

**POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Muotoilun koulutusohjelma

Ida Moström

**KOTI MIESTÄ MYÖTEN -  
ASIAKASLÄHTÖINEN SISUSTUSKONSULTAATIO**

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Maaliskuu 2012**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 Joensuu  
p. (013) 260 6906

Tekijä  
Ida Moström

Nimeke

Koti miestä myöten - Asiakaslähtöinen sisustuskonsultaatio

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä perehdyttiin kotikulttuurin kehitykseen sekä sisustuksen rooliin kodin rakentamisessa. Kirjallisessa osiossa tutkittiin miehen roolia kotona, miestä sisustajana sekä aikakauslehtien vaikutusta kotikulttuuriin ja mieskuvaan. Toiminnallisesti tehtiin havainnollistavaa sisustuskonsultaatiota asiakaslähtöisesti ja tekijän ammatillista kehitystä tukien.

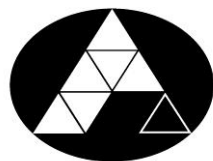
Työhön on koottu kotikulttuurin historiaa ja kehitystä kirjallisuudesta, vertailtu sisustuslehtien antamaa mieskuvaa kahdelta eri vuosikymmeneltä sekä haastateltu sisustusalaalla toimivia miehiä. Toiminnallisen osuuden raportointi on teoreettinen katsaus sisustuksen alalla poikkeukselliseen asiakkaaseen, tehtyyn työhön sekä ammatti-identiteettiin.

Sisustuskonsultaatiossa etsittiin vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia asiakkaan kodinsisustusta varten laajalla ja monipuolisella tiedonhankinnalla. Vaihtoehtoista rakennettiin piirtämällä ja kuvankäsittelyllä havainnollistava ehdotus, joka auttaa asiakasta sisustuksensa toteuttamisessa.

Kieli  
suomi

Sivuja 69  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 7

Asiasanat  
miehet, aikakauslehdet, sisustussuunnittelu, ammatti-identiteetti



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**March 2012**  
**Degree Programme in Design**  
Sirkkalantie 12 A  
FIN 80100 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6906

Author  
Ida Moström

Title  
Home resembling a man - Customer-oriented interior decoration consultation

Abstract

This thesis concentrated on the development of home culture and the role of interior design in home culture. The thesis studies men's roles at home and the image of men given by magazines as well as the impact these magazines have on interior design in general. Interior decoration consultation was included in the practical part of the thesis with a focus on serving a client and support for the author's professional development.

The research section of this thesis was created by getting acquainted with literature on the history and development of home culture, by comparing interior design magazines from two different decades and by interviewing men working in the field of interior design. The practical part includes a theoretical overview on a client, on the implemented interior design consultation and on the author's professional identity.

The interior design consultation included finding alternative options and opportunities for a client's interior decoration by using varied information acquisition methods. All of the alternatives were gathered into illustrative proposal by drawing and picture editing to help the client with implementing the planned interior design.

Language  
Finnish

Pages 69  
Appendices 5  
Pages of Appendices 7

Keywords

men, magazines, interior design, professional identity

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	LÄHTÖKOHDAT JA VIITEKEHYS	6
2.1	Lähtökohdat	6
2.2	Viitekehys	7
2.3	Toiminta-asetelma	8
3	KOTIKULTTUURI	9
3.1	Kotikulttuurin kehitys	9
3.2	Kodin merkitys ja kodin rakentuminen sisustuksen kautta	15
3.3	Aikakauslehtien merkitys kodin rakentajana	18
4	MIES - KOTI JA SISUSTUS	20
4.1	Miehen rooli	20
4.2	Mies sisustuslehdissä	23
4.2.1	Makasiini	26
4.2.2	Deko	37
4.2.3	Yhteenveto	45
5	MIES SISUSTAA	47
5.1	Ammattimiehet	48
5.2	Haastattelut	49
6	OMAA KOTIA RAKENTAMASSA	53
6.1	Asiakas	54
6.2	Asiakaslähtöinen sisustuskonsultaatio	56
6.3	Oma koti ammattitaidolle	63
7	OVI SULKEUTUU, IKKUNAT AVAUTUU	65
	LÄHTEET	67
	KUVALÄHTEET	68

## LIITTEET

- Liite 1: Aikakauslehtien taulukot
- Liite 2: Haastattelukysymykset
- Liite 3: Talon pohjapiirrokset
- Liite 4: Esimerkit huonekorteista
- Liite 5: Esimerkit esittämistavasta

# 1 Johdanto

Ihmismieli kehittyi nykymuotoonsa kivikaudella. Tuolloin metsästäjämiehet ja keräilijänaiset hamstrasivat ja jahtasivat parempaa elämää, mikä auttoi selviämään nälästä ja luonnon voimista. Luonnonvalinta suosi ahkeria haalijoita ja ajan kuluessa tämä piirre yleistyi yleistymistään modernissa yhteiskunnassa. Kivikautiset vaistot vaikuttavat edelleen, sillä geenien muutos on hidasta. Primitiiviset toimintamallit jylläävät yhä mielesämme etenkin miehen ja naisen, metsästäjän ja keräilijän, monitasoisessa suhteessa. Kivikautiset sukupuoliroolit vaikuttavat meihin edelleen, vaikka nyky-yhteiskunnassa roolit ovat moninaisia ja osittain myös päällekkäisiä; mies on metsästäjä, jonka tehtävänä on hankkia perheelle elanto ja suoja. Nainen hoitaa kotipesän ja jälkikasvun sekä hamstraa perheelle turvattua tulevaisuutta.

Opinnäytetyössäni pohdin, kuinka paljon alkukantaisten sukupuoliroolien jäänteitä on jäljellä modernin yhteiskunnan kotikulttuurissa. Selvitin luolamiehen mysteeriä kotona, sisustuksessa ja aikakauslehtien sivuilla. Tarkastelin kodin merkityksiä ja sisustuksen roolia kodin rakentamisessa. Tutkin, onko *koti miestä myöten* vai sulautuuko mies kodin sisustukseen hamstraajanaisen toimesta.

Opinnäytetyöni painopisteenä on kirjallinen tutkielma. Toteutin myös toiminnallisen osuuden, jonka aiheena on omakotitalon sisustuskonsultaatio asiakkaalle. Asiakkaani on jokseenkin poikkeuksellinen sisustussuunnittelun kentällä - nuori, naimaton mies, joka rakentaa itse itselleen taloa. Ajatelkaamme häntä metsästäjänä. Asiakkaani ei etsinyt valmista sisustussuunnitelmaa, jonka sitten toteuttaisi, vaan ideoita, erilaisten ratkaisujen ja vaihtoehtojen kartoitusta, tukea päätöksien tekoon sekä visuaalista silmää oman kotinsa rakentamiseen. Siksi kyseessä on *sisustuskonsultaatio*. Toimin sisustuksen alueella keräilijänä tälle modernille luolamiehelle etsien hänen rakentamaansa kotipesään sopivia ratkaisuja valmistuvan ammattilaisen vaistolla. Opinnäytetyössäni oli kyse oppimisprosessista, jossa oppimista tapahtui niin asiakastyöskentelyssä, visuaalisessa esittämisessä kuin kirjallisen osion kautta. Projekti valmisti monia eri asioita huomioivaan suunnitteluun ja uusiin ratkaisuihin sekä uusiin osa-alueisiin tulevassa ammatissa laajentaen ammattiosaamistani.

## 2 Lähtökohdat ja viitekehys

### 2.1 Lähtökohdat

Sisustusihanteet reagoivat arjessa tapahtuviin muutoksiin aivan kuten ammattilaisenkin on sopeuduttava muutoksiin työelämässä. Kotien sisustukset muovautuvat puheavaruudessa esitettyjen ihanteiden mukaan ja ammattitaidolliset pyrkimykset vastaavat kilpailuyhteiskunnan haasteita. Kodinsisustusten kerrostuneisuus voidaan nähdä jatkuvuutena. Itse näen jatkuvuutena myös monialaisen kouluttautumisen. Ammattiosaamisessa on uutena ostettujen taitojen rinnalla usein perittyä, lainattua, kierrätettyä, huuto-kaupasta ostettua ja itse tehtyä.

Todellisuudessa ei ole olemassa koteja eikä ammattilaisia, joista ei heijastuisi eri ajat, haaveet, odotukset ja tarpeet. Niin asunnot kuin ammattitaidot ovat yksilöitä ja ainutkertaisia. Aiemmin yhteiskunnassa vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia oli vähemmän, ja usein tiettyyn elämään ja asemaan synnyttiin. Nyt omia valintojaan voi punnita loputtomiin vaihtoehtojen virrassa ja ainakin pieniä päätöksiä on tehtävä jatkuvasti. Niin ihmiseltä kuin kodiltakin vaaditaan jatkuvaa muuttumista ja kehittymistä.

Sain muotoilijana sisustuspainotteisessa opinnäytetyössäni vapautta toimia itsenäisesti työskentelymenetelmällä, joka rakentui asiakkaan tarpeiden mukaan, mutta hyödynsi omia ammatillisia pyrkimyksiäni. Rakentaessamme kotia asiakkaalle rakensin kotia myös laaja-alaisemmalle ammattitaidolleni. Tehtävänannosta ja asiakkaani lähtökohdistasta sain kipinän laajaan tutkimukselliseen työhön. Aluksi halusin perehtyä siihen, miksi nuori mies kokee haluavansa tai tarvitsevänsä apuani kotinsa rakentamiseen sisustuksen avulla. Tehtävänannon saatuani aloin kuitenkin yhä enemmän pohtia, kuinka mies esiintyy kodin ja sisustuksen piirissä, joten koko työni on miesasiakkaasta lähtöisin.

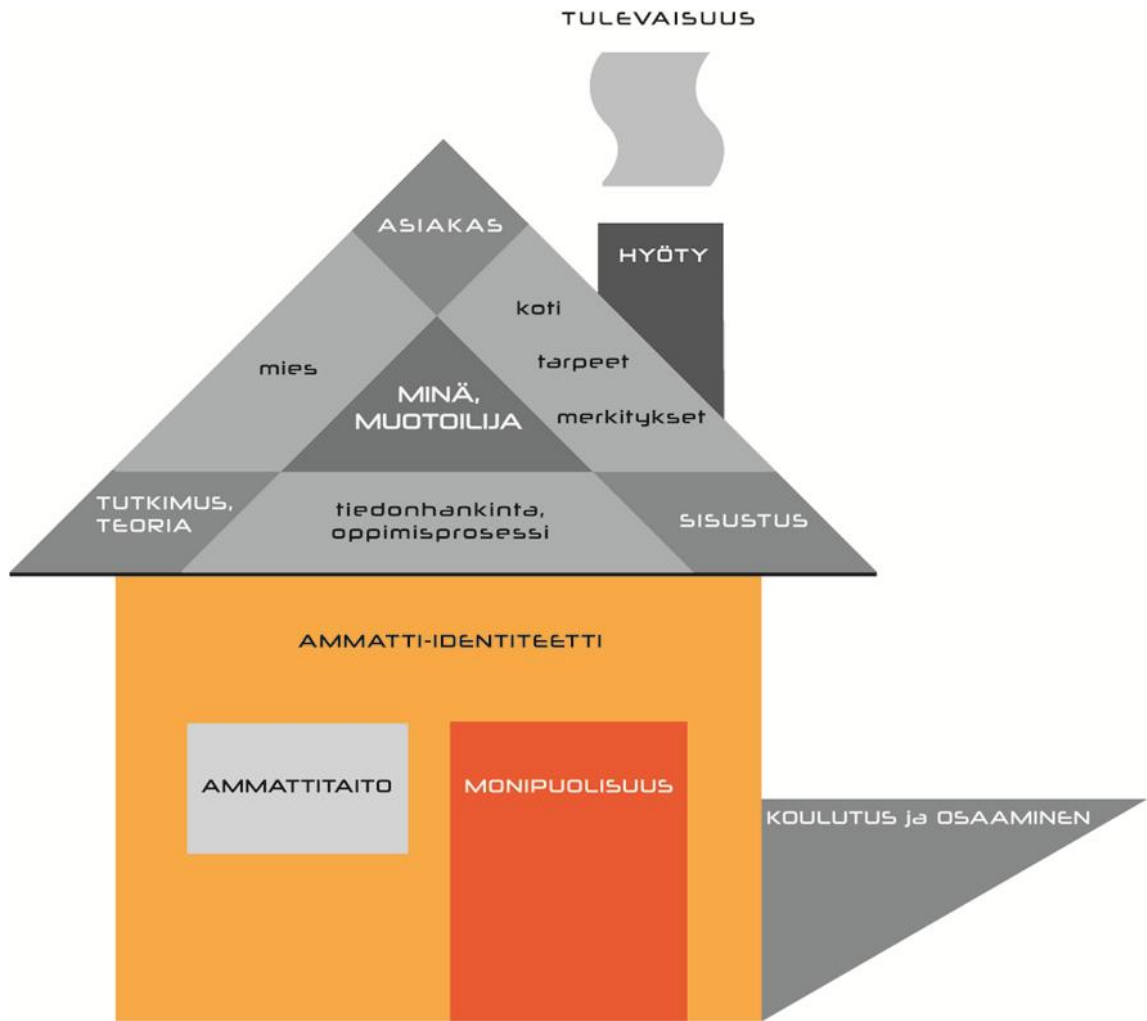
Sisustussuunnittelu oli minulle uutta, mutta sain näin laajennettua osaamistani ja pysyin samalla näyttämään jo osaavani projektihallintaa, tuotetietoutta, ideointikykyä, kirjallisen osion ja tutkimustyön koontia sekä visuaalista esittämistä. Kotikulttuurin kehitykseen sekä sisustuksen rooliin perehtyminen kodin rakentumisessa toi uutta tietoa itselleni ihmisen peruslähtökohdasta – kodista.

Sisustuksen suhteen miehinen näkökulma on melko uutta. Miehet ovat juuri niitä, jotka sisustuksen saralla tarvitsevat apua ja opastusta, ja pyrinkin tutkimuksellani herättämään ajatuksia miesten näkökulman huomioimiseen sekä kyseenalaistamaan vallitsevia stereotyyppioita. Myös muotoilijuuteni tuo uutta katsantokantaa sisustussuunnittelun toteuttamiseen, sillä pyrin löytämään sisustussuunnittelun konventioista poikkeavan tavan omalle esittämiseni.

## 2.2 Viitekehys

Minulla ei ole oikein koskaan ollut muuta ammattihaavetta kuin olla muotoilija ja olen työskennellyt sen haaveen eteen jo aikaisemmassa koulutuksessani. Ammatinkuva on vain muuttunut opiskelujen myötä käsityöläisestä tuotesuunnitteluun ja siitä edelleen esimerkiksi projektinhallintaan. Kaikkia ajatuksiani on kuitenkin ohjannut pyrkimys monipuolisuuteen. Opinnäytetyöni on oppimisprosessi, jossa muotoilualan opiskelijana laajennan ammattitaitoani ottaen pintaraapaisun oman alani ulkopuolelta, mutta muotoilijana. Pyrin toteuttamaan opinnäytetyöni raikkaasti uudesta näkökulmasta sisustusalan totutuista tavoista poikkeavalla tavalla. Opinnäytetyön lopussa pohdin omaa ammatti-identiteettiäni sekä opinnäytetyöhöni liittyen että ammattitaitoni kehitykseen ja sen tulevaisuuskuviin.

Opinnäytetyöni visuaalisessa viitekehysessä (kuva 1) tulevat esille keskeiset teemat kotiaiheesta rakentuneessa muodossa. Varjona perässäni kulkee osaaminen ja koulutus, sekä mennyt että nykyinen, joilla rakennan ammatti-identiteettiäni. Ikkunasta kajastaa ammattitaito ja opinnäytetyöllä raotan ovea yhä monipuolisemmalle tulevaisuudelle. Viitekehyseni kattona toimii opinnäytetyöni, jonka keskiössä olen itse. Yläpuolellani on asiakas toimeksiantajana ja tutkimustyön lumipallovyöryyn ensimmäisenä pallona. Tutkimuksen ja teorian avulla lähdin lähestymään asiakkaan sisustusasiaa miehisestä näkökulmasta. Hankin tietoa ja selvitin kotikulttuurin taustoja, kodin tarpeita ja merkityksiä. Kaikesta tästä syntyy hyöty sekä itselleni että muille – paljon hyödynnettävää tulevaisuuden tuuliin.



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

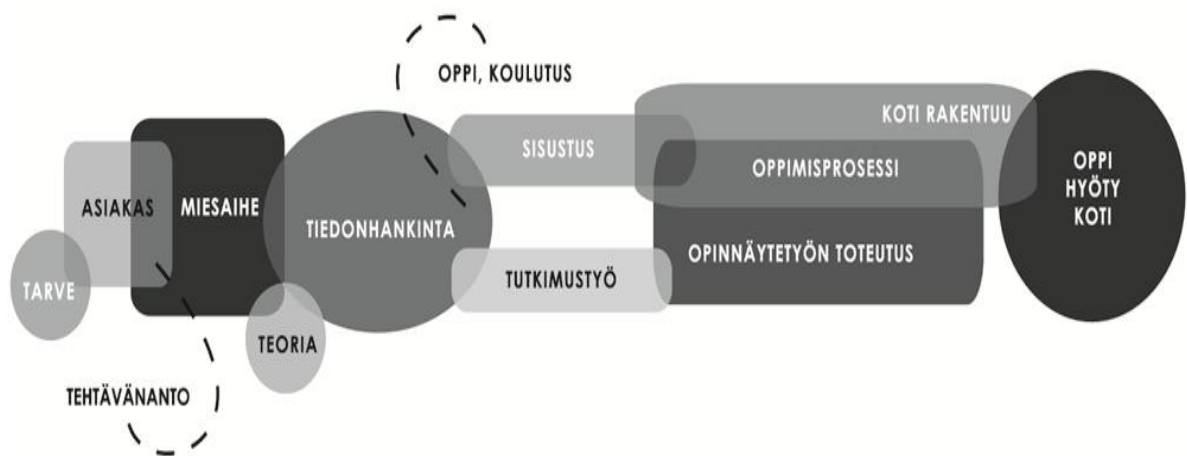
### 2.3 Toiminta-asetelma

Esitin myös toiminta-asetelman visuaalisesti kuvaamaan opinnäytetyöprosessin kulkua (kuva 2) ja se jatkaa viitekehysten linjaa. Tutkin muun muassa miehen roolia kotona, miestä sisustajana sekä aikakauslehtien vaikutusta kotikulttuuriin ja mieskuvaan. Työhön on koottu kotikulttuurin historiaa ja kehitystä kirjallisuudesta, vertailtu sisustuslehtien antamaa mieskuvaa kahdelta eri vuosikymmeneltä sekä haastateltu sisustusosalalla toimivia miehiä.

Sisustuskonsultaatiossa etsin, ja etsimme yhdessä asiakkaan kanssa, vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia asiakkaan kodinsisustusta varten laajalla ja monipuolisella tiedonhankinnalla. Vaihtoehtoista rakensin piirtämällä ja kuvankäsittelyllä mahdollisimman havainnollistavan ehdotuskokonaisuuden, joka auttaa asiakasta sisustuksensa toteut-



tamisessa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli siis *sisustusrungon* kokoaminen. Tämän rungon ympärille asiakas kokoaa ja toteuttaa sisustuksensa. Tein ehdotuksia tuotteista ja ratkaisuista, hankintapaikoista, hinnoista ja muista tarvittavista seikoista. Tämä teoreettinen ja ideoiva toimintamalli hyödyntää sekä omia ammatillisia tarpeitani että asiakkaan tarpeita. Toiminnallista osuutta käsitelin kirjallisessa osiossani teoreettisemmin kuin niin sanotuissa tavallisissa sisustuksen opinnäytetöissä, muotoilijan silmin. Reflektoin lopussa opinnäytetyöprosessia ammattiosaamiseeni sekä miehiseen asiakasnäkökulmaan.



Kuva 2. Visuaalinen toiminta-asetelma.

### 3 Kotikulttuuri

#### 3.1 Kotikulttuurin kehitys

Sana kulttuuri käsittää tavallisesti yhteisön henkisen ja aineellisen kokonaisuuden, ympäristön, jossa eletään. Kulttuurin avulla ihminen luokittelee ympäristöään ja arvottaa itseään ja muita. (Honkala&Tuominen 2012.) Kulttuuri siis rakentaa ihmisen identiteettiä, johon kotikulttuuri liittyy saumattomasti luoden kasvualustaa ihmisen hyvinvoinnille. Kotikulttuurissa yhdistyvät monet niistä tekijöistä, jotka yleensä liitetään ihmisen hyvinvointiin. Kodin ja *kodikkuuden* ajatellaan muodostuvan mukavuudesta ja perhekeskeisyydestä sekä yksityisen ja julkisen erottamisesta.

Kotikulttuurin käsittämiseksi on hyvä tarkastella yhteiskunnallisten ajanjaksojen ja ilmiöiden vaikutus kodin muodostumiseen ja kotoisuuden kokemiseen. Sodan, politiikka ja talous ovat muovanneet kotikulttuurin olemusta kautta aikain. Esimerkiksi nykyaikaiseen kodikkuuteen liittyvät kodin ja perheen työnjaot sekä aineellinen runsaus eivät olisi mahdollisia ilman 1900-luvun alun teollistumista ja siitä johtuvaa kaupungistumista. Tuolloin terveydellisen hyvinvoinnin kasvaessa ja maaseutuasumisen vähenyessä kodin merkitykset alkoivat muuttua. Myös huonekalutuotannon kehitys on vaikuttanut osaltaan arkielämän kehitykseen.

Aikaisemmin 1800-luvulla noudatettiin säätyläiskotien sisustuksissa tiettyä kaavaa, joka tuki asukkaidensa yhteiskunnallista asemaa. Aina 1900-luvun alkuun koti oli niin sanottu *esittelykoti*. Minna Sarantola-Weiss käyttää Sohvaryhmän läpimurto- kirjassaan termejä ”seuraelämän päänäyttämö” ja ”säädynmukainen julkisivu” kertoessaan säätyyhteiskunnan kodin tehtävistä (2003, 60). Koti oli tuolloin sekä aineellisesti että henkisesti asukkaidensa symboli, jonka avulla luotiin rajaa julkisen ja yksityisen välille. 1900-luvun alussa teollistumisen myötä erotteleva säädynmukainen asuminen koki muutoksen. Anneli Junton mukaan (2010, 28-29) teollistumisen myötä yhteiskunnalliset erot kaventuivat ja massatuotanto mahdollisti kohtuullisen kulutustason myös työväenluokalle. Ideaaliksi tuli perheelle omistettu koti, ydinperheajattelu sekä moderni asunto ja tasa-arvo.

Suomessa 1900-luvulla asumisessa tapahtuneet muutokset ovat olleet suuria. Maalta on muutettu kaupunkeihin ja pirteistä kerrostaloihin, naiset ovat siirtyneet kotoa työelämään ja kodin rooli on muuttunut. 1900-luvulla yhdeksän kymmenestä suomalaisesta asui maalla. Yli sata vuotta myöhemmin Suomessa kaupungeissa asuu EU-määritelmän mukaan kuusikymmentäviisi prosenttia väestöstä, kun muualla EU:ssa vastaava luku on yli kahdeksankymmentä prosenttia. Suurin osa asunnoista on nyt uusia, hyväkuntoisia ja täysin varusteltuja. 1970-luvulla kotien varustetaso muuttui jyrkimmin ja modernille varustetasolle päästiin nopeasti, vain kymmenessä vuodessa. Tuolloin asuntotuotanto ja tulojen kasvu olivat suurimmillaan.

Myös muutokset perheen struktuurissa ovat olleet suuria. Esimerkiksi vuonna 1900 yksin asuvien määrä Suomessa oli vain pari prosenttia, viisikymmentä vuotta myöhemmin määrä oli noussut kymmeneen prosenttiin ja nykyään lähes puolet asun-

noista on yhden hengen asuttamia ja Suomesta on tullut yksiöiden ja kaksioiden luvattu maa. Näin ollen, perhekoon pienenemisen myötä, suomalaisten asuintila on lisääntynyt enemmän asuntojen lukumäärän suhteen kuin pinta-alallisesti. (Juntto 2010, 26-27.)

Funktionalismin kukoistaessa 1920-1930 –luvuilla asunnon eri tehtävät pyrittiin erottamaan toisistaan. Edustuksellisuuden tilalle kotikulttuurissa nousi toiminnallinen tehokkuus, jonka keskellä hääri perheenäiti ja lapset. Onnellisen elämän edellytyksenä pidettiin perheenjäsenten yksityisyyttä. Niinpä ulkomaailma rajattiin entistä tiukemmin kodin seinien ulkopuolelle ja annettiin asukkaille mahdollisuus yksin olemiseen. Funktionalismin aikaan luotiin asumisen oikeudellinen perusta ja asuntosuunnittelu oli tehokasta. Kodin sisustajana toimi kotona työskennellyt perheenemäntä. (Sarantola-Weiss 2003, 82.)

Seuraavina vuosikymmeninä sota ja pula-aika vaikuttivat kotikulttuuriin ja arkielämään uudella tavalla. Perheestä haettiin turvaa sodanjälkeiselle epävakaudelle ja 50-lukua pidetäänkin perheen ja kodin vuosikymmenä. Ihanteena oli hyvin suunniteltu koti, jossa kaikkien perheenjäsenten tarpeet oli otettu huomioon. Koti ei ollut vain viihtyisä vaan sille annettiin perhettä koossapitävä voima. Tuolloin puheavaruuteen ilmaantui sanapari *kaunis koti*, jossa käytännöllisyys ja kauneus sulautuivat toisiinsa. Kodin tuli olla *nykyaikainen* ja vastata ajan vaatimuksia. Kodin tuli henkiä asukkaidensa luonnetta ja elämäntapaa eikä olla vain persoonaton ”huonekalukauppakoti”. Toisen maailmansodan jälkeinen vahva tehokkuusihannointi loi ristiriitaa kodik-kuuden pyrkimykseen. Uudet laitteet ja kodinkoneet muuttivat kotien arkea ja tehtäviä. (Sarantola-Weiss 2003, 104, 109.)

1960-luvulta eteenpäin sisustaminen mahdollistui eri tavalla uudenlaisten taloudellisten mahdollisuuksien ja omistusasumisen yleistymisestä seuranneen asumisen vakiintumisen myötä. Aikaisemmin työväestön muuttoliikenne oli vilkkaampaa, kun yksi joustamisen keino tulojen vaihdellessa eikä kodin seiniin ei ollut ollut varaa kiintyä. Myös lyhentynyt työaika ja kotitöiden keveneminen laitteiden myötä antoivat lisää vapaa-aikaa ja rahaa kotikeskeisyydelle ja kodin sisustamiselle. 1970-luvulla asumisen pohjaratkaisuksi vakiintui niin sanottu *perheasunto*, jossa oli keittiö, olohuone ja pesutilat sekä eri makuuhuoneet vanhemmille ja lapsille. 1980-luvulla tämä perustaso ei enää riittänyt, vaan haluttiin erottautua. Pientaloja rakennettiin paljon, asunnot olivat suurempia,

ja niissä oli usein huoneistosaunat. 1990-luvun lama katkaisi asumistason nousun vuosituhannen vaihteeseen saakka. Kysyntä yksioista ja kaksioista on kasvanut kodin muutoksissa ja perheeseen pienentyessä.

Kodin ja asumisen muutoksia seurattaessa on hyvä huomioida myös kulutustottumukset ja niiden muutokset, sillä kuluttaminen ja päätöksenteko liittyvät olennaisesti asumiseen. Anneli Junton mukaan (2010, 66) kuluttaja on henkilö, joka hankkii itselleen tietoa asumisesta tai asunnosta ja tekee tämän pohjalta erilaisia päätöksiä. Kuluttaja on näin ollen sekä asukas että yksilö. Koska asukkaat ovat tyytymättömiä mahdollisuuksiinsa vaikuttaa kansalaisena asuinympäristöönsä, he hakevat kuluttajina markkinoilta sellaisia ratkaisuja, jotka vastaavat omia asumisen unelmia.

Suomessa näkyy vaatimattoman asumistason historiallista perintöä, sillä vaatimattomuutta ja vähään tyytymistä on ainakin aiemmin Suomessa korostettu. Vaikka tulokehitys on ollut hyvä viime vuosina, silti suomalaisten keskimääräinen ostovoima on vieläkin montaa EU-maata ja muita Pohjoismaita alhaisempi. Työväen sisustukset ovat aina olleet yksilöllisiä ja esinevalinnat henkilökohtaisen maun mukaisia taloudelliset mahdollisuudet huomioiden. Asumistason noustessa ja asukkaiden keskiluokkaistuessa 1970-luvulla aukesi uusi elämänpiiri niille, joilta aikaisemmin oli puuttunut sekä henkisiä voimavaroja että taloudellisia resursseja kodin laittamiseen. Uusi nouseva keskiluokkainen asuminen sai lisäpontta standardisoitumisen ja sarjatuotantokalusteiden myötä. Sosiaalisen aseman merkitys sisustamisessa menetti merkitystään juuri näiden elementtien takia. (Sarantola-Weiss 2003, 370-372.)

Asumisen tavat muuttuvat hitaasti, vaikka asuminen on ollut hyvin erilaista eri ajanjaksoina. Historia ja aikaisemmat ratkaisut näkyvät ihmisten kodeissa. Suomalaisessa asumisessa historia näkyy asumisen perusasioiden arvostuksessa. Kodikkuus ja viihtyisyys yhdistettynä asumiskustannusten kohtuullisuuteen on tärkeää. Asunnon edustavuutta ja tyylikkyyttä ei pidetä kovinkaan tärkeänä omassa asumisessa, mikä luo mielenkiintoisen ristiriidan, sillä sisustuslehdillä ja sisustusohjelmilla on vankka katsojakuntansa. Kenties suomalaiset luovat eron arjen toiminnallisuuden ja unelmien välille. (Junto 2010, 36.)

Käytännöllisyys on hallinnut pitkään suomalaista asumista, ja estetisoinnilla on ollut siinä vain vähäinen sija. Asumisen visuaalisen puolen korostaminen vaatii tietyn varallisuustason. 2000-luvun alussa asenteet alkoivat muuttua ja suomalaisesta vaatimattomuudesta alettiin siirtyä kohti näyttävyyttä ja elämyksellisempää asumista. Asunnossa aikaisemmin korostetut käytännöllisyys ja toiminnallisuus jäivät nousukaudella syrjään asuntojen hyvän perusvarustuksen ja kunnan myötä. Anneli Juntto mainitsee kuitenkin, että tulevaisuudessa uusi käytännöllisyys voi löytyä ekologisemmasta asumisesta ja uusista energian säästötavoista. Asumisen energiatehokkuuteen onkin viime aikoina kiinnitetty enemmän huomiota. Asuminen on entistä poliittisempi ja ekologisempi kysymys: ilmastonmuutoksen pysäyttämisen nimissä yhteiskunta hakee asumisen tiiviyyttä ja tehokkuutta. Eri asia on haluavatko asukkaat näiden termien liittyvän omaan kotiinsa. (Juntto 2010, 35, 77.)

Kulutuskeskeisessä kulttuurissa pyritään siihen, että mahdollisimman moni maailman kansalaisista kuluttaisi mahdollisimman paljon. Kulutuksen ytimessä on ajatellaan olevan "hyvä elämä". Nykyisen kulutusyhteiskunnan ajatuksissa kodista on tullut vapaaajan vieton, rentoutumisen ja yksityiselämän paikka, jossa elämän tyyllittäminen ja merkkituotteet ovat tärkeitä. Lisääntyvä väljyys asumisessa, yksinasuvien määrän nousu, urbaani asuminen, asumisteknologian muutokset ja esinemaailman kasvaminen ovat modernin elämän piirteitä. Vaihtoehtojen lisääntyessä massakulutuskin yksilöityy ja samalla eriarvoisuus kasvaa. Säädynmukainen asuminen mielletään jääneen historiaan, mutta se voi olla palaamassa, säädyt vain olisivat toiset. Kärjistetysti sanottuna suurituloiset talouselämän johtajat ja huippu-urheilijat panostavat jälleen kotien edustuksellisuuteen, kun toisessa ääripäässä asunnottomien määrä on kasvussa. Ehkä säätyluokkien sijaan tulisi puhua *kulutustuokista*. Asunnosta on tullut yhä enemmän henkilöauton tai muiden kulutustavaroiden kaltainen sosiaalinen viestin, joka kertoo asukkaansa elämäntavasta tai -tyylistä sekä tulo- ja varallisuustasosta. Samalla kuitenkin asuntoon kohdistetaan turvallisuuden, pysyvyyden ja paikalleen asettumisen arvoja. Itse koenkin, että uusi sukupolvi tai ainakin osa siitä pyrkii tietoisesti yhä pelkistetympään elämiseen ja asumiseen vastalauseena kulutuskeskeisyydelle. (Juntto 2010, 29.)

Viime vuosina varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa trendiksi on noussut *downshifting* eli elämän kohtuullistaminen, jolla tarkoitetaan irrottautumista työ- ja kulutuskeskeisestä elämästä. Downshifting on alunperin Yhdysvalloissa syntynyt ilmiö, jonka

pyrkimyksenä on mielekkäämmän elämänrytmin saavuttaminen. Suomessa olen kuullut puhuttavan myös *leppoistamisesta*. Erityisesti elämän leppoistamiseen vaikuttavat yhteiskunnan nuorille asettamien vaatimusten kasvu sekä arvomaailman muutokset. Myös työhön ja omistamiseen saatetaan suhtautua eri tavoin kuin esimerkiksi pula-ajan eläneet sukupolvet. (YLE Uutiset&Heikkilä 2010.)

Pelkistettyyn elämään pyrkimisestä kertoo myös esimerkki kulutuskeskeisen blogi-maailman keskellä. Ostolakossa-blogissa nuori kosmetiikkamyymälä Virve on ”ikuisella laihdutuskuurilla kosmetiikkakilojensa suhteen”. Blogin ideana on esitellä kosmetiikkatuotteita, mutta samalla seurata suuriksi paisuneiden varastojen vähenemistä ostokäyttäytymisen muutoksen myötä. Välillä Virve kärsii ”ostoähkystä” ja olisi sitä onnellisempi mitä vähemmän omistaisi tavaroita. Päämäärä tuntuu haastavalta, mutta sen mukana tuleva vapaus houkuttaa. Hän haaveilee elämästä, jossa koko omaisuus mahtuisi matkalaukkuun - vapaudesta lähteä koska tahansa ja olla valmis lähtemään minne vain. Kotona jokaisen tavarankäytön tulisi olla tarpeellinen ja aktiivikäytössä, ”eikä missään olisi yhtäkään sekatavaralaatikkoa tai laatikollista ylimääräisiä jatkojohtoja, antennipiuhoja ja muuta sekalaista elektroniikkaa CD-levykasoista tai DVD-torneista puhumattakaan.” kirjoittaa Virve blogissaan. (Virve 2010-2012.)

Nykyään asumisessa on hyvä huomioida myös virtuaalimaailma, jossa vietetään aikaa yhä enemmän. Asunnossa ollaan samanaikaisesti läsnä ja poissa. Perhekeskeisyys saattaa pirstaloitua tietotekniikan käytön kautta, kun perheenjäsenet käyttävät omia laitteitaan omissa huoneissaan tai ovat vain osin läsnä käyttäessään niitä yhteisissä tiloissa. Tietotekniikka ja virtuaalimaailma toisaalta luovat kotiin ihmisen arkielämän paikallisen keskuksen, josta käsin organisoidaan muuta toimintaa. Tämä antaa mahdollisuuden kanssakäymiseen ulkomaailman kanssa kotoa käsin. (Lammi&Timonen 2008, 92.)

Myös perhemallien muutos muokkaa nyky-yhteiskunnan asumista.. Perinteinen ydinperhe ei ole katoamassa, mutta sen kanssa rinnakkain elää nykyään muita perhemuotoja. Yksinhuoltajaperheet tuntuvat muodostavan perheen jo yleisemmin kuin avoparit lapsineen. Myös niin sanottuja sateenkaariperheitä on jo jonkin verran. Perinteisten mallien muutoksissa itse perhe-elämä perhetyypistä riippumatta saattaa saada lisää arvoa, vaikka huomioitava on edelleen myös yksin asuvien runsas määrä.

Sisustamisen medianäkyvyyden esiintulo sivuaa yleensä naisen yhteiskunnallista asemaa. Naisten oletetaan edelleen olevan kiinnostuneempia kodista ja sen toimivuudesta. Kun jonkin yhteiskunnallisen ilmiön on koettu uhkaavan ydinperhettä ja kotiäidin olemusta on vastavoimaksi noussut perhe-elämää ihannoiva asenne. Kodin ja sisustamisen merkitykset kulkevat rinnakkain perhekeskeisyyden kanssa. Aina naisten työssäkäynnin lisääntyessä tai aseman ja palkkatason noustessa kodista ja sen sisustamisesta on tullut näkyvä ilmiö. Sisustaminen kytkeytyy kodinhoitoon, joka perinteisesti katsotaan naisten alueeksi. Tämä linkki saattaa osittain selittyä sillä, että työssäkävällä naisella on todennäköisesti enemmän rahaa käytössään myös sisustamiseen.

### **3.2 Kodin merkitys ja kodin rakentuminen sisustuksen kautta**

Ihmiset rakentavat kotejaan useiden vaikutteiden keskellä. Toisaalla vaikuttavat henkilökohtaiset sosiaaliset, kulttuuriset ja myös psykologiset tekijät, kun toisaalta oman mausteensa antavat kodinsisustuksen ihanteet ja mallit. Näiden seikkojen kautta sisustajan odotukset ja todellinen sisustus muotoutuvat. Asumisihanteet ovat muuttuneet ja kehittyneet niin kaupungistumisen kuin kulutusyhteiskunnan kehittymisen myötä. Mistä siis johtuu, että kotiin panostaminen on arvossaan?

Kodikkuutta ei olisi ilman teollistumista ja kuluttamisen näkökulmaa. Niiden tuottama kodin ja perheen työnjako sekä aineellinen runsaus antavat perustan kodin rakentamiselle. Asuminen on jokaiselle aina henkilökohtainen kysymys, ja siihen liittyy tunteita ja unelmia. Samalla asuminen on kuitenkin myös julkinen kysymys, jossa huomioidaan taloudelliset ja tekniset lähtökohdat ja kaupalliset resurssit. Asumisen erilaisuus johtuu juuri siitä, että ihmisillä on erilaiset taloudelliset lähtökohdat toiveidensa toteuttamiseen ja lisäksi asumistavat ja -toiveet vaihtelevat omien mieltymysten ja elämäntilanteen mukaan. Elämäntilanne ja ikä vaikuttavat myös siihen, kenen kanssa asutaan ja millainen asunto näin ollen tarvitaan. (Junto 2010, 8.)

Myös kuluttaminen säätelee asumista. Joku suosii runsasta asumiskulutusta, jollekin toiselle lähiympäristö palveluineen tai muut elämänalueet voivat olla asuntoa tärkeämpiä. Asuinpaikka ja sen asuntotarjonta vaikuttavat asunnon valintaan. Asuntopoliittisesti

tärkeää onkin kysymys siitä, miten asumisen tarjonta kykenee vastaamaan näihin erilaisiin asumisen vaatimuksiin. (Juntto 2010, 8-9.)

Vaikka koti sellaisenaan on materialistinen, liittyy siihen paljon ei-materiaalisia elementtejä. Omat kokemukset luovat lisämerkityksiä hyvinvointiin, johon liittyvät tunteukset vapaudesta, sisältäpäin ohjautuvuudesta ja itsemääräämisoikeudesta. On tärkeää saada elää omien ja kulttuurissa vallitsevien arvojen mukaisesti. Koti fyysisenä ympäristönä tarjoaa suorituspaikan monille hyvinvointia tuottaville toiminnoille sekä henkisesti että fyysisesti, mutta miten tämä hyvinvointi toteutuu kotien arjessa? Tärkeimpänä hyvinvoinnin kokemisen kannalta pidetään itsensä hyväksi ja arvokkaaksi kokemista niissä puitteissa, joissa itse viihtyy ja haluaa olla. (Lammi&Timonen 2008, 118, 130.)

Elintasotutkimuksen keskusteluissa koti yhdistetään useimmiten perheeseen, lapsiin ja rakkauteen. Koti tarjoaa rauhallisen paikan, jossa saa olla oma itsensä, rentoutua ja viihtyä. Tällähän me kaikki yleisesti perustelemme oman kodin merkityksen. Arki koostuu työ- ja kotiarjesta, joista kotiarki jakautuu kotitöihin ja vapaa-aikaan. Oman lisänsä tuovat rutiinit ja niiden antama turva arjen pyörytyksessä. *Arjen tyytyväisyydeksi* katsotaan tietyt resurssit, merkityksellisistä toiminnoista muodostuvat päivät sekä oman paikan eli kodin omaaminen. *Kodin toimintokeskeisyys* puolestaan tarkoittaa välttämättömien perustarpeiden tyydyttämistä ja tämän tyydytyksen vaivatonta suorittamista. Tätä varten koti on olemassa. (Lammi&Timonen 2008, 118, 130.)

Elintasotutkimusten mukaan hyvinvointia tuottava asuminen lähtee asunnosta, jossa olennaista on tarkoituksenmukaisuus: asunnon haluttiin olevan juuri itselle tai omalle perheelle mukava ja toimiva. Sisustukseen liittyvien tavaroiden tuomaan viihtyisyyteen on otettu kantaa moralisoimalla tavaroiden omistamista ja puhumalla tavaramäärän vähentämisen puolesta, mikä on mielenkiintoinen ristiriita nykypäivän kulutus- ja omistusyhteiskunnassa. Naisten kiinnittävät miehiä enemmän huomiota kodin sisustukseen ja huomaavat näin muutostarpeet miehiä nopeammin. Onko kodin toiminta ja arjen pyörytys siis edelleen naisen vastuulla? (Lammi&Timonen 2008, 118-119.)

Koti on olemassa ihmisille fyysisellä, henkisellä ja sosiaalisella tasolla tarjoten turvallisen ja viihtyisän paikan, jossa levätä, rentoutua ja olla läheisten kanssa. Lähdekirjallisuudessani on noussut myös tärkeäksi toiveeksi kodissa vallitseva *itsemäärää-*



*misoikeus* – ja tulee se esille jo suomalaisessa ”Oma tupa, oma lupa” -sanalaskussa. On tärkeää, että asukas saa vaikuttaa omaan asumiseensa ja elämiseensä. Asumistoiveita ja niiden merkityksiä pohtiessa on tärkeää huomata, että toiveet voivat olla ristiriidassa tai sulkea toisensa kokonaan pois. Esimerkiksi suomalaisille tärkeä luontoyhteys toistuu asumisen haaveissa ja palveluiden välitön yhteys on myös tärkeää. On kuitenkin lähes mahdotonta asua väljästi ja luonnonläheisesti kaupungin sykkeessä tai nauttia monipuolisista palveluista metsän siimeksessä. (Lammi&Timonen 2008, 129.)

Kotiin panostaminen on perinteisesti nähty suomalaisessa yhteiskunnassa mielekkäämpänä ja hyväksyttävämpänä vaihtoehtona kuin esimerkiksi kalliisiin lomamatkoihin törsääminen, koska kodin esineet hankitaan pitkäaikaiseen käyttöön eikä vai hetkelliseen nautintoon. Kotia ei kuitenkaan sisustusihanteissa rakenneta ensisijaisesti käytännöllisyyden näkökulmasta, vaan tärkeämpää on tunnelmallisuus ja persoonallisuus. Kodin ei haluta vastaavan termejä tehokkuus ja toiminnallisuus, vaan siihen halutaan liittyvän esimerkiksi sanoja rento, näyttävä, viehättävä, omaperäinen. Kotien halutaan usein olevan myös muuttuvia, muunneltavissa. Kodeissa sisustuksen muuttuminen liittyy usein elämäntilanteen muutokseen. Esimerkiksi muutto pois lapsuudenkodista tai lasten pois muutto luovat uudenlaista vapautta sisustukseen. Myös muutokset perheessä, työtilanne ja talous sekä eri ikävaiheiden tarpeet vaikuttavat kodin sisustuksiin.

Sisustaminen on kuitenkin myös kulutuskulttuuriin kuuluva harrastus ja elämäntapa. Väittäisin sen olevan myös osa länsimaista *elämystaloutta*, joka ei pohjaa perustarpeiden täyttämiseksi vaan elämysten kokemiseksi. Elämystalous tai elämyskulutus on trendi, jossa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain itselleen merkityksellistä. Sisustusinnostus toistuu muutaman vuosikymmenen sykleissä. 1920- ja 50-luvuilla sisustaminen nähtiin kansakunnan elintason nostamisen keinona, ja nykyhetken tullessa se on muodostunut mielestäni erottamattomaksi osaksi elämystaloutta, sillä kodin arkeen liittyvien tuotteiden ja palveluiden katsotaan jossain määrin kuuluvan elämystalouteen kuuluvaksi kulutukseksi. Elämys- ja hyötykulutuksen rajat ovat kuitenkin häilyvät, varsinkin kun mukaan otetaan myös välttämättömyyskulutus. Karkeana rajauksena kuitenkin pitäisin sitä, että elämystalous käsittää matkailun ja urheilun sekä kulttuurin ja muut luovat alat, joihin sisustaminen sisällytetään. (Alanen 2007.)

Kodin sisustusta esitellään tänä päivänä laajalti lehdissä ja sisustusohjelmissa. Asumisella voidaan edelleen ilmaista sosiaalista asemaa ja yhteiskunnassa pärjäämistä aivan kuten muullakin kulutuksella. Välillä mediat saattavat synnyttää mielikuvan siitä, että kotia varustellaan muita varten, ikään kuin sosiaalisen arvostuksen saamiseksi. (Lammi&Timonen 2008, 130.) Kenelle kotia sitten tehdään, ketä varten se varustellaan? Keneen halutaan omalla kodilla tehdä vaikutus ja miksi kodilla halutaan tuoda oma persoona esille myös muille? Eikö riitä, että kotona viihtyy itse? Pohdin tätä seikkaa tuonnempana myös asiakkaaseeni liittyen.

Suomessa julkisen ja yksityisen ristiriitaan on mainittava myös *kyläilykulttuuri*, vierailuperinne, sillä suomalaiset viettävät suhteellisesti enemmän aikaa toisten kodeissa kuin muissa EU-maissa. Eivätkö suomalaiset sitten ole niin tarkkoja kotinsa yksityisyydestä ja avaavat sen vieraille helpommin? Sekä tutuille vierailijoille että tuntemattomille silmäpareille sisustusmedioissa. Toisten kodeissa vietettyyn aikaan ja sen suhteellisuuteen on huomioitava kuitenkin myös se, että suomessa yksinasujien määrä on suuri ja he usein viettävät aikaa enemmän muualla kuin kotonaan. (Lammi&Timonen 2008, 9.)

Kodinsisustus ei ole vain tavaroiden tietty järjestys, vaan esineiden asetteleminen osaksi sisustusta nostaa ne arjen yläpuolelle. Esineet saavat uudenlaisia arvoja ja merkityksiä nimenomaan itselle. Modernissa kulutuksessa onkin juuri kyse tästä esineiden ja minän vuorovaikutuksesta. Näillä merkityksellisillä esineillä kodista rakennetaan näyttämö oman identiteetin ja lavastuksen vuorovaikutukselle. Asetutaan ikään kuin näytteille oman persoonansa ja sitä heijastavien elementtien kanssa. Ristiriitaista tässäkin on yleinen toive *kodikkuudesta*, eikä näyttelykodista. Kodista halutaan tehdä asukkaan persoonan jatke. Vaikkei kotia tietoisesti rakennettaisi oman itsensä kuvaksi, sen tulkitaan silti edustavan asujan olemusta, arvoja ja makua. Viesti kulkee toisille, ja samalla se vahvistaa omistajan minuutta ja käsitystä itsestään. Mutta kenen kuvajainen sisustusihanteissa heijastuu? (Sarantola-Weiss 2003, 36, 57, 78.)

### 3.3 Aikakauslehtien merkitys kodin rakentajana

Lähtökohtaisesti kunkin aikakauden sisustuihanteisiin vaikuttaa eniten kodin tehtävien määrittely. Sisustuslehtien tehtävänä on tarjota suuntaviivoja tähän sekä mieleisen asuinpaikan muovaamiseen. Sisustuslehdet ovat erikoislehtiä, joiden lukijakunta on

varsin pieni. Ne muodostavat oman alueensa, jolla ei ole kovin suurta vaikutusta yleisesti, lukijakuntansa ulkopuolella. Sisustuslehdet on kotiin liittyvän aihepiirinsä takia usein käsitetty naistenlehdiksi.

Kulutustottumuksiin aikakauslehdillä on suuri merkitys. Erityisesti naistenlehtien katsotaan muokkaavan kuluttamista, sillä niiden sivuista suuri osa liittyy tavaroihin ja niiden käytettävyyteen. Naistenlehdissä koti ja siihen liittyvä elämänpiiri on ollut kannattava konsepti niin taloudellisesti kuin yhteiskunnallisesti aina 1800-luvun loppupuolelta alkaen. (Sarantola-Weiss 2003, 43.)

Naistenlehdillä katsotaan olevan myös yhteiskunnallisia, valistavia päämääriä, etenkin sodan jälkeisellä aikakaudella. Aikakauslehdet ovat olleet mukana luomassa lupausparemmasta tulevaisuudesta, ja mikä sen parempi maaperä tälle ajattelulle olisi kuin kotona häärivä perheenäiti. Nainen vaikuttaa valinnoillaan koko perheen ja kodin toimintaan sekä arjen sujuvuuteen. Sisustuslehdet ovatkin olleet rakentamassa nykyaikaista, yksilöllistä kuluttajaa, jonka useimmiten ajatellaan olevan nainen. Lehdissä mainonta on osa modernia kulutuskulttuuria, jossa ihmisiä yhdistävät tyyli tai elämäntapa. Persoonaa tehdään näkyväksi tavaroilla, ja mainokset antavat tähän virikkeitä ja toimintamalleja. Yksilöllistä kuluttajaa on siis rakennettu massatuotteiden ja niiden mainostamisen kautta, tarjoten lehdissä yksilöllisiä ratkaisuja kaikelle kansalle. (Sarantola-Weiss 2003, 43, 151.)

Sisustuslehdet yleistyivät Suomessa 60-70 –lukujen taitteessa, jolloin nuorten perheiden määrä lisääntyi ja muutto- ja rakennusaalto oli suurimmillaan. Ihmiset keskittyivät yhä enemmän perheen ja kodin ympärille. Pula-ajan keskellä kauneutta pyrittiin löytämään arkipäiväisistä asioista ja tähän aikakauslehdet tarjosivat apuaan. Kodin viihtyisyyden katsottiin olevan paitsi yksilön myös yhteiskunnan kannalta ensiarvoisen tärkeää. Siksi koti nähtiin lehdissä alueena, jossa oikein asumiseen lukijoiden ajateltiin tarvitsevan apua ja neuvoja. 60-70 –luvulla tavoiteltu lukijakunta oli nuoria pareja ja nuoria lapsiperheitä. Lehdet opastivat lukijaa hyvään arkeen ja tarkoituksenmukaiseen asumiseen. Aivan kuten kaikessa muussakin, yhteiskunnan ylimmät instituutiot valistivat ihmisiä ”oikeisiin” ratkaisuihin ja aikakauslehdet antoivat tälle päämäärälle hyvän väylän. (Sarantola-Weiss 2003, 156, 188, 194.)

Nykypäivään tultaessa median katsotaan edelleen vahvistavan kotikulttuurin merkitystä tarjoamalla kodin piiriin liittyviä aiheita. Nykykodin ilme on vapaampi kuin esimerkiksi sääty-yhteiskunnassa, mutta edelleenkin kodin ulkoasu ei ole täysin yksityisen piirissä. Viihtyvyys, kodikkuus ja *hyvän asumisen* kysymykset sitoutuvat edelleen yhteiskunnallisiin teemoihin. Mediahuomion kohdistuminen vapaa-aikaan ja kotikulttuuriin saattaa kuvastaa kodin antamaa vastapainoa työelämän kasvaviin vaatimuksiin ja kiihtyvään elämäntahtiin.

## **4 Mies - koti ja sisustus**

Miesten osuus aktiivisena toimijana sekä ammattimaisessa ja julkisessa että henkilökohtaisessa ja yksityisessä sisustamisessa on kasvanut viime vuosina. Televisiossa nähtävien sisustussarjojen ja sisustusaiheisten lehtien käsitys miehestä ja hänen tavastaan sisustaa on kahdenlainen. Miehen kodin ajatellaan olevan joko rähjäinen kämppä, jossa tyhjät pullot täyttävät pitsalaatikoista kyhätyn sohvapöydän, tai tyylikkään viileä loft-asunto tummilla nahkasohvilla ja baaritiskillä. Valtaosa itsenäisistä miehistä kuitenkin on tavallisia työssäkäyviä ja elämäänsä tyytyväisiä, kodikkaasti ja rennosti asuvia.

Rentous, mukavuus ja asiallisuus ovat olleet avainsanoja miesten sisustuksessa jo 1800-luvulta lähtien. Tässä suhteessa asiat eivät ole juurikaan muuttuneet - mies haluaa koti-teatterin ja mukavan, helppohoitoisen sisustuksen. Sisustajana mies usein on naista mutkattomampi: hän ajattelee omia toimintojaan ja tarpeitaan, tyytyy vähempään eikä ota paineita. Pääasia, että itse viihtyy ja arki on sujuvaa.

### **4.1 Miehen rooli**

Toisen maailmansodan jälkeen miehen ja naisen roolijako kotona vakiintui. Tuolloin naisen tehtäväksi tuli lasten- ja kodinhoito ja miehelle saattoi jäädä hieman ulkopuolinen rooli perheen elättäjänä ja kodin rakentajana. Tämä vanhahtava jako mielletään usein edelleenkin vallitsevaksi perheiden arjessa. Monesti miehelle jää kotona ja sisustuksissa “omaksi paikaksi” sohva, autotalli tai muu vastaava miehisyyttä uhkuva

keskus. Vaikka miehet tyytyvätkin hyvin pieneen omaan tilaan, on mielenkiintoista, ettei yhteiskunnan tasa-arvon painotuksessa vaadita samaa tasa-arvoa myös kotona.

Kuten on käynyt ilmi, on kunkin aikakauden sisustuihanteisiin vaikuttanut eniten se, mitä kodin tehtäviksi on määritelty. Modernismin aikana koti on määriytynyt paikaksi, jossa tehdään työtä ja levätään, ja usein koti onkin ollut miehen lepo- ja naisen työpaikka. Niin sanotun *familismin* eli perheen sosiaalisen ja psyykkisen merkityksen ja vaikutuksen korostamisen aikaan, ydinperheajattelun vuosikymmenenä, 50-luvulla ulkomaa- ilma alettiin kokea uhkaavaksi ja persoonattomaksi. Vaatimukset kodille kasvoivat, sen tuli tarjota lepo- ja pakopaikka varsinkin kodin ulkopuolisessa maailmassa työskentelevälle miehelle. Tässä kotiäitiyden mallissa myös asunnon tilajako oli sukupuolten välisen työnjaon mukainen. Nainen vastasi perheenjäsenten keskinäisestä rakkaudesta sekä kodin toiminnasta apunaan joukko kodinkoneita. Mies oli joutunut alisteiseen asemaan kun perheen hyvinvoinnin katsottiin riippuvan äidistä ja äitiyden ajateltiin olevan naisen kutsumus ja velvollisuus. Juuri tästä on saanut alkunsa populaarikulttuurin tyyppiperhe, jossa äiti tiskaa keittiössä ja työstä palannut isä makoilee olohuoneen sohvalla. (Sarantola-Weiss 2003, 58, 83, 113.)

Myös kuluttamisen olemus linkittyy sukupuoliin, koska miehillä ja naisilla katsotaan olevan erilaiset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet sekä usein eriävä maku. Esimerkiksi mainonnassa nainen assosioituu usein luontoon ja alkuvoimaisuuteen, hillittömyyteen sekä nautintoon ja mies harkintaan ja järkeen. Miehisen kuluttajuuden muodostuminen on vielä varsin tutkimaton alue. Naisten kulutuskäyttäytymistä on tutkittu kautta aikojen ja se onkin ollut ratkaisevaa kulutuskulttuurin kannalta. Romantiikka, unelmat, naistenlehdet ja mainonta ovat lähes aina varattu naisille. (Sarantola-Weiss 2003, 33, 37-38.)

Jo ensimmäisten keskiluokkaisten sisustuoppaiden- ja lehtien kohderyhmä oli naiset, koska naisten katsottiin vastaavan kodin olemuksesta ja viihtyvyydestä. Tuudittautuvatko miehet tai sallitaanko heidän edelleen tuudittautuvan tähän samaan malliin? Miehillä on kuitenkin merkittävä rooli päätettäessä asunnon sijainnista, rahoituksesta ja talotyyppistä naisten vaikuttaessa asunnon suunnitteluratkaisuihin sekä lasten tarpeiden täyttymiseen. Entä miehen tarpeet? Mitä ne ovat, kuka ne huomioi ja miten? (Sarantola-Weiss 2003, 89; Junto 2010, 75.)

Stereotyyppisen sisustusihanteen mukaan naisen estetiikka on romanttista, ja tunnelmallisuus ohittaa arvona käytännöllisyyden. Naisen sisustama koti yhdistelee eri elementtejä ja sohvut peittyvät koristetyynyihin. Tämän stereotypian miestä puolestaan miellyttää koneen estetiikka. Kovat pinnat kuten teräs, kaakeli ja puuviilu ovat miehen sisustusmateriaaleja. Värit ovat hillittyjä harmaan, mustan, valkoisen, sinisen ja puun sävyjä. Mies ei kaipaa tunteeseen vetoavia koriste-esineitä, mutta kodista nauttiminen on silti tärkeää. Nainen nimetään sisustuksen puheissa joko suoraan tai epäsuorasti pääsisustajaksi, ja mies pääsee sisustajana ääneen vain yksin asuessaan.

Sisustussuunnittelun ajatellaan olevan naisvaltaista ja yksin elävien miesten yksi sen asiakaskunnista. Esimerkiksi eronneet miehet ovat usein hukassa muuttaessaan perheen kodista omaan “kämppään”. Hukassa, kun nainen ei ole laittamassa kotia ja kodin olemus muuttuu. Perheen kodista otetaan mukaan ne tavarat mitä “saadaan”, ne jotka mies on itse hankkinut tai joita puoliso ei halua jäävän. Ei siis ole ihme, että miehen sormi menee suuhun koristetyynyosastolla, kun vuosikaudet nainen on vastannut näistä päätöksistä. Katsotaanko itsenäisen miehen siis tarvitsevan sisustukseensa ammatillaisen apua juuri siksi, ettei nainen ole päättämässä? Vai haluavatko naiset ajatella miesten olevan hukassa ilman heidän visuaalista silmäänsä ja pesänrakennustaitojaan?

Sukupuoliroolit ovat pääpiirteissään melko perinteiset, mutta yhtä selkeää jakoa ei enää ole, varsinkaan naisten ja miesten töiden välillä. Kodin rakentaminen ja sisustaminen ovat kokonaisvaltainen projekti, jolloin myös rakentaminen, esimerkiksi tapetoinnin ja maalauksen osalta, kuuluu luontevasti naisenkin toimialaan. Miehellä puolestaan sallitaan jo nautinnot ja tunnelmointi arjen ja järkevyyden vastapainoksi. Nykyään perinteinen järkeilevä miestyypin on mielestäni saanut rinnalleen nautintoon ja mielihyvään pyrkivän miestyypin, jonka kotona nautitaan esimerkiksi laadukkaasta tekniikasta ja viihteestä kotiteatteri- ja äänentoinstojärjestelmillä. Karkeana stereotypiana on pidetty sitä, että naisen sisustaman kodin tulee huokua tunnelmallisuutta ja itsensä toteuttamista ja miehen kodin perustana on yksinkertaisuus ja toimivuus. Minusta tämä mielikuva on murroksessa, ja tuntuu kuin miehet hakisivat itselleen tasa-arvoa sisustamalla kotejaan omaperäisemmin ja avarakatseisemmin sekä rennommalla ja rohkeammalla otteella. Erityisesti uuden sukupuolven miehet osaavat kyllä ottaa paikkansa ja tilansa kotona, eikä heitä sisusteta yhtä helposti ulos omasta kodistaan kuin perheidyllissä varttuneet miehet.

## 4.2 Mies sisustuslehdissä

Sisustamisohjeet ovat alusta asti kuuluneet naistenlehtiin. Jo 1900-luvun alkupuolella ilmestyi lukuisia erilaisia sisustusjulkaisuja, joiden tehtävänä oli esitellä ja levittää uusia paremman asumisen määritelmiä. Perhe-elämän ja kotiäidin roolin korostuminen sodan jälkeen liittyi sekä tyypilliseen kriisitilanteesta eheytymiseen keskittymällä kotiin ja perheeseen että miehen maskuliinisen roolin palauttamiseen. Tämä vahvisti miehen asemaa perheen päänä ja elättäjänä, mutta myös naisen asemaa miehen rinnalla ja vallan kohteena. Myös remonttiohjeet alkoivat saada tilaa lehtien sivuilla, jolloin miehellekin tarjoutui kodista paikka omine tehtävineen. (Sarantola-Weiss 2003, 85)

Sisustuslehtien jako lukijoiden sukupuolen mukaan on jossakin määrin keinotekoinen, koska sen lähtökohta on ensisijaisesti kohderyhmä eikä sisältöaines. Naisia kiinnostavat enemmän juuri ne elämän yksityiseen piiriin liittyvät aiheet, kuten kodinhoito, muotivirtaukset ja ihmissuhteet. Miesten katsotaan olevan kiinnostuneempia ns. erikoisreportaaseista sekä luonto- ja urheiluaiheista. Naisille suunnattuina pidän myös kotiesittelyjä ja julkisuuden henkilöiden haastatteluja. Esimerkkinä kuva 3 Salmisten näyttelijäperheen iltahetkestä, jossa ”oma rauha on ylellisyyttä”, jota kuitenkin voidaan lehden sivuilla esitellä muille. Naistenlehtiä lehdet ovat siinäkin mielessä, että suurin osa artikkeleista on naisten kirjoittamia. (Sarantola-Weiss 2003, 148.)



Kuva 3. Salmisten iltahetki

Mainosten maailmassa mies on täysivaltainen, aktiivinen ja ulospäin suuntautunut aikuinen. Nainen puolestaan oleilee päämäärättömästi ja katselee tyhjyyteen. Jos hän tekee jotain hän on vain tekevinään, jos hän tarttuu johonkin on hän vain tarttuvinaan. Jos mies ja nainen kommunikoivat, nainen yleensä katsoo mieheen vetoavasti tai ihaillen. Naisen kautta myös esitetään muutosta. Mainoksissa nainen ei ole yhtä sidottu käyttämiinsä vaatteisiin tai esineisiin eikä paneutunut tehtäviinsä samalla tavalla kuin mainosten mies. Nainen on siis aina valmis suuntaamaan mielenkiintonsa muualle, mikä on yksi mainonnan stereotypioita. (Sarantola-Weiss 2003, 211-212.)

Miehen kautta mainoksissa esitetään usein rentoutta, mukavuutta ja asiallisuutta. Myös asiantuntevuus, vakavuus ja luotettavuus on aseteltu miehen harteille. Miestä ei samaisteta tuotteeseen, vaan hänestä tehdään rento, maskuliininen mies. Tässä *mainostradiossa* nainen esitettiin maskuliinisen tekijän katseen kohteena, objektina (kuva 4). Objektiivinen naisen rooli on ollut olemassa jo ennen mainosten yleistymistä, lähes kaikessa. Tällä tavoin nainen samaistettiin tuotteeseen (kuva 5), alleviivaten ja vahvistaen tuotteen ominaisuuksia. Naisen edustamiksi arvoiksi laskettiinkin luksus, huolettomuus, pehmeys sekä perhe- ja parisuhdearvot. Nainen saattoi kantaa perheen roolia kuvissa yksinäänkin. (Sarantola-Weiss 2003, 221-223, 229.)



Kuva 4. Nainen katseen kohteena askareissaan, mies rentona ja maskuliinisena.





Kuva 5. Naisellisia mielikuvia mainoksissa.

Olen tätä opinnäytetyöni kirjallista osuutta varten vertaillut sisustus- ja lifestyle -lehtien antamaa kuvaa miehestä. Keskityin katsauksessani Makasiini-lehteen 1970-80 -lukujen vaihteesta ja Deko-lehteen ajalta 2005-2011. Molempia lehtiä on kahdeksantoista kappaletta ja taulukoin (Liite 1) niissä olleet kuvat miehistä sekä miesten kirjoittamat artikkelit. Suurimmilta osin lehdet väittävät pyrkivänsä tavoittamaan sekä nais- että mieslukijoita, mikä näkyy hyvin Makasiini-lehdessä. Deko puolestaan on enemmän naisille ja alan ammattilaisille tai alasta erityisesti kiinnostuneille suunnattu, joten hieman eroa lehtien käsittelemissä aiheissa tai osa-alueissa on.

Loin molempien lehtien annista kummallekin aikakaudelle *viisi karkeaa miestyyppiä*, joita käsittelem seuraavaksi sekä kuvallisesti että kirjallisesti. Erilaisten käyttäjäpersoonien profilointi on tyypillinen apukeino muotoilun toiminnassa, kuten myös muussa suunnittelutoiminnassa, mahdollisten käyttäjäryhmien ja käyttäjien määrittelemiseksi. Tällaisessa menetelmässä luodaan kuvaus kuvitteellisesta henkilöstä, jonka henkilökuvasa konkretisoituu jonkin tietyn asiakas- tai käyttäjäryhmän tärkeimmät ominaisuudet. Kyseessä ei ole kuvaus keskimääräisestä vaan tyypillisestä asiakkaasta, jolla ei ole todellisuudessa vastinetta. (Nielsen 2004, 117-156.)

Persoonien avulla pystytään luomaan kokonaisnäkemys tuotteen tai palvelun käyttäjäryhmistä. Ilman persoonia määritelmät saattaisivat olla helposti liian yleispäteviä, jolloin tuotteet tai palvelut eivät kohtaa kohderyhmäänsä. Persoonat toimivat myös esimerkiksi eri toimijoiden yhteisessä projektissa kommunikoinnin tukena, sillä tarinoiden muodossa laaditut kuvaukset ovat helposti ymmärrettävissä ilman erityisosaamistakin. Käyttäjätyypeillä pyritään siis luomaan suunnittelun perustaksi todellisten käyttäjien

kaltaisia persoonia. Näiden kuvitteellisten miestyyppeini tarkoitus on kuitenkin stereotypisoida ja kyseenalaistaa lehtien antamia mieskuvia eikä toimia suunnittelun tai muun tutkimuksen pohjana. (Nielsen 2004, 117-156.)

Lehdistä otettujen kuvien käyttö nostettiin esille työni edetessä. Kyseessä on tieteellinen teos, mutta tämänkaltaisiin töihin liittyvät kuvaoikeudelliset seikat eivät ole yksiselitteisiä. Kuvien käyttöni on kuitenkin aineistolähtöistä, aivan kuten muidenkin lähteiden käyttö. Perustelen omaa mielipidettäni enemmän työn loppupohdinnassa.

#### 4.2.1 Makasiini

Makasiini on rakentamiseen, sisustamiseen ja perheen hyvinvointiin erikoistunut, 1970- ja 1980-luvun vaihteessa ilmestynyt suomalainen koko kodin lehti. Lehdissä oli kaiken kaikkiaan 271 kuvaa, joissa esiintyy mies. Miesten kirjoittamia artikkeleita oli noin 130 kappaletta. Miesten toimittamista jutuista suuri osa oli Tee-se-itse -vinkkejä, tuote-esitelykoonteja ja rakentamiseen liittyviä artikkeleita sekä koti- ja mökkiesittelyjä. Makasiinin korjauskoulu- ja Rakentajan ihmemaassa -juttusarjat olivat lähtöisin miehen kynästä. Useimmiten miesten kirjoittamat jutut olivat juuri niitä miehille suunnattuja (kuva 6), mistä kertoo jo artikkeleiden otsikot. Esimerkiksi “Mikä on öljysäiliösi kunto?”, “Kiuas on saunan sydän” sekä kaivoihin, veneisiin, säästämiseen sekä huuto- ja tontti-kauppoihin liittyvät artikkelit tuntuvat sekä aihepiireiltään että otsikoinniltaan vetoavan enemmän miehiin.



Kuva 6. Miehisten artikkeleiden kuvitusta.

Makasiini-lehden aineistosta miestyypeiksi tarkentuivat toimettomasta toimijaksi lavastettu **Lukija**, perheen piirissä pyöriä **Päämies**, joustava **Jokapoika**, letkeä **Huumorimies** sekä macho **Supermies**. Aineistoon pohjaavat karkeat miestyypit värittyvät vertauksilla ja kyseenalaistamisella sekä lehdistä poimituilla kuvilla ja lainauksilla. Pyrin tuomaan miestyypien perusolemuksen elävästi ja tunnistettavasti esiin sekä herättämään myös lukijan ajatuksia jättäen joitain mieleeni nousseita kysymyksiä leijumaan.

Makasiinin miehistä ensimmäinen on **Lukija**. Hän on mies, joka kuvissa on usein lavastettu tekemään jotain, samoin kuin usein muutkin hahmot ja tilanteet. Makasiinin kuvat herättävät mieleen sanat *jäykkyys*, *totisuus*, *virallisuus* ja *pysähtyneisyys*. Kun kuvataan iloista, onnellista tapahtumaa tai nautinnollista elämää, jää katsojalle kuitenkin tyhjä olo hahmojen jäyheästä ja totisesta olemuksesta. Nykypäivän tirkistelykulttuurissa kasva- neena mietinkin, eikö Makasiinin aikoihin ollut tavallista avata kotien ja yksityiselämän ovia ulkopuolisille? Vai haluttiinko lavastetuilla kuvilla luoda mielikuvaa hienommasta, tasapainoisemmasta elämästä kuin se todelli-suudessa oli?

Hyvin usein mies kuvattiin lukemassa lehteä tai kirjaa (kuva 7) ja vain harvoin mies oli kuvissa toimeton. Nainenkin on kuvattu puuhailevana, mutta hän saattoi myös rentoutua tekemättä mitään. Kuvissa miehen katse on suunnattuna lehteen, leikkeihin lasten kanssa ja pariskunnan yhteisissä hetkissä naiseen. Toimetonta kädet taskussa tuumailijaa ei löydy. Miehestä on tehty aktiivinen, ja mikäli muuta toimintoa ei ole löytynyt, on tälle annettu luettavaa. Yritettiinkö lukemisella antaa kuvaa harmoonisesta sivistyneestä miehestä vai lavastettiinkö sanomalehdellä kotona ulkopuoliselle miehelle tekemistä?



Kuva 7. Lukijoita.

**Päämies** on perheen isä, perheen pää. Ainakin näennäisesti ja perinteistä roolijakoa mukaillen. Perheellä on selkeät roolit, miesten ja naisten työt ja omat vastualueensa kodin toiminnoissa. Täysin tähän lankaan en mennyt Makasiinin kuvia ja artikkeleita katsellessani, sillä silmissäni lehti antoi lukea rivien välistä perheen todellista valtajakoa. Lehden kuvat (kuva 8) ja lavasteet tuovat mieleen amerikkalaista perheonnea ja teennäistä onnellisuutta kuvaavan stereotyyppi-idyllin. Jo Makasiinin nimikin on johdannainen englanninkielestä. Makasiini tarkoittaa *makasiinityypistä lehteä*, englanniksi *magazine*.



Kuva 8. Kuka on perheen pää?

Muutamassa kuvassa perheen emäntä kokkailee autuaana isän leikkiessä lasten kanssa. Ei huolta, ei murhetta ja perhe-elämä on ihanaa. Tällaista yhdessäoloa ja -tekemistä korostettaessa kuvassa on koko perhe tai isä ja lapset. Perhe voi olla myös pöydän ääressä aterioimassa tai pelailemassa lautapelejä. Mukavan yhdessäolon korostus on huomattavissa niissäkin kuvissa, joissa pariskunta on kahdestaan, usein istuskelemassa sohvalla juomalasit kädessä, syventyneenä toisiinsa. Jotain todellisempaa kuitenkin kertoo se, että “Kaksin oli kivaa, mutta nyt ollaan perhe” -artikkelissa (Makasiini 5/81, 46-49), jossa esitellään sisustusta vauvan synnyttyä, ei ole miestä tekstissä eikä kuvissa. Kaksin oli kivaa, mutta perheenä ei sitten niinkään?



Lehtien kotiesittelyt ovat aina olleet naisille suunnattuja ja yksityistä lukukokemusta ja pidetty tärkeänä ja viihdyttävänä osana naisen elämää. Kotiesittelyt korostivat kotia rauhallisena ja onnellisena pakopaikkana, jonne perhe ja varsinkin perheen isä, pakenee ulkopuolisen maailman tyrskyjä. Työ on työtä ja koti on miehelle vapaa-aikaa. Sinkkujen ja yksinelävien koteja ei lehdessä esitelty ja yksinhuoltajaäitejäkin oli vain muutama. Itsenäisiä miehiä ja naisia varmasti oli myös tuolloin, tosin huomattavasti vähemmän kuin nykypäivänä, mutta he eivät perhekeskeisessä ajattelumallissa saaneet huomiota. Oliko todellisuudessa näin vai yritettiinkö lehdessä antaa perhekeskeisempää kuvaa?

No, missä kaappi sitten seisoj ja kuka sen paikan määräsi? Eräässä kotiesittelyssä oli Heikki, joka tyytyväisenä oli saanut “nivistää” kodista tilaa pienelle baarille. Saunan vierestä, miehen alueelta. Heikin baari oli ainoita miehen omia tiloja, joille annettiin lehdissä huomiota. Miesten omia valta-alueita olivat saunat, autotallit ja ulkorakennukset. Grilli ja sen ympäristö tehtiin itse Tee-Itse -vinkkien saattelemana. Öljykattiloista ja ullakkovilloista saivat miehet pitää huolen. Makasiinissa oli paljon säästämiin ja raha-asioihin liittyviä artikkeleita, jotka oli selkeästi suunnattu miehille ja joiden kuvissa (kuva 9) mies asiantuntijan asemassa tai huolestunein ilmein pohti taloutta.



Kuva 9. Talous miehen huolena.

Lukuisien pariskuntakuvien (kuva 10) lisäksi lehdessä oli myös parisuhdepalsta, pariskuntahaastattelu “Missä kaappi seisoo?”, jossa yritettiin selvittää kulloisenkin parin roolituksia kodin ja perheen arjessa. Kuvassa oli pariskunta, hyvin neutraalisti kameranalle poseeraten, joskus ehkä lapset tai lemmikkikin olivat päässeet mukaan otokseen. Vastausvuoro annettiin väistämättä aina ensin naiselle, mikäli mies ei ollut jostain tunnettu. “Yhdessä tehdään”, “yhdessä päätetään”, “avoin keskustelu ja kompromissit” olivat avainsanontoja molempien vastauksissa. Nainen siis valitsi kaapin, mies maksoi sen ja yhdessä katsottiin mihin se asetellaan?



Kuva 10. Pariskuntien yhteisiä hetkiä.

**Jokapoika** on juuri kuin Marimekon Jokapoika-paita: sulautuu massaan, sopii kaikille ja on aina käytettävissä. Jokapoika sopeutuu, ei herätä suuria tunteita myötä- eikä vastamäessä (kuva 11). Ja nainen päättää mitä sen kanssa puetaan. Jokapoika jää alle, kun nainen päättää antaa oman näkemyksensä asuntovaunun, miehisen alueen, sisustukseen. Jokapoika ei sano vastaan, kun asuntovaunuun astelevat “tikatut kattaussiinat” ja kukkuosia. Jokapoika jää myös suvereenisti pois “Näin sisustat asuntovaunusi!” -artikkelin

kuvista, joissa nainen ja poika istuvat vaunussa tyytyväisinä samaa kuosia olevien istuintyyynyjen ja verhojen keskellä. Sama pätee moneen Jokapojan kotiinkin, ja hänen olemuksensa korostuu entisestään nykypäivän lehdessä tuonnempana.



Kuva 11. Jokapojat palveluksessanne!

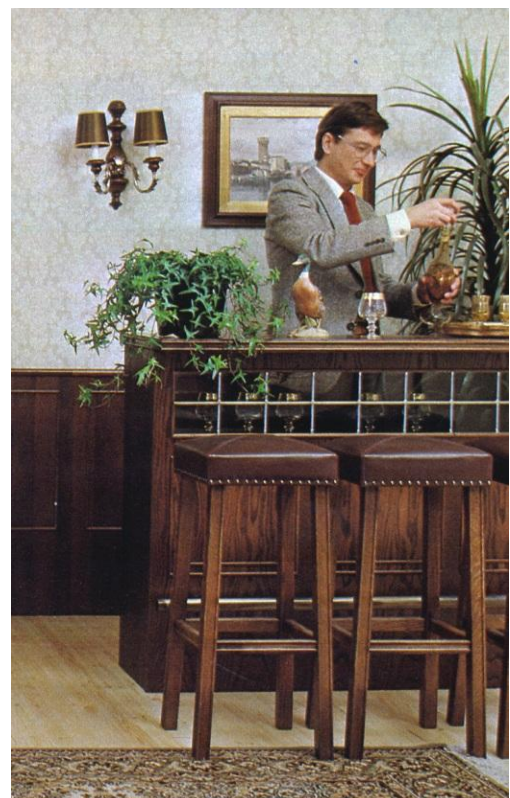
Makasiinin kuvissa henkilöhahmot tukevat kuvan tai tekstin aihetta, asiaa tai tunnelmaa. Nykypäivänä niin tärkeille mielikuville ei jätetä varaa, eivätkä kuvat usein tuo tekstiin mitään uutta. Mainoksissa kuvavalinnat eivät välttämättä liity aiheeseen ollenkaan tai sitten ne ovat alleviivaavasti kuvittamassa mainoksen sanomaa. Erityisesti yksi mainos takertui silmääni. Kyseessä on lattiamainos (kuva 12), jossa mies makaa alastomana lattialla alaston lapsi sylissänsä. Toki Makasiinin aika oli muutenkin erilainen nyky-mainontaan verrattuna, mutta en usko, että tänä päivänä voisi lattiaa mainostaa samalla tavalla. Esitetäänkö mainoksissa miehiä nykyään muutenkaan lasten kanssa? Paitsi omien lasten kanssa koti- ja perhelehdissä, mutta mainoksissa?





Kuva 12. ”Ja Tuflex on kodikas ja turvallinen oleilu- ja leikkialusta: ei pikku jalka lipsahda eikä pää kolahda lattiaan!”

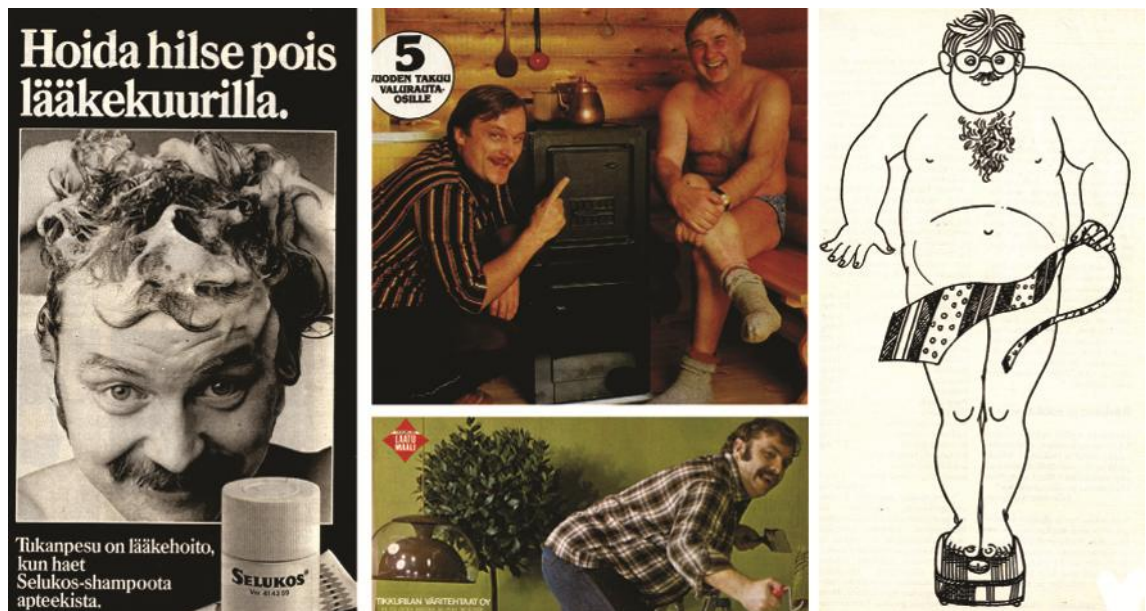
Jokapojasta finimpi Mr. Jokapoika ottaa osaa sisustukseen tai ainakin sen ulkopuolisille luoman kuvan kehittämiseen. Mr. Jokapoika (kuva 13) on edustuskelpoisempi ja julki-  
sempi kuin Jokapoika. ”Vieras mies tuli olohuoneeseen” - artikkeli (Makasiini 3/81, 37-  
40) oli koonti ulkomaalaisista olohuoneen kalustoista, joilla tuohon aikaan oli lähes  
poikkeuksetta niin sanottu maskuliininen olemus. ”Astu peremmälle Edward!” huudah-  
dettiin ulkomaalaisen miehen nimen tai muuten miehisyteen viittaavan nimen omaa-  
valle, maskuliinisen rotevalle kalusteelle. Nämä Dynastia-tyyliset kalusteet valtasivat  
suomalaiset olohuoneet 1980-luvun alussa, ja luultavasti tuolloin myös Jokapojat olivat  
tyytyväisiä saadessaan hivenen miehisyyttä pitsiverhojen rinnalle.



Kuva 13. ”Peremmälle, Edward!”



**Huumorimies** on tunnettu naistennauration, hauskapoika, joka vääntää kaiken lekkeriksi. Karkein jako, jonka Makasiinien perusteella voin miehestä tehdä, on, että miehet ovat joko humoristisen leppoisia tai korostetusti ja tosikkomaisesti miehekkäitä. Sukupuolirooleilla Makasiini ei leikittele, paitsi muutamassa mainoksessa huumorilla ja selkeästi kuitenkin tuoden sukupuolen ilmi. “Yksinkertainen kuin pölynimuri” toteaa nainen ruohonleikkurimainoksessa, vähätellen miesten töiksi luokiteltavan askareen vaativuutta. Mainostettaessa jotain ikävää, esimerkiksi hilsettä tai laihdutusta (kuva 14), on kuvassa mies. Vedetäänkö mies siis huumorilla matalaksi vai yrittääkö mies saada huomiota osakseen olemalla hauska? Ainakin miestä kehoitetaan vuokraamaan peruukki juhlapäivänä, tuon häpeällisen kaljun peitoksi artikkelissa “Ei voi ostaa, täytyy lainata” (Makasiini 2/81, 20-23).



Kuva 14. Hauskoja poikia viiksekkäitä.

Volta-imurimainoksia (kuva 15) Makasiinissa oli samalla teemalla useita. Niissä mies imuroi pelleillen tai “elvistellen” naisen tai lasten naureskellessa taustalla. Yhdessä versiossa Volta-mies seisoo imurin kanssa sotilasrivissä: “Villakoirien torjuntataisteluun. Äkäinen Volta.” Vitsinä mies voi siis tuntea itsensä Travoltaksi tai tuhoilaistaistelijaksi tarttumalla imuriin. Oliko se taustalla olijojen mielestä hauskaa siksi, että mies pelleilee vai siksi että “eihän meidän iskä koskaan tartu imuriin”?



Kuva 15. Roolileikkeihin – Volta.

Kysymys ”Millainen on suomalainen aviovuode?” komeilee erään Makasiinin kannessa. Parisänkykoonnissa (Makasiini 7/81, 20-25) kerrotaan suomalaisten suosikkisängyistä ja uusista makuukammarin tulokkaista kertoen ”miten Suomi makaa”. Kuvat ovat humoristisia (kuva 16). Niissä mies kanssa tyytyväisenä köllii sängyssä, nauttien ”suomalaisesta aviovuoteesta”. Artikkelin koomisuutta lisää *aviovuode*-sanan käyttö, sillä sitä harvemmin nykypäivänä enää lehdissä käytetään. Miehen humoristisia ja koomisia puolia Makasiinissa viljellään myös monissa mainoksissa, kevennetään sanomaa hyvin jäyheästi ja teennäisesti, eikä välillä itsekään tiedä mikä on huumorilla höystettyä ja mikä ei.



Kuva 16. ”Miten Suomi makaa?”

**Supermies**, tosimies, miehinen mies. Tämä machomies on se mies, josta *Kikka* lauloi 1990-luvulla, juuri se apinamies, joka kantoi naisen metsään ja jota *Frederik* apinoi edelleen. Tätä supermieheyttä Makasiineissa loivat sekä miehet että naiset ja mainokset. Jo lähtökohdissaan Makasiini on suunnattu sekä naisille että miehille, tarjoten muun muassa “Näpsä naulapakkaus” ja muita remonttiaiheisia artikkeleitaan. Lehti tarjoaa juttuja niin naisille kuin miehille. Usein naisille suunnattujen artikkeleiden kuvissa on naisia ja lapsia ja miesten jutuissa miehiä (kuva 17). Näin hoidettiin samaistuminen omaa sukupuolta oletettavasti kiinnostaviin asioihin.



Kuva 17. Miestenmiehet puuhissaan.

Supermieheyden kuva tulee myös sanonnoista sekä miehen saavutusten ja tarpeiden huomioimisesta. Esimerkiksi virkkeet “Pikkuisen saaren perustuksen suurin kivi on miehen järvenpohjasta irrottama ja paikoilleen siirtämä.” ja “Kake Erkkilä on ammattimies ja sen kyllä huomaa.” lisäävät arvostuksellaan miehen intoa tehdä lisää urotöitä. “Mökki on Taunon toivoma vastapaino työlle, ja yhtä hyvin se miellyttää myös vaimoa” eli miehen toiveet on huomioitu myös naista tyydyttävällä tavalla. Mainoksissa mies on usein hyvin tyytyväisenä aikaansaannoksiinsa, varsinkin jos ne passaavat puolisolalle.





Kuva 18. Tee-Itse!

Miehistä miehyttä lisäävät puolestaan Tee-Itse -palstat sekä kysymys-vastaus -palstat miehiltä miehille. Kuvassa 18 grillailu vaikuttaa miehekkäältä touhulta, mutta nousee supermiehekkääksi kun grillikalusteet on itse nikkaroitu! Nainen lepotuolissa katselee ihastellen, kun mies kasaamansa grillipöydän ääressä on kärjistävintään suomalaismiehen herkkumakkaraa. Isolevy -mainoksissa (kuva 19) kirveellä veistetyt näköinen karju poseeraa totisena tuotteensa kanssa. Tämä mies ei ole supermies, hän on KOVA MIES, ylikorostettu miehinen mies. Kukapa eristeitä omaan kotiinsa asentava mies ei haluaisi vaikuttaa supermieheltä?



Kuva 19. Ostaisitko eristelevysi tältä mieheltä?

#### 4.2.2 Deko

Deko on sisustukseen ja muotoiluun erikoistunut kuukausittain ilmestyvä suomalainen aikakauslehti, joka aloitti toimintansa 2000-luvulla. Valitsemistani lehdissä oli yhteensä 163 kuvaa, joissa esiintyy mies. Miesten kirjoittamia artikkeleita oli 31 kappaletta. Kaiken kaikkiaan mies on tekijänä Dekossa huomattavasti Makasiinia vähemmän. Mies tosin esiintyy Dekossa paljon teksteissä, varsinkin silloin, kun esitellään pariskunnan tai perheen kotia. Lehdessä oli myös kaksi mieskolumnistia, jotka toivat miesnäkökulmaa tekstiensä kautta naisille. Miesten toimittamista jutuista suuri osa oli matkailuun ja ruokaan liittyviä sekä koteja tai ihmisiä esitteleviä. Joissain numeroissa ei ollut ainuttakaan miehen toimittamaa artikkelia ja Tee-se-itse -juttujakin oli vain yksi.

Deko -lehtien pohjalta syntyneet miestyypit ovat kuin Makasiinin miehet päivitettyinä tähän päivään sopivaksi. Makasiinista tuttuja **jokapoikia** löytyy myös Dekon sivuilta, mutta enemmän tossun alta kurkistelevina, samoin kuin **päämiehet**. Uutena tyyppinä Dekon aineistosta nosti päätään **Esittäytyjä**, joka avaa kotinsa tai persoonansa ovet lukijoille. Makasiinin Supermies on muuttunut monipuoliseksi ja osaavaksi **Toimijaksi** ja säyseä Lukija puolestaan elämystaloudessa köllötteleväksi **Nautiskelijaksi**.

Dekon **Jokapoika** vaikuttaa Makasiinin versiota sopeutuvammalta ja jyrättävämmältä ovimatolta. Kotiesittelyiden kuvissa jokapojat on sumennettu, blurrattu taka-alalle (kuva 20), pois sisustuksen edestä. Jokapoika on häivähdyksenä myös mainoksissa: jussi-paitana, kahvikuppina tai tohveleina. Teksteissä Jokapoika on toteuttanut naisen vision, nikkaroinut pöydän tai tapetoinut hempoat tapetit makuuhuoneeseen. Dekon Jokapoika on taustahahmo, aivan kuin mielikuvitusystävä, josta puhutaan, mutta jota ei kukaan koskaan näe tai ota huomioon. Tai onhan hänet huomioitu esimerkiksi "Sängyn petaus helpommaksi" -otsikon alla keskellä koristetyynyjä ja päiväpeittoja. Huomioidaanko mies vain silloin, kun hommat eivät hoidu, sängyt on petaamatta tai vaatteet lojuvat sohvalla selkänojalla?

Jyrätyn Jokapojan touhuja katsellessani nousee mieleen ajatus siitä, että miehet sisustetaan ulos. Voiko mies oikeasti haluta vaaleanpunaista ja romanttista hörhellystä? Tätä ihmettelen varsinkin silloin, kun tekstissä puhutaan asukkaiden *yhteisestä* tyylistä ja sisustushaaveista. Onko miehille tilaa omassa kodissaan? Onko miehet alistettu jo äitien

helmoissa kukkakuoseille, vai sopeutuvatko he puolison sisustusmakuun perhesovun nimissä? Mikä antaa naiselle oikeuden valita yhteisen kodin sisustuksesta?



Kuva 20. Jokapoijat taka-alalla.

**Esittäytyjä** on mies, joka haluaa näkyä eikä laita pahakseen omaa näkymistään lehtien sivuilla. Joskus Esittäytyjä saattaa jopa itse ehdottaa kotiaan, tyyliään tai itseään komeilevaksi lehtien sivuille. Esittäytyjiä myös esitellään, esimerkiksi lifestyle-artikkeleissa ja asiantuntijana tai alan ammattilaisena johonkin artikkeliin liittyen. Esittäytyjä tuodaan Dekossa erityisesti esille (kuva 21), poikkeavana tai erikoisena. Esittäytyjää myydään lukijalle jättikokoisin otsikoin, esimerkiksi “Sinkkumies sisusti yksiönsä!”, vaikka kotiesittelyn tekstissä kävisikin ilmi, että sisustusapuna on ollut ammattilainen tai tuttu nainen. Tämänäköisessä lehtijutussa korostetaan stereotyyppistä mieskuvaa: itsenäistä sinkkumiestä maskuliinisen viileässä kodissaan keskellä mustaa nahkaa ja teräspintoja. Kotia, jonka vaikeimmat tilat, kuten keittiö ja kylpyhuone, on saatu toimiviksi nais-sisustajan *ansiosta*.



Kuva 21. Esittäytyjät esittäytyvät.

Miesten sisustuksia ja koteja esitellään Dekossa huomattavasti harvemmin kuin naisten tai perheiden. Toimistojen ja työhuoneiden sisustusvinkeissä on otettu enemmän huomiota miesten silmää sisustajana. Usein lehdessä esitellyt miesten sisustukset ovat juuri niitä mielenkiintoisimpia, ainakin itsestäni. En tiedä johtuuko se miesten tyylistä sisustaa, esittäytyjämiesten mielenkiintoisista persoonista vai siitä, että miesten sisustuksia on vähemmän. Miesten sisustukset erottuvat edukseen vaaleiden, naisellisten ja runsaiden sisustusten massasta mutkattomuudellaan ja yllättävyydellään. Miesten sisustukset ovat usein kokeilevampia ja rohkeampia tuoden esille asukkaan persoonaa. Naisten sisustukset puolestaan kuvaavat helpommin asukkaan tyyliä ja makua sekä varallisuutta, aatetta tai asemaa. Naisten sisustuksissa on kerroksia, muistoja ja tavaroita, joiden ainoa tarkoitus on näyttää hyvältä ja sopia kokonaisvaltaiseen sisustukseen. Miesten kodeista löytyy ne tavarat, jotka ajavat tehtävänsä, toimivat ja miellyttävät asukkaan silmää, vaikka niin sanotusti rikkoisivatkin harmonista sisustuskokonaisuutta.

Miehillä tuntuu yleisesti olevan näyttämisen tarve, oman pärjäämisen ja hyvin suoriutumisen esittäminen kanssaeläjille. Esittäytyjämiehellä tämä korostuu erityisesti, sillä heidän kodeistaan ja tyylistään usein huokuu *esittelykotimaisuus* (kuva 22). Kotia esitellään muille vapaan oman valinnan, oman tyylin, kokeilunhalun ja rohkeuden tyyssijana. Esittäytyjät ajattelevat paljon, mitä heidän kotinsa viestii muille. Itsenäisen, yksin elävän naisen kotia esiteltäessä ei sisustuksen tarvitse olla kovinkaan erikoinen päästäkseen lehteen, toisin kuin miehen sisustaman kodin. Esittäytyjä on itse mukana kuvissa,



olipa hän suunnitellut sisustuksen itse tai ei. Lisäksi joissain artikkeleissa arkkitehtina tai sisustussuunnittelijana toiminut mies oli itse suunnittelemansa kohteen kuvissa asukkaiden sijaan. Näin ei ollut yhdessäkään naissisustajan suunnittelemassa kotiesittelyssä.



Kuva 22. ”Hei, näin me asustellaan!”

**Nautiskelija** on se rento mies, nautintoon ja mielihyvään pyrkivä miestyyppe perinteisen jäyheän ja rationaalisen miehen sijaan. Nautiskelija on makasiinin Lukijasta kehkeytynyt mies, jolle ei ole jätetty muuta tekemistä kuin nauttia olostaan. Tai he ovat asiakseen ottaneet oman tilansa ja aikansa. Nautiskelijaa tuodaan esille erityisesti mainoksissa (kuva 23), joissa tyylikkäätsliipatut herrasmiehet tai lutuiset sohvaperuna-unelma- vävyt nauttivat elämän pienistä iloista. Sohvaryhmä, elintarvikkeet, matkustelu ja elektroniikka on näiden nautiskelijoiden mieleen. Oma aika rentoutumiselle yksin (kuva 24) tai naisen kanssa on onnea. Dekon mies on tyylikäs, humoristinen, varakas ja leppoisa naisen ollessa seksikäs äitihahmo ja tasapainottava tekijä miehen elämässä.





Kuva 23. Elämän nauttimista kulutuskulttuurissa.

Nautiskelija voisi olla myös itse Deko-lehden lukija, samoin kuin esittäytyjämies. Heitä kiinnostavat sisustukseen, hyvään elämään ja omaan hyvinvointiin liittyvät asiat. Deko huomioi minusta melko vähän mieslukijoita, ainakin samassa merkityksessä kuin Maksiini. Luulen, että Deko saa lukijaksi miehiä, jotka ovat alan toimijoita tai erityisesti kiinnostuneita muotoilu- ja sisustusasioista. Matkailuun ja ruokaan liittyvillä jutuilla Deko tuntuu ottavan miehiä huomioon, mutta naislukijat pääsevät niihinkin mukaan, kun artikkeliin liitetään shoppailuvinkit.



Kuva 24. Nautiskelija ottaa oman aikansa ja tilansa.



Kuva 25. Toimeliaat miehet.

Supermiestä ei nykypäivän kotikulttuurissa enää näytä esiintyvän. En ole katsonut onko näitä supersankareita miehille suunnattujen lehtien, kuten esimerkiksi Erä, Tekniikan maailma tai Tosimies, sivuilla. Tosimies-lehteen tulisi kyllä nimen perusteella tutustua, vaikka en selkeästi kohderyhmään kuulukaan. Nykypäivän supermies on **Toimija**: tekijä, suorittaja ja menestyjä. Usein Toimija toimii taustalla, hiljaisesti puurtaen paremman elämän eteen. Kuvissa mies on osaava tekijä osaamattomalle opastettavalle naiselle. Miehet toteuttavat naisten visiot, haaveet ja toiveet kodissa ja sisustuksessa. Toimija rakentaa talon, toteuttaa remontit, tekee tai uudistaa kalusteita ja usein myös raottaa kukkaroaan sisustuksen toteuttamiseksi. Toimijamiehet ovat myös ammattilaisia (kuva 25), muotoilijoita tai sisustajia, jotka palvelevat asiakasta. Toimijamiehet kirjoittavat Dekoon kolumneja (kuva 26) elämästä, parisuhteista, muotoilusta ja nykypäivän ilmiöistä tarjoten näin miesnäkökulmaa naislukijoille. Eiväthän naiset muuten tietäisi miesten ajatuksia, jotka kotioloissa jäävät usein kuulematta.



Kuva 26. Kolumnisti.

**Päämieheen** pätee Dekossa sama kuvaus kuin Makasiinin Päämieheen, näennäiseen perheen päähän, jota viedään välillä kuin pässiä narussa. Kun Deko esittelee perheen yhteistä kotia, on nainen usein esillä ja naisen kädenjälki näkyy, ellei perheen isäntä ole julkisuuden henkilö, alan ammattilainen tai tehnyt kotia. Jos nainen on ennestään tunnettu, esitellään lehdessä tämän naisen kotia ja tyyliä, vaikka koti olisikin perheen yhteinen. Miehen ollessa julkisuudessa on koti perheen.

Mies on esillä kun halutaan korostaa yhdessäoloa, yhdessä tekemistä, yhteistä makua, yhteistä ammattia ja niin edelleen. Kotiesittelyissä naiset kertovat, kuinka “teimme”, “haaveilimme” ja “mietimme” yhdessä miehen kanssa kodin hankintaa tai rakentamista ja sisustusratkaisuja *kaikkien kannalta*. “Meillä on selkeä työnjako: minä sisustan ja touhuan sisällä, ulkotilat ovat Pekan. Niihin minä en puutu.” kertoo perheenäiti romanttisesti sisustettua kotiaan esitellessä. Usein Dekon sivuja selaillessani tulee mieleen ajatus *naisen perheestä*, jossa mies, koti ja lapset ovat nainen. Siksi naisella on kai valta tai oikeus päättää kodin sisustuksesta.





Kuva 27. Yhdessä on kivaa!

Dekossa on myös kotiesittelyjä, joista huokuu pariskunnan yhteinen tyyli ja perheen yhdessä tekeminen (kuva 27). Näissä teksteissä molemmat kommentoivat ja usein molemmat nähdään kuvissakin, yhdessä tai erikseen. Tällaisista kotiesittelyistä jää lukijalle paljon sydämellisempi kuva ja parempi mieli kuin nurkkaan ahdettujen miesten ja koti-tyranninaisten kotiesittelyistä. Sisustuslehdet ovat aina pyrkineet antamaan kuvan tasapainoisista, toimivista ja onnellisista perheistä (kuva 28) ja ajan ihmisistä. Ne tarjoavat unelmaa.



Kuva 28. Tasapainoista perhe-elämää.

### 4.2.3 Yhteenveto

Vaikka usein sisustuslehdissä yritetään antaa miehestä kuvaa ulkopuolisena ja etäisenä tekijänä, on hyvä huomioida naisten sisustusten elementit. Suurin osa kalusteista ja design-tuotteista on lähtöisin miesten ideoista, kynästä ja tehtailta. Tunnetuista suunnittelijoista ja muotoilijoista suurin osa on miehiä. Miesmuotoilijoiden töitä hankitaan osaksi niin naisellisempaa kuin maskuliinisempaa sisustusta. Aallot ja kukkapurot ovat arvostettuja skandinaavisissa kodeissa, ne ovat ajattomia ja laadukkaita sekä moderneen sisustukseen sopivia. Miksei miesten suunnittelunäkemyksiä huomioida kotien sisustuksissa?

Kotiesittelyiden ja sisustuslehtien artikkeleiden kuvissa kuvataan suhteellisen harvoin ihmisiä. Lähinnä vain silloin kun sisustuksen persoonallisuutta tai perhe-keskeisyyttä halutaan tuoda enemmän esille. Tämä saattaa johtua kuitenkin myös siitä, että ihmiset koetaan esiteltävää kotia ja sisustusta kuvassa peittäviksi tekijöiksi, kuin katsojaa häiritseviksi. Tarkoituksenaahan on esitellä tilaa ja esineitä, joten niiden tulisi näkyä mahdollisimman hyvin.

Kuva-aineisto on melko suppea ja todellisia päätelmiä kodin ja ihmisten rooliasettelmita on sen perusteella vaikea tehdä. Yhtenä johtopäätöksenä voin kuitenkin vetää sen, että kodin katsotaan edelleen olevan naisen valtakunta ja sen ylläpidon naisen tehtävänä. Lasten tehtävänä on olla lapsia ja leikkiä, viettää aikaa virikkeiden parissa. Miehen osaksi jää taloudelliset velvoitteet ja ne kuuluisat miesten työt. Kotitöitä eivät lapset näytä tekevän, kuten ei mieskään ellei sitä haluta jostain syystä erityisesti korostaa.

Kuvaotannon suppeuden lisäksi on hyvä muistaa, että kuvat ovat usein lavastettuja. Vaikka esimerkiksi imurointi kuuluisi miehen tehtäviin, ei hän sitä tee lehden toimittajan ja valokuvaajan ollessa paikalla. Samasta syystä naisten esiintyminen kuvissa useammin voi johtua siitä, että muu perhe on ollut poissa kuvaustilanteesta joko tarkoituksella tai tahattomasti. Naistenlehden kotivierailun mies voi varmasti hyvin rinnastaa emännän Tupperware-kutsuihin ja kauneusiltaan, jolloin autotalli tai lätkämatsi alkavat kuulostaa hyvin houkuttelevilta.

Sisustusihanteissa miehen ja naisen estetiikka koetaan stereotyyppisesti varsin erilaisena. Miehellä se on koneen estetiikka eli toimivuus, käytännöllisyys, metallin kiilto ja viileä steriiliys koetaan miehiseksi. Naisiin puolestaan vetoavat runsaat yksityiskohdat, romanttisempi tunnelma, erilaiset pinnat, vaaleus ja eri elementtien yhdistely. Näistä estetiikan tyypeistä heijastuu perinteinen näkemys naisesta tunteen ja miehestä järjen ohjaamana toimijana. Kuitenkin nykyään miehisyyden käsitykseen mahtuu myös tunne järjen rinnalle, samalla kun nainen kykenee niin sanottuihin miesten töihin.

Kuten jo aiemmin mainitsin on miehen järkevyyttä ja toiminnallisuutta heijastavaan sisustustyyliin ilmestynyt hedonistinen vivahde kotiteattereiden ja äänentoistolaitteiden myötä. Ne on aseteltu osaksi sisustusta, juuri oikeaan kulmaan, juuri tarkoitukseen sopivan sohvan tai nojatuolin tuntumaan. Yhteiset illanistujaiset ystävien kesken vaativat lisää tilaa miehen kotona. Nautinto ja itsensä toteuttaminen ovat asioita, joiden katsotaan liittyvän miehenkin kotiin. Perinteinen rationaalisuus on sisustuksen mieskuvassa kasvanut kulutuskulttuurista nauttivaan tunnelmoijaan. Ei nainenkaan aina ole vain romantisoiva ja kotiaan söpöyksillä somistava asukas, vaan hän voi toteuttaa oman makuuhuone- tai keittiöremonttinsa aivan itse toisin kuin menneillä vuosikymmenillä. Silti lehtien sivuilla naisen avaraksi ja väljäksi tituleeratussa kodissa on enemmän esineitä kuin miehellä.

Tätä tutkintaa tehdessäni ja kirjoittaessani huomaan lankeavani usein samoihin stereotyyppioihin, joita naistenlehdet ja tutkimuskirjallisuuskin ovat pullollaan. Tekisi kovasti mieli kyseenalaistaa jo vuosikymmeniä kestäneitä malleja perheiden arjesta ja toiminnasta, mutta se tuntuu lähes mahdottomalta. Mahdottomalta siksi, koska kaikki rutistetaan aina samasta tuutista ja syötetään samankaltaisena lehdissä naisille, perheen keskusmoottoreille. En ole vielä yhdenkään lehden nähnyt lähtevän riitelemään opittuja roolituksia vastaan. Kuvien sisällön ja omien havaintojeni perusteella ei jää muuta vaihtoehtoa kuin todeta, että kaikesta huolimatta sisustuihanteen perheessä roolijako on edelleen perinteinen. Kaiken kaikkiaan lehdet selattuani jäi olo teennäisten persoonien enemmän tai vähemmän persoonallisista kodeista.. Ajan trendit vaikuttavat siihen, millaisia ihmisiä, tuotteita, mielikuvia, koteja ja sisustuksia lehdet tuovat esiin.

## 5 Mies sisustaa

Kun sisustuksesta alettiin puhua kotikulttuurin saralla julkisesti, oli perheenemäntä kodin henkilökohtaisuuden vuoksi kodin ainoa mahdollinen sisustaja. Vieraan sisustamassa kodissa asuminen saatettiin nähdä vieraana ajatuksena ja jopa psyykkisesti uhkaavana. Mies saattoi pystyttää asunnon puitteet, mutta vasta naisen käden kosketus teki siitä kodin antaen esineiden järjestykselle omalaatuisuuden ja henkilökohtaisuuden leiman.

Aloittaessani tätä kirjoitusprosessia lueskelin satunnaisia otoksia Internetin keskustelupalstoilta aiheeseen liittyen. Erityisesti muistan naisten keskusteluja siitä, kuinka he halusivat uudistaa kodin sisustusta, mutta perheen isäntä laittoi kapuloita rattaisiin. Sohvaa ei missään nimessä saanut vaihtaa, TV-taso oli hyvä juuri sellaisenaan eikä uusia kaappeja ja lipastoja tarvittu. Ainoa, johon “ukot” näyttivät vihreää valoa, oli television uusiminen. Senkin oli oltava “jumalattoman iso”. Keittiöönkään ei mitään uutta tarvittu, kun pöytä oli vielä ihan hyvä ja tuolit vain narisivat vähän. Naiset pohtivat, kuinka saada oma tahtonsa läpi miestä vastaan.

Tämänkaltainen keskustelun aloitus sai kommentteja laidasta laitaan, joku oli sitä mieltä, että miksi kysyä mieheltä, “anna palaa vaan ja uudista, jos siltä tuntuu”. Toinen kommentoi kodin olevan miehenkin koti, että hänelläkin on lupa sanoa, mitä kotiinsa haluaa. Asiaa ajateltiin myös toisen näkökulmasta, että ei kirjoittaja itsekään pitäisi, jos mies alkaisi kantaa kotiin uusia huonekaluja ja sisustustavaroita puhumatta toiselle mitään. Keskustelu loppui siihen, kun eräs nainen totesi tyytyväisenä pystyvänsä toimimaan miehensä kanssa tasapuolisesti jakaen samanlaisen sisustusmaun ja kommunikaatiotaidon. Kompromissiehdotukseksi hän lisäsi, että jos mies saa uuden television, niin vaimo saa uuden sohvan. Yhtäkään miestä ei palstalla asiaa kommentoinut, ja olisikin ollut mielenkiintoista kuulla miehinen näkökulma tällaiseen elämään mullistavaan pulmaan. Sillä kuten jo aiemmin olen maininnut, on miesten osuus aktiivisena toimijana sisustamisessa kasvanut.

Sisustussuunnittelu ja -arkkitehtuuri ammattialana on saanut enemmän huomiota ja nostetta julkisuudessa muutaman viime vuoden aikana. Se ei ole enää vain “naisten hömpötyksiä”, vaan niin asiakkaista kuin tekijöistäkin löytyy molempaa sukupuolta ja

erilaisia tahoja laidasta laitaan. Sisustusinnokkuuteen on voinut vaikuttaa esimerkiksi yksityistalouksien aiempaa parempi tilanne, joka johtuu sekä työntekemisen että helpon lainarahan paljoudesta. Kotiin panostaminen ja sisustaminen kulutuskulttuurin varjolla on myös tullut julkisesti sallituksi, eikä sitä enää pidetä turhanpäiväisenä humpuukina. Sisustuksen maksukyvyyn lisäksi tavarapaljoudesta valinnanvara on lisääntynyt, sisustusinspiraatioita syötetään joka kanavasta, aina blogimaailmasta televisioon ja lehtiin. Sisustamisesta on tullut yhtä mediaseksikästä kuin muustakin kulutuskulttuurista.

## 5.1 Ammattimiehet

Viime vuosina on yleistynyt myötämielisempi asenne myös kodin ammattimaista, ostopalveluna teetettävää sisustussuunnittelua kohtaan. Tähän on varmasti osaltaan vaikuttanut juuri alan saama medianäkyvyys. Halusinkin liittää kirjalliseen työhöni myös ammattisisustajien näkökulman kodinsisustukseen. Linkittääkseni yhteen ammattisisustajat, miehet ja medianäkyvyyden, tein kyselyn sähköpostitse ja puhelimitse (liite 2) muutamille julkisuudesta tutuille miessisustajille. Otin yhteyttä seitsemään mieheen, joista neljältä sain vastauksen. Kolme näistä neljästä vastasi kysymyksiini, sähköpostilla (Vesänen 2011; Sandelin 2011) ja yksi puhelinhaastattelussa (Kouvola 2011). **Marko "Inno" Paananen** kiitti mielenkiinnosta ja pahoitteli kiireestä johtuvaa haastattelusta poisjättäytymistään. Käyn seuraavassa luvussa läpi vastauksia ja havaintoja näiltä kolmelta vastanneelta.

**Mikko Vesänen** on sisustusarkkitehti (BA), joka on tullut tunnetuksi muun muassa television *Sillä silmällä-*, *Huvila&Huussi-* ja *Inno* -ohjelmista. Hän pyörittää omaa suunnittelutoimistoa yhdessä Anna Katriina Tillin kanssa. Vesänen kertoi haaveilleensa rakennus- tai sisustusarkkitehdin ammatista jo nuoresta pitäen ja sisustuspuoli vei mukanaan tutustumisreissulla Taideteolliseen korkeakouluun. Oma tyyliään hän kuvailee ammattinsa takia hyvin pelkistetyksi ja minimalistiseksi. Mikko kertoi, että häntä inspiroi se, että jokainen projekti on erilainen ja asukkaansa näköinen. Hänen mielestään koti on kaikista yksityisin paikka, joka pitää rakentaa siellä asuvien ihmisten ehdoilla.

**Tomi Kouvola** on ammatiltaan sisustussuunnittelija, muotoilija ja sisustusliike Sisustuksen koodi toinen omistaja. Hän on työskennellyt television *T.I.L.A.-* ja *Pientä pintaremonttia* -sisustusohjelmissa. Tomi opiskeli teollista muotoilua sisustusarkkitehtuuri



sivuaineenaan, ja opiskelijavaihto Italiassa sinetöi ammatinvalinnan. Kouvola pyrkii ajattomaan ja skandinaaviseen, muttei tylsään tyyliin. Jännitteitä ja mielenkiintoa pitää hänen mielestään olla. Tomia inspiroivat ihmiset ja heidän rakennuksensa, ne ympäristöt, joihin sisustusta tehdään. Inspiraatiota hän ammentaa myös vaatemuodista ja sen trendeistä, musiikkivideoista, elokuvista, ulkomailta ja kaupunkielämästä.

Muotoilija ja sisustussuunnittelija (SI) **Sebastian Sandelin** on Sisätila design & interior architecture -toimiston perustaja ja tullut tutuksi myös Pientä pintaremonttia –ohjelmasta. Hän kertoi suunnittelun, materiaalien ja tilojen hahmottamisen olleen mielenkiinnon kohteena jo pitkään ennen alalle pääytymistä. Hän jopa suunnitteli itselleen ensimmäisen talonsa kuusi-seitsemänvuotiaana. Piirsi pohjakuvan ja mittakaavan, jossa kävi ilmi kaikki tarpeellinen, eli huoneiden sijoittelu, ovet ja ikkunat. Sandelin opiskeli arkkitehtuuria Teknillisessä korkeakoulussa, mutta parin vuoden opiskelujen jälkeen heräsi kiinnostus muotoiluun ja pienemmän mittakaavan suunnitteluun. Eniten Sebastiania inspiroivat eri tilojen monimuotoisuus, arkkitehtuuri, ja huonekalujen vuoropuhelu keskenään, se, miten niitä ennakkoluulottomasti yhdistellään ja miten täydelliseltä lopputulos näyttää.

## 5.2 Haastattelut

Haastatteluissani oli muutama teema, joihin halusin saada vastauksia. Minua kiinnosti tietää, millaista on suunnitella kotia toisille, mistä heidän mielestään koti rakentuu ja mikä on sisustuksen rooli asunnon tekemisessä kodiksi. Halusin myös selvittää millaista on työskennellä miehenä naisvaltaisena pidetyllä alalla; vaikuttaako sukupuoli työsaantiin ja kuinka miehiin sisustuksen laajalla alalla suhtaudutaan. Mielenkiintoista oli kuulla tunnettujen ammattimiesten näkökulmaa myös siihen, miksi miehet ovat saaneet enemmän näkyvyyttä viime aikoina sisustamisen suhteen. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli miesasiakkaat, heidän olemuksensa ja tarpeensa sekä se, kuinka paljon miesasiakkaita ylipäättään ammattisisustajilla on.

Vesasen mielestä koti rakentuu siellä asuvista ihmisistä ja heidän *tarpeistaan*. Hän koekin olevansa ammatissaan eräänlainen konsultti, joka hakee asiakkaalle ratkaisuja. Tästähän on kyse myös omassa opinnäytetyössäni. Kouvola puolestaan on sitä mieltä, että koti rakentuu toiminnoista. Tärkeintä on kodin toimivuus ja sitten vasta kauneus.

Hänen mielestään kodikkuus rakentuu uskalluksesta olla persoonallinen, oman viihtyvyyden ajattelusta ja siitä, ettei sisusta *jonkun toisen maulla*. Nämä näkökannat herättävät ristiriitaisia kysymyksiä. Miten saada sisustuksesta persoonallinen ja *oman näköinen*, mutta jonkun toisen suunnittelemana? Ovatko sisustussuunnittelijat jollain tapaa psykologeja tai ajatustenlukijoita? Television sisustusohjelmissa kuulee asiakkaiden huudahduksia: “Tämä on juuri sitä mitä toivoin! Tällaista olen aina halunnut! Juuri tähän pyrimme, mutta emme osanneet toteuttaa!” Kuinka ihminen voi haluta sellaista, jonka olemassaolosta hän ei tiennyt? Kuinka toisen näkemyksen itsestään voi kokea täysin omakseen?

Toinen suuri kysymys ovat ihmisen tarpeet. Molemmat miehet painottivat asiakkaan tarpeiden selvittämistä projektin lähtökohdaksi. Mitä ovat nämä ihmisten tarpeet kodin suhteen? Eivätkö perustarpeet ole kaikilla samat? *Tarpeiden selvitys* on minusta kenties liiankin usein käytetty termi, yleispätevä peruste, kaikelle suunnittelulle. Toki tarpeet on selvitettävä suunnittelussa; kenelle suunnitellaan, miksi suunnitellaan ja miten. Tarve sanana jää vain usein sanaksi, sitä ei perustella. On olemassa tarpeet ja niihin on pyrittävä vastaamaan. Kouvola kertookin tämän olevan haastavaa, vastuullista ja mielenkiintoista. On ikään kuin hypättävä toisen elämään suunnittelun ajaksi. Suunniteltava ja toimitettava niin, että suunnittelijan kädenjälki jää taustalle ja ratkaisut palvelevat asiakasta. Niiden on vastattava asiakkaan elämäntapaa ja makua ja tähän päästäkseen on suunnittelijan kuunneltava asiakasta.

Sandelin puhuu kodin rakentumisesta ja sisustuksen merkityksistä yleisemmällä tasolla. Hänen mielestään koti koostuu niistä elementeistä, joista kukin sen rakentaa. Kodintuntoa määrittelee myös asukkaan elämänvaihe. Sisustuksella voi hänen mielestään olla suurikin rooli kodin rakentumisessa, sillä se määrittelee asukkaan viihtyvyyden tason sekä viestii ulospäin paljon asukkaan persoonasta. Vesanen kokee olevansa etuoikeutettu päästessään tekemään kotia toiselle. Hänen mielestään parhaimpiin projekteihin sisältyy asiakkaan *luottamus* suunnittelijaa kohtaan. Luottamus, jossa asiakas päästää suunnittelijan katsomaan ja tutkimaan hänelle kaikkein yksityisintä aluetta eli kotia. Näistä mielipiteistä syntyy jälleen pieni ristiriita, jossa koti on yksityisin paikka, mutta viestii asukkaan persoonaa ulospäin. Tätä yksityisen ja julkisen välistä ristiriitaa kävin läpi jo kotikulttuurin kehitystä tutkaillessani.

Kysyin miehiltä sisustusalan naisvaltaisuudesta, ja siitä, miten heihin suhtaudutaan alan ammattilaisina. Onko sukupuolella väliä työsaannissa sisustuksen alalla? Millaista on työskennellä naisvaltaisella tai naisvaltaisena pidetyllä alalla? Vesanen ei koe ammatiaan sisustusarkkitehtina kovin naisvaltaiseksi, ja mainitsee, että hänellä on useita mieskollegoita. Hän ei myöskään koe, että mieheen suhtauduttaisiin eri tavalla kuin naispuolisiin ammattilaisiin. Sandelin ja Kouvola ovat asiasta hieman eri mieltä. Heidän mielestään miehiin alalla ei suhtauduta mitenkään erikoisesti, vaikka Sandelin mainitseekin ohimennen, että toisinaan heidän seksuaalista suuntautumistaan kyseenalaistetaan. Kouvolan mielestä ala on naisvaltainen, ja kun miehiä on vähemmän, erottuu helpommin massasta ja työllistyminen on helpompaa. Varsinkin jos asiakas nimenomaan toivoo sisustussuunnittelijan olevan mies, kuten Sandelin toteaa.

Miehet ovat saaneet viime vuosina enemmän huomiota television sisustusohjelmista, joista myös haastatteleman miehet ovat tunnettuja. He kaikki olivat sitä mieltä, että miessuunnittelijoiden osuus televisiossa on suurempi kuin todellisuudessa. Kouvola ja Sandelin luulevat tämän johtuvan juuri miessuunnittelijoiden vähydestä. Siitä, että heihin kiinnitetään enemmän huomiota ja halutaan tuoda esille, että myös miehet ovat toimijoina alalla. Kouvolan mukaan miehiä halutaan tuoda ruutuun ja miesten osuus televisiossa muistetaan. Hän jatkaa, että aikoinaan T.I.L.A. -ohjelmaan haettiin miespuolista suunnittelijaa, ja televisiossa työskentelyn kautta työllistymismahdollisuudet ovat lisääntyneet. Hän mainitseekin, että lähtökohtaisesti töihin ja töitä haetaan osaamisen eikä sukupuolen perusteella, mutta pitää tällaista massasta erottumista etuna työsaannissa. Sisustussuunnittelu on suhteellisen nuori professio ja sitä on usein pidetty naisten humpuukina. Yritetäänkö miessuunnittelijoiden, miesten ja maskuliinisuuden esiintuomisella saada alalle lisää uskottavuutta? Kohottavatko miessuunnittelijat alan uskottavuutta varsinkin miesten keskuudessa?

Niin, ne miesasiakkaat. Kuinka paljon heitä on ja kuinka he eroavat naisasiakkaista? Kysymystä miesasiakkaiden määrästä tarkensin haastatelluilta vielä jälkikäteen, koska ensimmäiset vastaukset olivat toisistaan hyvin poikkeavat. Mikko Vesanen kertoi, että noin puolet toimistonsa yksityisen puolen projekteissa on miehiä tai pariskuntia, joissa mies vetää projektia. Tämä heijasti minusta vanhaa sukupuoliroolien jakoa, jossa mies on aktiivinen substanssi. Jatkokysymykseeni Vesanen tarkensi, että pariskuntia, joissa mies on projektia johtavana, on enemmän ja itsenäisiä miesasiakkaita on vuodessa pari.

Tomi Kouvola puolestaan koki, että yhden hengen miestalouksia on asiakkaana paljon, koska yksin asuva mies ei välttämättä halua sisustaa itse tai ei hallitse kokonaisuutta. Kouvolan mukaan perheen ollessa asiakkaana, pyritään tekemään päätöksiä ja johtamaan projektia tasapuolisesti. Aluksi en Kouvolaalta saanut prosenttiosuutta miesasiakkaiden määrästä, mutta myöhemmin luvuksi kehkeytyi noin kaksikymmentä prosenttia koko asiakaskunnasta.

Sandelin oli aluksi sitä mieltä, että miesasiakkaat ovat hyvin harvinaisia eli jopa yhdeksänkymmentä prosenttia asiakkaista olisi naisia. Tarkemmin asiaa kysyessäni, Sandelin laski edellisen vuoden asiakkaiden jakauman. Puolet asiakkaista oli naisia ja toinen puolikas jakautui miesten ja pariskuntien kesken. Hankalaa laskemisesta hänen mukaansa kuitenkin teki se, että monelle asiakkaalle sisustusprojekteja tehdään useammin kuin kerran ja yrityksille “jatkuvalle syötöllä”. Näistä vastauksista voi vetää karkean laskelman, jossa puolet asiakkaista on naisia tai naisjohtoisia pariskuntia, yksi neljäsosa pariskuntia, joissa mies on projektin johdossa ja yksi neljäsosa itsenäisesti toimivia miehiä. Monia tästä nousevia kysymyksiä jäi kuitenkin vielä tarkempaa selvitystä vaille.

Haastattelemieni ammattilaisten mukaan mies- ja naisasiakkaat ovat hyvin samankaltaisia. Sandelin kuitenkin tuo esiin stereotyyppisen miesten ajatuksen: “Mihin sitä sisustus suunnittelijaa nyt sitten tarvitaan?” Hän kertoo, että kodin sisustus, kuten pukeutuminenkin, on naisille yleisesti ottaen tärkeämpi ulkonäkökäyntikortti vieraille ja tuttaville, vaikka mainitseekin tämän olevan jälleen karkea stereotypia. Vesanen ei enää näe suurta eroa mies- ja naisasiakkaiden välillä, mutta aiemmin hän olisi voinut sanoa miesten olevan suoraviivaisempia. Myös Kouvolan mielestä miehet ovat nopeita päätöksissään ja luottavat suunnittelijaan nopeammin ja helpommin, toisin kuin naiset, jotka yleensä pohtivat enemmän, pidempään ja eri kanteilta. Naiset siis haluavat enemmän vaihtoehtoja. Tyyllillistä rohkeutta Kouvola ei nais- ja miesasiakkaiden eroksi luokittele. Vesanen mainitsee, että miesasiakkaiden kanssa lähdetään voimakkaammin liikkeelle käytännön tarpeista, vaikka toki niistä pyritään aina aloittamaan. Hän kokee, että miehet tarvitsevat sisustusapua, koska eivät ole asiantuntijoita ja sisustaminen on täten helpommin ulkoistettavissa. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että miehet tarvitsevat sisustuksessa apua kokonaisuuteen ja sen hahmottamiseen. Ammatilaiselta haetaan kokonaisvaltaista pakettia, jossa ammatilaisen tehtävänä on kaivaa asiakkaan tarpeet ja toiveet esiin ja tuoda ne julki asiakasta palvelevasti.

Haastattelun lopuksi kysyin miehiltä, mikä on ollut heidän ammattilaisuutensa mieleenpainuvien kokemusten joko miesasiakkaaseen tai omaan ammatinkuvaan liittyen. Sandelin vain toivoo, että saisi entistä vapaammat kädet suunnitelmien luomiseen, sillä tällöin työ on haastavaa, mutta erittäin monipuolista ja palkitsevaa. Tämä kuitenkin vaatii aina täyttä luottamusta asiakkaalta. Vesaselle mieleenpainuvien kokemusten oli isompi omakotitaloprojekti, jossa hän oli mukana jo talon rakennusvaiheessa. Kyseessä oli pariskunta, jossa rouva oli ensin projektissa enemmän vetäjän roolissa, kunnes loppua kohti mies innostui ja veti projektin loppuun. Lopuksi hän vielä painottaa asiakkaan kuuntelemisen tärkeyttä ja toivoo, ettei missään vaiheessa uraansa olisi ennalta arvattava vaan jokainen projekti olisi erilainen. Hän mainitseekin, että tässä ammatissa jokainen tehty projekti toimii käyntikorttina seuraavalle. Tomi Kouvola kertoi mieleenpainuvimmasta miesasiakkaasta seuraavan tarinan:

“Muutama vuosi sitten toimistoon tuli mies, ‘pikkasen pihalla’. Kävi ilmi, että mies on eronnut ja halusi apua uuden asuntonsa, kotinsa, sisustukseen juuri minullta. Mies oli rohkea sisustaja, värejä sai olla runsaalla kädellä ja hänellä oli täysi luottamus ammattilaiseen. Projekti oli hauska ja vauhdikas. Mies oli alussa ihan hukassa, joten oli hienoa nähdä, kuinka saatiin syntymään iloa ja intoa KOTIIN ja miehen koko olemukseen juuri kodinsisustuksen kautta.” (Kouvola 2012.)

## 6 Omaa kotia rakentamassa

Käytännössä koti on paikka, jota käytetään vakituiseen asumiseen. Siellä säilytetään henkilökohtaisia tavaroita, vietetään vapaa-aikaa ja eletään yhdessä perheen tai muun yhteisöyksikön kesken. Koti voi olla myös jokin muu paikka, jossa ihminen kokee viihtyvänsä ja elävänsä “kuin kotonaan”. Vakituinen asuinpaikka ei tunnu aina omalta kodilta, ja enemmän kotitunteja voi herättää vaikka lapsuudenkoti tai muu paikka, jossa ihminen ei asu. Kodin rajat ovat siis suhteelliset ja ihmisellä voi olla monia koteja. Kodin rakentamiseen ja rakentamiseen vaikuttavat henkilökohtaiset sosiaaliset, kulttuuriset ja myös psykologiset tekijät, kun taas toisaalla vaikuttavat ihanteet ja omaksutut elämisen mallit.

Opinnäytetyössäni olen auttanut asiakastani rakentamaan kotia itselleen. Hän on rakentanut taloa, itse itselleen, mutta olen saanut olla mukana ja apuna sen kodiksi tekemisessä. Samalla olen rakentanut kotia omalle ammattitaidolleni, laajentaen muotoilijaosa-

mistani sisustussuunnittelun puolelle. Tällä pintaraapaisulla koen saavani monipuolisuutta ammattiosaamiseeni sekä edistäväni tulevaa työllistymistäni näyttämällä olevani valmis uusiin ja haastaviin projekteihin. Uuden omaksuminen, ennakkoluulottomuus ja ammatillinen kehittyminen ovatkin varsin tärkeitä seikkoja luovalla alalla, ja miksei muillakin alueilla, varsinkin nyky-yhteiskunnan kilpailuhenkisessä työmaailmassa. Koen, että myös muotoilijuuteni tuo uutta katsantokantaa sisustussuunnittelun toteuttamiseen ja alan perinteisiin konventioihin. Kurkistelin siis hieman laatikon reunojen ulkopuolelle opinnäytetyötä toteuttaessani.

## 6.1 Asiakas

Ihmisen materiaaliseen minään kuuluu kaikki, mitä hän voi ajatella omakseen, kuten oma keho, tavarat ja vaatteet, perhe ja läheiset ihmiset sekä asunto. Näistä asioista usein tärkeimpiä ovat ne, jotka ihminen on itse tehnyt, luonut tai koonnut. Näin ollen oman kodin rakentaminen ja sen sisustaminen ovat hyvin tärkeitä oman elämän omaksumisen kannalta. Koti on asukkaansa persoonan jatke, kodin sisustusvalintoja tehdään sekä tunteella että järjellä ja kodin koetaan täydentävän omaa käsitystä itsestä. (Junto 2010, 33, 80, 90.)

Haastattelemani miessisustajat, kuten muutkin sisustusalan tekijät, painottavat asukkaan tarpeiden kartoitusta sisustusprojektien lähtökohtana. Näiden tarpeiden olemukseen sen koommin puuttumatta ja niitä määrittelemättä koen kuitenkin, että varsinkin yksin elävälle omien tarpeiden tunnistaminen tuntuu olevan tärkeää. Yksineläjät käyttävät valintoihin enemmän aikaa vertaillen vaihtoehtoja ja ominaisuuksia. Se, ettei omia pyrkimyksiä ja tarpeita tarvitse sovittaa yhteen kenenkään toisen kanssa mahdollistaa huolellisemman ominaisuuksien tutkimisen, arvottamisen ja vertailun. Näitä vaihtoehtojen ja ominaisuuksien vertailua olen opinnäytetyössäni tehnyt asiakkaan puolesta ja hänen apunaan. Erityisesti olen auttanut hahmottamaan eri vaihtoehtoista koostuvaa kokonaisuutta. (Junto 2010, 77.)

Opinnäytetyöni aiheen saatuaani ajattelin asiakkaani olevan poikkeuksellinen sisustussuunnittelun alalla. Yksin elävä, itsenäinen nuori mies ei kuitenkaan sinällään ole poikkeuksellinen, sillä haastattelemieni ammattilaisten mukaan hän, yksin projektia johtavana miehenä, kuuluu yhteen neljäsosaan koko asiakasmäärästä. Poikkeuksellisenä tässä

koinkin sen, että harva parikymppinen mies rakentaa itse itselleen taloa, kuten asiakkaani. Yllättävää ei siis ole se, että asiakkaani koki avuntarvetta talonsa sisustuksen suhteen, sillä kuten on käynyt jo aiemmin ilmi, ovat miehet niitä, jotka tarvitsevat apua sisustukseensa ja juuri kokonaisuuden hahmottamiseen. Sisustusasiat ovat uusia, tuotteet ja tavarat hakusessa. Nuorella saattaa olla myös oma maku ja tyyli vasta kehityksessä. Tyhjää talon runkoa katsellessa saattaa mielessä käydä muutaman kerran, että “Mistä hän tässä aloittaisi? Miten tästä saa kodin ja kuinka kauan siinä menee?”.

Poikkeuksellisen tästä asiakassuhteesta tekee sekin, ettei asiakkaani hakeutunut ammattilaisen hoiviin, vaan halusi tehdä päätökset oman kotinsa sisustuksesta itse. Talon rakentamisessa oli tarpeeksi puuhaa pitkien työpäivien jälkeen, eikä aikaa ja voimavaroja sisustussuunnitelmien pohdintaan ja etsintään ollut. Sisustukselliset asiat olivatkin yllättäneet asiakkaani siinä vaiheessa, kun oli aika miettiä pintamateriaaleja ja värejä. Hän kaipasi apua ideoihin, niitä toteuttavien vaihtoehtojen etsimiseen, projektin hallintaan ja kokonaisuuden hahmottamiseen. Juuri tähän tehtävään koin olevani sopiva sisustusalan kiinnostuneena muotoiluopiskelijana, sillä pystyin vastaamaan tarjottuun haasteeseen ottamatta liian suurta vastuuta toimimalla sisustussuunnittelijana. Kyse oli poikkeuksellisesta oppimisprosessista meille molemmille.

Poikkeuksellisenä pidän myös miesasiakkaani makua ja tyyliä. Stereotyyppisesti miesten mieleen sisustuksessa ovat viileät sävyt, metallimateriaalit, musta nahka ja yksinkertaisuus. Asiakkaani maku yllätti minut täysin, enkä aivan aluksi saanut siitä kiinni. Vaikuttivatko stereotyyppimiehet ennako-oletuksiini? Vai se, että asiakkaallani oli odotettua varmempi tyyli? Alussa kysyessäni asiakkaalta, kuinka hän omaa tyyliään kuvaisi, sain vastaukseksi *moderni, muttei liian moderni*. Värejä sai olla, ja niitä valittiinkin reilulla kädellä. Enemmän hänen makuaan kartoittaessani ja päätöksiään seurattessani suoraviivaisena miehenä pitämäni asiakkaan tyyli yllätti minut tietyllä pehmeydellä. Hän pitää kovasti aaltomaisista kuvioista, kaarevista linjoista, himmeästä kimalluksesta, raikkaista ja puhtaista perusväreistä sekä yllättävistä yksityiskohdista. Tapeteissa, pinnoissa ja kalusteissa tulisi olla jokin juju tai ne tulisi yhdistää johonkin yllättävään. *Tavanomainen* ei ole sana, joka asiakkaani makua ja tulevaa kotia kuvaisi.

Asiakkaani mielestä kodin tulisi näyttää asutulta eikä olla “mikään näyttelytila”. Kodissa tulisi pystyä asumaan, se olisi paikka, jossa “vietetään loppuaika töiltä” rentoutuen.

Se olisi myös paikka, jonne ystävät ja sukulaiset olisivat aina tervetulleita, ja kodin tulisi viestiä tätä. Mielenkiintoista onkin asiakkaan ajatus siitä, että kodin pitää näyttää viihtyisältä ja kutsuvalta myös muille olematta näyttelykoti. Tämä ristiriita sopii yhteen jo usein esille tulleiden yksityisen ja julkisen, näytteilleasettumisen ja -asettamisen sekä minuuden kysymyksiin. Asiakkaani koki tärkeäksi sen, että koti näyttää omalta ja se on kokonaisuudessaan itse tehty. Oman talon rakentaminen ja sisustaminen saattaa kuitenkin nuorelle miehelle olla näytön paikka, ja asiakas myönsi toki ajattelevansa myös sitä, mitä muut hänen kodistaan ajattelevat. Ehkä tällainen ajatusmalli on jälleen nostamassa päätään modernissa kulutuskulttuurissa, josta Sarantola-Weiss kirjoittaa (2003, 36) jokseenkin seuraavaa: Esineitä voi olla hyvinkin paljon, mutta niiden tärkeimmät merkitykset kohdistuvat omistajaan itseensä. Tästä syntyy esineiden ja minän välinen vuorovaikutus ja kodista tulee kuin näyttämö, jossa esineiden omistaja luo ja vahvistaa omaa identiteettiään jatkuvassa vuorovaikutuksessa lavastuksen kanssa.

## 6.2 Asiakaslähtöinen sisustuskonsultaatio

Sisustaminen on soveltava ala, jonka lähtökohtana on käytäntö, elämä itse. Vaikka jokainen tuntee oman elämänsä ja kotinsa parhaiten, eivät asukkaan tiedot asumisen mahdollisuuksista aina riitä ja tarvitaan apua alan osaajilta. Oma näkemys saattaa olla rajattu ja sisustusala tuntemattomampi kuin asiantuntijalla. Ehkä ulkopuolisen toivotaan myös tuovan uusia näkökulmia ja ideoita, joita ei itse tulisi ajatelleeksi, varsinkin jos suunnitteluprosessi aloitetaan ajoissa. Mitä enemmän erilaisia ajatuksia ja aivorihtä saadaan aikaan jo suunnittelun alkuvaiheissa, sitä luovempia ratkaisuja voidaan saada aikaan. Jos suunnitelmat ovat jo pitkällä, niihin vaikuttaminen pelkistyy yksityiskohtiin ja hienosäätöön. Ennen kaikkea kotia rakennettaessa tarvitaan mielikuvitusta ja kekseliäisyyttä, sillä varsin vähillä resursseilla ja runsaalla luovuudella voi saada ihmeitä aikaan.

Asiakkaani ei etsinyt valmista sisustussuunnitelmaa, jonka sitten toteuttaisi, vaan ideoita ja erilaisten ratkaisujen kartoitusta sekä visuaalista silmää oman kotinsa rakentamiseen. Erityisesti hän kaipasi apua kokonaisuuden hahmottamiseen ja vaihtoehtojen etsintään. En tulisi tekemään sisustusvalintoja asiakkaani puolesta, vaan hän itse tekisi kaikki kotiaan koskevat päätökset. Toimisin vain apuna, yritystermein projektikoordinaattorina, tukihenkilönä ja assistenttina. Vaikka sisustussuunnitelmaa ei alunperinkään haettu, en olisi edes voinut puhua *sisustussuunnittelusta* enkä toteuttaakaan virallista *sisustussuunnitel-*



*maa*, koska en ole sisustussuunnittelija enkä edes alan opiskelija. Kokonaisuuden huomioiden, kyseessä on *sisustuskonsultaatio*.

Työskentelymenetelmän valinta oli pitkälti asiakaslähtöinen, asiakkaan tarpeiden mukainen. Asiakkaallani oli television sisustusohjelmista syntynyt pelko siitä, että eihän sisustusta tarvitse toteuttaa “yksyhteen” suunnitelman mukaan. Myös aikataulullisesti hän mielti, että toivottavasti talon ja sisustuksen ei tarvitse olla valmis samaan aikaan opinäytetyöni valmistumisen kanssa. Itselleni tällainen työn toteutus kävi mainiosti, sillä, kuten edellä mainitsin, en ole sisustussuunnittelija. Tämä teoreettinen ja ideoiva toimintamalli hyödynsi sekä omia ammatillisia pyrkimyksiäni sekä asiakkaan tarpeita. Käytin työskentelyssäni laajaa tiedonhankintaa sähköisesti ja konkreettisesti. Selvitin asiakkaan tarpeet, maun ja mieltymykset. Käytin ammattiosaajien, opettajien, tuttujen sekä tavaroitten ja ratkaisujen valmistajien ja toimittajien apua ja mielipiteitä opinäytetyöni toteutuksessa. Laaja tiedonhankinta on jo tässä vaiheessa ammattitaitoni itsestään selvä ja luonnollinen osa-alue.

Aikataulullisesti työskentelin asiakkaan tarpeiden vaatimaan tahtiin. Sisustuskohteen, omakotitalon pintoja ja pintamateriaaleja ei ollut vielä valittu, joten ne tulivat ensimmäisenä harkinta- ja hankintalistalle, että talon valmistuminen voi jatkua. Joitain ratkaisuja asiakkaani oli jo tehnyt, mutta suuressa osassa olin valinnoissa mukana. Pintamateriaalien selvittyä jatkoin ideoiden ja vaihtoehtojen etsimistä, kokoamista ja esittelyä.

Projektin aikana pystyin käymään vain kolmesti asiakkaan asuinpaikkakunnalla, koska sinne on pitkä matka. Reissujeni aikana valokuvasin kohdetta ja sen edistymistä, kierimme kaluste- ja sisustusliikkeitä, mietimme yhdessä värejä ja yksityiskohtia paikan päällä ja esittelin kokoamiani vaihtoehtoja ja alustavia suunnitelmia, joita kullekin kerälle tein. Olimme yhteyksissä asiakkaani kanssa myös puhelimitse ja sähköpostilla, jolla laitoin hänelle koonteja esimerkiksi laatoista, kodinkoneista ja huonekaluista. Kiertelin Joensuun huonekalu- ja sisustusliikkeitä sekä rauta- ja laattakauppoja valokuvaten ja tietoa keräten. Näistä materiaaleista ja Internetin tiedonhankinnasta koostin asiakkaalle kuvallisia tietopaketteja (kuva 29), jotka auttoivat meitä löytämään sopivia vaihtoehtoja ja tekemään valintoja.

**Työhuone**

- IKEA KNÖD** POLINKANGOKäpälly. 14,95 e/kpl. Hakojää: 32 cm, Korkeus: 34 cm, Tilaa: 1 l.
- IKEA RÜNDEL** PAPERIKORI ruutumaton lattiä. 16,95 e/kpl. Hakojää: 28 cm, Korkeus: 36 cm.
- IKEA KNÖD** PAPERIKORI ruutunäköinen. 12,95 e/kpl. Hakojää: 32 cm, Korkeus: 36 cm, Tilaa: 1 l.
- IKEA HAMPEN** MATTO kookoa ruikkaa kirkkaavärisiä, 160 x 230 cm. 47 e/kpl.
- ASKO** samia säilytyskassi, 230 e/kpl.

**Ylijäämähuone**

- IKEA FLYT** LED-IRKOTELO valaisin. 1,50 e/kpl.
- IKEA KABELISAD** LED-VALOAIKKA Kinkkiä väreä / kamallä keskikarmoa. 259 e/kpl. Leveys: 91 cm, Syvyys: 95 cm, Korkeus: 80 cm, Säätimen leveys: 56 cm, Säätimen syvyys: 56 cm, Säätimen korkeus: 43 cm.
- IKEA KASSIET** LAATIKKO etälväreä. 3,95 e/2 kpl. Leveys: 16 cm, Syvyys: 26 cm, Korkeus: 15 cm.

**Kököinhaltohuone**

- HEM HOME** Jousenku (Käöllava) > Matkahuolto + kaku. 32 e/kpl.
- HEM HOME** Kylpyhuone. 14,95 e/kpl. Koko: 100x150 cm, 100% puuvillaa. Korpeus: 60".
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².

**Olohuone**

- HEM HOME** Jousenku (Käöllava) > Matkahuolto + kaku. 32 e/kpl.
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².

**Makuuhuone**





- IKEA KASSET** LAATIKKO etälväreä. 3,95 e/2 kpl. Leveys: 16 cm, Syvyys: 26 cm, Korkeus: 15 cm.
- HEM HOME** Jousenku (Käöllava) > Matkahuolto + kaku. 32 e/kpl.
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².

**Kököinhaltohuone**

- HEM HOME** Jousenku (Käöllava) > Matkahuolto + kaku. 32 e/kpl.
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².
- HEM HOME** KALVETTU MATTO matkahuolto, punainen. 14,95 e/kpl. Pituus: 150 cm, Leveys: 80 cm, Näkö: 890 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m², Näkö: 891 g/m².

Kuva 29. Esimerkkejä vaihtoehtokoonneista.

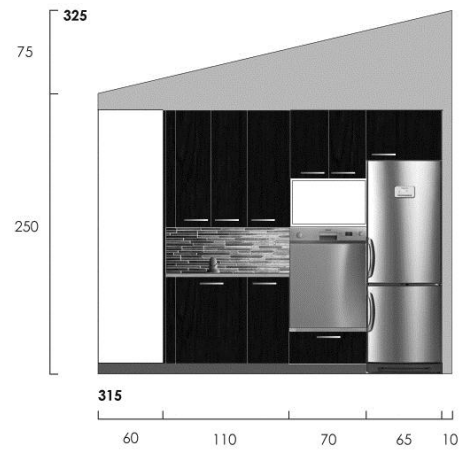
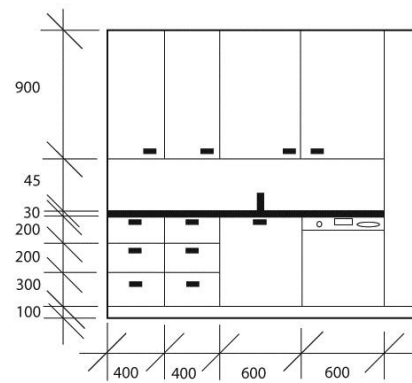
Täysin uutta minulle projektissa olivat huonekorttien kokoaminen sekä pohjapiirrosten ja seinäprojektioiden tekeminen. Olin vilaukselta nähnyt käsin ja AutoCAD -ohjelmalla piirrettyjä seinäprojektiota ja tekstinkäsittelyohjelmilla toteutettuja huonekortteja. Adobe Illustrator -ohjelmalla olen muotoiluopintojeni aikana löytänyt oman tavan työskennellä, oman tapani esittää asioita, joten halusin piirtää sillä pohjapiirrokset ja seinäprojektiot. Myöskään huonekorttien tekeminen Wordilla (kuva 30) tai vastaavalla ei tul- lut minulle kysymykseen, ja toteutinkin visuaalisesti mahdollisimman hyvännäköiset korttipohjat (liite 4), samoin kuin kaikki koonnit asiakkaalleni, Adobe InDesign -taitto- ohjelmalla. Jo projektin alusta alkaen tuotosteni visuaalisuus, aivan kuten kaikessa teke- misessäni, tuntui tärkeältä. Opinnäytetyön ollessa kyseessä tuntui välttämättömältä näyttää mihin pystyn ja kuinka asioita itsenäisesti toteutan.

Huonekortti	
Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu Muotoilu ja kansainvälisen kaupan keskus Tekijän Nimi Postiosoite 80100 Joensuu puhelinnumero sähköposti@osoite.fi	Kohde: Asiakas Nimi, Osoite, Yhteystiedot Tila: WC
Seinälaatta Halla, Pukkila, sininen Tuotenumero: P3559911 27 e/m <sup>2</sup> 200x250x7 mm Rautia / K-Rauta	
Seinälaatta kiiltävä valkoinen 9,90 e/m <sup>2</sup> 200x300 mm Rautia / K-Rauta	
Maali Teknos T1190NCS S 3040-R90B	
Malja-allas Nizza D-807  L 590 S 390 K 210 mm Tason suositeltava minimisyvyys 320 mm  110 e  Kiinnitys tason päälle. Kauniisti muotoiltu valkoinen posliiniallas. Altaassa on hananpaikka ja kromattu ylivuotosuojan koristeheleä.	



Kuva 30. Esimerkki Word -tekstinkäsittelyohjelmalla tehdystä huonekortista (vasemmalla) ja omat huonekortit InDesign -taitto-ohjelmalla tehtynä.

Sisustuspuolen ohjaavan opettajani kanssa keskusteltaessa tuntui, että sisustussuunnittelun alalla asioiden esittäminen tietyllä, perinteisellä tavalla on tärkeää. Esimerkiksi seinäprojektioiden esittämisessä ja asettelussa vallitsevat tietyt yleiset konventiot ja niistä pidetään kiinni. Opinnäytetyöni ja lähtökohtani huomioiden halusin hieman ravistella esittämisessäni näitä yleisesti sovittuja tapoja (kuva 31). Kun kyseessä ei ole sisustussuunnitelma vaan sisustuskonsultaatio, koin, että voisin ja saisin esittää asioita vapaammin. Myös mittamerkintöjä käytin totutusta poiketen. Tärkeintä minulle oli kuvien esteettisyyden lisäksi niiden *havainnollistavuus* asiakkaalleni, koska se oli koko projektin lähtökohtana. Toteutin kuvankäsittelyä ja piirtämistä yhdistelevällä tekniikalla (liite 5) asiakasta parhaiten palvelevat kuvat (kuva 32). Sellaiset, joilla pystyn myös näyttämään osaamistani myös tulevaisuudessa osana portfoliotani.



Kuva 31. Esimerkki perinteisestä seinäprojektioista (yllä) ja oman tyylin seinäprojektiio.



Kuva 32. Seinäprojektioita.

Hilkka Lehtonen kirjoittaa, että arkkitehtuurin perinteisissä esitystavoissa on nähty ongelmana se, että tavallisten kansalaisten on ollut vaikeaa ymmärtää suunnittelijoiden esityksiä. Koenkin, että sisustusarkkitehtuuristen ja -suunnitelmallisten piirustusten esitystavassa on samankaltaisia ongelmia. Kuvat eivät välttämättä avaudu katsojille, jotka eivät ole tottuneita tällaisiin esitystapoihin eivätkä kuvat täten ole tarpeeksi havainnollistavia ja helposti ymmärrettäviä. Juuri havainnollistamisen ollessa tekemieni kuvien lähtökohtana, koin, että niiden esitystavan on oltava mahdollisimman helppo. Lehtonen pohtii väitöskirjassaan samoja asioita kanssani: Mitkä ovat sellaisia esitysmuotoja, joita maallikot ymmärtävät ja millä keinoin ymmärtämistä voidaan lisätä? Kuvien tarkoituksena on välittää informaatiota ja toimia helpottaa kommunikaatiota suunnitelmia tai suunnitelmaehdotuksia esitettäessä. ”Vaikka suunnitelmien esittäminen kuvien avulla on sinänsä itsestään selvää, ei visuaalisten esitysten sopivuutta ja käyttökelpoisuutta kulloiseenkin tarkoitukseen ole suinkaan syytä pitää koskaan itsestään selvänä”, kirjoittaa Lehtonen ja saa minut seisomaan yhä vahvemmin esitystavan valintani takana. (Lehtonen 1994, 2-3, 9.)

Lehtosen väitöskirja tukee ajatustani siitä, että esitystavoissa tulisi huomioida kenelle asiaa esitetään. Kun esitellään muille kuin esitys- ja käsitemaailmaa tunteville, täytyy suunnittelijan tukeutua selkeämmin muiden tuntemiin yleisempiin esitystapoihin. Omassa esittämisessäni tämä tarkoittaa perspektiivin lisäämistä projektiokuvaan ja todennukaisempaa havainnollistamista yhdistämällä valokuvia piirustuksiin. Tuntui, että ideointiesittämisessäni ajatusten julkituomisen tuli olla sujuvaa ja joustavaa, jotta vuorovaikutus ja kommunikointi kuvien kautta olisi helppoa ja nopeaa. Kuvien viestin oli avauduttava asiakkaalle heti, sillä kävimme ideoiden esittelyä pitkälti läpi sähköpostitse. Kuvia ymmärtääkseen ei asiakkaalla tarvitsisi olla esiymmärrystä esitystavasta. Tästä johtuen loin kuviini palapelimaisen tai *paperinukkemaisen* kuvaustavan (kuva 33), jossa työnjälki näkyi prosessinomaisesti ja tuotteet tulisivat selkeämmin esille sellaisenaan. Piirrettyyn pohjaan oli helppo kokeilla valokuvien, miltä esimerkiksi erilaiset huonekalut kohteessa näyttäisivät. (Lehtonen 1994, 23-24, 28.)



Kuva 33. Esimerkkejä vaihtoehtokuvista seinäprojektioesittämisessä.

Virallisille tahoille ja ammattilaisille tarkoitetuissa kuvissa yhteisesti sovitut ja ennalta määrätyt esittämisen tavat ovat tärkeämmät kuin yksittäisissä, asiakaslähtöisissä esityksissä. Kun esittämisen tavat ovat yhtenäiset, on helpompi katsoa ja vertailla eri vaihtoehtoja suunnittelu- ja esittelytilanteissa. Sovituilla merkinnöillä ja esittämissäännöillä pyritään nostamaan sisältö selkeämmin esille. Näiden esittämisten tarkoituksena on kuitenkin valmiiden suunnitelmien hyväksyminen tai hylkääminen. Projektissani pääpaino oli ideoinnilla, joten koin, että myös tämä näkökulma sallii esittämisvapauksien ottamisen. (Lehtonen 1994, 20.)

Tein asiakkaalleni *ehdotukset* siitä, että millainen hänen sisustuksensa voisi olla, esitin ideoita ja vaihtoehtoja ja kokosin niistä pohjan, jolle sisustus rakennetaan. Tällä hetkellä talon pinnat alkavat olla valmiina ja joitain huonekaluja on jo hankittu, mutta tulen olemaan asiakkaani käytettävissä valmistumiseni jälkeenkin, mikäli hän apua tarvitsee. Projektissa kaikkein mielenkiintoisinta onkin nähdä, kuinka vaihtoehtoista ja valinnoista hahmottuu koti. Kuinka piirrokseni ja yhteiset suunnitelmat muovautuvat toimivaksi kokonaisuudeksi konkreettisesti.

### 6.3 Oma koti ammattitaidolle

Minulla on tunnollisuus,  
halu oppia ja kehittyä.  
Rakkautta kiinnostuksiani kohtaan,  
halu näyttää omat kykyni.  
Uteliaisuutta,  
halu hioa timantteja.  
Reunat eivät ole vielä terävät.

Halusin opinnäytetyöni aiheeksi jotain, joka veisi ammattitaitoani ja ammatinkuvaani eteenpäin. Olen alusta alkaen pyrkinyt olemaan mahdollisimman monipuolinen osaaja muotoilun laajalla alalla. Opiskeluni alkoivat käsityömuotoilun puolelta jatkuen teolliseen muotoiluun, käsittäen myös graafista suunnittelua. En ole koskaan halunnut erikoistua mihinkään tiettyyn aihealueeseen - ainakaan vielä tässä vaiheessa.

En myöskään koe, että minusta tulisi muotoilija sen niin sanotussa perusmerkityksessä, että suunnittelisin vain esimerkiksi kalusteita tai tavaroita. Projektipainotteinen työskentely on ollut minulle omiaan opiskellessani. Se, että saan työskennellä itsenäisesti tai osana ryhmää erinäisissä lyhyehköissä tehtävissä pitää mielenkiinnon yllä ja motivaation korkealla. Aina mielekkäämpää on, mikäli projekti sisältää eri osa-alueita ja tehtäviä. Itsenäisyys ja oma projektinhallinta ovat olleet tärkeitä ja luonnollisia asioita aina, ne tulevat kuin sisäänrakennettuina.

Muotoilijan ammatti on ollut minulla jo pitkään tähtäimessä ja olen työskennellyt ja opiskellut sen eteen uteliaasti ahkeroiden. Vielä tarkka ammatinkuva ei ole minulle piirtynyt, mutta toivon ja uskon sen selkeytyvän töitä hakiessa, kokeillessa ja ajan kanssa. Muotoilijan ammattikuva on hyvin monialainen, ja toivoisinkin saavani edelleen oppia eri muotoilun aloilta, jotta voin löytää sen minulle ominaisimman tavan ilmaista itseäni ja ansaita elantoni tekemälle itselleni tärkeitä asioita.

Opinnäytetyöni oli keskustelua alusta loppuun, köyden vetoa ja pohtimista. Alussa ajattelin, että tärkeintä on saada asiakas tuntemaan tekevänsä omat päätöksensä, vaikka ne tekisinkin minä. Kuitenkin pian heräsin todellisuuteen. Siihen, etten ole ammattilainen ja asiakas haluaa osallistua suunnittelemiseen mahdollisimman paljon. Hän haluaa itse



tehdä päätökset. Tämä oli ainoita asioita, asiakkaani mielenkiintoisen sisustusmaun lisäksi, joka projektissa veteli mattoa jalkojeni alta ennakko-odotuksia käänellen. Varmasti monen vähemmän selkeän maun omaavan ollessa asiakkaana olisinkin saanut tai joutunut päätöksiä tekemään huomattavasti rohkeammin. Olisin saattanut tällaisessa tilanteessa olla lopulta pulassa. En olisi sisustusalan kouluttamattomuudellani ja uuden osa-alueen epävarmuudella pystynyt tekemään valintoja asiakkaan puolesta, mutta varmuuteni on kasvanut projektin edetessä.

Oli hienoa oppia näkemään tällainen prosessi kuin asiakkaan näkökulmasta. Käyttämämme toimintamalli ei ollut ammattimainen tapa, vaan nimenomaan oppimisprosessi, jossa näen läheltä asiakkaan näkökulmasta sisustuksen ja kodin rakentumisen. Oli hienoa huomata myös se, kuinka ajatuksiensa kanssa hukassa oleva asiakas löytää varmuutta ja uskoa omaan tyyliinsä ja makuunsa tukeni avulla. Tärkeää olikin, etten jyrää asiakkaan ideoita ja mieltymyksiä, vaan tässä tapauksessa lopulta hieman jarruttelinkin erikoisimpien visioiden kohdalla ja pidin kokonaisuuden hallinnassa. Mahtavaa oli myös saada mahdollisuus kokeilla tällaista, sillä ei työelämässä niin vain mennä kokeilemaan, josko osaisin tehdä jotain mihin ei ole koulutusta.

Mielestäni palautteen saaminen on tärkeää oman kehittymisen kannalta. Koulutuksen rooli on luonnollisesti ollut suuri ammattitaidon kasvattamisessa, mutta siitä ei olisi saanut paljoakaan irti ilman omaa panostusta. Käymissäni opinnoissa oppilaitos olisi voinut tukea kehittymistäni paremmin antamalla rakentavaa palautetta työskentelystäni. Useimmiten saamme vain numeroarviointeja, mutta se ei tällä alalla anna selkeää kuvaa kehitymisestä ja työskentelystä. Mielestäni tulisi tarkemmin saada palautetta siitä mikä kussakin projektissa on onnistunut ja missä olisi kehitykselle tilaa. Näin pystyisi paremmin oppimaan ja kehittymään, luomaan tarkemman kuvan siitä mihin oma ammattiosaaminen ja ammatinkuva ovat realistisesti suuntaamassa. Olisinkin kaivannut hieman enemmän palautetta opinnäytetyöni edetessä. Toisaalta oppilaitokselle en antaisi liian suurta arvoa, se tarjoaa vain puitteet, jossa voi työskennellä itse kohti päämääriään. Minua ihmetyttääkin aina, kun joku yrittää opinnoissaan päästä helpoimman kautta, yleensä vain koulun takia. Emmekö kuitenkin lähtökohtaisesti opiskele itseämme ja omaa tulevaisuuttamme varten?

## 7 Ovi sulkeutuu, ikkunat avautuu

Opinnäytetyössäni pyrin saamaan mahdollisimman laajan kuvan aiheesta, jota ei tältä kantilta ole paljoa käsitelty. Olin kiinnostunut miehestä kodin ja sisustuksen alueella ja halusin löytää tietoa miehen roolista kotikulttuurissa. Tutkimuksen edetessä esiin nousi monia mielenkiintoisia kysymyksiä, jotka jäivät vaille vastausta. Lisätutkimus olisi mielestäni paikallaan ja perusteltua, mutta toistaiseksi asia saa jäädä minun osaltani hautumaan ja kypsymään. En kuitenkaan sulje pois aiheen parissa jatkamisen mahdollisuutta. Tutkimukselle olen luonut nyt pohjaa toteuttamalla vakaan kokonaisuuden, joka sisältää useita vahvoja teemoja. Kunnianhimoisen opinnäytetyöni tutkimussuunnat ovat sivunneet sukupuolitutkimusta, mies- ja naistutkimusta, kuluttaja- tai kulutustutkimusta sekä esittämiskäytänteitä.

Tutkimustyötä kirjoittaessani pyrin tarkoituksella jättämään ajatuksia ja kysymyksiä ilmaan. Osittain siksi, että halusin herättää ajatuksia lukijassa ja kyseenalaistaa tiettyjen seikkojen tarkoitusta tai lähtökohtia. Toisena syynä oli se, ettei kaikkiin kysymyksiin tällä tutkimusmäärällä löytynyt vastauksia. Erityisen kiinnostavaksi kysymykseksi nousi esimerkiksi miesasiakkaiden määrä ja olemus sisustussuunnittelun kentällä. Ottaen huomioon miehen stereotyyppisen roolin ulkopuolisena kukkarona koti- ja sisustusasioissa jäi edelleen epäselväksi se, onko miesasiakas sekä maksajana että sisustusprojektin johdossa vai ainoastaan kustannuspuolen toimijana. Kiintoisan miesasiakkuudesta teki haastatteluvastausten eroavaisuuksien lisäksi se, etten saanut vastauksia ammattilaisilta naissisustajilta. Yritin ottaa yhteyttä sisustajien ammattiliittoihin, mutta sieltä ei aiheeseen vastauksia herunut.

Aikakauslehtien tutkimuksellista puolta arvioitaessa on huomioitava aineiston suppeus. Todellisia päätelmiä lehtien luomista rooliasetelmista on mahdoton tämän aineiston perusteella tehdä ja lisäksi sen käsittelyyn ovat vaikuttaneet omat enemmän tai vähemmän stereotyyppiset ajattelumallini. Jossain määrin kyseenalaiseksi nousivat myös lehdistä otettujen kuvien käyttöoikeudet opinnäytetyössäni. Opinnäytetyö lienee aina tieteellinen teos, ja tämänkaltaisiin töihin liitettävien kuvien oikeuksiin liittyvät lainpykälät ovat usein ylimalkaisia. 25 pykälän mukaan tekijän ottaessa itse kuvan taideteoksesta on hänellä oikeus julkaista kuva osana tieteellistä tai arvioitavaa teosta. Mielestäni ku-

via voi käyttää opinnäytetyössäni, koska lehdistä skannatut kuvat on jo kertaalleen maksettu ja olen niitä itse muokannut. Lisäksi olen tehnyt tarkan kuvalähdeluettelon, käyttänyt kuvia tavallisten lähteiden tapaan. Mainoskuvia lukuunottamatta lähteisiin on merkitty lehti ja sivu, josta kuva on otettu sekä kuvan ottajan tai tekijän nimi.

Opinnäytetyötäni kokonaisuutena arvioidessa haluan nostaa esiin myös työn laajuuden. Olen mielestäni onnistunut sisällyttämään työhöni monipuolisesti tutkimuksellisesti mielenkiintoisia teemoja sekä uudella otteella toteutetun toiminnallisen puolen. Jossain vaiheessa pohdin itsekkin työn laajuutta, kun minulle selvisi, että osa opiskelijoista tekee opinnäytetyönään vain tutkimuksellisen kirjallisen tai toiminnallisen osuuden ja sen raportoinnin. Minulla kuitenkin oli mahdollisuus tehdä laaja opinnäytetyö ja halusin käyttää tilaisuuden hyödykseni. Tiesin, ettei työni mahtuisi viidentoista opintopisteen sisään, mutta lähtökohtaisesti tein työtä itseäni varten. Jos siis ylimenevästä ajasta rokotetaan, ei se ole itseltäni millään tavalla pois, koska olen saanut valtavasti oppia opinnäytetyöni aikana ja hyvän ponnistuslaudan tulevaisuutta kohti.

Tuntuu, että tällä hetkellä kaikki suunnat ammatillisessa horisontissa ovat avoinna, enkä vielä oikein haluaisi rajata pois mitään mahdollisuuksia. Valitsemallani ammattialueella voisi työskennellä hyvinkin monipuolisesti ja erilaisissa tehtävissä. Tuntuu hyvältä tietää, että opiskeluni muotoilijaksi saattavat avata sellaisiakin ovia työelämässä, joita en olisi välttämättä osannut kuvitellakaan. Uutena ikkunana on myös tämä tutkimus, joka saattaa saada jatkoa myöhemmin jossain muodossa.

## LÄHTEET

- Alanen, A. 2007. Kulutamme elämyksiä etsien - Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. <http://www.finnishdesigners.fi/data/OTLY/EI%E4myskulutus.pdf>. Tieto&trendit, 6/2007. 29.2.2012.
- Honkala, S. & Tuominen, R. 2012. Kulttuurin käsite. Opetushallitus. [http://www.edu.fi/miina\\_ville\\_ja\\_kulttuurin\\_arvoitus/kulttuuri/kulttuurin\\_kasite](http://www.edu.fi/miina_ville_ja_kulttuurin_arvoitus/kulttuuri/kulttuurin_kasite). 29.02.2012.
- Juntto, A. 2010. Asumisen unelmat ja arki - Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lammi, M. & Timonen, P. (Toim.). 2008. Koti -tehtävistä ihanteisiin. Tampere: Yliopistopaino. Eri kirjoittajia.
- Lehtonen, H. 1994. Perspektiivejä arkkitehtuurisuunnitelmien esityskäytäntöihin. Espoo: Yliopistopaino, Helsingin Teknillinen korkeakoulu, YTK.
- Nielsen, L. 2004. Engaging Personas and Narrative Scenarios - a study on how a user-centered approach influenced the perception of the design process in the e-business group at AstraZeneca. Phd dissertation. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Sarantola-Weiss, M. 2003. Sohvaryhmän läpimurto - Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970 -lukujen vaihteessa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Vammalan kirjapaino Oy.
- Virve. 'Kesäkuuntoon 2011'. Ostolakossa. 22.10.2010. <http://www.ostolakossa.com/2010/10/kesakuuntoon-2011.html>. 29.2.2012.
- Virve. 'Kohti matkalaukkua'. Ostolakossa. 20.1.2012. <http://www.ostolakossa.com/2012/01/kohti-matkalaukkua.html>. 29.2.2012.
- Virve. 'Asunnon tyhjennys'. Ostolakossa. 26.2.2012. <http://www.ostolakossa.com/2012/02/asunnon-tyhjennys.html>. 29.2.2012.
- YLE Uutiset & Annastiina Heikkilä. 23.3.2010. Downshifting kiinnostaa nuoria aikuisia. [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/downshifting\\_kiinnostaa\\_nuoria\\_aikuisia\\_1531710.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/downshifting_kiinnostaa_nuoria_aikuisia_1531710.html). 29.2.2012.

### Aineistolähteet

- Deko. Otavamedia Oy. Helsinki. 4/05, 9/07, 7-8/08, 9/09, 10/09, 11/09, 1/10, 2/10, 3/10, 4/10, 5/10, 6/10, 7/10, 10/10, 5/11, 6/11, 7/11, 9/11.
- Makasiini. Yhtyneet Kuvalehdet Oy. Helsinki. 3-4/78, 9/78, 1/79, 3/79, 4/79, 5/79, 6/79, 7/79, 11/79, 3/80, 5/80, 1/81, 2/81, 3/81, 4/81, 5/81, 8/81, 2/82.

### Haastattelut

- Kouvola, T. 2011. Sisustussuunnittelija. Sisustuksen Koodi. Puhelin- ja sähköpostihaastattelut. 7.10.2011, 21.11.2011.
- Vesänen, M. 2011. Sisustusarkkitehti, BA. MAK. Sähköpostihaastattelut. 22.9.2011, 21.11.2011.
- Sandelin, S. 2011. Muotoilija, sisustussuunnittelija. Sisätila Interiors. Sähköpostihaastattelut. 22.9.2011, 21.11.2011.

## KUVALÄHTEET

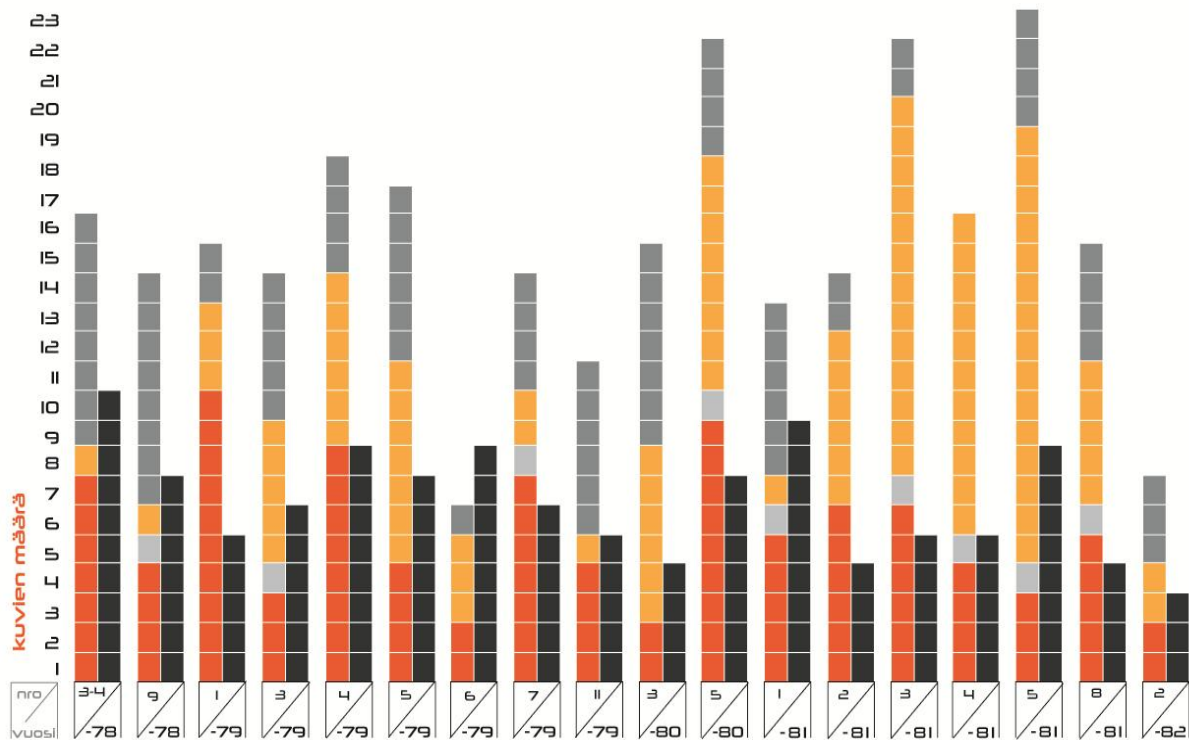
- 1: Visuaalinen viitekehys. Tekijän.
- 2: Visuaalinen toiminta-asetelma. Tekijän.
- 3: Salmisten iltahetki. Makasiini 7/79, 113. Kuvaaja Mauritz Hellström.
- 4: Nainen katseen kohteena askareissaan, mies rentona ja maskuliinisena. Makasiini 8/81, 34. Kuvaajat Mikko Oksanen ja Simo Rista.
- 5: Naisellisia mielikuvia mainoksissa. Mainoskuvat Makasiineista.
- 6: Miehisten artikkeleiden kuvitusta. Makasiini 7/79, 104. Kuvaaja Mauritz Hellström. Makasiini 4/79, 47. Kuvaaja Yrjö Taurovaara. Makasiini 3/79, 133. Kuvaaja Jussi Salonen.
- 7: Lukijoita. Makasiini 2/81, 20. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 4/79, 74. Kuvaaja Hannu Männynoksa. Makasiini 3/79, 68. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 1/81, 33. Kuvaaja Jussi Salonen.
- 8: Kuka on perheen pää? Makasiini 2/82, 44. Mainoskuva. Makasiini. Tiilitehtaan mainoskuvat. Makasiini 3/79, 69. Kuvaaja Jussi Salonen.
- 9: Talous miehen huolena. Makasiini 1/81, 11. Kuvittaja Raimo Sallinen. Makasiini 7/79, 37. Suomen kuvapalvelu. Makasiini. Mainoskuva.
- 10: Pariskuntien yhteisiä hetkiä. Makasiini 4/79, 74. Kuvaaja Hannu Männynoksa. Makasiini 2/81, 62. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 7/79, 25. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 2/81, 53. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 2/81, 61. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 1/81, 51. Kuvaajat Per Dalsgård ja Elisabeth Erichsen. Makasiini 5/80, 55. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 3/80, 40. Kuvaaja Jussi Salonen.
- 11: Jokapojat palveluksessanne! Makasiini 2/81, 35. Kuvaajaa ei mainittu. Makasiini 4/79, 85. Dow Press. Makasiini 3-4/78, 11. Kuvaaja Raimo Pekkanen.
- 12: ”Ja Tuftex on kodikas ja turvallinen oleilu- ja leikkialusta: ei pikku jalka lipsahda eikä pää kolahda lattiaan!” Makasiini 3/80, 140-141. Mainoskuva
- 13: ”Peremmälle, Edward!” Makasiini 3/80, 37. Kuvaaja Jussi Salonen.
- 14: Hauskoja poikia viiksekkäitä. Mainoskuvat Makasiineista. Makasiini 4/80, 104. Kuvittaja Katariina Viljamaa-Rissanen.
- 15: Roolileikkeihin – Volta. Mainoskuvat Makasiineista.
- 16: ”Miten Suomi makaa?” Makasiini 7/79, 20. Kuvaaja Jussi Salonen.
- 17: Miestenmiehet puuhissaan. Makasiini 6/79, 65-66. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini 9/78, 84. Kuvaaja Jussi Salonen. Makasiini. Mainoskuva.
- 18: Tee-Itse! Makasiini 3-4/78, 61. Kuvaaja Per Dalsgård.
- 19: Ostaisitko eristelevyysi tältä mieheltä? Mainoskuvat Makasiineista.
- 20: Jokapojat taka-alalla. Deko. Mainoskuva. Deko 11/09, 15. Kuvaaja Kristiina Kurronen. Deko 9/09, 59. Kuvaaja Seppo Saarentola. Deko 9/11, 25. Kuvaaja Mirva Kakko. Deko 2/10, 15. Kuvaaja Kristiina Kurronen.
- 21: Esittäytyjät esittäytyvät. Deko 3/10, 26. Kuvaaja Jorma Marstio. Deko 2/07, 37. Kuvaaja Mark Seliger. Deko. 4/10, 39. Kuvaaja Morten Holtum.
- 22: ”Hei, näin me asustellaan!” Deko 11/09, 37. Kuvaaja Martti Järvi. Deko 7-8/08, 148. Kuvaaja Tommi Tuomi. Deko 1/10, 54. Kuvaaja Jorma Marstio.
- 23: Elämän nauttimista kulutuskulttuurissa. Mainoskuvat Dekosta.
- 24: Nautiskelija ottaa oman aikansa ja tilansa. Deko 9/11, 18. Kuvaaja Mirva Kakko. Deko 5/10, 55. Kuvaaja Alun Callender. Deko 5/11, 68. Kuvaaja Suvi Laine. Deko. Mainoskuva

- 25: Toimeliaat miehet. Deko. Mainoskuva. Deko 7-8/08, 53. Kuvaaja Mirva Kakko. Deko 1/10, 32. Kuvaaja Kristiina Kurronen. Deko 7/10, 50. Kuvaaja Kari Hautala. Deko 1/10, 35. Kuvaaja Jorma Marstio. Deko 7-8/08, 65. Kuvaaja Mirva Kakko.
- 26: Kolumnisti. Deko 11/09, 98. Deko 9/09, 107. Deko 1/10, 90. Deko 10/09, 100. Kuvat Johanna Taskinen.
- 27: Yhdessä on kivaa! Deko 5/10, 36. Kuvaaja Jorma Marstio. Deko 10/09, 39. Kuvaaja Kristiina Kurronen. Deko 6/10, 65. Kuvaaja Kristiina Kurronen. Deko 2/10, 56. Kuvaaja Jorma Marstio. Deko 10/09, 36. Kuvaaja Kristiina Kurronen.
- 28: Tasapainoista perhe-elämää. Deko 4/05, 59. Kuvaaja Jorma Marstio. Deko 7/11, 86. Kuvaaja Kari Hautala. Deko 7-8/08, 80. Kuvaaja Mirva Kakko. Deko 1/10, 13. Kuva Petra Bindel/House of Pictures. Deko 4/10, 44. Kuvaaja Riitta Sourander. Deko 10/10, 43. Kuvaaja Seppo Saarentola.
- 29: Esimerkkejä vaihtoehtokoonneista. Tekijän.
- 30: Esimerkki perinteisestä seinäprojektioista ja oman tyylin seinäprojektiio. Tekijän.
- 31: Esimerkki Word -tekstinkäsittelyohjelmalla tehdystä huonekortista ja omat huonekortit InDesign -taitto-ohjelmalla tehtynä. Tekijän.
- 32: Seinäprojektiioita. Tekijän.
- 33: Esimerkkejä vaihtoehtokuvista seinäprojektiioesittämisessä.

Kuvankäsittelyt tekijän.

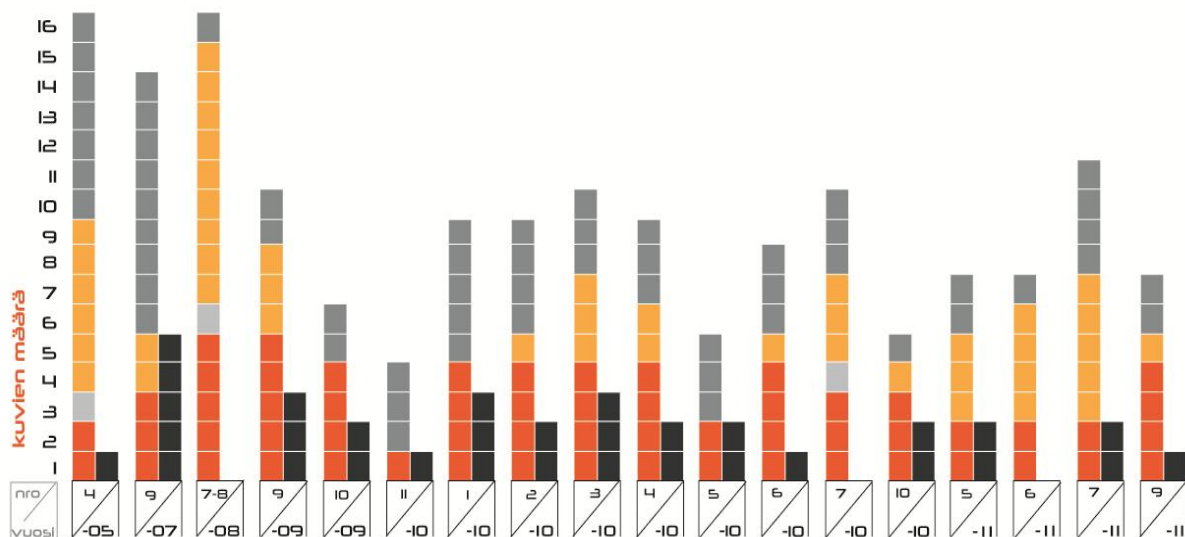
**Miehet aikakauslehdissä** (mies kuvassa sekä miesten kirjoittamat artikkelit).

**Makasiini**



- KOTIESITTELY, MUUT
- MAINOS
- KANSI
- ARTIKKELI, HAASTATTELU
- MIESTEN KIRJOITAMAT TEKSTIT

**Deko**





### **Haastattelukysymykset:**

Miten päädyit alalle?

Miten kuvailisit muutamalla sanalla omaa tyyliäsi?

Millainen on tapasi työskennellä?

Mikä Sinua inspiroi sisustuksessa?

Mistä elementeistä koti mielestäsi rakentuu?

Millainen rooli sisustuksella on mielestäsi kodin rakentamisessa ja rakentumisessa?

Millaista on rakentaa kotia toiselle?

Miten miehiin sisustussuunnittelijana suhtaudutaan?

Onko sisustusala naisvaltaista? Millaista on työskennellä miehenä naisvaltaisella alalla?

Miehet ovat saavuttaneet sisustusalalla näkyvyyttä enemmän viime vuosina (esim. televisiossa), mistä luulet sen johtuvan?

Vaikuttaako sukupuoli mielestäsi millään tavalla työnsaantiin sisustusmarkkinoilla? Jos vaikuttaa, niin miten?

Kuinka paljon miehiä on asiakkaina?

Millaisia miesasiakkaat yleistään ovat?

Eroaako miesasiakas naisasiakkaasta? Miten?

Miksi miehet mielestäsi tarvitsevat usein apua sisustukseen?

Millaista apua miehet sisustukseensa useimmiten kaipaavat?

Millainen on mieleenpainuvien kokemuksesi sisustusalalla joko miesasiakkaaseesi tai omaan ammatinkuvaasi liittyen?

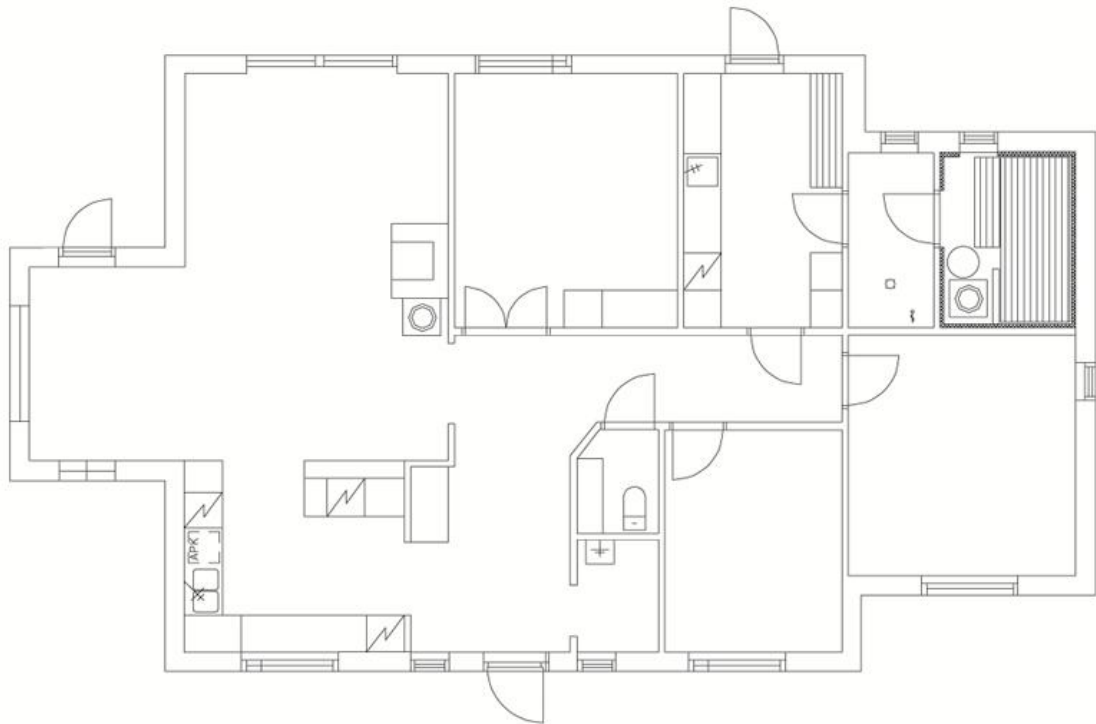
Onko jotain muuta, jota en tullut kysyneeksi, liittyen miehiin, kotiin ja sisustukseen?

### **Tarkennuskysymykset:**

Muiden vastauksia saatuaani, jäin pohtimaan miesasiakkaiden todellista määrää.

Vastasit kysymykseen miesasiakkaiden määrästä, että --. Osaisitko vielä tarkentaa, millainen osuus tästä on miesasiakkaita?

Kuinka tarkka tämä on ja mihin perustat määrän? Puhutaanko itsenäisistä miesasiakkaista vai myös pariskunnista, joissa mies vastaa projektista?





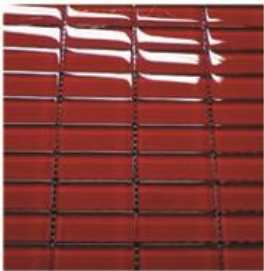

OMAKOTITALON SISUSTUSKONSULTAATIO	POHJAPIIRROS
TALON POHJAKUVAT	
Ida Moström	13.3.2012
<b>1:100</b>	

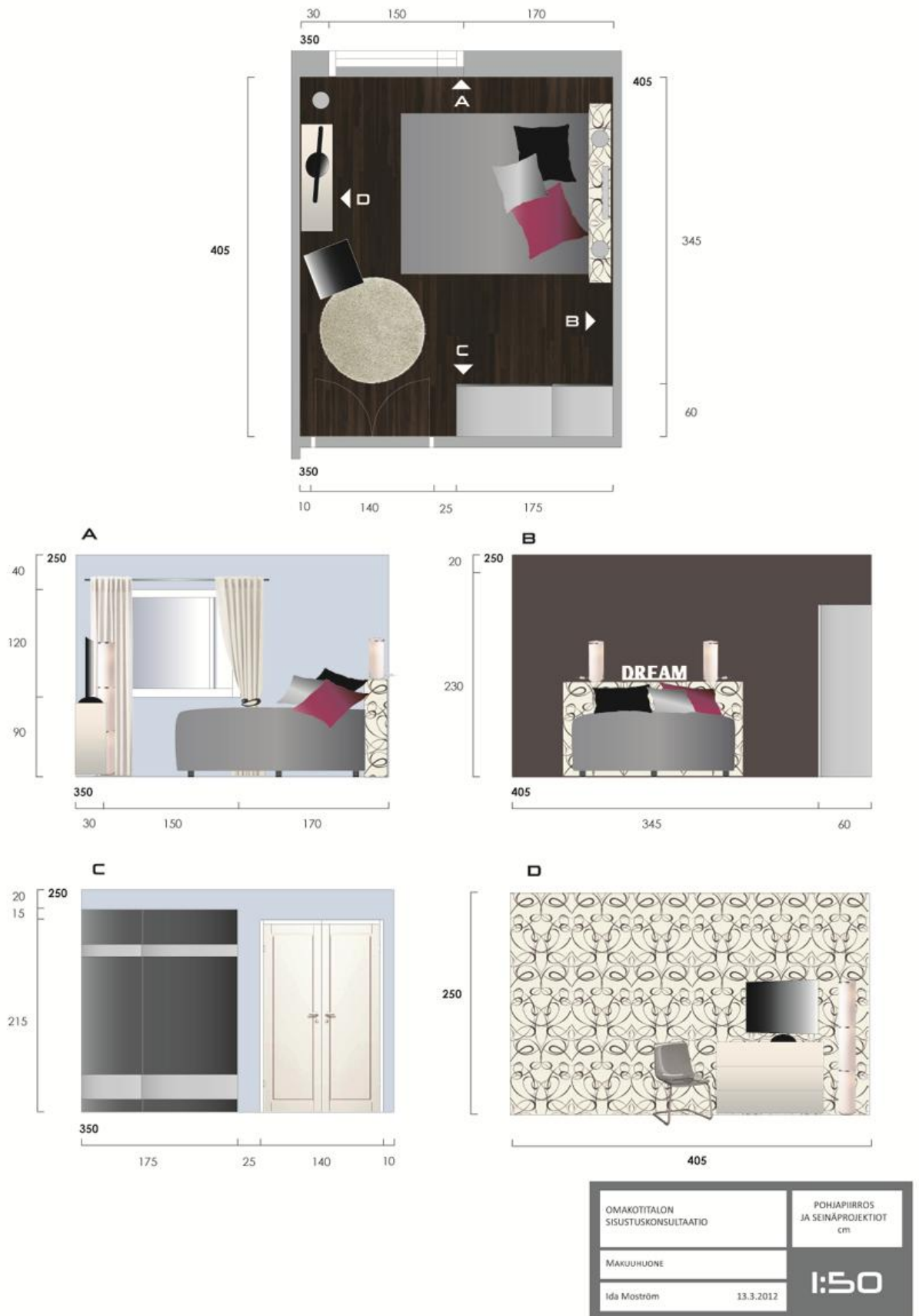
Kuva pienennetty liitettä varten.

olohuone			pinnat
TIEDOT	MÄÄRÄ / MITAT	á HINTA	MALLI, VÄRI, TYYLI
<b>CUMULUS</b> Y352  Tikkurila			
<b>RTV STABILIT</b> <b>FABULOUS VELVET</b>  765724	3-4 rll  rullan koko 10 x 0,5 m	40 € / rll	
<b>RTV STABILIT</b> <b>CATWALK</b>  LUM902	3 rll  rullan koko 10 x 0,5 m	65 € / rll	
<b>STRUKTUURI-</b> <b>PINNOITE</b> <b>LUMIKVARTSI</b> KP39 KPA  Tikkurila			

## suihku



TIEDOT	MÄÄRÄ / MITAT	Ä HINTA	MALLI, VÄRI, TYYLI
<p><b>TORCELLO BLANCO</b></p> <p>valkoinen laatta helmiäiskuviolla</p>	<p>20 x 45 cm</p> <p>yht. n. 10 m<sup>2</sup></p>		
<p><b>OPERA EVE</b></p> <p>musta laatta helmiäisellä ornamenttikuviolla</p> <p>Mosaikkitukku</p>	<p>25 x 45 cm</p> <p>yht. 7 m<sup>2</sup></p>	<p>6,50 € / kpl eli 58,50 € / m<sup>2</sup></p>	
<p><b>CRISTAL RED LASILAATTA</b></p> <p>punainen mosaiikkilaatta</p> <p>Mosaikkitukku</p>	<p>2,3 x 4,8 cm</p> <p>yht. 3 arkkia</p>	<p>(hinta/arkki) 17,40 €</p>	
<p><b>ORAS CUBISTA &amp; ORAS HYDRA (2892)</b></p> <p><b>SUIHKUHANA JA SUIHKUSETTI</b></p> <p>LVI: 6310736 EAN code: 6414150066245</p>	<p>Hyväksynnät: STF VTT- RTH-00062-11</p> <p>Käyttöpaine 100 - 1000 kPa Lämmin vesi max. +80 °C</p>	<p>Suositusuhinta (alv 23%) 993 €</p>	



Kuva pienennetty liitettä varten.

Liite 5 2(2)



OMAKOTITALON SISUSTUSKONSULTAATIO	POHJAPIIRROS JA SEINÄPROJEKTIO cm
KEITTIÖ	
Ida Moström	13.3.2012
<b>1:50</b>	

Kuva pienennetty liitettä varten.