käsite, ja sen voi ajatella olevan muun muassa paikka, sijainti, idea ja suhdeverkosto. Koti on nähty myös turvan, mukavuuden, kuulumisen ja yksityisyyden paikaksi. (Johansson & Saarikangas 2009, 12.) Kotia voi siis ajatella monenlaisten risteämisten paikkana. Se on paikka, johon investoimme paljon emotionaalisesti, ajallisesti ja taloudellisesti. Se on yksityisyyden alue, joka kuitenkin ei ole vapaa yhteiskunnan ja kulttuurin vaikutuksesta, vaan päinvastoin usein heijastaa aikaansa ja ympäristönsä ilmiöitä. Sisustuksen

merkityksen kasvun ja median kehityksen myötä kodista on tullut yhä enemmän myös kaupallisuuden ja sosiaalisen median valtaamaa aluetta, ja rajat yksityisen ja julkisen välillä ovat liudentuneet.

Perinteisesti koti ja kodin piiri on ollut naisen paikka, ja naiseuden ja kodin yhteys on aina ollut hyvin kiinteä, jopa niin että nainen ja koti on samastettu toisiinsa (Johansson & Saarikangas 2009, 12–16). Työssäni pyrin ottamaan huomioon sukupuolen keskeisyyden aineistoa arvioidessani ja tulkitessani. Kotiin liittyy monenlaista symboliikkaa, ja pelkästään pohtimalla kotiin, asumiseen ja sisustamiseen liittyvää sanastoa voi jäljittää erilaisia niihin liitettyjä merkityksiä ja määrittelyjä.

Sanat 'asuntola', 'asumus', 'asunto' ja 'koti' sisältävät hyvin erilaisia merkityksiä ja konnotaatioita. Tässä työssä määrittelen kodin asumukseksi, joka on asukkaalle merkityksellinen itseilmaisun, sosiaalisen suhdeverkoston ja yksityisyyden paikka.

On eri asia vuokrata asunto kalustettuna kuin sisustettuna. Pohtiessani näiden kahden toiminnan (kalustaa/sisustaa) välisiä merkityseroja päädyin muotoilemaan oman määritelmäni siitä mitä työssäni ymmärrän sisustuksella. Sisustuksen näen toiminnaksi joka pyrkii tietynlaisen visuaalisen ja toiminnallisen järjestyksen luomiseen tilassa. Sisustamisen erottaa mielestäni kalustamisesta nimenomaan visuaalisuuden korostaminen sekä toiminnan intentio. Kalustaminen on toimintaa, jossa tilaan tuodaan esineitä täyttämään tiettyjä toiminnallisia funktioita. Sisustuksessa taas pyritään toiminnallisuuden ohella tuottamaan tietty visuaalinen vaikutelma ja liittämään tilaan ja siellä oleviin esineisiin erilaisia kulttuurisia merkityksiä ja arvoja. Lehtien sisustusartikkelit ovat tapa esittää tämän toiminnan seurauksena syntynyttä järjestystä visuaalisen ja sanallisen kuvaamisen kautta. Sisustusartikkelit eivät siis esitä tilaa ja sisustusta sellaisena kuin ne ovat, vaan ne ovat tietoisesti luotu esitys, jonka kohteena on sisustus.

Chapmanin (1999) mukaan koti ja sen fyysiset ja kulttuuriset rajat sekä siellä sijaitsevat esineet ovat tärkeitä itsen merkkejä. Kotia voi käyttää itseilmaisun välineenä, eräänlaisena sosiaalisena julkisivuna, jonka avulla näytämme muille keitä olemme. Tämän vuoksi ihmiset investoivat paljon kotiin sekä materiaalisesti että henkilökohtaisella tasolla. (Chapman 1999, 137.) Kodin rooli julkisena näyttämönä korostuu sisustuslehdissä entisestään, koska niissä esitellyt kodit tulevat osaksi yleistä julkisuutta. Tavallisesti koti toimii näyttämönä vain ystäville, sukulaisille ja muille ihmisille, jotka kodissa vierailevat.

Sisustus ja koti ovat suhteellisen vähän tutkittuja alueita suomalaisessa kontekstissa. Suomalaista asumista ja sukupuolta on kattavimmin tutkinut Kirsi Saarikangas, joka on julkaissut useita aiheeseen liittyviä teoksia (1993; 2002).

Minna Sarantola-Weiss ja Tiina Huokuna ovat molemmat tehneet tutkimusta kodista ja sisustamisesta erityisesti 60- ja 70-lukujen näkökulmasta. Minna Sarantola-Weiss (2003) on tutkinut kulutuksen ja sisustuksen yhteyttä ja Tiina Huokuna taas keskittyy väitöskirjassaan (2006) visuaalisuuden esinekulttuurin muutoksiin. Samaa aikakautta käsittelee myös Eero Sappinen (2000), joka kansantieteellisessä tutkimuksessaan työväestön arjesta käsittelee myös asumista ja sisustusta hyvin yksityiskohtaisesti.

Anne Soronen (2011) on tutkinut sukupuolta ja makua kodinmuutosohjelmissa, Leena Autonen-Vaaranieniemi (2009) eronneiden miesten koteja ja Virve Peteri (2006) on tutkinut median kotoutumista ja käyttöä suomalaisissa kodeissa. Anneli Juntto (2007; 2010) on tehnyt tutkimusta suomalaisesta asumisesta ja sen muutoksesta sosiologiselta kannalta.

1.3 Suomalainen asuminen ja sisustuksen nousu

Vuonna 2011 suomalaisella asuntokunnalla oli käytössään asuinpinta-alaa keskimäärin noin 81 neliometriä, ja henkilöä kohti pinta-alaa oli 39 neliometriä. Yksin asuvalla oli käytössään keskimäärin 59 neliometriä, mutta henkilöä kohti laskettu pinta-ala pienenee merkittävästi asuntokunnan koon kasvaessa. Kahden henkilön asuntokunnalla käytettävissä oli 44 neliötä, mutta kuuden henkilön asuntokunnalla enää 21 neliometriä asukasta kohti. Vuokra-asuntoja vakinaisesti asutuista asunnoista oli 30 prosenttia. Vuokralla asuvia oli neljäsosa väestöstä eli 1,3 miljoonaa henkilöä. Vuokra-asunnoissa asuu yleensä pienempiä asuntokuntia kuin omistusasunnoissa. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Asunnot ja asuinolot.) Suomalaisesta ja pohjoismaisesta asumisesta lisää kts. Lujanen (2004) toim.

Sisustus aiheena on ajankohtainen, sillä siitä on tullut parin viime vuosikymmenen aikana suosittu vapaa-ajan käytön, kuluttamisen ja mediatekstien kohde. Voikin puhua suoranaista sisustusbuumista. Sisustusohjelmien ja –lehtien määrän kasvu on ollut hurjaa, ja sisustuslehtien levikki kasvoi vuosina 1997–2007 100 000:lla, eikä laskua edelleenkään ole näkyvissä (HS 20.3.2013, C10). Sisustuksesta on tullut itsestään selvä osa arkea ja kulutusta, ja kotona olemisesta ja siellä puuhailusta puhutaan trendikkäänä ”kotoiluna”.

Tilastokeskuksen kotitalouksien kulutustutkimuksen mukaan vuonna 2006 Suomessa asumiseen käytettiin 28 prosenttia kaikista menoista, kun osuus 1980-luvun puolivälissä oli viidennes. Asuminen on yleensä välttämättömyyskulutusta, johon käytetty osuus laskee tulotason noustessa. Suomessa tällainen kehitys ei ole toteutunut, mikä johtuu osin kasvukeskusten ajoittaisesta asuntopulasta sekä

vallinneesta verrattain alhaisesta asumistasosta. Asumismenojen suuruuteen on vaikuttanut osaltaan myös suuri asuntojen hinnanvaihtelu sekä keskimääräisten asumiskustannuksien lisääntyminen kotitalouksien pyrkiessä parantamaan asumistasoaan. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus.)

Suomalaisen asumistason nousu näkyy erityisesti lisääntyneenä asumisväljyytenä sekä sisustukseen, kodinkoneisiin ja viihde-elektroniikkaan suuntautuneen kulutuksen lisääntymisenä. Sisustukseen ja kodinkoneisiin käytetty reaalin kulutus kasvoi vuosina 1995–2001 41 prosenttia, ja seuraavan viiden vuoden aikana 16 prosenttia. Sisustukseen käytetty suhteellinen osuus kulutuksesta ei ole kasvanut, mutta kun otetaan huomioon kotitalouksien kulutusmahdollisuuksien kasvaminen kokonaisuutena, on suomalaisten panostus sisustamiseen ollut huomattavaa vuodesta 1995 eteenpäin. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus.)

Kuten kodin piiriin mielletyt asiat yleensäkin, myös kulutus sisustamiseen määrittyy vahvasti naisten alueeksi. Esimerkiksi vuonna 2006 tehdyssä tutkimuksessa, jossa selvitettiin ostopäätösten tekemistä kahden huoltajan lapsiperheissä, 34 prosentissa talouksista nainen vastasi huonekalujen ja sisustuksen ostopäätöksistä yksin, miehistä taas vain kaksi prosenttia. Myös lapsista tytöillä oli selkeästi enemmän vaikutusvaltaa sisustusostoksiin kuin pojilla. (Raijas & Wilska 2008, 255–259.) Kodin piiriin kytkeytyvän kulutuksen liittäminen naisiin näkyy myös sisustuslehtien ja niiden mainonnan suuntaamisessa ensisijaisesti naisille.

2 Metodit ja aineisto

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni metodisia lähtökohtia ja muotoilen tutkimuskysymykset. Määrittelen myös tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tarkastelen sisustuslehtiä osana aikakauslehdistöä ja sisustusala. Luvun lopuksi esittelen laajemmin kolme sisustuslehteä joiden vuoden 2012 vuosikerran sisustusartikkelit muodostavat tutkimukseni aineiston.

2.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen metodiset lähtökohdat

Tutkimukseni aiheena ovat suomalaisen unelmakodin esitykset sisustuslehdissä. Lähtöoletukseni on, että kodissa, jonka ymmärrän tässä niin eletyksi ja koetuksi tilaksi kuin erilaisten suhteiden risteämiskohdaksi, erilaiset diskurssit realisoituvat arjessa ja tulevat erilaisten käytänteiden kautta näkyviksi. Sisustusartikkelit ovat tätä paikkaa kuvaavia esityksiä, joiden muotoutumisessa ovat toiminnassa samat diskurssit. Ne kierrättävät ja tuottavat tiettyjä ajatus- ja esitystapoja ja tulevat samalla uusintaneeksi, vahvistaneeksi ja haastaneeksi niitä.

Käytettäessä aineistona sisustusartikkeleita täytyy ottaa huomioon, että lehdissä esitellyt kodit ovat poikkeuksia, ”mallikoteja”, eivätkä sinällään esittele suomalaista asumista yleensä. Ne nimenomaan ovat unelmakoteja, joiden avulla esitetään kulttuurisesti arvostettuja, hyväksytyjä ja toivottuja tapoja sisustaa ja asua. On muistettava myös se, että sisustusartikkeleissa esitellyt kodit ovat useimmiten ylempään keskiluokkaan kuuluvien ihmisten koteja ja heijastavat keskiluokkaisia ideaaleja. Vaikka jokainen koti onkin ainutkertainen ja ilmentää asukkaansa yksilöllistä makua, näiden kotien katsotaan sisältävän yleisesti arvossa pidettyjä elementtejä, joiden vuoksi ne on syytä nostaa esiin, ja tämän vuoksi ne ovat myös tutkimuksen kannalta kiintoisia.

Unelmakoteja esittelevät sisustusartikkelit ovat myös todisteita siitä, että niissä kuvatun kaltainen ideaali on saavutettavissa, se on siellä jossain, sen voi tavoittaa ja sitä voi elää. Tutkimukseni pääkysymyksenä onkin:

Kenelle unelmakodin kutsu on suunnattu, sekä mihin ja millä keinoin puhuteltuja kutsutaan?

Tarkentavina kysymyksinä:

Millaisia jäsenyyksiä ja normeja artikkeleissa esitetään?

Kuinka lukijaa kutsutaan tai suostutellaan jakamaan niitä?

Millaisiin kulttuurisiin yleistyksiin, ajatus/esitystapoihin ja arvoihin nojaututaan ja kuinka niitä oikeutetaan?

Huomionarvoista ei ole vain se, ketä ja kuinka kutsutaan, vaan myös se, millaiset lukijat nämä jäsenyykset sulkevat puhuttelunsa ulkopuolelle. Puhuttelujen avulla luodaan erilaisia eroja ja hierarkioita, joiden kautta puhuteltujen ja kutsuttujen positiot määrittyvät. Eroista ja hierarkioista puhuttaessa taas joudutaan väistämättä sivuamaan myös ideologiaan ja kulttuuriseen valtaan liittyviä kysymyksiä.

Käytän tutkimuksessani määrällistä ja laadullista tutkimusotetta toisiaan täydentävinä tapoina, joilla jäsennän ja analysoin aineistoa. Käsitelen aineistoa pääasiassa visuaalisuuden kautta, sillä suurin osa aineistoni sisällöstä ja sen merkityksistä rakentuu kuvallisesti. Toki analysoin myös kuvatekstejä, otsikoita ja varsinaista leipätekstiä, mutta niiden merkitystä täytyy aina tulkita suhteessa kuviin ja niiden merkityksiin. Ensin esittelen aineistoa kvantitatiivisen analyysin kautta. Tässä osassa työtä tarkastelen, millaisia ovat asunnot ja asukkaat, joita jutuissa käsitellään, sekä sitä, millaisista elementeistä jutut koostuvat. Kvantitatiivisen analyysin esittelyn jälkeen analysoin sisustusjutuissa esiintyviä puhetapoja ja kuvallisen esittämisen konventioita diskurssianalyysin ja lähiluvun kautta. Erityisesti keskityn tarkastelemaan maun ja luokan, sukupuolen ja perheen sekä yksityisen ja julkisen välisiä yhteyksiä ja rajanvetoja aineistossa. Pyrin yhdistämään yksilöllisyyden, kulutuksen, luokan ja sukupuolen problematiikan sisustusartikkeleiden tuottamissa esityksissä tukeutuen kulttuurintutkimuksen, sosiologian ja naistutkimuksen piirissä käytyihin keskusteluihin.

2.2 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa esittelen työni keskeisiä teoreettisia käsitteitä ja pyrin tässä määrittelemään ne työni kannalta tarkoituksenmukaisessa laajuudessa. Aineiston analyysissä (luvut 3-5) käsitteet toimivat työvälineinä ja tulevat esimerkkien kautta havainnollisemmin määritellyiksi.

Representaatio ja diskurssi

Representaation käsitettä on kulttuurintutkimuksen piirissä käytetty laajasti, ja sillä pyritään viittaamaan mediatekstien todellisuuden välittyneeseen ja tuottavaan luonteeseen. Herkmanin (2001) mukaan representaatio on ”*jonkin asian, ilmiön, ympäristön tai ihmisten esittämistä jonkinlaiseksi.*” Mediatekstit, kuten aineistoni sisustusartikkelit, eivät esitä todellisuutta sellaisenaan, vaan luovat esityksen todellisuudesta, sananmukaisesti esittävät uudelleen. Representaatiot tuottavat merkityksiä ja todellisuutta, ja ovat tämän vuoksi aina myös poliittisia tekoja, joilla on vaikutuksia todellisuuteen. (Herkman 2001, 219; Rossi 2010, 262–268.)

Hallin (1997, 6) mukaan diskurssit ovat tapoja viitata johonkin tiettyyn käytäntöön tai muodostaa tietoa siitä. Se on niiden ideoiden, kuvien ja käytänteiden joukko, joka tarjoaa tavat puhua, muodostaa tietoa ja toimia liittyen tiettyyn aiheeseen, sosiaaliseen toimintaan ja institutionaaliseen asemaan yhteiskunnassa. Gillian Rose (2001, 136) määrittelee diskurssin ryhmäksi lausumia, jotka määrittelevät, kuinka jokin asia nähdään ja kuinka tämän tiedon pohjalta toimitaan. Diskurssit voivat ilmetä monin erilaisin tavoin; Rose tuo erityisesti esiin visuaalisuuden diskurssien ilmenemisen tapana.

Kress ja van Leeuwen (2001, 4) määrittelevät diskurssin sosiaalisesti konstruoiduksi tiedoksi todellisuudesta tai sen jostakin osasta. Tämä tieto on muodostunut aina jossakin erityisessä sosiaalisessa kontekstissa ja on aina sidoksissa näiden kontekstien sosiaalisten toimijoiden intresseihin. Diskurssit eivät vain kuvaa toimintaa, vaan ne sisältävät toimintaa kuvaavia arvioita, tulkintoja ja argumentteja (Emt., 15). Kress ja van Leeuwen painottavat diskurssien multimodaalista luonnetta. Suurin osa diskurssianalyysiä käsittelevästä kirjallisuudesta nostaa esiin kielen keskeisyyden diskurssien kantajina, mutta diskurssien voima piilee siinä, että ne voivat ilmetä missä tahansa symbolisen toiminnan muodossa. Omassa työssäni haluan ensisijaistaa muut kuin kirjoitettuun kieleen perustuvat tavat analysoida diskursseja. Esimerkiksi värin kautta voi tuoda esiin diskursiivisesti rakentuneita merkityksiä ja vahvistaa tai haastaa niitä. (Kts. Kress & van Leeuwen, 24–34.)

Diskursiivinen muodostelma on tapa, jolla diskurssi liittää merkityksiä yhteen. Se koostuu niistä säännönmukaisuuksista, jotka ohjaavat tiedon tuottamista diskurssin sisällä. Diskursiivinen muodostelma määrittelee, mikä muotoiluissa ja käytännöissä on soveliasta ja mikä ei suhteessa erityiseen aiheeseen tai sosiaalisen toiminnan kohteeseen, millainen tieto on hyödyllistä, asiaankuuluvaa ja ”totta” tietyssä kontekstissa ja millaiset subjektit ilmentävät sen piirteitä. (Hall 1997, 6; Rose 2001, 137.)

Diskursiivinen lähestymistapa ei ole kiinnostunut pelkästään siitä, kuinka kieli ja representaatiot tuottavat merkityksiä, vaan myös siitä, kuinka tietyn diskurssin tuottama tieto on yhteydessä valtaan, säätelee käytäntöjä, tuottaa identiteettejä ja subjekteja sekä määrittelee, kuinka tietyt asiat esitetään ja kuinka niitä ajatellaan, harjoitetaan ja tutkitaan. Tämä diskurssin muotoilema ymmärrys on aina aika- ja kontekstisidonnaista, ei universaalia. (Hall 1997, 6.)

Stuart Hall (1997, 56) lainaa Michel Foucault'ta jonka mukaan diskurssit tuottavat subjektipositioita ja ovat merkityksellisiä ainoastaan tästä positiosta tarkasteltuina. Sisustuslehdissä tuotettu sisustuksen diskurssi siis kutsuu lukijansa tähän hänelle tarjottuun paikkaan, josta katsottuna diskurssin sisällä esitetyt asiat näyttävät tosiksi ja merkityksellisiksi. Tukeudun työssäni Rosen (2001, 135- 163)

esittelemään visuaalisen diskurssianalyysin menetelmään. Lähtökohtana on analysoida kuvien tuottamaa tietoa sosiaalisesta todellisuudesta ja tehdä näkyväksi erilaisia suostuttelun strategioita joiden avulla diskurssit pyrkivät esittäytymään luonnollisiksi ja aidoiksi. Diskurssianalyysi tuo esiin vallan ja tiedon aspektit. Tieto yhdistettynä valtaan tuottaa itsestään totuuden, ja totuudella on valtaa määrittää ja säädellä toimintaa. Kiinnittämällä huomiota esityksiin sekä niiden tuotannon ehtoihin ja vaikutuksiin voidaan analysoida sosiaalisia valta-asemia ja tiedon tuottamisen ja määrittelyn käytäntöjä. (Rose 2001, 140–141; Hall 1997, 48–49.)

Ideologia, hegemonia ja valta

Terry Eagleton (1991) pohtii ideologian käsitettä ja sen historiaa laajasti. Hän ei oikeastaan tarjoa suoraan omaa määritelmäänsä ideologiasta, vaan luo katsauksen siihen, mitä ideologialla on käsitteen historian saatossa tarkoitettu, ja pyrkii osoittamaan eri määritelmien puutteita ja vahvuuksia. Ideologiassa on hänen mukaansa kyse ainakin sekä uskomusjärjestelmistä että näihin liittyvästä vallan käytöstä. Ideologiat ovat yleensä monimutkaisia, eriytyneitä muodostelmia, joiden sisäisten elementtien välisiä konflikteja on jatkuvasti uudelleen neuvoteltava ja ratkaistava. Ideologiat eivät siis ole koskaan ”puhtaita”, vaan niiden on sisällytettävä itseensä keskenään kilpaileviakin aineksia. (Eagleton 1991, 5-6, 45.)

Ideologisessa vallankäytössä on yleensä kyse valtaa pitävän sosiaalisen ryhmän tai luokan uskomusjärjestelmän vallan legitimoimisesta. Valtaa pitävää ideologiaa voi legitimoida seuraavilla tavoilla: edistämällä sen mukaisia arvoja ja uskomuksia, luonnollistamalla ja universalisoimalla sen arvoja ja uskomuksia, mitätöimällä sitä haastavia ideoita, sulkemalla pois kilpailevia ajatusmalleja ja vääristämällä sosiaalista todellisuutta palvelemaan sen tarkoitusperiä. (Eagleton 1991, 5-6.)

Sosiaaliset ryhmät käyvät kamppailua monin tavoin, myös ideologisesti, saavuttaakseen toisen ryhmän suhteen ylivoiman sekä ajatusten että toiminnan tasolla ja saadakseen alakynteen jääneen ryhmän suostumuksen omalle vallalleen. Tätä valtaa kutsutaan Antonio Gramscin ajatteluun nojaten hegemoniaksi. (Hall 1997, 48.) Hegemonia ei ole mikään pysyvä tila, vaan kamppailu hegemoniasta on jatkuvaa ja perustuu demokraattisissa yhteiskunnissa suostutteluun ja suostumukseen, neuvotteluun. Tämä neuvottelu tapahtuu pääosin representaation alueella, jossa erilaiset sosiaaliset, poliittiset ja ideologiset voimat kilpailevat vallasta joka alituisen siirtyy, muuttuu ja tulee koetelluksi. (Gledhill 1997, 348.)

Lehtonen ja Koivunen (2011) tuovat esille kulttuurin merkityksen hegemonisten kamppailujen alueena. Hegemonia on erilaisilla näyttämöillä käytävää kamppailua, ja saavutettu hallinta on aina tilapäistä. Hegemonian käsite auttaa näkemään kulttuuriset konfliktit prosesseiksi, joihin ei sisälly pelkästään poliittisten ideologioiden vaan myös arjen taso. Tätä kautta voidaan pyrkiä ymmärtämään erilaisia toimijuuksia ja niitä käytänteitä ja suostutteluja, joissa nämä toimijuudet syntyvät. (Lehtonen & Koivunen 2011, 21–25.)

Luokka

Sanna Kivimäki (2008) määrittelee luokan jatkuviksi teoiksi, joka on läsnä kaikessa inhimillisessä tekemisessä. Luokka on läsnä oman elämän määrittelyissä, kuten työssä, palkkauksessa, asumisessa ja tiedon ja fiktion tuotannossa ja vastaanotossa. Se on elettyä ja ääneen lausumatonta tietoa. Luokkaa on lähestytty historiallisesti monista eri lähtökohdista, niin tuotantosuhteiden (Marx), luokka-aseman (Weber) kuin kulttuurisen pääoman kautta tehtävän symbolisen erottautumisen (Bourdieu) näkökulmista. Kivimäki esittelee myös brittiläisen Beverley Skeggsin feminismiin sitoutuvaa luokkatutkimusta ja tuo esiin luokan käsitteen todellisuutta tuottavan roolin. Luokka luokittelee, se kiinnittyy minän tekemiseen kulttuurituotteiden avulla, varallisuuden ja persoonallisen väliseen kytkökseen. Omassa työssäni keskeistä on juuri tutkia tämän kaltaisen luokittelun tuottamista symbolisen erottautumisen kautta. (Kivimäki 2008, 6-7.)

Ajankohtaisessa luokkakeskustelussa luokan käsite on asetettu kyseenalaiseksi ja pohdittu sen relevanssia 2000-luvun Suomessa. Nina Kahma (2010) esittelee tätä keskustelua artikkelissaan ”Keskiluokan valossa” ja päätyy oman tutkimuksensa perusteella siihen, että suurin osa suomalaisista samastuu keskiluokkaan, jolloin keskiluokan käsite muuttuu tyhjäksi. Jos kaikki ovat keskiluokkaa, on käsite analyttisenä tehoton eikä kerro mitään tutkittavasta asiasta, vaan päinvastoin peittää luokkiin liitettyjä eroja ja tekee keskiluokkaa kuvaavien piirteiden löytämisestä vaikeaa. (Kahma 2010, 93.) Kivimäen mukaan keskiluokkaisuutta voisi luonnehtia esimerkiksi yksilön autonomisuuden, valinnanvapauden ja dynaamisuuden korostaminen. Myös Lehtonen ja Koivunen pohtivat keskiluokan käsitettä. Heidän mukaansa *me* ja keskiluokka esitetään julkisen puhuttelun areenoilla samana asiana, ja keskiluokkaisista meistä muodostuu kansa. Kansalaisen roolina on olla kuluttajakansalainen, joka on yhtä aikaa vastuullinen kansalainen ja hedonistinen kuluttaja. (Kivimäki 2008, 8; Lehtonen & Koivunen 2010, 234–243.)

Maku

Ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu on tunnetuin maun teoreetikko. Hän on tutkinut makua luokka-aseman ja kulttuurisen pääoman näkökulmista. Bourdieun mukaan maku on vallan väline, joka ylläpitää eriarvoisuutta. Maun avulla luokittelemme asioita ja ihmisiä ja tulemme toisten luokitteluksi. Maku luokittelee ennen kaikkea luokittelijan itsensä. Makuarvostelmia tehdessämme tulemme luokitelleeksi siis myös itsemme ja oman asemamme. Maun avulla erotamme itsemme toisista, ja luomme hierarkkisia suhteita. (Bourdieu 1984, 6; Purhonen 2014, 15–16.)

Maku on laajempi termi kuin tyyli: maku asettaa kehykset muuttuvien tyylien ja trendien arvioimiselle ja soveltamiselle. Maku on yhtä aikaa henkilökohtaista ja sosiaalista, ilmaisee sekä omannäköisyyttä että joukkoon sopimista. Kulttuurisia makueroja voi lähestyä makuarvostelmien (pitäminen, ei-pitäminen, hyvä ja huono maku), tiedollisen ulottuvuuden (kulttuurituotteiden tunnistaminen) ja tekemisen (osallistuminen) kautta. ”Huonoksi mauksi” voi määrittäytyä tilanneherkkyyden puute, sosiaalinen osaamattomuus tai sosiaalisten sopimusten rikkominen. ”Hyvä maku” taas on tietyn sosiaalisen ihanteen tai normin mukaisuutta. Koska normin mukaisuus on eräänlaista näkymättömyyttä, kiinnitetään huonoon makuun (esim. sopimattomuuteen ja tyyllittömyyteen) enemmän huomiota. (Paasonen 2007,50; Kahma 2011,51.)

2.3 Sisustuslehdet aineistona

Sisustuslehdet luetaan naistenlehtiin eikä esimerkiksi yleisaikakaus- tai harrastelehtiin. Aineistoni lehtien markkinointitietojen perusteella lukijakunnasta noin 80 prosenttia on naisia, joten sisustus ja koti ovat edelleen vahvasti sukupuolittuneita aihealueita. Lehtien konsepti on suunnattu selkeästi naisille, mikä näkyy myös muussa sisällössä kuin artikkeleissa. Myös mainonnan ja kulutuksen rooli on tärkeä mietittäessä sisustuslehtiä aineistona. Kuten muutkin mediumit nykyään, myös sisustuslehdet ovat riippuvaisia mainostuloista ja suuntaavat sisältöään pitäen silmällä houkuttelevuuttaan ilmoitusmedianana. (Naistenlehdistä tutkimuskohteina ja konseptista ks. esimerkiksi Saarenmaa 2010, 29–30.)

Sarantola-Weiss (2009) määrittelee sisustuksen piiriin kuuluviksi toimijoiksi sisustusalan ammattilaiset, suunnittelijat, markkinoijat ja kuluttajat. Sisustuslehdet muodostavat alustan, jolla nämä toimijat kohtaavat toisensa. Yhdessä nämä toimijat luovat sisustuksen diskurssin, joka kiteytyy sisustusoppaiden ja lehtien sivuilla. (Sarantola-Weiss 2009, 40–41.) Koska sisustusartikkelit esittävät unelmia ja luovat niitä, ne kertovat myös, mikä on kulttuurisesti arvostettua, suotavaa ja tavoiteltavaa.

Suomen ensimmäiset sisustukseen ja designiin keskittyvät julkaisut alkoivat ilmestyä jo 1920-luvulla, mutta varsinainen ensimmäinen sisustuslehti *Kaunis koti* alkoi ilmestyä vasta vuonna 1947.

Kuusikymmentä- ja seitsemänkymmentäluvulla kulutustavaroiden määrän lisääntyminen sekä väestönkasvu ja muuttoliike loivat kysyntää kotiin ja kodin piiriin kuuluvaan kulutuksen keskittyville erikoislehdille. *Avotakka* perustettiin vastaamaan tähän kysyntään vuonna 1967. Se onkin pisimpään Suomessa ilmestynyt sisustuslehti. (Sarantola-Weiss 2009, 40- 45.)

Ruoho ja Saarenmaa (2011, 38) näkevät naistenlehtien roolin kahtalaiseksi: toisaalta naistenlehdet asettavat naisille erilaisia vaateita, toisaalta tarjoavat hetkiä, jolloin näistä vaateista on lupa hengähtää ja paeta arkea lehden luomiin unelmiin. Sisustuslehdet siis yhtäältä tuottavat mielihyvää ja nautintoa ja toisaalta luovat vaateita esittämällä malleja, joihin lukija tietoisesti tai tiedostamattaan alkaa suhteuttaa omaa tekemistään. Brittiläisiä lifestyle-lehtiä tutkinut Matthew Hollow (2001) tuo keskusteluun utopian käsitteen, jonka kautta sisustuslehtien luomia unelmia voi tarkastella. Hän määrittelee utopian prosessiksi, jonka kautta erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia diskursseja voi neuvotella olemaan voimassa yhtä aikaa. Lehtien luoma diskursiivinen tila, joka toimii kuten utooppinen teksti, luo ympäristön, jossa sosiaalisen ja kulttuurisen todellisuuden ristiriidat lakkaavat olemasta ja lukija voi nauttia lehtien tuottamasta mielihyvästä vailla todellisuuden vaatimuksia. (Hollow 2001, 26–27.) Tätä kautta lukija voi esimerkiksi unelmoida lehden kuvaamasta valkoisesta kodista vailla huolia sen vaatimasta jatkuvasta huoltamisesta ja työstä.

Osa sisustuslehtien suosiosta on peräisin niihin liittyvästä kuluttamisen nautinnosta. Sarantola-Weiss pitää lehden lukemista yhtenä visuaalisen kulutuksen muotona ja lainaa Colin Campbellin (1987) ajatusta, jonka mukaan kuluttaminen ei välttämättä ole sidoksissa ostamiseen. Kuluttamisena voidaan pitää esineen tai sen kuvan katsomista tai sitä kuvailevan tekstin lukemista. Olennaista kulutuksessa on esineen itselle merkitykselliseksi tekemisen prosessi, jonka siis sinällään voi ymmärtää kuluttamiseksi. (Sarantola-Weiss 2009, 43.)

Myös Koivunen ja Lehtonen (2005, 15) tuovat esiin kuluttajuuden muuttuvat merkitykset; kuluttamisessa ei enää ole kyse niinkään tarpeiden tyydyttämisestä kuluttamisen kautta, vaan kulutus kohdistuu erilaisiin merkkeihin ja symboleihin jotka myös ohjaavat kulutuskohteiden valintaa. Sisustukseen kohdistuva kulutus on harvoin välttämättömyyksien kulutusta, vaan kulutus kohdistuu pikemminkin nimenomaan symbolisen arvon kuluttamiseen.

Colin Campbell (1987) yhdistää kuluttamisen päiväunelmointiin, jonka laajamittaisen omaksumisen hän kytkee muun muassa romantiikan tyyliuunin ja muodin merkityksen kasvuun 1700-luvulta lähtien. Kuluttajien halua uuteen pitää yllä usko siihen, että he voivat kuluttamalla uusia tuotteita saavuttaa jotakin ennen kokemattomaa, jotakin josta he ovat voineet vain unelmoida. Tuotteista tulee merkkejä, joihin halu suuntautuu, ja tuotteilla sinänsä ei ole merkitystä, vaan niillä unelmilla, joita kuluttajat niihin investoivat. Koska unelmat ja todellisuus eivät koskaan vastaa toisiaan eikä tuote itsessään alun perinkään ollut halun varsinainen kohde, ei se myöskään kykene tyydyttämään halua, vaan sen kuluttamisen nautinto häviää nopeasti ja syntyy tarve saada jotakin uutta. Modernin kuluttamisen idean rakentuminen unelmille on tietenkin mainonnan toiminnan ytimessä. Mainonnan avulla tuotteiden valmistajat koettavat ohjalla kuluttajien päiväunelmointia, tarjota unelmille konkreettisia kiinnittymiskohtia. Mainonnan avulla ruokitaan myös uusien halujen syntyä, jolloin kuluttamisen rattaat pysyvät toiminnassa ja sykli nopeutuu. (Campbell 1987, 88–95.)

2.4 Tutkimuksen aineiston esittely

Tutkimusaineistona käytän kolmen kotimaisen sisustuslehden vuoden 2012 vuosikerran sisustusartikkeleita, joissa käsitellään suomalaisten asukkaiden koteja. Olen valinnut aineistokseni A-lehtien julkaiseman *Avotakan*, Otavamedian *Dekon* ja Sanoma-yhtymän *Glorian kodin*. Olen rajannut aineiston sisustuslehtiin ja toimittajien tuottamaan aineistoon, koska toimituksellista aineistoa pidetään objektiivisena ja ”totena”. Näin ollen lehtiin valikoitujen sisustusten voi katsoa täyttävän tietyt ideaalikodille määritellyt kriteerit ja edustavan jotakin esimerkillisenä ja tavoiteltavana pidettyä sisustusihannetta.

Aineistosta olen rajannut pois vapaa-ajan asunnot, sillä haluan kiinnittää huomioni sisustukseen erityisesti kodin kontekstissa. Rajaan tarkasteluni suomalaisten lehtien ja suomalaisten kotien kontekstiin, koska asumisen ja sisustuksen trendit kertovat jotakin juuri siitä yhteiskunnasta, jonka sisällä ja jonka asettamin reunaehdoin ne ilmenevät. Tarkasteluun otan vuoden 2012 vuosikerran siksi, että tahdon tutkia sitä, mitä lehdissä ilmenevät sisustuseideologiat kertovat nykyajasta.

Avotaka on ilmestynyt vuodesta 1967 saakka, *Glorian koti*-lehteä taas alettiin julkaista parikymmentä vuotta myöhemmin vuonna 1987. Aineistoni uusin tulokas sisustuslehtien joukossa on Otavamedian julkaisema *Deko*, joka on ilmestynyt vuodesta 2004 alkaen. *Avotakan* julkaisun alun voi liittää sisustuslehtigenren varsinaiseen saapumiseen Suomeen. *Glorian kodin* alkuvuodet taas olivat Suomessa ennen kokemattoman nousukauden aikaa, ja *Gloria*-lehtiperheen julkaisuja pidettiin yhtenä uudenlaisen

kulutuskulttuurin puolestapuhujista. *Dekon* tulo markkinoille taas ajoittuu 2000-luvun alussa jo hyvässä vauhdissa olleeseen sisustusbuumiin, jonka seurauksena erilaisten sisustusjulkaisujen määrä Suomessa on kasvanut huomattavasti.

Deko on lehdistä selkeästi nuoremmalle ja trendikkäämmälle lukijakunnalle suunnattu kuin *Avotakka* ja *Glorian koti*. Sekä *Deko* että *Glorian koti* painottavat lukijansa roolia valitsijana, henkilönä, jolla on valtaa ja joka itsenäisesti luo ympäristöään ja itseään. Kun näiden lehtien lukijaprofiilit painottavat nautinnollisuutta ja yksilöllisyyttä, on *Avotakka* maanläheisempi luvaten iloa ja hyötyä lukijalleen. Tässä näkyy ehkä selvimmin painotusero lehtien kohderyhmien välillä.

Seuraavassa esittelen, miten aineistooni kuuluvat lehdet luonnehtivat lukijoitaan mainostajille suunnatuilla sivuilla sekä houkuttelevat tilaajia. Yhteistä näille julkaisuille on se, että ne on suunnattu ensisijaisesti naisille. Sisustus on yksi niistä alueista, joka naisen oletetaan hallitsevan, ja nämä lehdet tarjoavat apuaan tähän kuuluvan tietämyksen ottamiseksi haltuun. Samalla ne painottavat myös sisustuksen tarjoamaa mahdollisuutta itsensä toteuttamiseen.

Mainostajille suunnatun puheen sisältö eroaa hieman tilaajille suunnatusta, sillä siinä lehdet määrittelevät asiakkailleen sitä, kenelle ne suuntaavat tuotteensa ja millaisia kuluttajia tuotteen kautta on mahdollista tavoittaa. Tilajille suunnatussa puheessa taas pyritään puhuttelemaan suoraan lukijaa ja saamaan hänet valitsemaan juuri kyseisen lehden kaikkien vaihtoehtojen joukosta. Esittelen hieman myös lehtien tutkittuja lukijaprofiileja. Eri lehtien tiedot lukijaprofiileista eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska ne ovat peräisin eri tutkimuksista (KMT Lukija ja Kuluttaja 2012, KMT Lukija 2011), mutta niiden tarkoituksena on luoda yleissilmäys siihen, millaisen lukijajoukon kyseiset lehdet tavoittavat.

2.4.1 Avotakka

Ainoa lehdistä, joka ei varsinaisesti määrittele lukijaansa, on *Avotakka*. Se tarjoaa saman 'myyntipuheen' sekä mainostajille että tilaajille. Lehti lupaa lukijalleen hyötyä ja inspiraatiota ja näkee lukijan toiminnallisena ideoiden toteuttajana. Markkinointitekstissä korostetaan perinteisyyttä ja vakiintunutta asemaa sekä monipuolisuutta. *Avotakka* onkin lehdistä selkeimmin laajimpaa lukijapohjaa koskeleva ja sellaisen myös saavuttava julkaisu.

Avotakka elää vahvasti ajassa, katse tulevaisuudessa! Avotakka on säilyttänyt asemansa Suomen ylivoimaisesti suurimpana sisustuslehtenä tarjoamalla lukijalle monipuolista sisältöä, josta saa sopivassa suhteessa iloa ja hyötyä.

Korkealaatuinen ja elämänmakuinen lehti inspiroi, innostaa tarttumaan toimeen ja antaa sijaa haaveilulle. Avotakasta löytyvät ajankohtaisimmat uutuuudet, kekseliäimmät ratkaisut, ihanimmat kodit, kauneimmat kuvat, kiinnostavimmat ihmiset & ilmiöt sekä parhaat tarinat muotoilusta, antiikeista ja arkkitehtuurista. Lämmin, oivaltava ja raikas Avotakka yllättää ja koukuttaa! <http://www.avotakka.fi/mediaopas/avotakka>.

Avotakan lukijoista 75 prosenttia on naisia. Lukijakunnan suurin ikäryhmä ovat 45–64-vuotiaat, joita on 41 prosenttia, ikäryhmään 25–44-vuotiaat kuuluu 28 prosenttia lukijoista. *Avotakan* lukijoista johtavassa asemassa, toimihenkilöinä tai yrittäjinä toimii 49 prosenttia. 26 prosenttia lukijoista on eläkkeellä. Suur-Helsingissä tai muussa yli 30 000 asukkaan kaupungissa lukijoista asuu 63 prosenttia. (KMT Lukija 2012) *Avotakan* lukijakunta on selkeästi laajin (levikki 408 000) ja heterogeenisin. Mieslukijoiden osuus on korkeampi kuin muilla lehdistä, joskin naislukijoita on selvä enemmistö. *Avotakan* lukijakunta on maantieteellisesti jakautunut tasaisimmin. *Avotakan* lukijoista huomattava osa on maaseudulla tai pienemmissä kaupungeissa verrattuna aineiston kahteen muuhun lehteen. Lukijakunta on myös keskimäärin vanhempaa kuin kahden muun lehden. Piirrettä selittää varmasti osaltaan lehden pitkäikäisyys ja sisällön monipuolisuus.

2.4.2 Deko

Mainostajille suunnatun esittelyn mukaan *Dekon* lukija on:

”Rohkea ja näkemyksellinen. Dekon lukija kokeilee, tutkii, matkustaa ja nauttii. Laatu ja muotoilu kiinnostavat häntä loputtomasti. Oma koti on Dekon lukijalle rentoutumisen ja latautumisen paikka sekä itsensä - omien unelmien ja mieltymysten - toteuttamisen tila. Niinpä omaleimaiset ratkaisut ja elämykset ohjaavat hänen hankintojaan, unohtamatta eettisyyttä ja kestävyyttä. Hyvä tuote on aina hintansa väärtti.”
<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet/printtimediat/naistenlehdet/deko.aspx>

Mahdollisille tilaajille *Deko* markkinoi itseään seuraavasti:

”Deko on ennakokuluuton ja raikas modernin sisustamisen lehti. Sen vahvassa tunnelmassa on tilaa pienille ja suurille kodeille sekä huivattomille ideoille että käytännönläheisille ratkaisuille. Halpa ja kallis, designin huippuesine ja itse tehty luomus elävät rinnatusten niin Dekon esittelemissä kodeissa kuin inspiroivissa ja omaperäisissä sisustusjutuissa. Tunnelma ja persoonallinen tyyli ovat kaiken perusta. Deko on sisustamisen ja

muotoilun maailman ytimessä. Haluamme jakaa tuon kiinnostuksen, elämäntavan ja intohimon yhdessä lukijoidemme kanssa. Innostua yhdessä pienistä oivalluksista, nauttia arjen kauneudesta, kokeilla ja iloita, leikkiä ja löytää.”

<http://www.otavamedia.fi/web/guest/deko> 29.9.2013

Lehden markkinointipuheessa korostuvat persoonallisuus ja nautinto. Lukijaa kutsutaan nauttimaan sisustuksesta, ja hänet kuvataan intohimoiseksi ja elämishakuiseksi. Ajankohtaisuus ja trendien seuraaminen ovat tärkeitä, samoin kuin luovuus ja leikkittely. *Dekon* markkinointi on suunnattu selkeästi hieman nuoremmalle lukijakunnalle kuin *Avotakan* tai *Glorian kodin*.

Dekon lukijoista 80 prosenttia on naisia, ja 66 prosenttia on iältään 25–54- vuotiaita. *Deko* ei tarjoa juurikaan tarkkoja lukuja lukijoistaan, mutta annettujen mediatietojen mukaan lukijaprofilissa korostuu hyvätuloisuus, talouden bruttotulojen ollessa yli 75 000 euroa vuodessa. *Dekon* lukijat ovat myös ylemmän tai alemman koulututkinnon suorittaneita, ammatiltaan johtavassa asemassa tai toimihenkilöinä työskenteleviä ja asuvat pääkaupunkiseudulla.

(*Dekon* lukijaprofiili 2013, Lähde: KMT Kuluttaja 2012, TNS Gallup Oy)

2.4.3 Glorian koti

Glorian kodin mainostajille suunnatulla nettisivuilla määritellään lehden kohderyhmää seuraavasti:

”Glorian Kodin lukija on utelias edelläkävijä, joka nauttii valinnan mahdollisuuksista ja uskaltaa tehdä persoonallisia päätöksiä. Hän seuraa trendejä ja on tiedostava ja kriittinen kuluttaja. Laatu merkitsee hänelle kestävä valintaa.” <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/portfolio/glorian-koti.html>

Tilaaajille suunnattu viesti taas puhuttelee lukijaa sinä-muodossa:

”Hiveleekö kaikki kaunis silmiäsi? Haluatko sisustaa persoonallisesti, oman makusi mukaan? Seuraatko mielelläsi sisustamisen uusimpia tuulia? Oletko laatutietoinen ja kriittinen kuluttaja? Luetko mielelläsi siitä, mitä muut ajattelevat asumisesta? Onko sinulla sisustusunelmia? Teetkö nojatuolimatkoja? Jos vastasit edes osaan kysymyksistä myöntävästi, et voi olla ilman Glorian Kotia. ... Arvostamme korkeaa laatua, mutta olemme sitä mieltä, että kaunistu kotia ei saa välttämättä suurellakaan summalla. Siihen tarvitaan myös hyvää makua ja aika lailla rohkeutta. Meidän seurassamme uskallat ylittää rajasi.”

<http://www.sanomakauppa.fi/-/Harraste-ja-lifestyle-lehdet/Glorian-Koti.html>

Glorian koti puhuttelee lukijaansa valitsijana, henkilönä jolla on valta ja kykyä tehdä päätöksiä. Lukija on laatua arvostava esteetikko, jolla on hyvä maku ja persoonallisuutta. *Glorian koti* on lehdistä ainoa joka korostaa laatua ja tuo maun esille kauniin kodin edellytyksenä.

Glorian kodin lukijoista enemmistö on naisia, 83 prosenttia kaikista lukijoista. Lukijakunnasta johtavassa asemassa, toimihenkilöinä tai yrittäjinä oli 58 prosenttia, ja eläkeläisten osuus oli 17 prosenttia. Puolet lukijoista oli 40–64-vuotiaita. *Glorian kodin* lukijat ovat pääosin kaupunkilaisia, Suur-Helsingin alueella asui 34 prosenttia ja muussa yli 30 000 asukkaan kaupungissa 39 prosenttia lukijoista. (KMT Lukija S2010/K2011). *Glorian kodin* kohdalla lukijoiden tuloja ei ilmoiteta, mutta lukijaprofiilin ammattiaseman jakautumisen perusteella voi tehdä johtopäätöksen siitä, että kyseessä on vähintäänkin keskituloinen, hyvin toimeentuleva ryhmä. Lehti on myös kolmesta aineistoon kuuluvasta lehdestä tilaushinnaltaan selkeästi kallein, sen vuosikerta on noin 20 prosenttia hintavampi kuin *Avotakan* ja *Dekon*.

3 Aineiston analyysi

Tutkimukseni yhdistää määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen ja pyrin käyttämään niitä toisiaan tukevin ja täydentävinä lähestymistapoina saadakseni monipuolisemman kuvan tutkimuskohteistani. Tässä luvussa esittelen aineiston keräämisen ja analysoinnin työvaiheet sekä analyysin pohjalta tekemäni yleiset huomiot koskien koko aineistoa.

3.1 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimukseni ensimmäinen työvaihe oli aineiston kerääminen. Muodostin aineiston vuoden 2012 vuosikerran kaikista niistä jutuista, joissa esiteltiin koteja, joiden asukkaista vähintään yksi on suomalainen. Aineiston ulkopuolelle rajasin vapaa-ajan asunnot, sillä tutkimuskohteenani on koti, ei vapaa-ajan asuminen. Aluksi rajasin ulkopuolelle muualla kuin Suomessa sijaitsevat kodit, mutta reflektoituani suomalaisen kodin käsitettä päädyin ottamaan mukaan myös jutut, joissa suomalaisen asukkaan koti sijaitsi ulkomailla. Jouduin myös pohtimaan otanko, mukaan juttuja jotka, olivat lehdessä otsikon ”Ihmiset” alla. Nämä päätin kuitenkin lukea aineistooni siitä syystä, että jutut nimenomaan käsittelevät ja esittelivät henkilöiden unelmakoteja..

Aluksi selasin lehtien vuosikerrat läpi kokonaan pariin kertaan kiinnittäen huomiota lehtien ulkoasuun, juttutyyppeihin ja mainoksiin. Seuraavassa vaiheessa merkitsin värikoodein jokaiseen lehteen kaikki koteja esittelevät jutut. Tämän jälkeen luin jutut läpi ja jätin ulkopuolelle jutut jotka eivät täyttäneet asettamiani kriteerejä. Luin jutut vielä uudelleen ja tarkastelin tekemiäni valintoja. Mietin, onko vain suomalaisten asukkaiden kotien ottaminen mukaan perusteltua ja täytyykö kodin myös sijaita Suomessa. Myös joitakin rajatapauksia löytyi, mutta päädyin ottamaan mukaan vain ne jutut, jotka itsestään selvästi täyttivät ehdot, ja jätin epäselvät tapaukset aineiston ulkopuolelle. Näinkin aineisto muodostui mielestäni riittävän laajaksi, enkä katsonut tarpeelliseksi lisätä siihen mitään.

Yhteensä aineistooni kuuluvia koteja löytyi 127 kappaletta, ja ne jakautuivat eri lehtien kesken siten, että *Avotakassa* oli 41, *Dekossa* 37 ja *Glorian kodissa* 49 kappaletta aineistoon kuuluvaa juttua (kts. Liite 1). Jokaisen lehden vuosikertaan kuuluu 12 numeroa, eli yhteensä aineistoa kertyi 36 numerosta. Kaikille kolmelle lehdelle yhteistä oli, että ne esittelivät kesäkuukausien numeroissa muita ajankohtia laajemmin vapaa-ajan asumista.

Aineiston analysoimiseksi muodostin taulukon, johon erittelin tutkittavat muuttujat. Ensin muodostin kategoriat, joiden mukaisesti analysoin muuttujat. Aineistoa muodostaessani olin jo samalla muodostanut jonkinlaisen esiyymmärryksen siitä, mihin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota, mutta vasta ryhtyessäni tekemään erittelyä taulukkoa varten aloin reflektoida tätä intuitiivista ymmärrystäni. Kategorioiden muodostaminen oli haastavaa, ja päädyin siihen, että tarkastelen mieluummin liian montaa muuttujaa kuin luon liian ylimalkaisen kuvan aineistosta. Pohdin myös sitä, tulenko kategorioita muodostaessani jo arvottamaan tiettyjä asioita kiinnittämällä niihin huomiota.

Aluksi purin osiin ne tekijät joista artikkelit yksinkertaisimmillaan koostuvat, eli tekstin ja kuvat. Yksittäisen artikkelin rakennetta analysoidessani erittelin jutun kokonaissivumäärän, valokuvien lukumäärän ja tekstin osuuden sivumäärästä. Jos jutussa oli leipäteksti, en laskenut kuvatekstejä mukaan tekstin kokonaismäärään. Osassa jutuista oli pelkästään otsikko ja kuvatestit tukemassa visuaalista sisältöä, jolloin käsittelin näitä tekstinä ja laskin niiden osuudeksi 0,5 sivua.

Aineistosta erittelin asunnon sijainnin, neliömäärän, iän ja asuntotyypin. Sijaintia määrittelin sen mukaan, sijaitseeko asunto keskusta-alueella, keskustan ulkopuolisella asuinalueella vai maaseudulla. Kun asunnon tarkkaa valmistumisvuotta ei ollut ilmoitettu, arvioin sen joko tekstin kautta tulevien viitteiden tai rakennuksen tietyille ajalle tyypillisten piirteiden avulla. Joissain tapauksissa jätin asunnon iän arvioimatta, jos arvion tekemiseen ei ollut riittävästi tietoa. Asunnon talotyyppin luokittelin sen mukaan, oliko kyseessä kerrostaloasunto, omakotitalo, paritalo vai rivitalo. Lisäksi tarkastelin onko, asunto omistus- vai vuokra-asunto sekä onko asunto uusi tai ovatko nykyiset asukkaat tehneet siihen remonttia. Remontiksi katsoin myös isommat pintaremontit.

Asunnon haltijasta tai haltijoista tarkastelin siviilisäätystä, lasten lukumäärää ja ammattia. Siviilisäädyn analysoinnissa käytin seuraavaa jaottelua: parisuhteessa, naimaton, eronnut tai leski. Otin myös huomioon sen oliko asukkaalla tai perheellä lemmikkejä. Jos tekstistä tai kuvista ei tullut ilmi lemmikkien mahdollista olemassaoloa, luokittelin tällaisessa tapauksessa, ettei lemmikkiä ole. Lasten kotona asumista tarkastelin asteikolla: asuu kotona, asuu välillä tai ei kotona asuvia lapsia. Asukkaiden ikää ei ole jutuissa kerrottu lukuun ottamatta lasten ikää, jotka aika yleisesti ilmoitettiin, varsinkin jos kyse oli alle kymmenvuotiaista lapsista. Asukkaiden ikää olisi voinut kuvien perusteella arvioida, mutta en katsonut sitä tarpeelliseksi. Suurin osa aikuisista asukkaista oli noin 25–50-vuotiaita, ja suurimmassa osassa perheitä, joissa oli lapsia, lapset asuivat vielä kotona.

Asukkaiden ammatit luokittelin siten, että erottelin onko asukas luovalla alalla, toimihenkilö, yrittäjä, työntekijä, opiskelija tai eläkeläinen. Ei tietoa-kategorian muodostin niistä tapauksista joissa, asukkaan tai asukkaiden ammattia ei kerrottu. Ammatin luokittelun kriteerit jouduin tutkimuksen kuluessa muokkaamaan edellä mainitun kaltaiseksi, koska luovan alan edustus korostui hyvin selkeästi aineistossa. Luokittelemalla luovan alan omaksi kategoriakseen kykenin tarkastelemaan aineiston erityisyyttä tässä suhteessa. Asukkaiden ammattia käsittelin siten, että jos kyseessä oli luovalla alalla toimiva yrittäjä, katsoin asukkaan yrittäjäksi yrityksen toimialasta riippumatta. Kotivanhemmista en tehnyt omaa ryhmäänsä, sillä usein asukkaan ammatti kuitenkin ilmoitettiin. Jos kyseessä oli kotona lapsen kanssa oleva vanhempi, jonka ammattia ei kerrottu, laitoin hänet kategoriaan: ei tietoa.

3.2 Aineiston esittely määrällisen tutkimuksen valossa

Tekstin määrä suhteessa kuvaan oli aineistossa huomattavan pieni. Keskimäärin vain noin 10 prosenttia juttujen kokonaispinta-alasta oli tekstiä. Otsikot, kuvatekstit ja leipäteksti toimivat ikään kuin kuvien lukuohjeina. Ne luovat kehyksen jonka sisällä lukijan/katsojan halutaan toimivan ja tulkitsevan kuvia, sekä pyrkivät ohjaamaan huomiota ja tulkintaa tiettyihin suuntiin. Kuvatekstin avulla esimerkiksi nostetaan kuvasta jotain yksityiskohtaa huomion kohteeksi tai annetaan lisätietoa kuvassa näkyvistä esineistä.

Sisustusjutut ovat siis selkeästi kuvallisen informaation varaan rakentuva juttutyyppi, joten työssäni keskityn tarkastelemaan pääosin juttujen visuaalista antia. Yhteensä aineistossa oli lähes 1 400 valokuvaa. Näiden lisäksi graafisia pohjapiirroksuvia oli 65 kappaletta. Valokuvat olen jakanut kolmeen pääkategoriaan; yleis-, detalji- ja henkilökuvuihin. Esimerkiksi koko perhettä kuvaavan kuvan olen laskenut yhdeksi henkilökuvaksi. Lisäksi olen erotellut henkilökuvien osalta erikseen sen, kuinka paljon on kuvia naisista, miehistä ja lapsista kuitenkin niin, että lasten lukumäärä kuvassa ei vaikuta lapsikuvien määrään. Henkilökuvien lisäksi olen laskenut ulkokuvat sekä kuvat, joissa on lemmikkejä edelleen kuitenkin niin, että nämä sisältyvät kolmeen edellä mainittuun pääkategoriaan.

Henkilökuvien määrä aineistossa oli mielestäni suhteellisen suuri, noin 16 prosenttia kaikista kuvista. Huomionarvoista on, että koko aineistossa on ainoastaan 10 kappaletta sellaisia juttuja, joissa ei ole yhtään henkilökuvaa. Henkilökuvissa esiintyy useimmiten nainen. Kuvista noin 66 prosenttia on naisten kuvia, 35 prosenttia kuvista on lapsikuvia ja 29 prosentissa kuvista on mies. Usein nainen edustaa koko perhettä yksin, tai sitten kuvassa ovat nainen ja lapset yhdessä. Koko perhettä edustava kuvatyyppi on

harvinainen ehkä sen vuoksi, että perinteistä perhepotrettia halutaan välttää vanhanaikaisena käytäntönä. Usein kuvat ovat tyyliltään ikään kuin arjen tuoksinassa otettuja tuokiokuvia, joissa lapset leikkivät, laitetaan ruokaa tai luetaan lapsille. Jos miehen poissaoloa perustellaan tekstissä, on syynä poikkeuksetta työ. Siihen, miksi äiti on kotona päivällä, ei tarvitse antaa selitystä, vaan tämä on ikään kuin luonnollinen asiantila. Kappalemääräisesti tarkasteltuna lemmikit ja miehet olivat lähes yhtä taajaan esiintyvä aihe.

Oletusasukkaana oli nainen, sillä jutuissa useimmiten nainen oli päähenkilö, jonka kautta kotia ja perhettä esiteltiin. Aineistossa ei ollut yhtään tapausta, jossa asukas olisi määritelty eronneeksi tai leskeksi, vaikka tällaisia tapauksia joukossa todennäköisesti olikin. Aineistossa oli useita yksin asuvia naisia, joiden lapset olivat jo muuttaneet kotoa, jolloin on todennäköistä, että ainakin osa heistä on eronneita tai leskeksi jääneitä. Mielenkiintoista on, ettei eroa mainittu aineistossa, vaikka siihen sisältyi uusperheitä, yksinhuoltajia sekä edellä mainittuja yksinasujia, joilla oli jo aikuiset lapset. Kun noin puolet avioliitoista päättyy eroon, on mielestäni erikoista, ettei tästä ilmiselvästi läsnä olevasta asiasta kertaakaan mainita suoraan. Ehkä lehtien perhekeskeinen ja idylliin keskittyvä puhetapa osaltaan sulkee pois perhediskurssia haastavat teemat.

Kerrostaloasuminen oli aineistossa yleisimmin esiintyvä asumismuoto. Hieman yli puolet aineiston kodeista oli kerrostalokoteja, ja omakotitaloja oli 45 kappaletta. Yli kuusikymmentä prosenttia asunnoista oli remontoitu, ja neljäsosa oli uusia asuntoja. Omistusasuminen oli selkeä normi, sillä koko aineistossa oli vain kahdeksan vuokra-asuntoa. Kolmen jutun kohdalla asunnon hallintasuhde ei käynyt ilmi. Aineistossani korostui myös hyvin vahvasti perhe- ja parisuhdekeskeisyys. Puolet esitellyistä kodeista oli lapsiperheiden koteja, ja yksinasujia oli aineistossa vain 25 kappaletta. Maaseudulla sijaitsevat kodit olivat harvinaisia. Vain yhdeksän aineiston kodeista sijaitsi maalla. Ehdottomasti edustetuimpana sijaintina olivat Helsinki ja muu pääkaupunkiseutu, joissa sijaitsevia asuntoja aineistossa oli 84 kappaletta. Yleisin sijainti oli Helsingin keskusta, jossa sijaitsi kolmannes kaikista käsitellyistä kodeista. Tätä Helsinki-keskeisyyttä selittää varmasti osaltaan sisustuslehtien tuotannon arkipäivä ja luovien alojen edustajien keskittyminen pääkaupunkiseudulle.

Unelmakoti siis näyttäisi sijaitsevan kerrostalossa Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla, ja siellä asuu joko nuori lapsiperhe tai pariskunta. Perhe asuu väljästi omassa asunnossa, joka on remontoitu ja sisustettu omaa makua vastaavaksi. Asukkaat työskentelevät joko luovalla alalla tai yrittäjinä. Luovien alojen ammattilaisten vahva edustus voi osin selittyä sillä, että sisustuslehdet esittelevät mielellään sisustusalan toimijoiden koteja.

3.3 Laadullinen analyysi

Kvalitatiivisen analyysin metodiksi valitsin diskurssianalyysin, jonka avulla olen identifioinut aineistosta kolme erilaista sisustusta luonnehtivaa diskurssia. Kolmea jatkossa tarkemmin esiteltävää diskurssia edustavia juttuja löytyi aineistosta yhteensä 63 kappaletta. Olen nimennyt nämä kolme diskurssia *moderniksi musta-valkoiseksi, laadukkaaksi arvokodiksi ja värikkääksi tyylisekoitukseksi*. Ne erottuvat toisistaan tyyliään, värien käytöltään ja edustamaltaan elämäntyyliä. Eri tyylit myös ilmenevät erilaisilla asukkailla, jotka saman diskurssin sisällä muodostavat suhteellisen yhtenäisen ryhmän. Monet diskursiiviset puhe- ja esitystavat olivat luonteenomaisia aineiston kaikille jutuille, mutta nämä kolme aineistosta noussutta diskurssia erottuivat selvimmin omiksi muodostelmikseen.

Nämä diskurssit mukailevat tiettyjä sisustustyyliä tai trendejä, mutta niitä ei voi palauttaa kyseessä olevaan tyyliin tai trendiin. Kaikissa kolmessa diskurssissa on jonkin verran kaikille yhteisiä piirteitä, ja monessa jutussa, jota en ole luokitellut mihinkään diskurssiin kuuluvaksi, oli piirteitä jostain tai useammasta näistä diskursseista. Jotta yksittäinen juttu tuli luokitelluksi tiettyyn diskurssiin kuuluvaksi, täytyi siinä olla riittävästi piirteitä, jotka yhdistivät sen diskurssin muihin juttuihin. En ole tehnyt kattavaa listaa näistä piirteistä, vaan käyttänyt eräänlaista kyllästysastetta mittarina.

Tekemäni jaottelu on tulos seurustelusta aineiston kanssa, sen käymisestä läpi yhä uudelleen ja uudelleen. Olen lukenut jokaisen jutun vähintään kymmenen kertaa, suuren osan huomattavasti useammin. Kuvien osalta olen tehnyt sisällönanalyysin kvantitatiivista osuutta varten sekä käynyt kuvat läpi erikseen kiinnittäen huomiota merkityssisältöön ja sen rakentamisen elementteihin. Aineistosta identifioidut diskurssit alkoivat erottua suhteellisen nopeasti, mutta jatkoin aineiston käymistä läpi, kunnes mitään uutta ei enää noussut esiin. Tämän jälkeen teemoittelin löytämäni visuaaliset piirteet ja päädyin jäsentämään aineistoa pääasiassa värien käytön ja sisustuksen tyylipiirteiden kautta.

Aluksi diskursseja tuntui olevan neljä, mutta tarkemmassa tarkastelussa yhteisiä ja toisista erottuvia piirteitä ei kuitenkaan tuntunut löytyvän tarpeeksi, jotta voisi puhua erillisestä diskurssista. Niinpä päädyin jäsentämään aineistoa kolmen jo edellä mainitun vahvasti esiin tulleen diskurssin kautta. Yllättävää oli se, että lähinnä visuaalisuuden perusteella tekemäni jaottelu toi esiin myös suhteellisen homogeeniset ryhmät elämäntyylin ja ideologioiden tasolla. Jatkotutkimuksen kohteena voisi olla näiden kolmen diskurssin ulkopuolelle jääneen joukon tarkempi käyminen läpi ja suhteuttaminen käsiteltäviin

diskursseihin. Nostan tässäkin tutkimuksessa esille muutamia esimerkkejä näiden joukosta silloin, kun se tuo jotakin huomionarvoista lisäystä käsiteltävään teemaan.

Jatkossa (alaluvut 3.4–3.7) esittelen yleisiä koko aineistosta esiin nousseita havaintoja, tyypillisiä piirteitä ja poissaoloja. Seuraavassa luvussa (Luku 4) käyn tarkemmin läpi kolme identifioimaani diskurssia. Jokaisen diskurssin osalta erittelen niiden esiintyvyyden aineistossa nojaten kvantitatiivisen tutkimuksen kautta saatuun dataan sekä esittelen kvalitatiivisen analyysin kautta identifioidut tyypilliset piirteet ja puhutavat. Tämän jälkeen (Luku 5) tarkastelen kolmea aineiston artikkelia luokan, maun ja sukupuolen jäsenysten kautta.

3.4. Yleistä havainnointia koko aineistosta

Kuten jo edellä on todettu, kuvien määrä on aineistossa huomattavan suuri. Tekstiä on verraten vähän. Huolimatta aineiston lehtien erilaisesta graafisesta ilmeestä koko aineistossa toistuvat tietyt elementit ja esitystavat. Yleensä jutun aloitusaukeamalla käytetään koko aukeaman kokoista laajakulmakuvaa tai sivun yli taitettua kuvaa ja yhden palstan levyistä tekstiä. Otsikkoa ei yleensä ole taitettu aukeaman yli. *Avotakka* ja *Glorian koti* ovat taitoltaan perinteisempiä, ja niissä kuvien ympärillä on useammin valkoista kehystämässä, kun taas *Dekon* taitto on modernimpi ja kuvien sijoittelulla leikitään enemmän. Usein kuvat taitetaan tiiviimmiksi kollaaseiksi. Kaikkien kolmen lehden juttujen detaljikuviissa yleisimmin kuvataan asukkaalle merkityksellisistä ja visuaalisesti mielenkiintoisista esineistä koostettua asetelmaa.

Adrian Fortyn (1986, 119) mukaan koti on tärkeä muotoilun tutkimuskohteena, koska se on yksityisten unelmien ja massatuotettujen makujen, arvojen ja ideoiden kudelma, minkä vuoksi kaikki kotiin suunnitellut esineet paljastavat modernin elämän olosuhteet hyvin. Detaljikuviissa esinemaailma saa erityisen keskeisen roolin. Detaljikuvat ovat tyypillisimmin asetelmia joiden avulla kodin tyyliä pyritään kuvailemaan. Detaljikuvien rajaus on usein epäsymmetrinen, ja niiden kautta nostetaan esiin yksityiskohtia, joiden avulla halutaan tuoda esille sisustuksen yksilöllisyyttä. Asetelmia käytetään kuvaamaan sisustuksen tyyliä ja asukkaan persoonaa sekä tiivistämään kuvallisesti jutun pääkohtia. Detaljikuvien tapa kuvata asetelmia on hyvin säännönmukainen diskurssista riippumatta.

Kuvien kautta muodostuu aineiston ”kielioppi”, joka määrittää asiat, joita halutaan näyttää ja asettaa näytteille, sekä asiat, joiden ei kuulu olla esillä unelmakodissa. Kuvissa keskitytään nimenomaan unelmaan, kauniisiin visuaalisiin kokonaisuuksiin. Poissaolollaan loistavat arkiset asiat: pyykkihuolto, siivous, käytetyt vaatteet, roskat ja säilytys. Kuvissa näytettyjen asioiden on oltava esteettisesti

kiinnostavia, arvokkaita, keräiltäviä tai tunnistettavia designesineitä. Lukijalle tarjoillaan sisustusjuttujen sisällä harvemmin käytännöllisiä sisustusvinkkejä, sillä jutut keskittyvät sisustuksen tyyliin. Lehdistä erityisesti *Avotakan* tyyliin kuuluvat kotiesittelyiden lisäksi erilaiset tietopainotteiset juttutyypit.

Juttujen perusrakenne ja kuvatyypit ovat hyvin samanlaiset aineiston kaikissa lehdissä. Sisustusjutussa lukija ikään kuin viedään ohjatulle vierailulle esiteltävään kotiin. Laajakuvien kautta esitellään yleisilme, jonka jälkeen luodaan yleissilmäys huone kerrallaan, poimien välillä jotakin erityishuomion kohteeksi. Lukija kutsutaan sisään jutun maailmaan usein koko ensimmäisen aukeaman kattavan panoraamakuvan kautta. Yleiskuvat esittävät huoneen sisustusta osittain usein niin, että yhdestä huoneesta on esimerkiksi kaksi eri kuvakulmista otettua kuvaa. Detaljikuvien avulla lukija pääsee katsomaan lähempää kiinnostavia yksityiskohtia, mutta samalla hänelle määritellään, mikä on huomion ja katseen arvoista. Lukijan vapaus on joko katsoa tai jättää katsomatta, mutta valinnat katseen kohteesta ovat tehneet kuvaaja ja toimittaja. Myös kuvatekstit ohjaavat vahvasti huomiota tiettyihin asioihin ja tulkintoihin.

Tekstin tasolla jutuissa korostetaan sisustuksen rakentumista ja erilaisia vaiheita, joiden kautta sisustus on muotoutunut sellaiseksi kuin se jutunteko hetkellä on. Samalla asukas pääsee ääneen ja saa kertoa kodin esineistä ja omista sisustusta ohjaavista ajatuksistaan. Tekstissä käytetään paljon suoraa lainausta, jolloin asukas puhuttelee lukijaa suoraan. Lukija on ikään kuin mukana toimittajan ja asukkaan välisessä keskustelussa. Toimittaja on kertoja, joka välillä referoi asukkaan puhetta, välillä esittää tiivistyksiä ja arviointeja. Toimittaja on usein kaikkietävä kertoja, joka antaa objektiivisia arvioita ja kuvauksia kodista.

Kuvat ovat kuitenkin se osa juttua jonka perusteella mielikuva unelmakodista ensisijaisesti syntyy, ja tekstin tehtävänä on ohjata ja vahvistaa tätä kuvaa. Vaikka teksti tuo esiin tietoisien toiminnan ja tiettyyn päämäärään suuntautumisen, sisustuksen tekemisen, niin kuvat kätkevät tämän piirteen itsessään. Ikään kuin kuvassa näkyvä todellisuus olisi ollut valmiina ja kuvaaja vain painanut kameran laukaisinta. Todellisuudessa kaikki kuvaustilanteet ovat järjestettyjä ja kuvat harkittuja ja rajattuja. Kuvauksia varten sisustusta voidaan järjestellä uudelleen, poistaa esineitä tai tuoda jotakin lisää. Kuvakulmilla, rajauksella ja valaistuksella on myös oma osansa lopputuloksessa, samoin kuin kuvankäsittelyllä ja taitolla. Kuvat unelmakodista eivät ole dokumentteja, vaan ne ovat rakennettuja ja harkittuja esityksiä. Pro gradu-työssään sisustusjutuissa tyypillisiä elementtejä ja juttujen tekemistä tutkinut Anne Teräväinen kuvaa työssään tässä esitettyä laajemmin sisustusjutun tekemiseen osallistuvien henkilöiden panosta ja jutuntekoprosessia (kts. Teräväinen 2013).

3.4.1 Mitä kuvat kertovat unelmakodista

Unelmakodin asukas tai asukkaat ovat yleensä ainakin yhdessä jutun kuvista läsnä. Myös lemmikit ovat usein kuvissa mukana, joskus jopa ihmisiä enemmän. Kuvissa vältetään suoraa poseeraamista, ja henkilöitä pyritään kuvaamaan aktiivisina, tekemässä jotakin. Yleensä asukkaat ovat nuorehkoja, hoikkia ja huolehtivat ulkonäöstään. Ylipaino tai pyöreys on harvinaista. Aineistossa on joitakin hieman iäkkäämpiä ihmisiä, mutta hekin ovat tyyliltään nuorekkaita tai pukeutuneet klassisen ajattomasti. Kuvat ovat teräviä, ja muutama vuosi sitten sisustusartikkeleissa muodissa ollut tapa esittää ihmiset epätarkkoina tilassa liikkuvina hahmoina on käynyt harvinaiseksi. Aineistossa esiintyviä unelmakodin asukkaita (kts. Liite 2. Sinkku: kuva 9, pariskunta: kuva 10 ja lapsiperhe: kuva 11).

Keittiöstä esitellään kaapistot ja työtaso sekä ruokapöytä. Avokeittiöt ja keittiösaarekkeet ovat tavanomaista kuvastoa aineistossa. Ruokapöydällä on usein valmis kattaus, ikään kuin kutsuen vierasta/katsojaa käymään pöytään ja osalliseksi ruokailuhetkeen. Astiat ja kattaus kertovat myös asukkaista ja heidän maustaan, ja kattaus myötäilee sisustuksen muuta linjaa. Keittiössä on lähestulkoon aina esillä tuoreita yrttejä ja usein myös hedelmiä. Vihreät omenat ovat hyvin usein keittiökuvien rekvisiittaa. Yrttien, tuoreiden hedelmien ja oliiviöljyn kautta kuvaan tuodaan terveellisyyden ja trendikkyuden konnotaatioita, ja luodaan kuvaa asukkaasta aikaansa seuraavana oikeanlaiset elämäntavat omaavana ihmisenä. Samalla viestitään myös siitä, että tässä kodissa laitetaan itse ruokaa. Ruuanvalmistuksesta ja kokkailusta on tullut trendikästä kotoilun myötä, ja ruoka on myös tärkeä erottautumisen ja identiteettityön lähde. Keittiön roolia kodissa pohditaan lisää luvussa 3.5.

Mielenkiintoinen yksityiskohta keittiöissä on mikroaaltouunien puuttuminen tai näkymättömyys. Suomalaisista kotitalouksista 92 prosenttia omisti mikroaaltouunin vuonna 2014, joten myös aineiston kodeista lähes kaikissa sellaisen olettaisi olevan (Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus). Mikroaaltouunin puuttuminen viestii myös ruokakulttuurin tärkeydestä. Unelmakotien asukkaat eivät tahdo näyttäytyä valmisruuan käyttäjinä. Myöskään perinteistä kahvinkeitintä ei juurikaan näy, mutta sen sijaan erikoiskahvien valmistukseen tarkoitettu laite on yleinen, samoin mutteripannu. Kodinkoneista leivänpaahdin on usein esillä, ja kattilat ja veitset saavat olla näkyvillä.

Olohuoneesta on yleensä laajakuva, ja sisustuksen pääosassa on sohvaryhmä tai tuolit. Televisiota ei juurikaan kuvissa näy, kuten ei muutakaan viihde-elektroniikkaa. Riitta Nieminen-Sundell ja Sara Routarinne (2006) tarkastelevat sisustuksen ja elektroniikan suhdetta sisustuslehdissä ja tuovat esiin saman ilmiön. Heidän käsittelemässään aineistossa vain yhdeksässä prosentissa kuvista oli elektroniikkaa

näkyvillä. Yleensäkin teknologia koetaan sisustuksen kannalta ongelmaksi, joka halutaan piilottaa. (Nieminen-Sundell & Routarinne 2006, 59–60.) Poikkeuksen tähän aineistossani muodostavat Applen laitteet. Erityisesti iBook on kuvissa usein toistuva elementti. Laite on joko tasolla odottamassa käyttöä tai sitten asukas on kuvattu syventyneenä käyttämään tietokonetta. Tietotekniikan arkipäiväistyminen vuosikymmenessä varmasti osaltaan selittää tätä eroa, ja osin Applen imagon yhdistäminen asukkaaseen luovan työn tekijänä voi olla syy koneen esillä oloon. Toisaalta tätä kautta voi kertoa asukkaan aktiivisuudesta ja trendikkydestä. Hän on mukana siellä missä tapahtuu, verkossa.

Merkillepantava yksityiskohta on kirjojen ja kirjahyllyjen harvinaisuus aineistossa. Kuten suomalaisten kotien sisustusta ja historiaa tutkinut Tiina Huokuna (2010, 133–134) toteaa, kirjahylly oli yleinen huonekalu suomalaisissa kodeissa vielä 1950- 1960-luvulla, mutta on sen jälkeen menettänyt merkitystään. Muutamat esillä olevat kirjat ovat useimmiten sisustuskirjoja tai muuta tietokirjallisuutta, ja ne on pinottu sohvapöydälle tai lattialle. Kirjallisuuden rooli ja kirjojen omistamisen merkitys on vähentynyt, ja nykyään erottautumisen merkkeinä toimivat esimerkiksi vinylilevyt, joita löytyy tyyli-tietoisten retroilijoiden olohuoneista.

Säilytyskalusteista pienet avohyllyt ovat esitellyimmät, mutta vain tietyntyyppiset esineet voivat olla niissä esillä. Näiden esineiden kautta tuodaan esiin asukkaan harrastuksia tai makua. Avohyllyssä säilytetään esimerkiksi astioita, pieniä persoonallisia esineitä tai taidetta. Muuten säilytysratkaisuihin harvoin viitataan, ja edes säilytystilan puute, joka varmasti on lähes joka kodin ongelma, ei nouse esiin unelmakodeissa. Ainoastaan erityisen onnistuneita ratkaisuja saatetaan esitellä tai mainita tekstissä.

Makuuhuoneessa sänky ja petaus ovat luonnollisesti pääosassa, ja vain yhdessä kuvassa näytetään petaamaton vuode. Lastenhuoneita kuvattaessa elämän jäljet saavat näkyä, ja yleinen kuvatyyppe on tilannekuva, jossa lapset on kuvattu leikkimässä. Tai leikit ovat jääneet ”kesken”, ja lelut on jätetty tai aseteltu levälleen lastenhuoneen lattialle. Tämä on poikkeavaa, eikä vastaavaa näy aineistossa muualla kuin lastenhuoneessa tai implikoimassa lasten olemassaoloa. Muutoin siisteys ja järjestys ovat normi. Ehkäpä tällainen huolettomuus on sallittua lapsille, koska he eivät vielä omaa kurinalaisuutta, jota aikuisilta itsestään selvästi odotetaan. Lastenhuoneissa ei silti tingitä sisustuksen tyylistä, vaan lelut ja lasten esineet seuraavat muun sisustuksen väripalettia ja muotokieltä.

Kylpyhuonetta ei esitellä, jollei siellä ole jotakin erityisen huomionarvoiseksi katsottua. Kylpyhuone tai wc voivat päästä esille esimerkiksi ikkunan, erikoisen valaistusratkaisun tai näyttävän laatoituksen vuoksi. Yhdessä jutussa kuvataan detaljina wc-istuinta jossa on käytetty koristeteippiä. Sauna näyttäisi aineiston

perusteella olevan unelmakodissa harvinainen. Tätä selittää varmasti osin se, että suurin osa asunnoista on vanhoja kerrostaloasuntoja, joissa saunaa useinkaan ei ole. Saunattomuuteen ei ainakaan tekstin tasolla viitata puutteena, eivätkä asukkaat kerro haaveilevansa saunasta. Omakotitaloissa sauna yleensä on, mutta jutuissa sauna on harvoin mitenkään korostetusti esillä. Tämä on hieman erikoista ottaen huomioon, kuinka suosittua kotispa-ajattelu on lehtien ajankohtaisjutuissa tai asuntomessukodeissa.

Leikkokukat, jotka yleensä ovat valkeita liljoja, ovat kuvissa taajaan toistuva elementti. Myös orkidea on hyvin yleinen kasvi, ja bonsai-puita on myös jonkin verran. Muuten huonekasveja on aika niukasti näkyvissä. Liljat ja orkideat ovat aineistossa niin yleisiä, että niihin liitetty eksoottisuuden ja ylellisyyden mielikuva hälvenee ja niistä uhkaa tulla klisee. Bonsaihin taas liittyy itämaisyyden lisäksi ajatus kultivoinnista ja pitkäjänteisyydestä. Yleisellä tasolla näihin kasveihin liittyy mielestäni ajatus toisista kulttuureista tulevien elementtien sulauttamisesta osaksi suomalaista sisustusta, kansainvälisyyden ja monikulttuurisuuden ihanne vaikutteiden tasolla.

3.4.2 Poissaoloja ja yleisiä teemoja

Koko aineistossa ei mainita lainkaan sinällään arkisia ja suhteellisen tavallisia mutta negatiivisia asioita, kuten eroa, kuolemaa, sairautta tai työttömyyttä. Nämä kaikki ovat kuitenkin myös asumista ja arkea muuttavia tai siihen vaikuttavia asioita, mutta selkeästi aiheita, jotka eivät kuulu unelmakotien arkeen. Lapsettomuuteen viitataan yhdessä jutussa, mutta tässäkin tapauksessa pariskunta on adoptoinut lapsen ja tarinalla on onnellinen loppu. Aineistossa ei esiinny lainkaan miesparia tai sateenkaariperhettä, ja ainoan poikkeuksen heteronormatiiviseen ydinperheideaaliin tekee keski-ikäisen naisparin talon esittely.

Vanhuus on teema, jota lehdet eivät tuo lainkaan esille, mikä on kummallista ottaen huomioon väestörakenteen ja väestön vanhenemisen. Senioriasuminen on tulevaisuudessa entistäkin suurempi ja ajankohtaisempi trendi ja haaste, joten on mielenkiintoista, etteivät tutkimani lehdet ota mitään kantaa aiheeseen tai esittele ikääntyvien ihmisten sisustusta. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi se, että lehdissä pohdittaisiin, kuinka iän tuomat toimintarajoitukset tai uudenlaiset tarpeet asettavat erilaisia haasteita sisustukselle, ja näytettäisiin, kuinka ne voi ratkaista funktionaalisesti ja esteettisesti.

Myös maahanmuuttajat loistavat poissaolollaan aineistossa. Aineistossa on ainoastaan yksi koti, jossa asuu muualla kuin Suomessa syntynyt asukas pääosin yksin. Lisäksi löytyy joitakin pariskuntia, joissa toinen on syntyperäinen suomalainen ja kumppani muualla syntynyt. Aineiston ainoa maahanmuuttaja, länsimainen valkoihoinen miestaiteilija, nimetään ”maailmankansalaiseksi”. Yhtään toisesta

kulttuuripiiristä muuttaneen tai etniseltä taustaltaan suomalaisuudesta poikkeavan henkilön tai perheen kotia ei esitellä.

Yksi aineiston kotien kuvista puuttuva piirre on arkirealismi. Tiskejä, siivousvälineitä, työkaluja tai lastenrattaita ei esitellä. Myöskään pyykinkuivaustelineet, pyykkikorit tai kierrätysastiat eivät saa kuvissa tilaa. Likaa tai pölyä ei näy, eikä tuoleilla loju likaisia vaatteita. Jos vaatteita on esillä, ovat ne esillä koristeena. Kengät ja vaatteet toimivat ikään kuin asukkaan merkkeinä, kertovat siitä millainen kuvasta puuttuva asukas on. Hyvin usein toistuva piirre nuoren sinkkunaisen tai nuoren perheenäidin kodissa ovat lattialla huolettomasti lojuvat ylelliset korkokengät. Tällä ilmeisesti halutaan tuoda esiin asukkaan trendikkyyttä ja ”*Sinkeuelämää*”- sarjasta tuttua elämäntyyliä. Vaikka tekstin tasolla usein sanoudutaan irti hedonistisesta kuluttamisesta ja annetaan kuva harkinnasta ja hallinnasta, konnotoidaan kuvan tasolla kiinnittymistä kulutuskulttuuriin ja sen merkkijärjestelmiin. Kuluttamisen kautta tehtävät erot ovatkin aineistossa tärkeä maun ja luokan ilmentäjä.

Yleisiä teemoja aineistossa ovat kierrätys sekä uuden ja vanhan yhdistäminen. Nämä teemat tulevat korostetummin esille osassa diskursseja, mutta lähes kaikissa sisustuksissa on yhdistetty uusia ja vanhoja esineitä. *Vintage* ja *retro* ovat ajankohtaisia termejä, joilla molemmilla viitataan menneiden vuosikymmenten esineistöön ja tyyliin. *Vintage*-termi sisältää viineistä peräisin olevan ajatuksen vuosikerrasta, minkä vuoksi *vintagea* käytetään erityisesti viitattaessa designesineisiin. Aineistossani termi *vintage* on taajaan käytetty, kun taas *retrosta* puhutaan harvemmin.

Merkityksen tasolla käsitteitä vanha, alkuperäinen ja aito käytetään toistensa synonyymeinä. Vanha puulattia saa arvon alkuperäisenä lankkulattiana, tuoli aitona 1950-luvun huonekaluna. Aitouden korostaminen sisustuksessa on peräisin viktoriaaniselta ajalta. Tällöin muodostui moraalien ja sisustuksen liitto, jonka seurauksena ajateltiin että ’epäaitojen’ materiaalien käyttäminen kodin sisustuksessa vaikuttaa myös asukkaan moraaliseseen puhtauteen. (Forty 1986, 112–113.) Tämä materiaalien aitouden korostaminen näkyy edelleen. Esimerkiksi laminaatin käyttö on jollakin tapaa (moraalisesti) arveluttavaa, ja sitä täytyy erikseen perustella ja oikeuttaa. Kokopuinen lattia on mainitsemisen arvoinen asia, *oikea* tai aito puulattia. (Aitouden ja moraalien suhteesta kts. Handler 1986.)

Uusien kalusteiden ja esineiden yhteydessä aitouden ja alkuperäisyyden arvostus liittyy designiin. Vaikka kaikki esineet ovat jonkun suunnittelemaa, saavat design-kaanoniin kuuluvien nimekkäiden suunnittelijoiden muotoilemat esineet erityisen auran ja arvon. Jutuissa nostetaan toistuvasti sekä tekstin että kuvan tasolla esille samoja kalusteita tai esineitä ja nimiä. Näiden nimien ja esineiden tunnistaminen

on myös lukijalle kutsu osaksi unelmakotien maailmaa, merkki kuulumisesta oikeaan joukkoon niihin, jotka tietävät, erotuksena niistä, joille kyseiset merkit eivät avaudu. Tavaramaailman pienet nyanssit kertovat asiaan harjaantuneelle, millaisiin kulttuurisiin erotteluihin tietyillä esine-, väri- ja muilla sisustusratkaisuilla halutaan kiinnittyä. Osasta sisustusesineistä on tullut ikoneita, joita voi käyttää ikään kuin vahvistuksena oikeaan tyyliin sitoutumisesta.

3.5 Yhteisöllisyyden uusi näyttämö- Keittiö

Kodin ja sen esineiden rooli luokka-aseman ilmentäjänä on peräisin 1800-luvun porvarillisen kulttuurin merkityksen kasvusta. Porvarilliseen ideologiaan kuului vahvasti perheen, kodin ja moraalisen moitteettomuuden korostaminen. Perhe, koti ja sisustus sekä niihin liittyvä kuluttaminen määrittivät yksityisyyden ja naisten alueeksi vastakohtana tuotannon ja julkisen elämän alueille jotka miellettiin miesten elämänpöydiksi. Kodin ja perheen merkitys kuluttamiseen on vaihdellut ajan hengen myötä, ja 2000-luvulle tultaessa yhteisöllisyys on noussut trendiksi. (Sarantola-Weiss 2004, 338–345.)

Aineistossani tämä yhteisöllisyyden nousu näkyy ystävien ja naapuruston merkityksen korostamisena. Esimerkiksi asuinalueen valintaa saatetaan perustella alueen yhteisöllisellä hengellä. Keittiön merkitys kodin piirin yhteisöllisyydessä nousee vahvasti esiin aineistossa.

Dale Southerton (2001) on tutkinut brittiläisessä kontekstissa keittiön, kulutuksen ja yhteiskuntaluokan välisiä suhteita. Keittiö on arjen rutiinien tapahtumapaikka ja hyvin hedelmällinen tutkimuskohde erontekojen ja identiteettien tutkimiseen. Southertonin tutkimuksessaan haastatteleminen perheiden puheessa ja arjessa keittiö toimi niin perhearvojen, aviosuhteen, moraalisten arvojen kuin kulttuuristen ja sosiaalisten erontekojen symbolina. Alemman luokka-aseman omaavissa perheissä korostettiin keittiön tarkoituksenmukaisuutta ja toiminnallisuutta ja nähtiin keittiö ensisijaisesti toiminnan kautta. Korkeamman luokka-aseman perheet taas korostivat tyyliä ja yksilöllisyyttä, ja keittiön toimivuutta pidettiin itsestäänselvyytenä. Myös työn ja materiaalien laadukkuutta korostettiin erityisesti tämän ryhmän puheessa. Tyylin suhteen yksilöllisyys oli tärkeämpää kuin yhdenmukaisuus, eikä tyyliä niinkään luonut kaiken yhteensopivuus (alempi luokka korosti esim. värien yhteensopivuuden merkitystä) kuin esimerkiksi esineiden liittyminen asukkaiden henkilöhistoriaan tai harrastuksiin. Keittiö oli heille myös keino sijoittaa oma perheensä suhteessa alueen muihin perheisiin. Luokkayhteiskunta on vahva brittiläisessä kontekstissa, eikä Southertonin tutkimuksen tuloksia suoraan voi soveltaa suomalaiseen yhteiskuntaan, mutta laadukkuuden ja yksilöllisyyden korostus tulivat esiin myös omassa aineistossani. (Southerton 2001, 159–177.)

Sarantola-Weiss (2004, 245) korostaa ruokapöydän merkitystä kotien yhteisöllisyyden päänäyttämönä. Tämä näkyy myös aineistossa hyvin selvästi. Valmiiksi katettu ruokapöytä (Liite 2, kuvat 14 ja 15) on hyvin tyyppillinen kuvauskohde, ja teksteissä tuodaan usein esiin ystävien ja perheen parissa järjestetyt illalliset. Aineiston kuvissa keittiön pöydän ääressä paitsi ruokaillaan myös luetaan, työskennellään ja puuhaillaan arjen askareita lasten kanssa. Mielenkiintoista on siirtyminen olohuoneen sohvoryhmän ja television perheen kokoavasta ja luokkaa ilmentävästä roolista (kts. Sarantola-Weiss 2003) keittiöön ja ruokapöydän äärelle. Osaltaan tätä varmasti selittää median käytön yksilöllistyminen internetin ja sosiaalisen median myötä, mutta myös television katselemiseen liitetty passiivisuuden mielikuva. Aineiston kuvissa televisio on esillä hyvin harvoin, ja silloinkin se esitetään lasten mediana; ainoastaan lapsia näytetään katsomassa televisiota. (Lisää median käytöstä kotona kts. Peteri 2006.)

3.6 Remonttikertomus

Aineiston asunnoista yli 60 prosenttia oli remontoitu, ja suurimmassa osassa nykyiset asukkaat olivat tehneet tai teettäneet remontin. Taajaan toistuva piirre aineistossa oli remonttikertomukseksi nimeämäni tarina. Tarinan alussa asukas tai perhe etsii uutta asuntoa. Usein takana on pettymyksiä; sitä oikeaa asuntoa ei vain tunnu löytyvän. Vaihtoehtoisesti on kiire, lapsi on syntymässä, ulkomaille muutto tai takaisin Suomeen muutto on edessä eikä kotia löydy. Sitten vastaan tulee asunto, joka on kaikin puolin sopimaton. Huonokuntoinen, vanhanaikainen ja mauttomasti remontoitu. Mutta siinä kuitenkin on ”sitä jotakin”, potentiaalia parempaan. Niinpä asunto on aivan pakko hankkia. Tämän jälkeen seuraa remontti kaikkine kommelluksineen, mutta asukkaat jaksavat uskoa hyvään lopputulokseen. Yleinen piirre kertomuksessa on myös epätavallisten ratkaisujen tekeminen ja oman pään pitäminen muiden vastustuksesta huolimatta. Remonttikertomuksella on poikkeuksetta onnellinen loppu: työ ja usko palkitaan unelmien kodilla joka on toimiva ja kaunis ja jossa elämä hymyilee.

Remonttikertomukset kiinnittivät huomioni paitsi yleisyytensä myös sisältämiensä toistuvien elementtien vuoksi. Remonttikertomus toistaa romanttisten kertomusten kaavaa, jossa oikea henkilö voi suudella sammakosta prinssin. Toiset eivät ole ymmärtäneet tai nähneet asunnon kätkeytyjä mahdollisuuksia. Nykyiset asukkaat kuitenkin pystyivät näkemään asunnossa olevan potentiaalin ja remontin myötä saivat muutettua asunnon omannäköiseksi kodiksi, joka tässä uudessa tilassaan kelpaa esimerkiksi myös muille. Aineistoni jutuissa ei ole television muutosohjelmissa esiintyvää ”ennen remonttia/remontin jälkeen”- rakennetta, vaan kuvat esittelevät ainoastaan lopputuloksen. Muutosohjelmissa muutoksen kohde ei voi muuttua ilman asiantuntijan apua, sillä asiantuntija on se, jolla on kompetenssi tuottaa

hyvän maun mukainen lopputulos. Aineistossani taas asukas tai asukkaat itse on useimmiten esitetty asiantuntijaksi joka saa muutoksen aikaan. Heidän hallussaan on enemmän osaamista ja resursseja kuin edellisellä asukkaalla tai muilla asunnosta kiinnostuneilla ja kykyä nähdä mahdollisuuksia siinä, missä muut näkevät rajoituksia. He ovat poikkeusyksilöitä, jotka kykyjensä ja makunsa avulla voivat muuttaa rähjäisen luolan helmeksi.

Remonttien kustannuksista ei jutuissa juurikaan mainita, mutta remontit ovat usein mittavia. Seiniä puretaan ja siirretään, keittiö ja kylpyhuone laitetaan uusiksi ja kaikki pintamateriaalit vaihdetaan. Tällöin voisi ajatella, että asunnon entisellä omistajalla ei ehkä ole ollut varaa remonttiin. Asukkaan kyvykkyyden korostaminen asunnon potentiaalini huomaamisessa peittää alleen kaikki taloudelliset realiteetit. Remonttikertomusten maailmassa kustannukset eivät ole ongelma. Asukkaalla on varaa, taitoa ja kykyä valita ja tehdä asunnosta itsensä näköinen.

3.7 Omannäköisyys- yksilöllisyyden välttämättömyys

Ilmaisu ”omannäköiseksi tekeminen” käytettiin aineistossani hyvin taajaan. Hyvin usein jutuissa myös samastettiin asukas ja koti vertaamalla heitä toisiinsa. Omannäköiseksi tekemisen kautta kodin sisustaminen on osa itsen tekemistä, ja koti ilmentää asukkaan tai asukkaiden persoonaa ja yksilöllisyyttä. Kodista tehdään omannäköinen remontoimalla ja sisustamalla. Nämä molemmat vaativat valintoja ja kulutusta, joten seuraavaksi käsittelemme yksilöllisyyden ja kuluttamisen välistä sidosta.

Uskomus, jonka mukaan epätavalliset tai uniikit esineet lisäävät omistajansa yksilöllisyyttä, ei ole mitenkään uusi. Alkujaan tämä käsitys luultavasti on peräisin aristokraattien tavasta keräillä harvinaisia esineitä ja taideteoksia, mutta jostakin syystä idea on siirtynyt kattamaan myös massatuotettuja tavaroita. Kapitalistinen tuotantojärjestelmä on hyödyntänyt sitä tehokkaasti, ja sen vuoksi samaan tarkoitukseen soveltuvia tuotteita on tarjolla kattava valikoima yhden sijasta. (Forty 1986, 87.) Esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa purkinavaaja, jonka toimintaperiaate on hyvin yksinkertainen, mutta jota voidaan erilaistaa pienillä variaatioilla (väri, muoto, materiaalit), jotka eivät liity mitenkään sen toimintaan.

Forty tekee päätelmän, että 1800-luvulla tuotteiden valmistajat loivat erilaisia variaatioita samasta tuotteesta lisätäkseen kysyntää ja tuottaakseen uusia tarpeita. Näin he myös loivat erilaisia kuluttajaryhmiä, jotka saattoivat tuotekatalogin valikoiman kautta tunnistaa itsensä ja oman paikkansa hierarkiassa. Ihmiset arvioivat paikkaansa sen mukaan mihin heillä oli varaa, ja minkälaiset tuotteet kuvastivat heidän asemaansa. Näin tuotekatalogien valikoima toi tuotteiden variaatioiden kautta

implisiittisesti näkyviin yhteiskunnallisen todellisuuden (Forty 1986, 93). Forty ei puhu niinkään luokista vaan sosiaalisista rajoista ja erotteluista. Mielestäni hän kuitenkin yksinkertaistaa liikaa ja antaa tuotteiden valmistajille liian suuren vallan.

Uskon, että nämä tuotteiden esiin tuomat erottelut olivat jo tunnistettuja, sillä tuntuisi kummalliselta, että joku näkisi tuotteen ja vasta sen kautta tunnistaisi oman sosiaalisen paikkansa. On totta, että tuotteet toimivat erilaisten statusten merkkeinä, mutta pelkkä halu kuluttaa tiettyä statusta ei vielä riitä, vaan tarvitaan myös taloudelliset resurssit hankintojen toteuttamiseen. Status ei myöskään ole pelkästään tavaroihin sitoutuva asia, vaan kyseessä on myös kulttuurinen pääoma, eli lähestytään Bourdieaun habituksen käsitettä. Nykyään ei enää ole tarjolla kaiken kattavia tuotekatalogeja, vaan tavaramaailma on niin hajaantunut, ettei mitään yhtä kuvaa yhteiskunnasta sen perusteella voida muodostaa. Erottelujen tekemisen ja näkemisen taito on siis entistäkin tärkeämpää, ja väärin toistamiseen liittyy nolous ja häpeä.

Osaltaan massatuotetut hyödykkeet tasoittavat sosiaalista hierarkiaa. Tällaisia projekteja, (esimerkiksi Bauhaus) joiden tarkoituksena on ollut neutraloida sosiaalisia eroja tuottamalla tuotteita, joiden avulla statuksen esittäminen on tehty vaikeaksi, on ollut historian kuluessa. On vaikeaa viestiä sosiaalista ylemmyyttä jollakin sellaisella, mitä jokaisella on kotonaan. Uusimpana esimerkkinä tällaisesta yrityksestä tuottaa sosiaalisesti neutraaleja sisustustuotteita voidaan pitää Ikeaa ja Habitatia. Ne pyrkivät tarjoamaan toimivia, hyvin tehtyjä ja hyvännäköisiä tuotteita, jotka ovat kaikkien ulottuvilla. Niiden voi katsoa ehdottavan tuotteillaan universaalialia hyvää makua, joka ei ole millään tavalla luokkaerityistä ja on siis neutraalia suhteessa sosiaaliseen järjestykseen. Toisaalta niiden voi katsoa edustavan suhteellisen vauraan keskiluokan makua ja tyyliä ja esittävän niiden mukaiset sisustukset ainoina hyväksyttävänä tapoina sisustaa. Tämä on hyvin klassinen ideologinen strategia. Esittämällä jotakin luokkaerityistä ja tietyn ajan ja paikan tuotetta neutraalina ja kaikille soveltuvana voidaan pyrkiä peittämään tuotteen tuottamisen taustalla vaikuttavia ehtoja. (Barnard 1998, 182.)

Barnardin mukaan on virhe ajatella, että vaatetuksen tai sisustuksen kaltaisilla henkilökohtaisen vapauden piiriin kuuluviksi katsotuilla alueilla olisi mahdollista valita vapaasti välittämättä erilaisten sosiaalisten ryhmien olemassaolosta. Vaikka ihmiset kokevat vapautta valitessaan vaatetustaan ja sisustaessaan, on tuo vapaus näennäistä. Valinnanvapautta rajoittaa tosiasiallisesti se, että useimmat tuotteet ovat nykyään massatuotettuja. Yksilöllisyyden ilmaiseminen tuotteilla, joita on valmistettu miljoonia kappaleita, on hieman nurinkurinen ajatus. Se, että ihmiset kokevat olevansa vapaita

valitsemaan, on itse asiassa todiste ideologian voimasta ja se kertoo, kuinka sisäistetty ajatus modernin kapitalismin hellimästä vapaasta, luovasta kuluttajasta on. (Barnard 1998, 146-7.)

Myös Anne Cronin käsittelee kuluttamisen kautta yksilölliseksi tulemiseen liitettyä valinnan vapautta. Cronin toteaa, että koska yksilöllisiksi ja omannäköiseksi voi tulla vain valitsemalla, ei valinta näyttäydy enää mahdollisuutena vaan pakkona. Meille ei jää muuta vaihtoehtoa kuin valita. Pakkoyksilöllisyys ei päästä ketään ulkopuolelleen, sillä myös valinnasta kieltäytyminen on valinta, joka asettaa valitsijan jonkinlaiseen suhteeseen kulutuskulttuurin kanssa. (Cronin 2000, 279–281.)

4 Aineistosta identifioidut diskurssit

Analyysini tuloksena identifioin aineistosta kolme diskurssia, joiden perusteella seuraavaksi jäsennän aineistoa. Näitä diskursseja edustavia juttuja löytyi aineistosta yhteensä 64 kappaletta. Olen nimennyt nämä kolme diskurssia *moderniksi musta-valkoiseksi, värikkääksi tyylisekoitukseksi ja laadukkaaksi arvokodiksi*. Seuraavaksi esittelen diskurssien esiintyvyyttä aineistossa sekä niille tyypillisiä piirteitä ja esitystapoja.

4.1 Moderni musta-valkoinen

Aineistossa oli moderniin musta-valkoiseen kategoriaan luokiteltavia juttuja 21 kappaletta. Jutuista viisi oli *Avotakassa*, yhdeksän *Dekossa* ja seitsemän *Glorian kodissa*. Yleisin asukastyyppeissä tässä diskurssissa oli lapseton pariskunta, joita oli yhdeksän eli hieman yli 40 prosenttia. Lapsiperheitä tämän diskurssin sisällä oli viisi kappaletta (noin 24 prosenttia) ja sinkkotalouksia seitsemän (noin 33 prosenttia). Tässä diskurssissa erilaisten perhetyyppien jakauma oli tasaisin, kun taas muissa diskursseissa lapsiperheiden osuus oli huomattavasti korostuneempi. Vaikka asukkaiden ikää ei jutuissa mainitakaan, on tämä selkeästi diskurssi, joka ilmenee yleisemmin nuorempien asukkaiden kodeissa.

Alueellisesti tämä diskurssi oli edustavin. Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla kodeista sijaitti 13 kappaletta eli hieman yli puolet, kun vastaava luku muiden diskurssien osalta on lähes 90 prosenttia. Myös asuntotyypin osalta tämä diskurssi on vaihtelevin. Kodeista yli puolet oli kerrostaloasuntoja ja kolmannes omakotitaloja. Kerrostaloasuntojen pinta-ala oli keskimäärin 56 neliötä ja omakotitalojen 177 neliötä. Koko diskurssin osalta keskimääräisen asunnon koko oli 104 neliötä. Mustavalkoisen diskurssin kodeista kolme on vuokra-asuntoja, muut omistusasuntoja. Yhteensä jutuissa esiteltujen kotien asukkaina oli 35 aikuista, joista 13 työskenteli luovalla alalla ja viisi yrittäjinä. Asukkaiden ammatti tai asema mainittiin noin kolmessa jutussa neljästä. Juttuihin sisältyi yhteensä 247 kuvaa, joista detaljikuvia oli 21 prosenttia.

Tätä diskurssia luonnehtii tiukasti rajatun väriskaalan käyttö. Sisustus pohjautuu mustan ja valkoisen yhdistelmälle tai lähestulkoon pelkän valkoisen värin käyttöön. Musta-valkoisuuden tehosteena käytetään puhtaita ja kirkkaita värejä, ennen kaikkea punaista, keltaista ja vihreää, tai vaihtoehtoisesti erilaisia harmaan sävyjä. Sisustuksen tyyli on modernia, ja muodot ovat suoralinjaisia ja selkeitä. Suorien muotojen vastavoimana käytetään pyöreää muotoa, joten kaiken kaikkiaan muotokieli on hyvin yksinkertaista ja selkeää. Kuvioissa ja kuoseissa pallot, raidat ja muut selkeät graafiset kuviot kuuluvat tähän tyyliin. Pinnoissa suositaan matan ja kiillon yhdistämistä, ja kontrasteja luodaan esimerkiksi

tuomalla samaan tilaan korkeakiiltoisia moderneja kalusteita ja mattapintaisiksi tai karkeiksi kuluneita vanhoja esineitä. Esimerkkejä modernista musta-valkoisesta sisustuksesta (kts. Liite 2, kuvat 1 ja 2).

Kontrastit ylipäänsäkin luonnehtivat tämän diskurssin sisustuksia myös muuten kuin värin käytön kohdalla. Uuden ja vanhan yhdistäminen on koko aineistoa läpäisevä tendenssi, mutta erityisesti se korostuu tässä diskurssissa, jossa uuden ja modernin vastakohtana käytetään vintage-esineitä. Varsinkin 1950- ja 1960-lukujen esineet ja kalusteet ovat erityisen suosittuja. Retroesineiden läsnäoloa perustellaan usein muodon tai värin kautta, joskus niiden taustan kautta. Useimmiten esineet ovat kuitenkin kirpputorilöytöjä tai tarttuneet muuten jostain mukaan.

Diskurssia luonnehtii eräänlainen niukkuuden estetiikka. Esineiden ja elementtien määrä koetetaan pitää vähäisenä. Eräs tyyliissä erottuva piirre on myös läpinäkyvyyden korostaminen. Trendikkyys ja trenditietoisuus korostuvat tässä diskurssissa eniten. Musta-valkoinen moderni tyyli on tutkimuksessa identifioituista tyyleistä kaupallisin ja ”helpoiten ostettava”, ja se on tällä hetkellä erityisen ajankohtainen. Tähän tyyliin liitetään esimerkiksi graafiset painokuvat ja tekstijulisteet, jotka ovat halpoja ja nuorekkaita sisustuselementtejä.

4.1.1 Mustaa tai valkoista

”Meillä ei ole mitään söpöä, piperrystä tai pitsiä. Tyylini on ollut samanlainen aina.” (Avotakea 12/2012, 62.)

”Kaikki asuntoni ovat olleet enempi tai vähempi mustavalkoisia.” (Glorian koti 5/2012, 21.)

Näissä lainauksissa on kiinnostavaa sitoutuminen mustavalkoiseen sisustamiseen. Ehkäpä mustavalkoisuus toimii keinona, jolla rajataan rajattomia valinnan mahdollisuuksia, ja saadaan näin kuriin omannäköisyyden yhteydessä käsiteltyä valinnan pakkoa ja sen mahdollisesti aiheuttamaa ahdistusta. Rajoittamalla valintoja jo lähtökohtaisesti värin ja tyylin avulla voi luoda hallinnan tunnetta. Samoin diskurssin muotokieli selkeästi rajattuine graafisine kuvioineen (raidat, pallot, kolmiot) luo tunteen kurinalaisesta sisustuksesta.

Designesineet saavat tässä diskurssissa suuren roolin, ja osa esineistä on ikonisessa asemassa. Esimerkiksi String-hyllykkö, Kartellin Combonibili-säilytyskaluste, Marimekon raitalakanat ja Harri Koskisen Block-valaisin ovat esineitä, joilla tähän tyyliin kiinnitytään. Esineissä kiteytyy monta diskurssille tyypillistä piirrettä niin muotojen, värien kuin funktioidenkin tasolla. Osaltaan voimakas

kiinnittyminen näihin tunnistettaviin elementteihin voi myös kieliä jonkinlaisesta tarpeesta sitoutua tyyliin ja määrittää sitä näiden esineiden kanonisoinnin kautta.

Tämän diskurssin toinen huomionarvoinen seikka on sukupuolen esittämisen kaksijakoisuus mustavalkoisuuden kautta. Asukkaan sukupuoli saa diskurssin jutuissa enemmän huomiota kuin muissa diskursseissa. Osin tämä voi johtua siitä, että asukkaat ovat suhteellisen nuoria ja perheitä on joukossa vähemmän kuin *värikkäissä tyylisekoituksissa* tai *laadukkaissa arvokodeissa*. Sinkkumiesten kohdalla sukupuolta ja maskuliinisuutta tuodaan erityisesti esiin, ja mustavalkoisuus liitetään nimenomaan maskuliinisuuteen. Pariskuntia kuvatessa taas mustavalkoisuus yhdistyy sukupuolieron katoamiseen ja samuuteen. Tämä tulee hyvin ilmi kahden toisiaan muistuttavien juttujen ”*Virtahopo olohuoneessa*” (*Avotakka* 6/2012, 58–66.) ja ”*Onnen neliöt*” (*Glorian koti* 3/2012, 16–23.) pariskuntia kuvatessa. Samuutta tuotetaan toistamalla samoja kuvioita molempien sukupuolten yhteydessä, jolloin elementit näyttävät neutraaleiksi ja yhtenäisyyttä tuottaviksi. Musta-valkoisuuden kautta siis joko voidaan tuottaa sukupuolieroa tai häivyttää sitä.

4.1.2 Moderni sisustus

Tässä diskurssissa korostuu nimenomaan ajatus asukkaan persoonan lisäarvoa tuottavasta roolista. Kun sisustus itsessään on hyvin pelkistetty, saavat asukkaan valinnat entistä suuremman painoarvon, ja vähäisten esineiden ajatellaan kuvastavan asukkaita ja viestivän heidän arvoistaan. Design-klassikot ovat näkyvästi esillä. Juttujen perusteella voi muodostaa design-kaanonin, jota aikaansa seuraavan suomalaisen modernin sisustajan tulisi noudattaa. Tämän vuoksi erityisen silmiinpistävää on asukkaiden omaleimaisuuden korostaminen. ”*Tavanomaisuuksia saa Marin asunnosta etsiä turhaan.*” (*Deko* 11/2012, 61.) Tavanomaisuus on jotakin kartettavaa, mutta silti sisustusten esineistö ja tyyli ovat hyvin yhdenmukaisia.

Moderni sisustus on usein käsitetty ideaalisessa muodossaan lähes tyhjäksi, ilmavaksi ja aineettomaksi tilaksi. Vaikutelman luomiseksi on käytetty paikoilleen rakennettuja elementtejä ja kalusteita, ja materiaaleista lasi, teräsputki ja vaneri ovat olleet suosittuja vapaasti seisovissa huonekaluissa jo 1920–1930-lukulta lähtien. Vaikka ne kontekstit (kapitalismi, teollistuminen, kaupungistuminen) joissa moderni sisustus syntyi, ovatkin olleet nopeiden muutosten kohteena, on modernia sisustusta määrittävistä piirteistä suurin osa edelleen ajankohtaisia. Aineistossani läpinäkyvyyden, aineettomuuden ja valon teemat ovat selkeästi esillä, samoin kuin kiinteiden elementtien käyttö. (Sparke 2008, 152, 203.)

Modernin sisustuksen ideologiset tausta-ajatukset tilan aineettomuudesta ja antimaterialistisesta elämäntyylistä ovat pitkälti painuneet unholaan, ja modernista sisustamisesta on tullut muodikas sisustustyyli. Kaupallistettuna moderni sisustus on muuntunut minimalismiksi, jonka tarkoituksena on viestiä modernia luksusta ja korkeaa kulttuurista pääomaa nimenomaan sen kautta, mitä *ei* ole läsnä. Kun aiemmin statusta näytettiin kodin esineillä, on minimalistinen sisustus itsessään taideteos ja uusi korkean statuksen merkki. (Sparke 2008, 206).

Tyylipuhtaimmin tätä ideaalia aineistossa ilmentää *Deko*-lehden toukokuun numerossa otsikolla *Viiskulman harvinaisuus* esitelty nuoren naisen koti. Jutussa esitellään stailistina työskentelevän nuoren naisen asunto. Asunnon sisustuksessa on käytetty lähes yksinomaan valkoista väriä, ja sisustus on hyvin niukka (Liite 2., kuva 3). Asunnossa ei ole lainkaan tekstiilejä eikä mitään pehmeäpintaisia kalusteita. Olohuonetta hallitsee ruokailuryhmä, ja makuuhuoneessa on vain sänky ja lehtikoteloita. Sisustuksen askeettisuudesta huolimatta korostetaan sen yksilöllisyyttä ja omannäköisyyttä. *"Huippustailistin koti on asukkaansa näköinen: vaalea, tyylikäs ja omaleimainen. ...mutta luonnollisesti Sofia halusi tehdä kodistaan näköisensä."* (*Deko* 5/2012, 61.) Minimalistisen sisustuksen rinnastaminen taideteokseen ja asukkaan statuksen korostaminen tulevat julki toimittajan nostaessa esiin asukkaan isoäidin tekemät taulut: *"Taidokasta valokuvaa ja pientä taulua tarkemmin ihastellessani voi uskoa, että Sofian luovuus ja näkemyksellisyys taitaa osin tulla perintönäkin."* (*Deko* 5/2012, 61.) Toimittaja pitää minimalistista sisustusta merkkinä asukkaan sosiaalisesta statuksesta ja taiteellisuudesta, ei esimerkiksi mielikuvituksettomuudesta tai varattomuudesta. Tyhjyyden on oltava oikeanlaista tyhjyyttä ollakseen taidetta.

4.2 Värikäs tyylisekoitus

Aineistossa on yhteensä yhdeksäntoista värikkääksi tyylisekoitukseksi nimeämäni diskurssia edustavaa juttua. *Avotakassa* niistä on viisi kappaletta, *Dekossa* kuusi ja *Glorian kodissa* kahdeksan. Tähän diskurssiin lukeutuvat jutut esittelevät hyvin tyypillisesti lapsiperheiden koteja, yhteensä lapsiperheitä oli 17 kappaletta. Näistä kaksi oli yksinhuoltajaperheitä, joissa molemmissa huoltajana toimi äiti. Yksi perheistä oli uusperhe. Lisäksi aineistoon kuuluvat kahden lapsettoman pariskunnan kodit.

Tämän tyylin omaksuneet asukkaat ovat tyypillisesti luovilla aloilla toimivia nuoria lapsiperheitä. Yli puolet tähän diskurssiin lukeutuvien juttujen asukkaista on luovalla alalla, ja neljännes on yrittäjiä. Tähän diskurssiin kuuluvissa jutuissa asukkaiden ammattiasema tai ala kerrottiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Tässä diskurssissa asunnon keskimääräinen koko oli noin 118 neliötä. Vain yksi kodeista on

vuokra-asunto, muut ovat omistusasuntoja. Noin yhdeksänkymmentä prosenttia sijaitsi Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla. Kolme neljästä asunnosta oli kerrostalossa.

Värikkään tyylisekoituksen diskurssia luonnehtivat sisustuksen värikkyys ja rentous. Väripaletti on runsas, ja varsinkin raikkaat ja puhtaat värisävyt ovat korostuneesti esillä. Kirkkaita perusvärejä yhdistetään valkoiseen ja puupintoihin. Luovuutta ja nuorekkuutta arvostetaan, ja niitä ilmennetään omaperäisillä ja leikkimielisillä ratkaisuilla. Leikkisyyttä korostetaan lasten leikkejä ja leluja kuvaamalla. Leikit saavat olla rennosti kesken. Arjen värikkyyttä ja hauskuutta halutaan ilmentää sisustuksessa. Lasten tilaa ja roolia kotona nostetaan esiin, ja sisustus nähdään asiaksi, joka voi joustaa lasten ehdoilla ainakin jossain määrin. *Laadukas arvokoti* – diskurssin kohdalla taas lapset oppivat tarvittaessa sopeutumaan sisustukseen, kuten varomaan design- huonekaluja tai esineitä. (kts. esimerkiksi *Deko* 4/12, 70.) Värikäs tyylisekoitus- diskurssi on hyvin perhekeskeinen, ja miehet ovat esillä muita diskursseja enemmän. Perheitä kuvatessa isä on usein joko keittiössä tai lasten kanssa, aktiivisena osana perheen arkea. Yhteisöllisyyttä, ystäviä ja asuinalueen merkitystä painotetaan tekstin tasolla paljon.

Erilaisten kuosien ja materiaalien sekoittaminen teksteileissä on tyypillistä tälle tyyllille. Sisustus on koottu kollaasimaisesti eri-ikäisiä ja erilaisia tyylejä edustavista esineistä. Korostuneesti esillä ovat luovat ja leikkisät ideat ja rohkeat yhdistelmät. Uusien ja vanhojen esineiden ja kalusteiden yhdistelmät sekä esineiden omannäköiseksi tekeminen ja niiden alkuperäisten käyttötarkoitusten muuntelu eli tuunaus ovat yleinen piirre. Tilan alkuperäisten materiaalien säilyttäminen katsotaan arvokkaaksi, ja uudetkin materiaalit koetetaan saada näyttämään saman ikäisiltä muun sisustuksen kanssa, joskaan yleensä ei pyritä tarkkaan tavoittelemaan minkään tietyn aikakauden tai vuosikymmenen sisustusta. Värikkään sisustuksen tyypillisiä piirteitä (kts. Liite 2., kuvat 4, 5 ja 6).

Esineitä on runsaasti, ja niistä kootaan erilaisia asetelmia. Tämä runsaus näkyy myös kuvien tasolla siten, että detaljikuvat ovat yleisempiä tähän diskurssiin lukeutuvissa jutuissa kuin aineistossa keskimäärin. Koko aineiston kuvista detaljikuvia oli noin 22 prosenttia, kun taas tätä diskurssia edustavissa jutuissa detaljikuvia oli 28 prosenttia kaikista kuvista. Kahdessa muussa esitellyssä diskurssissa noin 21 prosenttia jutun kuvista oli detaljikuvia.

4.2.1 Harkittua runsautta

Diskursseista erityisesti värikkäässä tyylisekoituksessa asetelmien määrä ja runsaus kiinnittävät huomion. Toistuvuus tuntuu oireelliselta, ikään kuin asetelmien kautta olisi pakko tehdä jatkuvasti ero siihen,

mitä ei haluta esittää. Asetelmat voi nähdä yritykseksi näyttää, ”kuinka se tehdään”, verrattuna työväenluokkaisena pidettyyn tuhlaavaisuuden ja liioittelun kulttuuriin. Keskiluokkaisuutta taas on mielletty itsehillinnän, järkevyyden, kohtuullisuuden ja kieltäytymisen mielikuvien kautta. (Skeggs 2014, 190.) Asetelmissa kiteytyy luokka-aseman alenemisen uhka ja pelko siitä että runsaus tulkitaan huonoksi mauksi. Kuvien estetiikka korostaa eroa tähän eksessiivisyyteen. Asetelmia kuvataan yleensä detaljikuvin, jotka ovat kauniisti rajattuja ja harmonisia. Ne kertovat oikeasta tavasta tuottaa asetelma sekä oikeanlaisista elementeistä, joista se muodostetaan. Tärkeää on näennäinen sattumanvaraisuus ja vaivattomuus. Asetelmat ovat silti aina tarkan harkinnan tulosta, ja niissä esillä olevien esineiden tarinat ovat tärkeä osa asetelmaa (Liite 2., kuva 12).

Luokkaisuutta ilmentetään tässä nimenomaan eron tekemisen kautta. Asetelmien esittäminen lukijalle on ikään kuin ymmärtämisen varmistamista ja opastusta siitä, kuinka tehdään ”oikein” runsautta ja yhdistellään erilaisia tyylejä. Mikä tahansa asetelma ei voi edustaa hyvää makua, vaan asetelman hyvän maun mukaisuus tulee osin myös asukkaan statuksesta, ei pelkästään itse esineistä tai niiden yhdistelystä. *”Hauskoja asetelmia, pinoja ja runsaita esinekasoja. Iloa, väriä ja eloisuutta. Karin Lindroosilla on silmää kaikelle kannuille, ja hän on sisustanut hauskan kodin kirpputorilöydöillä ja käytetyillä aarteilla.”* (Deko 2/2012, 36.)

Vaikka sekä modernissa mustavalkoisessa että värikkäässä tyylisekoituksessa molemmissa asukkaan maku ja yksilöllisyys ovat keskeisiä tavaramaailmaa ja sen runsautta ja järjestystä määrittäviä tekijöitä, saavat ne eri diskursseissa täysin päinvastaiset ilmaukset. Siinä, missä moderni musta-valkoinen antaa tyhjyydelle ja rajatulle värien käytölle statusarvon, on värikkäässä tyylisekoituksessa ihanteena runsaus ja värikylläisyys. Huolimatta sisustusten värikkyydestä ja runsaudesta harmoniaa korostetaan tekstissä usein. *”Seinien värimaailma on selkeä ja harmoninen. Värikkäät taide-esineet, kodintekstiilit, lelut ja vintage-huonekalut tuovat virtaa asumiseen.”* (Deko 12/2012, 75.)

”Leikkimielinen ja huoleton vaikutelma syntyy tarkan harkinnan tuloksena.” (Glorian koti 10/2012, 20.)

Harmonian korostaminen on mielestäni tietoinen vastaus ennakoituun kritiikkiin tyylien sekoittamisen riskeistä. Asukkaan makua ja harkintaa korostetaan, ja hänen tyyliajunsa on tekijä, joka takaa harmonian. Diskurssissa on merkille pantavaa taloudellisuuden ja edullisuuden korostaminen. Luokkaa tehdään erottautumalla taloudellisesta pääomasta ja liittymällä sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman hallintaan. Hankintojen ja ratkaisujen hintaa perustellaan kestävyydellä ja laadulla. Taloudellisen pääoman puutetta voi kompensoida luovuudella ja näkemyksellä. Raha ei ole sisustamisen välttämätön edellytys, mutta maku ja tyyliantaja ovat.

4.2.2 Löydöt - roskia vai aarteita?

”Teemme paljon löytöjä kotiimme matkoilta. Kirpputorilöydöt ja design ovat hyvä ja toimiva yhdistelmä.”

(*Deko* 10/2012, 27.)

Koko aineistossani ”löytö” on hyvin taajaan käytetty ilmaus. Erityisesti löydön käsite korostuu värikkään tyylisekoituksen diskurssissa, jossa vallitsevat kierrätyksen, kerroksellisuuden ja persoonallisuuden ihanteet. Kaksi aineistoni keskenään hyvin samankaltaista juttua ilmentävät havainnollisesti tätä diskurssille keskeistä ajatusmaailmaa. ”*Ainon opeilla*” (*Deko* 3/2012, 54–61) ja ”*Sopivasti kitsch*” (*Deko* 12/2012, 70–77) esittelevät nuorten lapsiperheiden asuntoja Helsingin Kalliossa ja Kruunuhaassa. Molemmat vanhemmat työskentelevät luovalla alalla. Seinillä on taidetta, ja musiikin merkitystä asukkaille korostetaan. Sisustusratkaisuja perustellaan erityisesti asukkaiden persoonallisuudella ja luovuudella. Jos jotakin ei ole valmiina, se tehdään itse tai teetetään. Itse tekemisessä ei ole kyse säästämisestä vaan itsen tekemisestä. Identiteettiä haetaan luovana poikkeusyksilönä, joka tekee ympäristöstä mieleisensä. Valmiit ratkaisut eivät ole näitä individualisteja varten.

Yhteistä molemmille kodeille on myös yksityiskohtien, värien ja esineiden runsaus. Sisustus on rentoa ja kalusteet ja esineet saavat olla kuluneita. Sisustuksessa esillä olevat design-esineet on peritty, ja sisustukseen kuuluu paljon persoonallisia esineitä, joilla on historia. Kirpputorit, roskalavat, huutokaupat ja löytäminen ovat paikkoja ja keinoja joilla hankitaan huonekaluja ja esineitä. Tässä voi lukea hieman itseä ylevöittävästä ajattelumallia. Toisen roskana pitämä ja pois heittäminen voi olla käyttökelpoinen ja kaunis, kunhan vain oikea ihminen löytää ja ”pelastaa” sen. Osaltaan tätä puhetapaa voisi ajatella myös kritiikiksi kulutuskulttuuria kohtaan.

Kirpputorien alkuperäinen tarkoitus kierrättää tuotteita ja kerätä varoja hyväntekeväisyyteen on muuttunut, ja niistä on tullut uudenlaisia ajanvieton ja kulutuksen paikkoja (Pursiainen 2006, 4). Persoonallisia esineitä hakevat tyylihaiturit kansoittavat kirpputorit, joissa he makunsa ja näkemyksensä avulla louhivat aarteita muille arvottomalta näyttävästä massasta. Monista massatuotetuista esineistä on tullut keräilytavaraa. Esimerkiksi tietyt vanhat astiat, valaisimet tai huonekalut ovat arvokkaampia kuin vastaavat uudet. Lapsuudesta tutut emalikatilat tai muovimukit ovat haluttuja näyttöarvon, eivät niinkään käyttöarvon, vuoksi.

Vintage-trendi on jossain määrin sukupolvisidonnaista. Kolmekymppisten sukupolvelle kierrätys ja käytettyjen tavaroiden arvostaminen on luontevaa ja trendikästä. Vanhemmille sukupolville taas vanhat

tavarat ovat voineet olosuhteiden pakosta olla osa kodin esinemaailmaa. Jo aiemmin (katso luku 3.4.2) esiin tuotu aitouden ja alkuperäisyyden ajatus on tärkeä. Jotkut vanhat ja aidot asiat ovat arvokkaita, mikä tahansa vanha ja kulunut ei. Omistajan tai löytäjän maku on ratkaisevassa asemassa.

Esimerkiksi ”*Sopivasti kitsch*”- jutun pariskunnalle löytöjä ovat mauttomuuden synonyyminä käytetyt posliiniesineet tai vaikka kädettömät nuket. Tällaisen kitsch-estetiikan ydin on juuri makuarvostelmien rajojen tuominen esiin. Esine määrittyy kitschiksi eikä mauttomaksi juuri omistajansa sensibiliateetin kautta.

Löytöihin ja persoonalliseksi tekemiseen sitoutuva elämäntapa on koko arkea jäsentävä projekti, joka näkyy myös sisustuksessa. Persoonallista sisustusta ei voi vain ostaa, vaan koko elämän täytyy olla oikeanlaista. Löytöjen tekemiseen ja sisustuksen omannäköiseksi tekemiseen menee paljon aikaa, mutta se on myös palkitsevaa, koska se on itsen tekemistä. Selkeimmin tätä ajatusmaailmaa edustaa aineistossa muotoilijapariskunta (*Deko* 9/2012, 70–79.) joka tekee jätteestä uusia esineitä. Heidän kotinsa on sekoitus käytettyinä hankittua designhuonekaluja, itse tehtyjä esineitä ja erikoisia sisustusratkaisuja. Huomionarvoisinta kodissa on kuitenkin taide, jota löytyy kaikkialta. Tässä tiivistyy mielestäni diskurssin ydin: merkkien ja merkitysten kulutus materiaan sijaan. Sisustusta ja elämää ohjaa makuilu elämäntapa, jossa makuerottelut ja sitoutuminen tiettyyn arvomaailmaan ohjaavat kuluttamista vastakohtana huonoksi mauksi mielletylle rahalla rehvästelevälle ”ökyilylle”.

4.3 Laadukas arvokoti

Tähän kategoriaan luettavia juttuja oli aineistossa 24 kappaletta. Jutuista kahdeksan oli *Avotakassa*, *Dekossa* juttuja oli viisi ja *Glorian kodissa* 11. Kodeista lähes yhdeksän kymmenestä sijaitsi Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla. Sama osuus kodeista oli kerrostaloasuntoja. Kerrostaloasuntojen keskikoko oli noin sata neliötä. Diskurssiin luokitelluissa kodeissa oli keskimäärin noin 112 neliötä, mikä on hieman vähemmän kuin värikkäiksi luokitelluissa kodeissa. Pienempää keskineliökokoa selittää varmasti osaltaan yksinelävien ja lapsettomien pariskuntien suurempi määrä kuin värikkään tyylisekoituksen diskurssissa.

Lapsiperheitä oli yli puolet, 15 kappaletta, joiden lisäksi viisi yksineläjää ja neljä pariskuntaa. Diskurssiin kuuluvissa jutuissa oli eniten tapauksia, joissa perheen lapset olivat jo muuttaneet pois kotoa. Vaikka asukkaiden ikää ei jutuissa ilmoitettukaan, olivat asukkaat keskimäärin hieman vanhempia kuin muiden diskurssien. Tämä ehkä selittää sen, miksi myöskään kuvia lapsista ei juurikaan ollut, ainoastaan yhdeksän kappaletta, vaikka tähän diskurssiin kuuluvia juttuja oli aineistossa eniten. Myöskään miehet eivät juurikaan päässeet kuviin. Heistä oli vain yhdeksän kuvaa.

Tässä diskurssissa merkille pantava piirre on se, ettei asukkaiden ammattia ilmoiteta kuin noin puolessa jutuista. Vain muutamat henkilöt esiintyvät näkyvämmiin jutuissa, ja useat heistä ovat jo työnsä vuoksi jotenkin julkisuudessa. Muita diskursseja edustavissa jutuissa asukkaan ammatti tai työ tuodaan voimakkaammin esiin. Värikkäisiin tyylisekoituksiin luettavissa jutuissa vain yhdessä ei kerrota asukkaan ammattia, ja modernin diskurssin jutuissa noin neljännes on sellaisia joista ammatti ei käy ilmi.

Tätä diskurssia luonnehtivia elementtejä visuaalisella tasolla ovat murretun väriskaalan käyttö, voimakkaiden kontrastien välttäminen ja selkeys. Muotokieleltään tyyli on pehmeäpiirteinen ja klassinen, ja mittasuhteet ovat harmonisia. Uutta ja vanhaa yhdistetään paljon, ja erityisesti esiin nostetaan perittyjä esineitä. Materiaalien laadukkuus on korostetussa asemassa, eivätkä tyyliin kuulu trendikyyttä tavoittelevat ratkaisut vaan ajattomuus ja kestävyys. Valokuvissa käytetään enimmäkseen pehmeää valaistusta, ja kuvaterävyyden vaihtelua käytetään paljon tehokeinona. Esimerkkejä tämän diskurssin kodeista (kts. Liite 2., kuvat 7 ja 8).

Diskurssissa korostuvat perhekeskeisyys ja ystävät. Tekstin tasolla korostetusta perhekeskeisyydestä huolimatta miesten rooli kotona on vähäinen. Tässä diskurssissa on kuitenkin aineiston ainoa juttu, jossa mies edustaa perhettä ja esittelee yksin kodin sisustusta eikä hänen vaimoan tai lapsiaan esitetä edes kuvissa. Syynä voi olla henkilön tunnettuus, sillä asukas on tunnettu kirjailija, mutta hänen perheensä ei ole julkisuudessa. Hän kertoo olevansa innokas sisustaja, mutta pitää sisustusta ”tyttömäisenä” kiinnostuksen kohteena.

Rationaalisuutta, ”järkivalintoja” ja tinkimättömyyttä valinnoissa korostetaan tekstin tasolla. Aikaperspektiivi on pitkä, ja perinteiden ja juurten merkitys tuodaan usein esiin myös sisustukseen vaikuttavana tekijänä. Sisustuksen klassikot ovat usein perittyjä tai vanhemmilta ja sukulaisilta saatuja. Design ja taide ovat kiinteä osa sisustusta. Kansainvälisyys on varsinkin nuorempaa ikäpolvea olevien asukkaiden elämässä ja kodissa läsnä. Usein on asuttu ulkomailla, ja sisustuksessa on vaikutteita tai esineitä tältä ajalta.

Tämän diskurssin sisällä vuokra-asuminen on lähtökohtaisesti vieras ajatus. Koti on itsestään selvästi omistusasunto. Kahdessa diskurssiin lukeutuvassa jutussa asunnon omistusmuotoa ei kerrota, mutta toisessa näistä kerrotaan asukkaiden tekemästä mittavasta remontista, joten on luontevaa olettaa, että kyse on omistusasunnosta. Myös toisessa jutussa asuntoon viitataan ilmaisulla ”oma koti”, minkä voisi ajatella viittaavan myös omistussuhteeseen.

4.3.1 Harmoniaa ja harkintaa

Laadukkaiden arvokotien diskurssissa korostuvat kärsivällisyys, suunnitelmallisuus ja harkinta. Elämönhallinnan ja kunnollisuuden teemat ovat keskeisiä. Värikkään tyylisekoituksen leikillisyydelle ei ole tilaa tässä diskurssissa, vaan sisustuskin on asia jonka täytyy pysyä hallinnassa. Kaikenlaista hillittömyyttä ja äärimmäisyyksiä vältetään, ja harmonia on tärkeää niin värien kuin sommitelmienkin osalta. ”Täyttä elämää aarteiden keskellä” (Deko 4/2012) esittelee avauskuvana näkymän olohuoneesta, joka on suunniteltu ilmentämään parillisuutta ja tasapainoa. Kuvassa on kaksi samanlaista tuolia vastakkain ja niiden vierellä samanlaiset valaisimet, kaikki huolella valittuja designesineitä. Kalustus on aseteltu siten, että taustalla olevan ikkunan karmit toimivat ikään kuin kehyksenä näkymälle. Värit ovat harmonisia, rauhallisia ja maanläheisiä. Saman asunnon keittiötä kuvattaessa toistuu jälleen harmoninen asetelmallisuus.

”Sisustuksen salaisuus: keveän ja raskaan sekä tumman ja vaalean kurinalainen yhdistäminen. Väripaletti on niukka” (Glorian koti 8/2012, 16.)

”Karhea, kiiltävä ja himmeä vuorottelevat ballitusti.” (Glorian koti 3/2012, 62.)

”Onnistuneen kodinlaittourakan salaisuus piilee Andreaksen mielestä itsekurissa. Aikataulusta pidettiin kiinni ja hankintoja tehtiin harkiten, eikä kompromisseihin ja rönsyilyyn sorruttu.” (Avotakka 10/2012,112.)

Asetelmien yhteydessä (kts. luku 4.1.1) viitattiin jo tähän keskiluokkaiseen hallinnan ja itsekurin eetokseen. Jutussa *Rakkaudesta valaisimiin* (Deko 3/2012, 18–25.) hallinnan rajoja lähestytään uhkaavasti. Lähes liiallisuuteen sortuu perhe, jonka makuuhuoneessa on seitsemän valaisinta (Liite 2., kuva 13). Tekstissä korostetaan, kuinka perhe muuten on harkitseva ja hankkii vain pitkäikäisiä tuotteita, mutta designvalaisimet ovat ainoa asia, joka saa asukkaat ”sortumaan” heräteostoksiin. Perheen äiti toteaa, ettei tarvitse paljontakaan rahaa voidakseen hankkia valaisimia, ja vertaa valaisimia koruihin. Tällainen hillitty kohtuuttomuus on Skeggsin (2014) mukaan hyväksyttävää tietyissä rajoissa, kunhan sitä käyttävien nähdään kykenevän itsekuriin ja itsehallintaan (Skeggs 2014, 199). Tässä on mitä suurimmassa määrin kyse luokasta, sillä toisessa kontekstissa valaisinten hamstraaminen huoneeseen, jossa on tarkoitus nukkua, nähtäisiin huonoksi mauksi ja hillittömäksi kulutukseksi.

Tässäkin diskurssissa mainitaan usein löytö (katso luku 4.2.2.), mutta löydön yhteydessä puhutaan nimenomaan vintagesta erotuksena käytettyyn tai vanhaan. Vintagelöydön statuksen saavat esineet ovat nimenomaan designesineitä. Näissä kodeissa olevia vintagelöytöjä on harkiten etsitty ja haettu

kirpputoreilta ja vanhan tavaran myymälöistä, ei hankittu hetken mielijohdeesta tai törmätty niihin sattumalta. *Värikkään tyylisekoituksen* kohdalla taas nimenomaan korostetaan löydön yhteydessä spontaaniutta ja hauskoja sattumia.

4.3.2 Taidetta ja teettämistä

Aitouden ja alkuperäisyyden käsitteet ovat keskeisiä laadukkaan arvokodin diskurssissa. Tekstiilien ja huonekalujen materiaaleista puhuttaessa aitous on oleellista, ja tällä viitataan luonnollisuuteen (nahka, silkki, pellava). Pintamateriaalien kohdalla taas sanan *alkuperäinen* käyttö on sidoksissa laatuun ja kestävyYTEEN. Ekologisuutta harvoin käytetään perusteena sille että suositaan ajattomia ratkaisuja tai vanhojen kalusteiden käyttöä. Asioiden tekeminen pitkällä tähtäimellä ja kestäväään kertoo elämän ja elämäntilanteen vakaudesta. Perinteet ovat tärkeitä, ja usein koti on asunto, jossa on asuttu kauan tai jossa asukkaan joku sukulainen on asunut aiemmin. Designhuonekalut ja taide kulkevat perintöinä, ja taidetta pidetään itsestään selvänä osana sisustusta.

”Taide sopii kaikkialle. Modernia taidetta on Koskisilla sijoitettu niin eteiseen kuin kylpyhuoneeseenkin.” (Glorian koti 3/2012, 50.)

”Koti on täynnä taidetta, ja loput on lainattu ystäville.” (Glorian koti 6/2012, 57.)

Tälle diskussille on luonteenomaista ammattilaisten käyttö kodin sisustuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Jutuissa käytetään yleisesti passiivia, kun viitataan tekemiseen. Passiivin käyttö antaa ymmärtää, että joku muu kuin asukas teki. Asukkaan roolina on olla tilaaja, teettäjä ja päätösten tekijä. Ammattilaisten käyttö on luonteva osa sisustamista, ja palveluiden ostaminen on tälle ryhmälle tuttua. Diskurssissa korostuvat materiaalien laadukkuuden tärkeys ja juuri asukkaan ja tilan tarpeisiin räätälöidyt yksilölliset ratkaisut.

”Lofi” (Deko 9/2012, 20–29.) esittelee lapsiperheen kodin, joka on suunnittelijan avulla remontoitu omannäköiseksi. Tila on muutettu vanhasta valokuvalaboratoriosta kodiksi. Suunnittelijan panos tulee jutussa esiin, mutta siinä korostetaan sitä, kuinka suunnittelija on nimenomaan perheen näköinen ja omaa samanlaisen näkemyksen kuin heillä. Suunnittelijan käytössä ei ole siis kyse perheen puutteellisesta mausta, vaan muotoiluosaamisen hankkimisesta. *”Kaikki huoneiston kiintokalusteet ja ovet keittiötä lukuun ottamatta on suunniteltu ja teetetty, kertoo Linda.” (Deko 9/2012, 28.)* Tässä halutaan erityisesti korostaa yksilöllisyyttä ja laatua. Perheen kotiin ei haluta mitään standardiratkaisuja, vaan erottautumisen eteen ollaan valmiita panostamaan paljon.

5 Luokan, maun ja sukupuolen risteymiä

Tässä luvussa analysoin tarkemmin kolmea sisustusjuttua ja tarkastelen luokan, maun ja sukupuolen teemojen esiintymistä ja limittymistä toisiinsa näissä teksteissä.

5.1 *Maailma kuin maitokahvi*- sukupuoli ja sisustus

”*Maailma kuin maitokahvi*” (*Glorian koti* 11/2012, 50–57) esittelee Helsingin ydinkeskustassa vanhassa kerrostalossa asuvan lapsiperheen kotia. Sisustus on vaalea, harmoninen ja klassinen, ja siinä näkyy naisellisen romanttinen tyyli. Avauskuvassa näkyy erityisesti harmonian ja parillisuuden ajatus. Pääelementtejä on aina kaksi samanlaista, ja kuva-alassa elementit on sommiteltu keskitetysti.

Jutun päähenkilö on perheen äiti, joka pitää kodin piiriin keskittyvää ”Lattemamma” -blogia. Hän kertoo nimen olevan hieman sarkastinen, mutta korostaa nauttivansa kotiäidin roolista. Ruotsista lähtöisin oleva ”lattemamma”-nimitys viittaa varakkaisiin kotiäiteihin, jotka nauttivat elämästään seurustellen keskenään kahviloissa ja ostoksilla. Briteissä ilmiö tunnetaan nimellä ”yummy mummy”. Suomessa ilmiö ei ole laaja. Sen sijaan meillä käydään parhaillaan keskustelua subjektiivisesta päivähoito-oikeudesta ja sen rajaamisesta nimenomaan eriarvoistumisen ehkäisyyn ja lasten koulutuksellisen tasa-arvoisuuden turvaamisen argumentein. Jutussa luotu kuva kotiäitiydestä on idyllinen, ja pikemminkin vahvistaa kuin kumoo ”lattemamma”-stereotypiaa. Lukijalle saakka ei välity ironia tai sarkasmi, jota perheen äiti kertoo bloginsa nimitykseen sisältyvän.

Huoneistossa on 1900-luvun alulle tyypillinen pohja, jossa keittiö on suoraan yhteydessä lastenhuoneeseen. Tämä korosti naisen roolia kodin piirissä. Lasten hoitaminen ja kotitaloudesta huolehtiminen oli naisen työ. Jutussa ei perinteisestä käsityksestä poikkeavasti korosteta kotona tehtävää työtä vaan lasten kanssa olemisen helppoutta ja hauskanpitoa. (vrt. Saarikangas, 360–361.) Arki on ihanaa kuppikakkuineen ja prinsessaleikkeineen. Kaikkea arjen ihanuutta ei tehdä pelkästään perheen vuoksi, vaan myös itsensä toteuttaminen ja tekeminen ovat läsnä bloggauksen kautta. Jutussa nostetaan esiin naisellisuus ja perheen merkitys. Nainen on kodin hengetär, joka ”taikoo” ja tekee ”käden käänteessä”. Perheen tyttäriä kutsutaan jutussa toistuvasti prinsessoiksi. Lapset on puettu äidin paidan kanssa värisoinnutettuihin mekkoihin. Yhdessä kuvassa lapsista vanhempi poseeraa kameralle korkokengät jalassa. Kuvateksti kertoo hänen rakastavan korkokenkiä ja poseeraavan kuin ammattimalli.

Sekä muodista että sisustuksesta tuli 1800-luvun puolivälissä modernin luksuksen muotoja, jotka toimivat sosiaalisen aseman merkkeinä, oli tuo asema sitten tavoiteltu, saavutettu kulutuksen kautta tai peritty. Naisen ja sisustuksen vahva yhteys on peräisin 1800-luvun loppupuolelta, jolloin sisustusta ryhdyttiin pitämään naisen vastuualueena, ja sisustus alettiin nähdä naisen persoonallisuuden heijastukseksi. Kodin piiri nähtiin naisen alueeksi, ja keskiluokkaiset naiset suljettiin pois julkisen piiristä, sillä naisia pidettiin olemuksellisesti sopimattomina työelämään. Naiseus ja naisellisuus yhdistettiin vahvasti kotiin, ja naista, joka ei ollut kiinnostunut kodista, pidettiin puutteellisena naiseudeltaan. Sen lisäksi, että naisille tarjottiin roolia kuluttajina, tuli heistä kodin piirissä myös tuottajia, erityisesti kodin tekstiilien ja koriste-esineiden tekijöinä. Erilaisten naisille tarkoitettujen sisustusoppaiden tarjonta 1800-luvun lopulla kasvoi hurjasti, ja niitä suunnattiin erityisesti vähemmän varakkaalle väestölle. Kun aiemmin oli painotettu naisen vastuuta kodin piirin moraalisuudesta, alettiin nyt korostaa estetiikkaa. Sosiaalinen paine omaksua sisustukseen ja pukeutumiseen liittyviä makusääntöjä kohdistui erityisesti keskiluokkaisiin naisiin, ja sisustuksen esteettisyydestä tuli tärkeä maun ja luokan merkittävä yhä laajenevalle osalle yhteiskuntaa. Tämä paine tuntuu edelleen kohdistuvan naisiin, ja sisustusblogit ovat hyvä esimerkki sisustuksen tuotannon ja kulutuksen sekä naiseuden yhdistämisestä tässä ajassa. Esimerkiksi suomalaisia muoti- ja lifestyle-blogeja tutkineet Noppari ja Hautakangas (2012, 19) toteavat muotiblogien olevan sukupuolittunut mediatuotannon muoto. Muotiin, sisustukseen ja elämäntyyliin liittyvät blogit ovat pääasiassa naisille suunnattuja, naisten tekemiä ja naisten kuluttamia. (Sparke 2008, 34–35, 75; Forty 1986, 104–105.)

5.2 *Ystävyydellä sisustettu-* maun koulumista

Glorian kodin syyskuun numerossa sivulta 54 alkava juttu on otsikoltaan ”*Ystävyydellä sisustettu*”. Jutun laajuus on kahdeksan sivua, ja siinä on yhteensä 12 kuvaa, joista yhdessä esitellään asukas. Juttu valikoitui mielenkiintoni kohteeksi, koska sen rakenne havainnollistaa hyvin diskurssissa makuun ja sukupuoleen liitettyjä ajatustapoja.

Sisustuksen värit ovat hienostuneen rauhallisia, ja kuvien valaistus on pehmeä ja luonnollinen. Jutussa korostetaan kansainvälisyyttä ja asukkaan ammattiin liittyvää elämäntapaa, jossa matkustaminen on arkipäivää. Seinillä on valokuvataidetta, jossa kuvataan tummaihoisen naisen sekä intiaanimiehiä, ja tekstiileissä käytetään etnisiä kuvioaiheita. Sisustusta luonnehditaan ranskalaishenkiseksi. Huonekalut ja valaisimet ovat klassisia designesineitä tai vintagea. Taide ja kirjat ovat kuvissa näkyvässä roolissa, ja asukas esitetään lueskelemassa.

Kyseessä on toimittajan yhdessä asukkaan kanssa tekemä juttu, joka on kirjoitettu kertomuksen muotoon. Toimittaja on nainen, ja asukas on mies. Toimittaja on myös ystävän ominaisuudessa auttanut asukasta sisustamaan asunnon. Jutussa rakennetaan asetelmaa, jossa mies on maallikko ja nainen sisustuksen asiantuntija, jonka tehtävänä on auttaa ja tutustuttaa mies sisustuksen saloihin. Vaikka toimittaja korostaakin, ettei ole sisustussuunnittelun ammattilainen, rakennetaan jutussa asetelma, jossa hän makunsa ja sukupuolensa ansiosta näyttäytyy päteväksi sisustajaksi. Hän toimii ystävänsä oppaana ja auktoriteettina sisustuksen saralla.

Syyksi asukkaan kyvyttömyyteen sisustaa esitetään hänen sukupuolensa ja arkuutensa, ja kertomuksen edetessä hän alkaa rohkaistuttuaan ”*onnistua*” sisustamisessa. Hänellä on mahdollisuus kouliintua hyväksi sisustajaksi, kunhan häntä vain opastetaan oikeaan suuntaan. Makua voi siis koulua ja kouluttaa, ja se on tietoisien työskentelyn tulosta. Antoine Hennion määrittelee maun refleksiiviseksi työksi ja kollektiiviseksi tekniikaksi. Hänen mukaansa maun selittäminen sosiaalisilla tekijöillä on vanhentunutta ajattelua. Maku on pikemminkin kollektiivinen tekniikka, jonka analysointi auttaa meitä ymmärtämään niitä tapoja, joilla herkistymme asioille, itsellemme, tilanteille ja hetkille, sekä samanaikaisesti kontrolloimaan sitä, kuinka nämä tunteet voisi jakaa ja kuinka niistä voisi keskustella toisten kanssa. (Hennion 2007, 98.)

Lawler (2008, 130) taas lähestyy makua habituksen kautta. Habitus kantaa mukanaan sekä sosiaalisen että kollektiivisen historian käsitettä. Habitus on jotakin opittua, joka sisäistyy niin, että oppiminen unohtuu ja opittu luonnollistuu, muuttuu ”toiseksi luonnoksi”. Seppänen ja Väliverronen (2013, 183) määrittelevät habituksen ”symbolisen pääoman tiivistymäksi, josta muut voivat tulkita henkilön aseman”. Myös koti ja sisustus ovat osa habitusta ja nykyään eräs tärkeä keino tuoda esiin symbolisen pääoman resursseja. Erilaisten design-esineiden tunteminen ja niiden omistaminen on osa tavoiteltavaa habitusta siinä missä vaikkapa vaatetus tai kulttuurituotteiden kuluttaminen.

Maku ei ole Lawlerin mukaan mitään sisäsyntyistä, vaan sisältyy habitukseen ja on opittu siihen sosiaalistumisen myötä. Siten hyväksi mauksi määritetty se, minkä määrittelyvaltaa käyttävä ryhmä päättää nimetä hyvän maun mukaiseksi. (Lawler 2008, 130.) Ei siis ole olemassa asioita, jotka sinällään olisivat hyvän maun mukaisia, vaan tietyt asiat määrittyvät hyvän maun mukaisiksi sosiaalisissa käytännöissä. Eräässä mielessä siis asiat määrittyvät hyvällä maulla valituiksi mielivaltaisesti, riippuen määrittelijästä ja hänen asemastaan sosiaalisessa järjestyksessä. Valta ilmenee siinä, että toisten toimijoiden määrittelyillä on vaikutuksia ja ne ovat legitimiimpiä kuin toisten. Esimerkiksi sisustusjutun

toimittaja on sisustuksen diskurssin sisällä asiantuntija, joka voi määritellä asioita hyvän maun mukaisiksi.

Hennion (2007,112) puhuu amatööreistä vastakohtana tai rinnastuksena asiantuntijoihin tai ammattilaisiin. Todellinen asiantuntija tai ammattilainen eroaa amatööristä koulutuksensa ja vuosien aiheelle omistautumisensa kautta. Hennion viittaa amatöörillä henkilöön, joka systemaattisesti harrastaa jotakin, jossa hän vielä kehittää tietämystään tai taitojaan. Lähes kaikki sisustuslehtien esittelemien kotien asukkaista voi nähdä Hennionin määritelmän mukaisiksi amatööreiksi. Joukkoon mahtuu myös sisustuksen ammattilaisia, ja tämä muistetaan aina mainita ja ammattilaisen makua ja tietotaitoa korostaa. Osaltaan tämä kertoo ehkä tarpeesta legitimoida sisustusta alana ja korostaa näin eroa amatöörisisustajiin. Toisaalta myös amatöörit esitetään keskivertoa paremmiksi sisustajiksi, jollain tavoin maultaan erinomaisemmiksi kuin ne jotka eivät harrasta sisustamista. Hennion (2007, 109) puhuu myös intohimosta, ja intohimo voikin toimia tekijänä joka erottaa lehtiin päässeiden asuntojen sisustajat tavallisista kodinsisustajista. Intohimo kertoo intensiivisestä omistautumisesta, ja lehdet kutsuvat lukijaansa osalliseksi tähän intohimoon.

Myös jutussa kuvataan heittäytymistä sisustuksen maailmaan. Toimittaja koului ystävänsä makua, ja asukas kertoo oppineensa paljon materiaaleista, muodoista, väreistä ja tyyleistä. Pelkän intohimon varassa sisustusta ei voi tehdä, sillä itsehillintä ja hallinta määrittävät tärkeiksi, tosin:

"Hallittu järjettömyys on sallittua ja piristävää, ja se näkyy myös jäljessä."(GK 9/12, 60.)

Hallittua järjettömyyttä edustavat pienet yksityiskohdat, joissa käytetty poikkeavaa väriä tai epätavallista ideaa. Asukkaan tärkeä oivallus on myös ajan kulumisen merkityksen ymmärtäminen hyvällä maulla tehdyn sisustuksen yhteydessä. Sisustusta ei voi ostaa kerralla, vaan sisustuksen muotoutuminen ajan saatossa on tärkeää. *"Rosoisuus ja kerrostumat syntyvät vain ajan kuluessa. Niitä ei voi tilata postimyynnistä."* (Glorian koti 9/2012, 61.) Postimyynnistä ostaminen kuvaa sieluttomuutta ja massakulutusta, jonka ei katsota kuuluvan hyvän maun piiriin. Oikeanlaista makua edustavat esineet ovat yksilöllisiä ja niillä on historia.

Sukupuolen rooli sisustusta määrittävänä tekijänä on tyypillinen sisustusdiskurssin piirre, sisustus esitetään vahvasti naisten alueena. Jutussa käytetty opettaja-oppilas rakenne ei olisi mahdollinen kahden naisen ystävyttä kuvatessa, sillä tässä tapauksessa kysymys luokasta nousisi herkemmin esille. Naisen on paljon sallitumpaa toimia miehen makutuomarina tai oppaana kuin toisen naisen. Miehen puutteellisen osaamisen ja maun sisustuksen suhteen ei anneta ymmärtää millään tavalla johtuvan hänen luokka- asemastaan, vaan toimittaja ja asukas esitetään vertaisina, entisinä bisneskumppaneina.

5.3 *Omaksi tehty* -vuokra-asumista

Sisustuslehdissä ei juurikaan esitellä vuokra-asumista, mutta aineistosta löytyy muutama vuokratotikin. Vuokratoteja esitellään *Glorian kodissa* yksi, *Avotakassa* neljä ja *Dekossa* kolme. Kolmessa jutussa ei tule ilmi, onko asunto oma vai vuokrattu. Nämä kaikki tapaukset ovat *Avotakassa*. Aineistoni jutuissa omistusasuminen on normi. Myös Soronen (2011, 59) tekee kodinmuutosohjelmiin keskittyneessä tutkimuksessaan saman havainnon ja toteaa vuokralla asujien statuksen olevan omistusasujia alhaisempi. Kodin ostaminen ja omistaminen esitetään itsestään selväksi asiaksi, ja ainoa valinta, joka täytyy tehdä, on ”sen oikean” asunnon valinta. Vuokra-asuminen on siis jollain tavalla normista poikkeavaa ja erityistä, jopa hieman eksoottista.

Avotakan numerossa viisi on juttu ”*Omaksi tehty*” (48- 53) vuokratoksiössä Helsingin Laajasalossa asuvasta nuoresta lapsiperheestä. Pariskunnalla on yksi lapsi, ja perheellä on lemmikkinä koira. Perhe on remontoimalla tehnyt ennen ankeasta vuokra-asunnosta mieleisensä kodin. Jutun aluksi tuetaan oletetun lukijan käsitystä vuokra-asumisesta. Perheen äiti kertoo omista vuokra-asumiseen liittyvistä ennakkoluuloistaan, joiden annetaan ymmärtää olevan yleispäteviä. Perheen asunnon kunto ennen remonttia oli vuokra-asumista tyypillisimmillään: rumat lattiat, tunkkaiset keittiönkaapit ja kalsean valkoinen väri kaikkialla. Myös alue epäilytti, mutta talon ulkonäkö oli iloinen yllätys; se ei näyttänyt ulospäin vuokratuoyhtiöltä. Vastaavaa lausahdusta olisi vaikea kuvitella omistusasumisen yhteydessä ilman, että se kuulostaisi koomiselta.

Kuvien tasolla juttu on aika tyypillinen. Yhdessä kuvassa perhe on aamupalalla. Perheen isä jää taustalle hieman epäateräväksi, ja kuvan etualalla on äiti, koira ja lapsi. Lapsen olemassaoloa korostetaan kuvissa paljon, vaikka tämä perhepotretti on ainoa kuva, jossa lapsi on läsnä. Neljässä muussa kuvassa lapsi on implisiittisesti läsnä, kun niissä kuvataan esimerkiksi syöttötuolia ja lapsen sänkyä. Perhearvoja korostetaan myös esittelemällä detaljikuvassa lapsen tekemää isänpäiväkorttia. Kuvien avulla tuotetaan käsitystä normaalista, tavallisesta perheestä.

Kuvat ovat pehmeästi valaistuja, ja koti kuvataan avaraksi, vaaleaksi ja valoisaksi. Kylpyhuone ja sauna eivät pääse kuvissa esille, vaikka saunaan tekstissä viitataan. Keittiötä kuvattaessa kuvatekstiin on nostettu asukkaiden vaihtamat vetimet. Keittiön tasolla näkyy yrtejä, ja lapsiperheen keittiössä ehkä hieman erikoista on sampanjapullo. Tällä ehkä haetaan jonkinlaista ylellisyyttä ja kontrastia, jolla korostetaan eroa tavallisiin vuokralla asujiin. Vaikka kyseessä on vuokra-asunnossa asuva perhe, heille ei kelpaa tavallinen. Asukkaiden erityisyys tekee myös asunnosta erilaisen, he ovat oman työnsä kautta

muokanneet tilasta jotakin, johon siinä on ollut mahdollisuus ennenkin, mutta jota muut eivät ole osanneet tuoda esiin. Tämä rakenne on hyvin tyyppillinen remonttikertomuksissa, ja niissä lukija kutsutaan aina kertojan kera meihin, jotka osaavat ja näkevät potentiaalin.

Jutun yhteydessä on tietolaatikko vuokra-asumisesta otsikolla ”Saako vuokrakämpää rempata?”. Tämä on mielestäni kiinnostavaa siksi, että vastaavaa tietopakettia mistään muusta asumismuodosta ei aineistosta löydy. Omistusasuminen on niin vahva normi ja itsestäänselvyys, ettei siitä tarvitse lukijaa valistaa. Vuokra-asuminen sen sijaan on jotain mistä lukijalle halutaan erikseen kertoa. Tietolaatikko kertoo monen asuvan vuokralla vuosia tai jopa vuosikymmeniä. Tässä tulee selkeästi ilmi, ettei ”moni” tarkoita monia ”meistä”, vaan puhutaan jostakin ryhmästä, johon lukijan ei katsota kuuluvan. Myös sanan *kämpä* käyttö tässä yhteydessä on kuvaava. Sana assosioituu väliaikaisuuteen ja on puhekielinen, kun yleensä jutuissa käytetään sanoja koti, talo, huoneisto tai asunto. Kirsi Saarikangas (1993, 336) viittaa samaan ilmiöön suomalaisen omakotiasumisen historiaa käsitellessään. 1930–1940-luvuilla omakotitalo vertautui vuokrakasarmiin, ja vertausta käytettiin nimenomaan korostamaan omakotiasumisen positiivisia puolia. (Saarikangas 1993, 336.) Vaikka jutussa kerrotaan vuokra-asumisesta vaihtoehtona ja mahdollisuutena, annetaan siinä kuitenkin ymmärtää, että tämä on vaihtoehto *toisille*.

Tämä on jutuista ainoa, jossa puhutaan asumisen kustannuksista: vuokran suuruus kerrotaan ja asumista pidetään edullisena. Rahasta puhuttaessa jutuissa ei muutoin mainita mitään summia. Remonttien yhteydessä voidaan puhua kustannuksista yleisellä tasolla, mutta esimerkiksi asuntojen hintaa ei kommentoida eikä minkään hankinnan hintaa kerrota. Poikkeuksena ovat erityisen halvat löydöt, joissa saatetaan mainita asukkaan ostaneen jotakin arvokasta muutamalla eurolla. Näissäkin tarkoituksena on kertoa asukkaan löytäneen makunsa ja tietämyksensä perusteella jotakin arvokasta, jota edellinen omistaja ei ymmärtänyt arvostaa. Mielestäni on mielenkiintoista, että rahasta vaietaan jutuissa, sillä tämä tukee tietyn luokkaisuuden olemassaoloa juttujen maailmassa. Rahasta puhumista pidetään suomalaisessa kulttuurissa epähenonana, se yhdistyy jonkinlaiseen nousukkuuteen tai työväenluokkaisuuteen. Rahasta puhuvat vain ne, joille se on jotakin uutta, tai ne, joilla ei ole rahaa.

Mielenkiintoinen yksityiskohta tekstin tasolla on siisteyden korostaminen, sillä jutussa otetaan kantaa sisustuksen vaaleuteen ja lapsiperheen arkeen ruokailuineen. Esimerkiksi modernia sisustusta esittelevässä lapsiperheen lähes yksinomaan valkoisella sisustetussa kodissa siisteys ja puhtaus eivät nouse lainkaan puheenaiheiksi (*Avotakka* 1/2012, 46–51). Toisessa lähes kokovalkoisessa kodissa (*Glorian koti* 1/2012, 40–47) siisteyttä korostetaan paljonkin, mutta nimenomaan sen kautta, kuinka

perheen äiti pitää kodin siistinä, koska puhtaus ja kyky pitää sitä yllä ovat hänellä kodin perintöä. Vuokratodissa asuva perheenäiti taas on yllätynyt siitä, kuinka siistinä koti on kaikesta huolimatta pysynyt, ja kertoo koiran olevan avuksi siisteyden pitämiseksi yllä. Vaaleaa sohvaa kuitenkin ei voi hankkia, sillä se likaantuisi. Näitä juttuja vertaillen saa kuvan ikään kuin vuokra-asuminen aiheuttaisi myös lisää työtä siisteyden pitämiseksi yllä tai omistusasunnossa asujilla olisi paremmat edellytykset pitää koti siistinä.

Värien ja materiaalien erilaiset arvotukset tulevat selkeästi esille jutussa. Asukas kuvailee asunnon värejä ennen remonttia sinertäväksi maalarinvalkoiseksi ja kalsean valkoiseksi. Remontissa seinät saavat neutraalit ja lämpimät sävyt. Muovimatto vaihdetaan laminaattiin, joka kuitenkin vain imitoi aitoa puulattiaa. Useissa jutuissa mainitaan aito lautoilattia tai parketilattia. Muovimatto on jotakin halpaa ja mautonta, eikä näin ollen kelpaa unelmakotiin. Puolipaneeli seinässä on myös jotain, joka ei sovi mielikuvaan kauniista sisustuksesta. Tässä taas aito puu sinällään ei ole arvo, sillä se on väärässä paikassa.

6 Lopuksi

Työni lopuksi luon katsauksen sen keskeisiin tuloksiin ja huomioihin sekä koetan suhteuttaa tutkimukseni teemoja laajempaan viitekehykseen. Tarkastelen sitä kuinka työni vastaa alussa (luku 2.1.) esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi pohdin, mitä sisustuslehtien jutuissa esiin tulleet diskurssit kertovat tästä ajasta ja yhteiskunnasta. Lopuksi tarkastelen työskentelyprosessiani ja arvioin tekemiäni valintoja.

6.1 Johtopäätökset

Sisustuslehtien unelmakotiesitykset tarjoavat mielenkiintoisen näkökulman 2010-luvun suomalaisen asumisen ideaaleihin ja arvomaailmaan. Tutkimukseni pyrkimyksenä oli luoda katsaus sisustusjuttujen esitystapoihin sekä niiden sisältämiin ideologisiin kutsuihin ja normeihin. Aineistoni perusteella unelmakodin ihanneasukas on aktiivinen, luova ja yksilöllinen. Sisustuslehtien tarjoama kuva unelmakodista on keskiluokkainen. Luokan käsite ei kuitenkaan ole lehdissä läsnä, vaan sekä esiteltävät kodit että lukija mielletään osaksi keskiluokkaista yhtenäiskulttuuria. Esitellyt kodit ovat harvoin erityisen yllellisiä tai vaatimattomia, mutta lehtien esittelemän yhtenäisyyden sisällä on kuitenkin löydettävissä eroja, kuten eri diskurssien analyysini osoittaa. *Laadukkaan arvokodin* diskurssi painottaa erityisesti keskiluokkaisen itsehillinnän ja kohtuuden merkitystä. *Modernin mustavalkoisen ja värikkään tyylisekoituksen* diskurssit taas korostavat valinnanvapautta ja yksilöllisyyttä. Kaikki identifioimani diskurssit puhuttelevat lukijaa kuluttajana ja valitsijana. Ne kutsuvat lukijaa jakamaan sisustukseen ja makuun liittyviä arvostelmia ja korostavat yksilöllisyyttä, *oman näköisyyden* tärkeyttä. (Yksilöllisyyden ideologiasta kts. Lehtonen 2008.)

Oman näköisyyden toteuttaminen sisustuksessa on vaade, johon jokaisen on vastattava. Oman näköisyyden vastakohdaksi määrittäyty tavallisuus ja tavanomaisuus. Tavanomaisuus on ominaisuus joka ilmenee toisissa. Toiseus ei määrity unelmakodeissa niinkään hyvän ja huonon maun, vaan yksilöllisen ja tavanomaisen kautta. Yksilöllisyys on normi, ja tavallinen jotakin uhkaavaa ja vierasta. Tavanomaisuus kertoo haluttomuudesta sitoutua itsen tekemiseen ja oman persoonan ilmentämiseen valintojen ja makuuarvostelmien kautta. Individuaalisuutta ihannoivana aikana tämä kieltäytyminen näyttäytyy kartettavana ja hämmennystä herättävänä laiskuutena, *tyytymisenä* tavanomaisiin ratkaisuihin. Unelmakotien asukkaat taas ovat yksilöllisiä ja ainutkertaisia, ja heidän kotinsa ilmentää heidän persoonaansa. Asukkaan persoona takaa hyvän maun mukaisen sisustuksen, ja oman näköisyyden tavoittelu vaatii työtä. Remontit ja yksilöllisten tuotteiden hankkiminen tai valmistaminen vaativat aikaa, sitoutumista ja taloudellisia resursseja.

Luvussa 2.2. (s. 11) esittelin suostuttelun strategioita ja vallan legitimoinnin keinoja. Sisustusjutuissa esimerkiksi oman näköisyyden tavoittelu ja tavanomaisuuden välttäminen näyttäytyvät luonnollisina ja vaihtoehdottomina toimintatapoina. Sisustusdiskurssin toimijat antavat sisustusta koskevia ohjeita ja malleja tekstissä ja kuvissa. Asukkaan ja toimittajan näkökulma esitetään totuutena, ja usein väliotsikoissa tai tekstinostoissa on suora lainaus asukkaan ajatuksista.

”Asunnossa pitää olla näyttelytiloja: ikkunalauta, taso tai piironki, johon voi rakentaa vaihtuvia näyttelyitä.” *Deko* 10/2012, 62.

”Taide kuuluu kaikille. Myös lapsille ja lastenhuoneille.” *Glorian koti* 7/2012, 17.

Lukija kutsutaan juttujen rakenteen kautta hyväksymään niissä esitetyt väitteet ja kuvaukset. Häntä houkutellaan toiminnan kautta sitoutumaan jutuissa esiteltyyn yksilöllisyyden ja hyvän maun ideologiaan ja toistamaan omassa sisustuksessaan sisustusdiskurssin asiantuntijoiden oppeja.

Eräs näkyvä piirre sisustuslehtien lukijan puhutteluissa on se, että ne kutsuvat lukijaa olemaan ihminen, jolla on *juuret*. Näitä juuria ilmaisevat erityisesti perityt arvohuonekalut ja taide. Nämä esineet kertovat laadun ja designin arvostamisesta, sekä mahdollisuuksista saada tämän kaltaisia perintöesineitä haltuunsa. Ne kertovat siitä, millainen sosioekonominen asema henkilön vanhemmilla ja isovanhemmilla on ollut. Suomalaisessa yhteiskunnassa on totuttu ajatukseen tasa-arvoisuudesta, ja luokkayhteiskunnan merkitys meillä on koettu vähäiseksi. Taloudellista ja sosiaalista eriarvoisuutta kuitenkin on, ja on aina ollut, ja tällaisissa pienissä eroissa luokka-asetat tulevat näkyviksi.

Lähes puolet aineistoni asukkaista työskenteli luovalla alalla tai oli yrittäjiä. Florida (2014) määrittelee luovaan luokkaan kuuluvaksi henkilön, jonka työhön kuuluu luoda uusia merkityksellisiä muotoja. Toiminta voi olla taiteellista, tieteellistä tai teknistä. Oleellista on luova panos ja uusien merkitysten tuottaminen. Luovuus ei rajoitu vain ongelmanratkaisuun, vaan myös uusien ratkaisua vaativien asioiden havaitsemiseen. Luovan luokan arvoiksi Florida määrittelee yksilöllisyyden ja itseilmaisun, yksilön kykyihin perustuvan palkitsemisen sekä moniarvoisuuden ja avoimuuden (Emt., 38-39; 56-57).

Floridan tutkimus luovasta luokasta koskee Yhdysvaltoja, mutta myös aineistostani analysoidut diskurssit tuovat esiin näitä luovan luokan arvoja. Myös suomalaisessa kontekstissa puhutaan luovasta luokasta, mutta tutkimuksessa luova luokkaa ei ole meillä vakiintunut käsite. Purhonen ym. (2014) listaavat kulttuurisen avoimuuden ja maun laajuuden uusiksi keskiluokan arvostamiksi ominaisuuksiksi (emt., 343). Yksilöä ja yksilön omaa vastuuta sekä toimintaa korostavat ajattelutavat näkyvät meillä selvästi esimerkiksi sosiaalipoliittisessa keskustelussa ja yrittäjyyteen kannustamisessa. Suomessa tämä uusliberalistinen yksilöä korostava ajatustapa määrittyy avarakatseiseksi keskiluokkaisuudeksi.

Ongelmallista tässä on mielestäni se, että yksilön korostaminen vie pois huomion niistä rakenteista ja tosiasiallisista mahdollisuuksista, jotka rajoittavat yksilön mahdollisuuksia oman yksilöllisyytensä toteuttajana. Sisustuslehdet esittävät sisustukseen ja asumiseen liittyvät valinnat yksilön persoonasta ja mausta riippuvaisiksi. Näin tehdessään ne peittävät todellisuuden, jossa yksilön valintoja ei ohjaa vain halu, vaan myös sosiaaliset ja taloudelliset realiteetit.

Kaikissa kolmessa diskurssissa annetaan kuva vastuullisuudesta ja harkinnasta silloinkin kun toiminta on näiden ideaalien kanssa ristiriidassa. Esimerkiksi remontin voi oikeuttaa oman näköisyydellä, ja tehtyjä valintoja voi perustella kestävyydellä ja laadukkuudella. Jutusta voi kuitenkin käydä ilmi, ettei muuta tarvetta remontiin ollut kuin halu tehdä uudistuksia. Tällöin kyse ei ole tarpeesta vaan halusta kun esimerkiksi taloudelliset ja ekologiset syyt puoltaisivat remontista pidättäytymistä. Tässä tulee hyvin ilmi Lehtosen ja Koivusen (2010, 243–244) kuvaileman kuluttajakansalaisen hahmon sisäinen ristiriita, vastuullisuuden ja hedonistisen kuluttamisen samanaikainen läsnäolo. Toisaalta oman näköisyys esiintyy tässäkin yhteydessä niin vahvana vaateena, että sitä voi käyttää tarpeen perusteena.

Aineistoni perusteella suomalaisten asumisunelmissa korostuu sijainnin merkitys. Myös Florida tuo esiin asuntoalueen tärkeänä asumista ja viihtymistä määrittävänä tekijänä. Hänen mukaansa paikan merkitys identiteetin rakennusaineena on tullut entistä tärkeämmäksi. Asuinalueen statuksesta on tullut tärkeä osa asuinpaikan valintaa, ja ihmiset haluavat aktiivisesti toimia luodakseen ympäristöstään houkuttavamman ja identiteettiään tukevan. Naapurusto ja alueen henki ovat merkityksellisiä unelmakodin elementtejä. Vaikka Suomessa ei ainakaan toistaiseksi ole samanlaisia ongelma-alueita kuin esimerkiksi Ruotsin suurten kaupunkien lähiöissä, on samansuuntainen alueiden eriytyminen meilläkin jossain määrin käynnissä. Aineistoni unelmakodit sijaitsivat pääosin kaupungin (yleisimmin Helsingin) ydinkeskustan arvostetuilla alueilla. Luonnollisesti myös asuntojen hinnat ovat korkeammat näillä alueilla, joten unelmakotien asukkaiden taloudellisen aseman on oltava turvattu. (Florida 2014, 298–299.)

Yksilöllisyyden korostamisen vastavoimana aineistosta nousee yhteisöllisyyden ja perheen merkityksen kasvaminen. Yhteisöllisyys näkyy esimerkiksi yllä käsitellyssä asuinalueen arvostuksen korostamisessa. Naapurit ja ystävät ovat tärkeitä, ja yhteinen ajanvietto ja tekeminen kodin piirissä koetaan mielekkääksi. Työtä ei tekstin tai kuvien tasolla juurikaan mainita, ainoana poikkeuksena tästä olivat kotona työskentelevät asukkaat. Sisustus määrittyy aineistoni perusteella edelleen naisten alueeksi. Joukossa on vain muutamia juttuja, joissa mies on pääosassa, ja pariskunnista tai perheistä kertovissa jutuissa nainen yleensä vastaa sisustuksesta. Kuitenkin *värikkään tyylisekoituksen* jutut esittelevät tasa-arvoisempaa perhemallia, jossa mies/isä osallistuu aktiivisesti sisustukseen ja perheen arkeen. Kyseisen diskurssin jutuissa on yleistä koko perheen kuvaaminen, ja lapset saavat olla mukana arjen touhuissa. *Laadukkaassa*

arvokodissa taas nainen useimmiten edustaa koko perhettä. Asukas ja koti samastetaan varsinkin sinkkukodeista tehdyissä jutuissa, ja erityisesti tämä näkyy *modernin mustavalkoisen* diskurssin kohdalla.

Keskiluokkaista elämäntapaa ja sisustusta haastavia puhetapoja ei aineistostani juurikaan löytynyt. Kaikissa diskursseissa toistui yksimielisyys sisustuksen persoonallisuuden välttämättömyydestä ja kodin piiriin sitoutumisen tärkeydestä. Ainoastaan yhdessä jutussa asukas haastaa lehtien sisäistä maailmankuvaa, jossa kaikki sisustuksen eteen uhrattu aika ja resurssit ovat oikeutettuja. Tässä tapauksessa miesasukas kauhistelee kotiinsa hankitun kalusteen hintaa, mutta oikeuttaa sitten hankinnan kehumalla kalusteen sopivuutta ja toimivuutta. Lehtien luoma kuva sisustuksen merkityksestä on hyvin yhtenäinen ja normittava.

Aineistoni pohjalta hahmottuu käsitys hyvästä mausta ”perittyinä” ja henkilön taustan sekä persoonan kautta määrittynä ominaisuutena. Sisustuslehtien ehdottama hyvä maku on vahvasti sidoksissa asukkaiden persoonaan ja sisustuskaanoniin hyväksytyihin tuotteisiin. Oleellista on asukkaan omaama kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma jotka toimivat hyvän maun takeina. Toisaalta hyvä maku on jotakin, jota voi koulua ja harjoittaa sitoutumalla sisustuslehtien ehdottamiin asenteisiin ja käytäntöihin. Lehdet kutsuvat lukijaa jakamaan oman käsityksensä hyvästä mausta ja samalla näyttävät lukijalle, kuinka tuottaa hyvän maun mukainen sisustus. Juttujen perusteella hyvä maku määrittyy hyvin joustavaksi käsitteeksi, ja tyyliltään hyvinkin erilaiset sisustukset sopivat hyvän maun piiriin.

Sisustuslehdet kutsuvat lukijaa kuluttamaan lehteä tuotteena ja tulemaan sen avulla sisustuksen asiantuntijaksi. Lukemiseen käytetyn ajan vastineeksi lukija saa kerättyä lisää sosiaalista pääomaa. Lehdet kutsuvat lukijan osallistumaan luokittelun prosessiin merkkien ja tuotteiden kulutuksen kautta. Ne tarjoavat lukijalle välineen tehdä makuarvostelmia ja luokitella itseään ja muita. Lehdet tuottavat lukijalleen tilan, jossa hän voi kuulua lehden markkinoiman kulutuksen maailmaan. Lukija pääsee osalliseksi kulttuuristen merkkien kulutuksesta, vaikka häneltä puuttuisivatkin esiteltujen esineiden ja tilojen kulutuksen taloudelliset edellytykset. Sisustuslehtien ihannekuvat kuitenkin luovat odotusarvoisen unelmakodin standardin, johon lukijan halutaan kulutuksen kautta pyrkivän. Niiden ihannesubjekti on hyvällä maulla varustettu kuluttajakansalainen, joka on alituisen valmis vastaamaan oman näköisyyden vaateeseen.

Aineistoni kertoo kotiin ja sisustukseen liitetystä ihanteista ja unelmista. Unelmakotien esitykset tarjoavat meille tilaisuuden katsoa keitä olemme, keitä haluaisimme olla ja millaisia meidän tulisi olla. Ne tarjoavat nautintoa kutsumalla osallistumaan makuarvosteluihin ja olemaan yksi *meistä*. Samalla ne kertovat meille, kuinka voimme kertoa itsellemme ja muille oman yksilöllisen oman näköisyytemme oikealla tavalla.

6.2 Reflektio

Määrällisen ja laadullisen lähestymistavan yhdistäminen työssäni on mielestäni toiminut analyysiä terävöittävä ja syventävä tekijänä. Aineiston kvantitatiivinen analyysi auttoi jäsentämään suhteellisen laajaa aineistoa ja löytämään siitä säännönmukaisuuksia. Määrällisen analyysin tekemisen myötä jokainen aineiston juttu tuli käytyä läpi perusteellisesti, eikä tässä vaiheessa esimerkiksi oma maku tai mielenkiinto päässyt vaikuttamaan juttujen saaman huomioon määrään. Määrällinen analyysi antoi myös tukea laadullisen analyysin tuloksille, ja mahdollisti aineiston vertailun suomalaista asumista ja kulutusta yleisellä tasolla käsitteleviin tilastotutkimuksiin. Suhteuttamalla omaa tutkimustani näihin tilastoihin kykenin hahmottamaan oman aineistoni erityisyyttä keskiarvoihin verrattuna. Sisustuslehtien kodit eivät ole keskivertokoteja, vaan nimenomaan erityisiä koteja. Niiden perusteella ei voi vetää johtopäätöksiä siitä, kuinka suomalaiset asuvat ja sisustavat. Ne kuvaavat ainoastaan sitä, millainen on mallikelpoinen unelmakoti, josta lukijoiden oletetaan tai halutaan haaveilevan.

Aineiston kvantitatiivinen analyysi auttoi myös kvalitatiivisen analyysin käytännön tekemistä. Kun aineisto oli koodattu eri muuttujien suhteen, kykenin esimerkiksi tarkastelemaan kaikki vuokra-asumista käsittelevät jutut, yksinhuoltajaperheet tai sinkkotaloudet verratakseni havaintojeni yleispätevyyttä tai erityisyyttä aineistossa. Määrällisen analyysin kautta sain esiin seikkoja, jotka pelkässä laadullisessa analyysissä olisivat jääneet huomiotta. Määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen yhdistäminen tarjosi mielenkiintoisen työkalun identifioimieni diskurssien väliseen vertailuun ja niiden erojen analysointiin.

Mielestäni valitsemani aineisto oli riittävän laaja, ja sen perusteella kykenin saamaan tutkimuskysymysten kannalta olennaista tietoa aiheestani. Aineiston laajuutta miettiessäni tuntui aluksi hieman liialliselta käydä läpi kolmen lehden kaikki jutut. Lehtien eroista huolimatta juttujen rakenne, kuvatyypit ja itse jutut olivat hyvin samankaltaisia. Kävin aluksi aineistoa läpi niin sanotusti ”kylästä asti” eli kunnes en enää oikeastaan nähnyt kuvia niiden esteettisen arvon tai sisällön kautta, vaan johonkin kategoriaan kuuluvana ja jotakin tyyppiä ilmentävänä. Tämän jälkeen pyrin puhdistamaan mieleni ja aloittamaan alusta. Keskityin katsomaan kuvia ja niiden sisältöä analysoiden sitä, mitä merkityksiä ja viestejä ne kantavat.

Jokainen tutkija on aina oman taustansa tuote ja katsoo maailmaa tietystä pisteestä käsin. Monessa kohtaa jouduin pohtimaan, ovatko tulkintani yleispäteviä vai tulkitsenko aineistoa liian herkästi esimerkiksi luokan tai sukupuolen näkökulmasta. Jouduin peilaamaan paljon omaa makuani ja arvostuksiani ja niiden vaikutusta aineiston katsomiseen ja tulkintaan. Omien havaintojen

paikantuneisuuden pohtiminen auttoi ylittämään erityisen ja katsomaan yleistä. Näin kykenin analysoimaan sitä, mikä kuvassa tai jutussa oli merkityksellistä aiheen kannalta.

Aineiston laajuus ja eri lehtien juttujen samankaltaisuus tukevat mielestäni havaintojani ja niiden validiteettia. Samat diskurssit ovat identifioitavissa kaikissa lehdissä, ja ne jakautuvat suhteellisen tasaisesti lehtien välillä. Tämä kertoo vahvasti näiden diskurssien voimasta ja huomaamattomuudesta. Ne ovat niin sisäistyneet sekä sisustuksen ammattilaisten että lukijoidenkin mieliin, ettei niihin kiinnitetä huomiota eikä niitä kyseenalaisteta. Nämä diskurssit ovat osa tietämystämme siitä, kuinka oikeanlainen unelmien koti tulee sisustaa, kuinka siellä tulee elää, ja mitä meidän tästä kaikesta on ajateltava.

Sisustus koetaan normaalisti tilassa, joten ruumiillisuus ja tunteminen ovat siinä aina läsnä. Itselleni oli aluksi vaikea hyväksyä tunteita osaksi tutkimusprosessia, mutta kun aloin kiinnittää tuntemuksiini huomiota, kykenin tekemään parempia havaintoja. Usein huomasin kiinnittäväni huomioni juttuihin jotka erityisesti ärsyttivät tai muuten herättivät tunteita. Omaan tutkijan positiotani miettiessäni olen joutunut kohtaamaan monenlaisia tunteita. Aineisto on herättänyt visuaalista mielihyvää, kiukkua, halveksuntaa, oivalluksen riemua, samastumista ja kaipuuta.

Sisustuslehtien unelmakoteja tutkiessani olen tutustunut monipuolisesti maun, luokan, sukupuolen ja kuluttamisen teemoihin. Näitä aineistosta esiin nousseita teemoja olisi mielenkiintoista tarkastella tätä työtä laajemminkin. Maun, luokan, sukupuolen ja kulutuksen välisten yhteyksien ja merkitysten tarkastelu sisustusta käsittelevissä mediateksteissä erilaisia tutkimusotteita yhdistellen voisi olla hedelmällistä. Esimerkiksi televisiossa käynnissä olevaa siirtymää kodin muutosohjelmista kauneimpia tai ylellisimpiä koteja esittelevään suuntaan olisi kiinnostavaa tutkia. Myös remontointiin keskittyvien lehtien ja televisio-ohjelmien, ja toisaalta uusien luksusasuntoja esittelevien ohjelmien (Kaisa ja luksuskodit Nelosella ja Mira ja miljoonakodit AVAlla) antama kuva suomalaisesta unelmakodista on varmasti hyvin erilainen, mutta olisiko niistä löydettävissä myös jotakin yhteistä? Sisustusbuumi ei ota laantuakseen, ja sisustus tutkimuskohteena tulee olemaan kiinnostava ja ajankohtainen myös tulevaisuudessa. Toivon, että työni kautta myös muut aiheesta kiinnostuneet saavat virikkeitä omaan tutkimukseensa.

Tämä tutkimusprosessi on ollut pitkä ja antoisa. Sisustus on kulkenut mukani koko tutkimuksen ajan niin työnä kuin harrastuksenakin. Tutkimustyö on tarjonnut iloa, onnistumisen kokemuksia ja tyydytystä, sekä samalla ajanut tekijänsä välillä synkkään epätoivon alhoon. Matkan varrelle on mahtunut yhdeksän asuntoa ja lukuisia sisustuksia. Sisustus on edelleen intohimo, mutta koti on saanut uuden

merkityksen. Unelmakoti ei kaipaa kalusteita eikä kattoa. Sisustus kiinnittyy tilaan, mutta koti kulkee mukana.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Avotakka vuosikerta 2012, julkaisija A-lehdet.

Deko vuosikerta 2012, julkaisija Otavamedia.

Glorian koti vuosikerta 2012, julkaisija Sanoma Magazines.

Kirjallisuus

Autonen-Vaaraniemi, Leena (2009) *Eronneiden miesten kodit ja kotikäytännöt* Tampere: Tampere University Press.

Barnard, Malcolm (1998) *Art, design and visual culture*. Basingstoke: Macmillan.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Campbell, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.

Chapman, Tony (1999) *Spoiled home identities. The experience of burglary*. Teoksessa Chapman, Tony & Hockey, Jenny (toim.) *Ideal Homes? Social change and domestic life*. London: Routledge, 133-146.

Chapman, Tony (1999) *Stage sets for ideal lives. Images of home in contemporary show homes*.

Teoksessa Chapman, Tony & Hockey, Jenny (toim.) *Ideal Homes? Social change and domestic life*. London: Routledge, 44-58.

Cronin, Anne (2000) *Consumerism and 'Compulsory Individuality'*. *Women, Will and Potential*.

Teoksessa Ahmed, Sara, Kilby, Jane, Lury, Celia, McNeil, Maureen & Skeggs, Beverley (toim.)

Transformations. Thinking Through Feminism. London & New York: Routledge, 273–287.

Eagleton, Terry (1991) *Ideology: an introduction*. London: Verso.

Florida, Richard (2014) *The Rise of Creative Class, revisited*. New York: Basic Books.

Forty, Adrian (1986) *Objects of desire. Design and Society 1750-1980*. Lontoo: Thames & Hudson.

Gledhill, Christine (1997) *Genre and gender: The case of soap opera*. Teoksessa Hall, Stuart (toim.)

Cultural representations and signifying practices. London: Sage, 337- 386.

Hall, Stuart (1997) *The work of representation*. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 13-73.

Handler, Richard (1986) *Authenticity*. *Anthropology Today*, Vol. 2, No. 1 (Feb.), 2–4.

Helsingin Sanomat, 20.3.2013 *Ikea-professori ennustaa keveyttä*. Saara Taalas tutkii huonekalujätin rahoilla ihmisten suhdetta kotiin ja tavaroihin. Salmela, Marja.

Hennion, Antoine (2007), "Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology," *Cultural Sociology*, 1 (1), 97–114.

- Herkman, Juha (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hollow, Matthew (2011) Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society. *International Journal of Cultural Studies* 15:1, 17–30.
- Huokuna, Tiina (2006) *Vallankumous kotona! arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huokuna, Tiina (2010) *Kodin materiaalit ja muutokset*. Teoksessa Häggman, Kai, Markkola, Pirjo, Kuisma, Markku & Pulma, Panu (toim.) *Suomalaisen arjen suuri tarina*. Helsinki: WSOY.
- Johansson, Hanna & Saarikangas, Kirsi (2009) Introduction. *Ambivalent Home*. Teoksessa Johansson, Hanna & Saarikangas, Kirsi (toim.) *Homes in Transformation. Dwelling, Moving, Belonging*. Helsinki: SKS.
- Junnto, Anneli (2007) *Suomalaisten asumistoiveet ja mahdollisuudet*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Junnto, Anneli (2010) toim. *Asumisen unelmat ja arki: suomalainen asuminen muutoksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kahma, Nina (2010) *Keskiluokan valossa. Suomalaisten luokkasamastuminen empiirisessä tarkastelussa*. *Sosiologia* 2/2010, 81- 96.
- Kahma, Nina (2006) *Toisenlainen tulkinta distinktiosta. Kysymys yksilöllisistä kulttuurivalinnoista ja makujen sisäisiä ristiriidoista*. *Tiede & edistys* 3/2006, 240- 248.
- Kivimäki, Sanna (2008) *Kadonnutta luokkaa etsimässä*. *Kulttuurintutkimus* 25 (2008) :4, 3-18.
- Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (2005) 'Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen' - Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat *Tiedotustutkimus* 28:2, 4-27.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001) *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lawler, Steph (2008) *Identity. Sociological perspectives*. Cambridge: Polity Press.
- Lehtonen, Mikko (2008) *Individualismin aika*. Teoksessa Häggman, Kai (toim.) *Suomalaisen arjen historia*, 4. *Hyvinvoinnin Suomi*. Helsinki: WSOY, 272–285.
- Lehtonen, Mikko & Koivunen, Anu (2010) *Kansalainen minä: Median ihannesubjektit ja suostumuksen tuottaminen*. Teoksessa Pietikäinen, Petteri (toim.) *Valta Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus, 229–250.
- Lehtonen, Mikko & Koivunen, Anu (2011) *Miltä tuntuu todella? Arjen kulttuuriset merkityskamppailut*. Teoksessa Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko (toim.) *Kuinka meitä kutsutaan. Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*. Tampere: Vastapaino, 7-39.

Lujanen, Martti (2004) toim. Housing and housing policy in the Nordic countries. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

Nieminen-Sundell, Riitta & Routarinne, Sara (2006) Toisilleen vieraat sisustus ja elektroniikka. Teoksessa Repo, Petteri, Koskinen, Ilpo & Grönman, Heidi (toim.) Innovaatioiden kotiutuminen: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Noppi, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Peteri, Virve (2006) Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Purhonen, Semi, Gronow, Jukka, Heikkilä, Riie, Kahma, Niina, Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho (2014) Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Pursiainen, Paula (2006) "Kirpputorit eivät loppu ennen kuin tavara loppuu eikä se loppu koskaan" Tarinoita kirpputorin merkityksistä elämäntäytännöissä ja yhteyksistä ekologiseen elämäntapaan. Pro gradu. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta, Tampereen yliopisto.

Raijas, Anu & Vilksa, Terhi-Anna (2008) Kulutus päätökset perheissä: Kuka päättää mistäkin? Teoksessa Ahlqvist, Kirsi, Anu Raijas, Adriaan Perrels, Jussi Simpura & Liisa Uusitalo (2008) Kulutuksen pitkä kaari. Helsinki: Gaudeamus.

Rapaport, Amos. The critical look at the concept of home. Teoksessa Benjamin D. N. (toim.) The Home: Words, interpretations, meanings and environments. Aldershot: Ashgate, 25-52.

Rose, Gillian (2007) Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage.

Rossi, Leena-Maija (2010) Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, Tarja & Lahtinen, Aki Petteri (toim.) Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus.

Ruoho, Iris & Saarenmaa, Laura (2011) Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet ja journalismi julkisuutena. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.

Saarenmaa, Laura (2010) Intiimin äänet: julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961–1975. Tampere: Tampere University Press.

Saarikangas, Kirsi (1993) Model Houses for Model Families: Gender, Ideology and Modern Dwelling: The Type-Planned houses of the 1940s in Finland. Helsinki: Suomen historiallinen seura.

Saarikangas, Kirsi (2002) Asunnon muodonmuutoksia: Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Sappinen, Eero (2000) Arkielämän murros 1960- ja 1970-luvuilla: tutkimus suomalaisen työväestön elämäntavoista ja niiden paikallisista raumalaisista piirteistä. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.
- Sarantola-Weiss, Minna (2003) Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Helsinki: SKS.
- Sarantola-Weiss, Minna (2004) Hauskat pienet tavarat- kodin esinemaailma. Teoksessa Suomen kulttuurihistoria. 4. Koti, kylä, kaupunki. [toimituskunta: Laura Kolbe, päätoimittaja ... et al.] ; toimittajat Kirsi Saarikangas, Pasi Mäenpää, Minna Sarantola-Weiss. Helsinki: Tammi.
- Sarantola-Weiss, Minna (2009) Representations of the Finnish home in the interior decorating magazines of the 1960s and 1970s. Teoksessa Johansson, Hanna & Saarikangas, Kirsi (toim.) Homes in Transformation. Dwelling, Moving, Belonging. Helsinki: SKS.
- Skeggs, Beverley (2004) Class, self, culture. Routledge: London.
- Skeggs, Beverley (2014) Elävä luokka. Vastapaino: Tampere.
- Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa (2013) Mediatyhteiskunta. Vastapaino: Tampere.
- Soronen Anne (2011) Tavallisuudesta tyylikkyyteen? Sukupuoli ja maku kodinmuutosohjelmissa. Unigrafia: Helsinki.
- Southerton, Dale (2001) Ordinary and Distinctive Consumption; or a Kitchen is a Kitchen is a Kitchen. Teoksessa Gronow, Jukka & Warde, Alan (toim.) Ordinary consumption. Lontoo: Routledge.
- Sparke, Penny (2008) The Modern Interior. Lontoo: Reaktion Books.
- Teräväinen, Anne (2013) Nukkekodista tyyliin. Tyypilliset sisustuskuvat ja kotireportaasien rakentuminen. Pro gradu. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto.

Painamattomat lähteet:

<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/portfolio/glorian-koti.html> Luettu 18.9.2013

<http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/avotakka>. Luettu 18.9.2013.

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet/printtimediat/naistenlehdet/deko.aspx>. Luettu 18.9.2013.

<http://www.otavamedia.fi/web/guest/deko> Luettu 29.9.2013.

<http://www.sanomakauppa.fi/-/Harraste-ja-lifestyle-lehdet/Glorian-Koti.html> Luettu 29.9.2013

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus [verkkajulkaisu].

ISSN=1798–3533. 2006, Katsaus kulutuksen muutoksiin. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 25.9.2013]).

http://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Asunnot ja asuinolot [verkkajulkaisu].

ISSN=1798–6745. yleiskatsaus 2011, 2. Asuntokunnat ja asuinolot 2011. Helsinki: Tilastokeskus
[viitattu: 18.9.2013].

http://tilastokeskus.fi/til/asas/2011/01/asas_2011_01_2012-10-24_kat_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus [verkkajulkaisu].

ISSN=1798–3533. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.3.2015].

<http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/index.html>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen aineisto

Jutun otsikko, lehden sivut sekä lehden osasto jossa juttu on julkaistu (kirjoitusasu lehden mukainen).
Johonkin tutkimuksessa esitellyistä kolmesta diskurssista luetut jutut on indeksoitu seuraavin lyhentein:
mmv-moderni musta-valkoinen, **lk**- laadukas arvokoti, **vt**- värikäs tyylisekoitus.

Avotakka

1/2012

”*Se on siinä*”, 26–31. ihmiset

”*Poikamiesvilla*”, 34–39. kodit & tilat

”*Sählääminen sallittu*”, s. 40–45. kodit & tilat

”*Oi avaruus*”, 46–51. kodit & tilat **mmv**

2/2012

”*Kaikkei päitsi kunnostus on turhaa*”, 44–51. kodit & tilat

”*Brasilian maustein*”, 52–59. kodit & tilat **vt**

”*Juonesta kiinni*”, 60–65. kodit & tilat **lk**

3/2012

”*Ullakolla on hyvä olla*”, 40–47. kodit & tilat

”*Bingo!*”, 48–53. kodit & tilat

”*Rauha maassa*”, 54–59. kodit & tilat

4/2012

”*Romuromantikon villimpi puoli*”, 44–51. kodit & tilat

”*Sydän paikallaan*”, 52–59. kodit & tilat **vt**

”*Mitä äiti edellä...*”, 60–65. kodit & tilat

5/2012

”*Tyylien törmäys*”, 40–47. kodit & tilat **vt**

”*Omaksi tehty*”, 48–53. kodit & tilat

”*Hävähdys vibreää*”, 54–61. kodit & tilat **lk**

6/2012

”*Sitä se ajatus sitten lähti*”, 40–47. kodit & tilat

”*Virtahopo olohuoneessa*”, 58–66. kodit & tilat **mmv**

”*Vähän kuin Villa Mairea*”, 68–75. kodit & tilat

7/2012

”*Tilaa tunnelmalle*”, 48–55. kodit & tilat **lk**

8/2012

”*Pala palalta*”, 40–47. kodit & tilat

”*Isoäidin neliöt*”, 48–53. kodit & tilat **lk**

”*Elämää ateljee Kukkapurossa*”, 124–131. vitriinissä

9/2012

”*Se toimii*”, 58–65. kodit & tilat

”*Koukussa*”, 66–72. kodit & tilat

"Melkein kartano", 74–81. kodit & tilat **mmv**
10/2012 (45-vuotisjuhlanumero)
"Seinät kuin sadusta", 50–59. kodit & tilat **vt**
"Hyvä henki", 60–69. kodit & tilat
"Nokkeluus avartaa", 70–75. kodit & tilat
"Meidän Afrikkamme", 76–85. kodit & tilat
"Joko tai", 86–91. kodit & tilat
"Pysähdyspaikka", 92–98. kodit & tilat **lk**
"Tuliaisia Shanghaista", 100–107. kodit & tilat **vt**
"Kokoaan suurempi", 108–113. kodit & tilat **lk**
"Polvelta toiselle", 114–119. kodit & tilat **lk**

11/2012

"Kartanon ruusut", 36–43. kodit & tilat
"Sivuroolissa", 44–49. kodit & tilat **lk**
"Jäätä ja laavaa", 50–56. kodit & tilat **mmv**

12/2012

"Korkealla loistat vaan", 40–45. kodit & tilat
"Hyppy tuntemattomaan", 52–58. kodit & tilat
"Pitsitehtaan tyttö", 60–65. kodit & tilat **mmv**

Deko

1/2012

"Laatikkoleikki", 34–43. kotona
"Vahva värisuora", 60–65. kotona **mmv**
"Hillitty ja ballittu", 82–85. kotona

2/2012

"Så söt", 36–43. kotona **vt**
"Kaikki esillä", 44–51. kotona **lk**
"Mikä mies!", 56–61. kotona **mmv**

3/2012

"Rakkandesta valaisimiin", 18–25. kotona **lk**
"Yhdessä tehty", 40–46. kotona
"Ainon opeilla", 54–61. kotona **vt**
"Toiveista totta", 62–68. kotona

4/2012

"Kattojen yllä", 52–59. **mmv**
"Onni asuu täällä", 60–63. kotona
"Täyttä elämää aarteiden keskellä", 74–80. kotona **lk**

5/2012

"Ilon pisaroita", 38–46. kotona
"Väiskulman harvinaisuus", 58–65. kotona **mmv**

6/2012

"Melukylän lapset", 36–44. kotona **vt**

"Keidas aidan takana", 56–63. kotona
"Valosta valoon", 66–73. kotona
7/2012
"Kahden kerroksen väkeä", 18–26. kotona
"Harmaa burmaa", 42–47. deko Tampereella
"Meille tehty", 54–59. deko Tampereella
"Oma koti", 68–73. deko Tampereella

8/2012
"Tyylistä tinkimättä", 12–23. kotona **mmv**
"Talon uusi aika", 58–63. kotona
"Tervetuloa omppuun", 64–69. kotona **mmv**
"Valon valtakunta", 74–81. kotona

9/2012
"Lofi", 20–29. kotona **lk**
"Koti koelaboratoriona", 70–79. kotona **vt**
"ei mitään turhaa", 84–89. kotona

10/2012
"Kahden maan värejä", 16–27. kotona **vt**
"Kukkulakoti", 38–47. kotona **mmv**
"Esteetikon koti vihertää", 62–67. kotona

11/2012
"Virkattu koti", 56–63. kotona **mmv**
"Kodikkaasti korkealla", 70–79. kotona **lk**
"Valolla viimeistely", 86–93. kotona

12/2012
"Sopivasti kitsch", 70–77. kotona **vt**
"Joulu ystäville", 78–85. jouluna **mmv**

Glorian koti

1/2012
"Musiiikilla maustettu", 12–19 tervetuloa meille!
"Süsti kämppä", 40–47 sisustus ja kodit
"Sattuman kauppa", 48–57 **lk**

2/2012
"Yksiöstä Arabiaan", 18–23. tervetuloa meille! **vt**
"Paras pääsi Skattalle", 36–43. kodit
"Asemalla nähdään!", 44–51. kodit
"Seitsemän vuoden odotus", 60–65. kodit
"Omalla tyylillä", 80–85. kodit **lk**
"Kahden keräilijän koti", 86–93 kodit
"Täällä lopun ikää", 94–97 kodit **mmv**
"Ratkaiseva askel", 98–103. kodit **lk**

3/2012

"*Onnen neliöt*", 16–23. tervetuloa meille! **mmv**

"*Korkealle ripustettu*", 48–55. kodit **lk**

"*Muutosvoimaa!*", 56–63. kodit **lk**

"*Iloisten tapettien talossa*", 64–71. kodit **vt**

"*Vuosi asemalla*", 88–91. kodit

4/2012

"*Kerroksia Kalliossa*", 20–27. tervetuloa meille!

"*Matkalla Marrakechiin*", 48–55. kodit

"*Idea lähti navetasta*", 56–63. kodit **mmv**

"*Aikuiseen makuun*", 64–71. kodit **lk**

"*Sannan viisi sääntöä*", 72–77. kodit

"*Maailma kierretty*", 94–101. kodit

5/2012

"*Turbia tasaamatta*", 14–21. tervetuloa meille! **mmv**

6/2012

"*Hyvä parempi valmis*", 14–21. tervetuloa meille!

"*Uusi kuvio*", 50–57. kodit **lk**

"*Tärkeintä on tila ajatuksille*", 58–63. kodit

7/2012

"*Sopivasti jännitettä*", 12–19. tervetuloa meille! **vt**

"*Elämä näyteikkunassa*", 36–43. kodit

"*Olisipa jo elokuu*", 44–51. kodit

"*Mustikkamaidosta mansikanpunaan*", 52–56. kodit **vt**

8/2012

"*Kaipuu keskustaan*", 12–19. tervetuloa meille! **lk**

"*Metsän keskellä lohkar*", 34–43. kodit **mmv**

"*Kuka uskaltaa?*", 52–59. kodit

"*Kylmästä lämpimään*", 62–67. kodit **lk**

9/2012

"*Tyylivarkaan keksinnöt*", 14–21. tervetuloa meille! **mmv**

"*Ystävyydellä sisustettu*", 54–61. kodit **lk**

"*Vintagen vetovoima*", 62–69. kodit

"*Tarinat värittävät kodin*", 72–76. kodit

10/2012

"*Koti=rakkaus*", 16–23. tervetuloa meille! **vt**

"*Paimion helmi*", 50–57. kodit

"*Kaiken se kestää*", 58–65. kodit **lk**

11/2012

"*Onni matkassa*", 14–19. tervetuloa meille! **vt**

"*Retki yli sillan*", 40–47. kodit **vt**

"*Maailma kuin maitokahvi*", 50–57. kodit **lk**

"*Aletaanko kotia?*", 58–63. kodit **vt**

"Hangenvärinen piilopaikka", 64–71. kodit

12/2012

"Metsän laidassa musta maha", 14–21. tervetuloa meille! **mmv**

"Sydämellä sisustettu", 48–55. kodit

"Tule joulu hopeinen", 56–61. kodit

Liite 2. Kuvat



[Kuva 1.

Deko 4/2012 "Kattojen yllä", 57.

Kuva: Krista Keltanen]



[Kuva 2.

Deko 8/2012 "Tyylistä tinkimättä", 13.

Kuva: Kristiina Kurronen]

[Kuva 3. *Deko* 5/2012 ”Viiskulman harvinaisuus”, 60. Kuva: Seppo Saarentola]





[Kuva 4. ja 5. *Avotakka* 10/ 2012 ”*Seinät kuin sadusta*”, 50–51.
Kuvat: Rene Granström]



[Kuva 6. *Deko* 10/2012 ”*Kahden maan värejä*”, 22.
Kuva: Mirva Kakko]



Paikolliset ruokaa ja kappaleita löydät yhdestä ohjelmasta kulttuurin, jossa Skandinaavia keuhkot Afrikan. Saaria on luonnollista on perheen Työkalun vauhtia, laatu on tyydyttävä. Myös erikokoisia ohjelmaa oleva silmiä kuvassa. Pääasiallisuus on Helsingin. Keskusteluun kirjallisuutta on haastattavissa ja neiti haastattavissa silmiä. Pää Helsingin on Pih. Artikkeli - valokuvia.

Kuva 7.

Glorian koti 2/2012 "Omalla tyylillä", 81.

Kuva: Joanna Moorhouse



Kuva 8.

Avotakka 2/2012 "Juonesta kiinni", 61.

Kuva: Johanna Myllymäki



[Kuva 9. *Deko* 2/2012 "Mikä mies!", 57.

Kuva: Suvi Laine

[Kuva 10. *Avotakka* 6/2012 "Virtahepo makuuhuoneessa", 58.

Kuva: Heidi Strengell



[Kuva 11. *Deko* 3/2012 "Ainon opeilla", 56.

Kuva: Heikki Rautio

[Kuva 12. *Deko* 2/2012 ”Så söt”, 42.

Kuva: Jorma Marstio]



[Kuva 13. *Deko* 3/2012 ”Rakkaudesta valaisimiin”, 24–25.

Kuva: Mirva Kakko]





Kuva 14. *Glorian koti*
 11/2012 ”*Maailma kuin*
maitokabvi”, 53.
 Kuva: Ullamajja Hänninen



Kuva 15. *Avotakka* 12/2012
 ”*Korkealla loistat vaan*”, 41.
 Kuva: Camilla Hyninen