

Kulttuurikorttelit:

Itäinen Kamppi ja Pohjoinen Punavuori kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymänä

Ilpo Koskinen

Helsingin kantakaupungissa sijaitsee Suomen merkittävien luovien ammattien ja kaupallisen kulttuuritarjonnan keskittymä. Tämän keskittymän rakennetta ei ole tutkittu sen tarkemmin. Yllätys on ennen muuta tämän keskittymän sijainti Kampin ja Punavuoren kaupunginosissa. Kuvaan tässä artikkelissa näiden kaupunginosien kulttuuritarjonnan nykyistä tilannetta ja kytken sen joihinkin huomioihin, jotka poimin kansainvälisestä kirjallisuudesta. Tarkastelu kohdistuu tässä paperissa toisaalta kaupalliseen kulttuuritarjontaan, jolla ymmärrän konkreettisesti erilaisia kulttuurisesti intensiivisiä tuotteita myyviä liikkeitä, toisaalta mainonnan ja signalojen tapaisiin luoviin ammatteihin. Nämä ammatit tarjoavat kaupallisen ja julkisen sektorin tarpeisiin kulttuuri-intensiivisiä palveluita ja tietotaitoa. Puin lopuksi myös kaupallisen kulttuurin sijainnin mahdollisia selityksiä ja tämän keskittymän tulevaisuutta muun kaupunkikehityksen valossa.

Erilaisella kaupallisella kulttuuriosaamisella on merkittävä markkina-arvo. Joidenkin laskujen mukaan pelkästään USA:n elintarvikemarkkinoille tulee 20 000 uutta tuotetta vuosittain, ja keskiverto amerikkalaisliike tarjoaa 25 000 tuotteen valikoiman (Pantzar 1992). Suurin osa tästä tuotteistosta on tuotettu teollisesti. Emme tiedä tuotteen tekijää tai edes sen suunnittelijaa. Suhde tällaiseen tuotteeseen on persoonaton ja rakentuu toisin kuin esimerkiksi taideteokseen tai käsityöläisen tekemään esineeseen, kuten Simmel huomautti vuosisata sitten (Simmel 1990, 454-457). Viimeiset vuosikymmenet ovat depersonoineet tavaroiden lisäksi myös merkittävän osan palveluista.

Tuotteiden persoonattomuus on synnyttänyt markkinat joukolle muunlaisia, persoonallisempia tuotteita. Tämän symbolisen talouden tyypillisiä tuotteita ovat käsityöesineet, joissa näkee suunnittelijan ja tekijän käden jäljen. Teollisesti valmistetuista designtuotteista erottaa tekijän, ja vaikka käden jälki ei esineessä näy, voi kuluttaja suhtautua esineeseen muotoilijan kautta. Tällainen personointi voi olla myös sekundaarista, jolloin se kohdistuu tuottajayritykseen (esimerkiksi Artek). Tertiaariseksi personoinniksi voi kutsua tilannetta, jossa myyvä liike on oma brändinsä, joka voi muodostua

perustaksi persoonallisemmalle tuotesuhteelle (esim. Fredrikinkadun Zarro tai Skanno, joka tilaa tuotteensa omilta suunnittelijoiltaan). Ilmiö laajenee moniin nykypäivänä tuttuihin ilmiöihin — jopa kaupungeista puhutaan joskus tuotemerkeinä (esim. Barcelonan asemasta, ks. Narodsky 2000). Tuotteiden tekijän lisäksi esineen muodot, erikoiset tekniset ratkaisut, materiaalit, värit ja sommittelu voivat muodostaa esineen keskeisen merkityksen. Design tuotteet, taide ja antiikki ovat tuotteita, joiden hinnasta sosiaalisesti erottelukykyiset merkitykset muodostavat poikkeuksellisen suuren osan. Punavuoren kaupoista löytää esimerkiksi lähes tuhat markkaa maksavan sitruunanpuristimen. Mistä tahansa kulmakaupasta saa tarkoitukseen paremmin sopivan muovisen laitteen parilla kympillä.

Tätä argumenttia on kehitelty pidemmälle monissa yhteyksissä. Etenkin pitkälle koulutetut ihmiset haluavat kulttuurielämyksiä ja kulttuurisesti sofistikoituneita tuotteita, joiden kautta he rakentavat ja ilmentävät itseään:

Sen sijaan, että omaksuisivat miettimättä elämäntyylin perinteen tai tavan perusteella, kuluttajakulttuurin uudet sankarit tekevät elämäntyylin elämänprojektiksi. He osoittavat yksilöllisyytensä ja tyyliänsä tietyllä tavalla koostetuilla tavaroillaan, vaatteillaan, käytännöillään, kokemuksillaan, ulkonäöllään ja ruumiin tottumuksillaan. Nämä he koostavat yhteen elämäntyyliksi (Featherstone 1991, 86).

Äärimmillään tällainen argumentti johtaa meidät näkemään modernin kulutuksen jatkuvana pelinä, jossa uusia tuotteita hankintaan rakentamaan ja viestimään ostajan sisintä. Tavarosta ja palveluista tulee eräänlaisia minän löytöretkiä, oman itsen rakentamisen ja löytämisen välineitä. Selvimmin tällaista kantaa ovat kulutustutkijoista puolustaneet Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton (1981). Näkemys on tuttu myös postmoderneista argumenteista, joissa kulutus on nähty lähinnä pelinä ja ilkkurisenä leikkinä esineiden sisältämällä merkeillä (erit. Baudrillard 1998, 6-83; 1999, 106-7). Tällainen leikki irrottaa tuotteen tavallisista, persoonattomista teollisuustuotteista paljolti niin kuin Simmel esitti.

Tuotteiden ja kulttuuriharrastusten kautta voi myös sijoittaa itsensä yhteiskunnan rakenteisiin ja tehdä näkyväksi oman asemansa näissä rakenteissa. Kuten Bourdieun (1986) massiivinen ranskalainen aineisto osoittaa, vähintäänkin muut luokittelevat näkemänsä ihmiset heidän kantamisensa merkkien perusteella luokkiin. Kyky tunnistaa ja kantaa helposti hienostuneempia kulttuurin muotoja erottaa toisistaan yhteiskuntaluokat. Lisäksi tällainen kyky pilkkoo etenkin ylempät luokat eri ryhmiin. Varallisuuden ohella tärkein eri ryhmiä erottavat tekijä on koulutus, joka liittyy keskeisesti etenkin kulttuurin kulutukseen. Mitä korkeampi koulutus, sitä enemmän kuluttaja arvostaa tuotteiden sisältämiä ja viestimiä merkityksiä. Ne antavat keskustelun ja pohdinnan mahdollisuuden, jollaisen koulutetut osaavat käyttää hyväkseen.

Näitä argumentteja ei pidä liioitella. Monien hyvätuloisten ammattiryhmien kulutus on lähinnä askeettista, ei kulutuskeskeistä (ks. Savage ym. 1995; Lury 1997). Monet ihmiset elävät tuotteiden maailmassa symbolien ja merkitysten kautta, tekevät elämän merkitykselliseksi, kiinnostavaksi ja kontrastintäyteiseksi niiden kautta. Etenkin pitkälle koulutetut ihmiset näyttävät hakevan tavaroihin ja palveluihin persoonallista suhdetta erilaisten tuotemerkkien kautta. Design tuotteiden ja taiteen kulutuksen perustan muodostaakin hyvin koulutettu, suurkaupungeissa asuva keskiluokka (Sassen 1991). Niinpä esimerkiksi designin, antiikin ja taiteen markkinat keskittyvät suuriin kaupunkeihin niin kysynnän kuin tarjonnan osalta.

KULTTUURIELÄMÄ JA KAUPUNKI

Näitä argumentteja on käsitelty tarkemmin kaupunkien keskiluokkia ja kaupallista kulttuurielämää käsittelevässä tutkimuksessa. Merkitysten tuotanto ja kulutus keskittyy kaupunkeihin ja kaupungit kilpailevat keskenään kulttuurilla. Etenkin asiantuntijoiden houkuttelemisessa vilkas kulttuurielämä on muodostumassa elinehdoksi. Kulttuurista onkin tullut suunnittelun ja kaupunkien markkinoinnin väline New Yorkista Glasgow'n kautta Helsinkiin (ks. Hall 1999). Kulttuurin merkitystä on painotettu etenkin "gentrifikaatiossa", keskiluokkaistumisessa (Zukin 1995). Perusta on uudenlainen suhtautuminen taiteeseen. Talouden avautumisen synnyttämä uusi kaupallinen ja virkamieskeskiluokka arvostaa taiteilijoita toisin kuin perinteinen keskiluokka, joka tosin arvostaa taiteita, mutta paheksuu taiteilijoiden epätavallisia elämäntapoja (Sassen 1991, 336-337). Uusille keskiluokille taiteilijakorttelit eivät ole vältettäviä alueita, vaan muodikkouden ja nuorekkuuden tae.

Tapoja, joilla huomio kulttuurin merkityksestä on käännetty kaupunkisuunnittelun välineeksi on useita. Hyödyllisen empiirisen selvityksen antavat Wynne ja O'Connor (1993), jotka tutkivat Manchesterin kehittämistä taiteen ja kulttuurin avulla. Pääasiallisia tapoja oli heidän mukaansa kolme. Ensiksi, taiteellisten toimintojen avulla on monesti parannettu tyhjiä ja ränsistyneitä alueita. Helsinkiläisiä esimerkkejä ovat Kaapelitehdas ja musiikkitalosuunnitelma Töölönlahdella sekä Arabianrannan kehityssuunnitelma. Arabianrannan Art and Design City on yksi tärkeimpiä - ellei tärkein - kulttuurin ympärille rakennettuja hankkeita Suomen historiassa, ja myös kansainvälisesti poikkeuksellisen kiinnostava hanke (Landry 1998, 47-50). Toiseksi, taiteiden avulla on elävöitetty vanhoja kulttuurialueita. Suomessa hyvän esimerkin tarjoavat Aurajoen ehostetut ranta- ja laituri-alueet. Kolmas, kulttuuriteollinen lähestymistapa ei edellytä julkista interventiota, vaan siinä kulttuurisia toimintoja tietyille alueille ohjaa markkinamekanismi.

Kulttuurialoihin liittyvä julkinen raha suuntautuu etupäässä monumenttihankeisiin, samoin kuin suuryritysten sponsorirahoitus. Helsingissä monumenttirahoituksen alueellisia kohteita ovat ennen muuta Töölönlahden ja Kluuvin instituutiot. Myös kaupunkisuunnittelun

intohimoisimmat keskustelut keskittyvät näille monumenttialueille. Näissä julkisen sektorin suunnitelmissa tarkastelusta on jäänyt ulos erityisesti markkinavetoinen kulttuuri. Kamppi-Punavuori käy hyvin esimerkiksi markkinavetoisesta alueesta. Tämän vajaan neliökilometrin alueen kulttuuritarjontaa ei toki ole tyystin markkinavetoista. Alueella on toki jatkuvasti pieniä julkisrahoitteisia projekteja, joita ilman suuren yleisön mausta poikkeavan kulttuuritoiminnan pitäminen yllä ei nykymitassa olisi mahdollista, mutta alueen kulttuuritoiminnan perusleima on markkinavetoisuus. Tämä markkinavetoisuus ei ole suurkaupunkikeskustojen "designattua" markkinahumua (ks. Lash & Urry 1996, 193-222), joka on tehnyt esimerkiksi Lontoon West Endistä lähinnä teemapuistoa muistuttavan, läpikaupallisen ostosalueen, jollainen on kehkeytymässä Helsingin liikekeskustaan.

Punavuoren - Kampin alue on rakennettu pääosin 1900- luvun aikana, ja valmistunut yksittäisiä (ja sodassa vaurioituneita) kortteleita lukuun ottamatta viimeistään 1980 -luvulla. Alueelle ei ole tehty uusia kaavoja Tukholman Klaran tapaan, vaan alue on pitkän markkinavetoisen kehityksen tulos. Sinne on kasautunut kulttuuritarjontaa ja luovia ammatteja pitkälti poliittisista suhdanteista riippumatta.

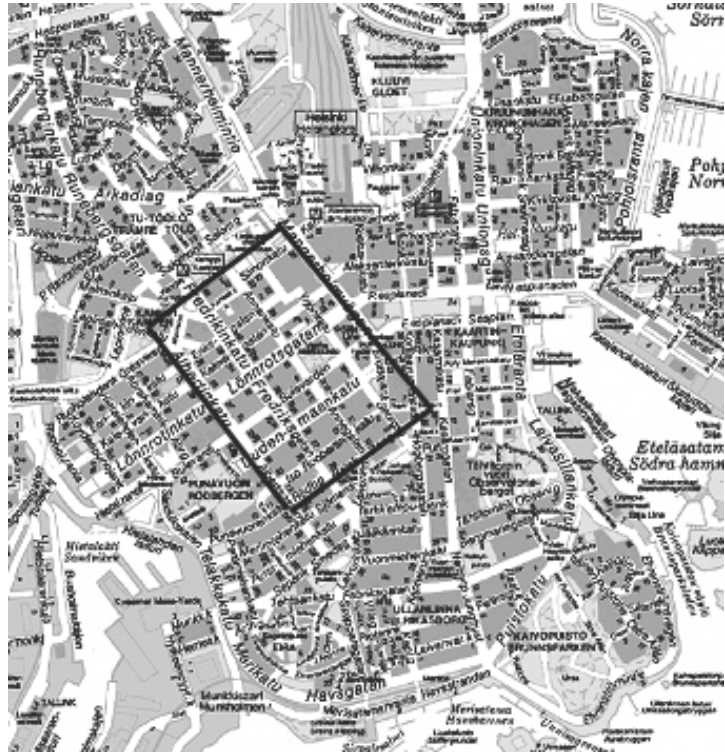
Alueelta löytyy joitain julkishallinnon instituutioita (esimerkiksi Tullihallitus ja Valtakunnansovittelijan toimisto), puolivirallisia julkisrahoitteisia instituutioita (esim. Väestöliitto) ja säätiöitä (esim. Suomen Kulttuurirahasto ja Svenska Kulturfonden). Alueeseen rajautuu etelässä kaksi museota, Taideteollisuusmuseo ja Rakennustaiteen museo. Lännessä alueeseen rajautuu vanha oopperatalo. Julkista kulttuuria alueella on näiden instituutioiden lisäksi vähän. Lähinnä julkisia kulttuurilaitoksia ovat kaksi kirjaston toimipistettä, yksi yliopiston tiedekunta ja joukko kansallisesti tunnettuja kouluja (Normaalilyseo, Sibeliusslukio, Saksalainen koulu). Ainoa alueella sijaitseva korkeakoulu on Kuvataideakatemia. Pari korttelia alueesta länteen sijaitsee Ulkomaisen taiteen museo. Lisäksi alueella on muita institutionaalisia toimintoja, kuten kymmeniä yhdistyksiä ja useita suuryritysten pääkonttoreita (kustannus- ja vakuutustoimintaa, uutistoimintaa, ja esimerkiksi van der Bergh Foodsin Suomen pääkonttori).

AINEISTO

Helsingin keskeinen markkinavetoisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymä sijaitsee itäisessä Kampissa ja pohjoisessa Punavuorella. Alue rajoittuu idässä Mannerheimintiehen ja Erottajaan, lännessä Albertinkatuun. Pohjoisessa raja on Simonkatu - Urho Kekkosen katu ja etelässä Ratakatu—Punavuorenkatu. Tarkasteltu alue kattaa laskutavasta riippuen noin 30—60 korttelia. Alue on kuvattu kartassa 1.

Alue eriytyy sisäisesti kahteen ytimeen. Itä-Kampin ydinkorttelit rajautuvat neliöön, jonka muodostavat etelä-pohjoissuunnassa Simonkatu ja Lönnrotinkatu sekä itä-länsisuunnassa Yrjönkatu ja Albertinkatu. Pohjois-

Punavuoren ydin taas rakentuu neliöön, jonka pohjois—etelärajoina toimivat Bulevardi ja Iso Roobertinkatu, kun taas itä- ja länsisuunnassa alueen ydin rajautuu Yrjönkadun ja Albertinkadun väliin (ks. kartta 1). Kulttuuritarjonnan ja kulttuuriammattien näkökulmasta Punavuoren nykyinen sydän on Uudenmaankatu (esim. Landry 1998, 53-54). Näitä kahta keskusta yhdistävät ennen muuta Fredrikinkatu ja Annankatu, itäpäässä myös Yrjönkatu.



Kartta 1. Tarkasteltu alue

Artikkelin aineisto on poimittu useista lähteistä. Aineiston perustan muodostavat HPY:n puhelinluettelon Keltaiset sivut ja Telian (Eniro) Kaupunki-info, jotka antavat laajan ja monipuolisen yleiskuvan kaupallisesta kulttuurista Helsingissä ilman vinoumaa tietylle alueelle. Näitä luetteloita täydennettiin alueella toimivien liikkeiden ja yhdistysten jäsenluetteloilla (esim. taideteollisten alojen yhdistyksen Ornamon listoilla ja Mainostoimistojen liiton sekä antiikkikauppioiden yhdistysten listoilla). Elävän musiikin tarjonta kartoitettiin seuraamalla klubikulttuuriin keskittyvien lehtien (City ja Aktivist) konsertti- ja klubi-ilmoittelua. Lopuksi kuvaa täydennettiin ja korjattiin havainnoimalla.

Kyseessä on ajankuva, joka ajoittuu 2000 syksyyn ja vuosien 2000-01 vuodenvaihteeseen. Tarkastelussa ei ole pyritty täsmälliseen ajankuvaan yhtenä tietynä ajankohtana, sillä alue elää koko ajan. Yrityksiä poistuu samalla kun uusia tulee tilalle. Yritykset myös muuttavat toimipaikkaansa, joskus alueen sisällä, joskus siltä ulos.

Aineiston tulkinnan kannalta oleellisempi tieto liittyy rajauksiin, joita on tehty muutama. Ensiksi, tarkastelusta on rajattu pois vaatemuoti, joka laajentaisi tarkastelua liikaa. Helsingin muotiliikkeistä ja laadukkaista pukimoista

merkittävä osa löytyy samalta alueelta. Merkittävin keskittymä on Fredrikinkadun eteläpää. Varsinainen Helsingin muotiliikkeiden keskittymä löytyy kuitenkin Esplanadien ympäristöstä, jossa muotia myydään katutason lisäksi myös kauppakeskusten kerroksissa. Muotiliikkeiden alue laajenee Esplanadien ympäristöstä Kaartinkaupunkiin sekä Punavuoren itäosaan rajautuvalle Korkeavuorenkadulle.

Toinen rajausta liittyy tapaan ymmärtää markkinavetoinen kulttuuri luovien ammattien kautta. Artikkelit eivät keskity kaikkiin merkittäviin viime kädessä ajatuksiin, ideoihin ja sisältöihin muokkaaviin professioihin, kuten asianajotoimistoihin (vaikka Suomen tihein asianajotoimistojen keskittymä sijaitsee samalla alueella). Myös vielä muotojaan hakeva uusmedia ja paikallisradio- sekä TV-toiminta on jätetty myöhempään tarkasteluun (TV-toiminnan keskuksat sijaitsevat kantakaupungin ulkopuolella). Helsingin suurimmat uusmediatoimistot sijaitsevat lähellä tutkittua aluetta, mutta sen rajojen ulkopuolella, ilmeisesti paljolti toimistojen koon sanelemien tilakysymysten vuoksi. Alueelta käsin toimii kaksi paikallisteleviointia, jotka laajentavat parhaillaan toimintaansa muualle maahan. Kaupallisia suurkustantamoja alueella on kolme. Kolmas rajausta koskee Forumia, jonka tarjonnasta on laskettu mukaan vain kadulle avautuvat osat. Tarkastelusta on rajattu ulos myös suurtahtumat, joita on tutkittu muualla (esim. Lehtovuori 2000).

Lopuksi on huomattava, että Helsingissä on lisäksi joitain muita kaupallisen kulttuurin keskittymiä, kuten Kruununhaan antiikkiliikkeet, Lauttasaaren arkkitehti- ja mainostoimistot. Kalasataman tukkukauppa-alueen mainostoimistot ja muotoilutoimistot, Ullanlinnan antiikkiliikkeet ja arkkitehtitoimistot, sekä Hietalahden mainostoimistot. Lisäksi jotkin markkinaperusteiset kulttuuritoiminnot sijoittuvat teollisuusalueille ja suurten asiakkaiden luokse. Niinpä esimerkiksi teolliset muotoilijat sijoittuvat mielellään Vallilan ja Hermannin teollisuusalueille, ja mainostoimistot Länsi-Pasilaan ja Herttoniemeeseen sekä Pitäjänmäelle graafisen teollisuuden luokse. Yksittäisiä kulttuurisektorin aloja lukuun ottamatta useimmat markkinavetoiset kulttuurin muodot ovat kuitenkin tavalla tai toisella edustettuna Kampin ja Punavuoren kortteleissa. Artikkelin kartoissa olevat merkinnät on tehty korttelin tarkkuudella.

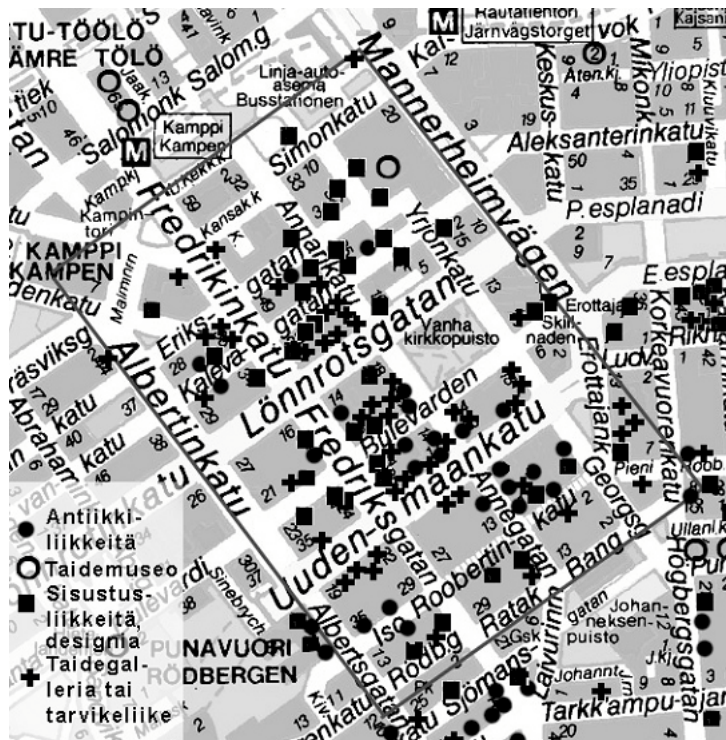
PUNAVUOREN JA KAMPIN KAUPALLINEN KULTTUURITARJONTA

Varsinaisille luksusluokan designtuotteille ei Helsingissä ole riittävä kysyntää. Esimerkiksi Guccin, Versacen tai Tiffany'sin erikoisliikkeitä Helsingin asiakaspohja ei pysty elättämään. Mahdollisia selityksiä luksuskulutuksen puuttumiselle ovat markkinoiden koon lisäksi ennen muuta erilaiset yhteiskunnan rakenteeseen liittyvät huippupalkkoja laskevat tekijät, esimerkiksi korkea työssäkäyntiaste, hyvinvointivaltion edellyttämä korkea verotus ja sukupuolten työnjako (ks. Lehto 2000) sekä kulttuuriset tekijät, joissa vaurauden näyttämistä ei ole perinteisesti pidetty hyveenä (vrt. Falk & Mäenpää 1997, jotka tutkivat lottovoittajien kulutusta). Helsingissä ei ole

luksustuotteiden kyllästämiä loistoalueita vaikkapa Chicagon "The Magnificent Milen" tai Lontoon New Bond Streetin tapaan.

Poikkeuksen muodostaa lähinnä muoti: Helsingistä on kohtuullisen helppo löytää keskeisiä maailmanmerkkejä, joskin varsinainen haute couture täytyy hakea kauempaa. Samaten halvemmat designtuotteet voivat "merkkiystyä" pisteeseen, jossa kotimaiset yrittäjät katsovat, että heidän kannattaa tehdä lisensointisopimus kansainvälisen designmerkin kanssa (vrt. Alessi Fredrikinkadulla).

Silti Helsingissä on riittävän suuri kysyntä pitämään yllä markkinavetoista kulttuurisektoria, joka on tarpeeksi laaja täyttämään katuja ja kaupunginosia ja luomaan niille selvät identiteetit. Kartta 2 kuvaa merkkituotteiden markkinoita Punavuoren ja Kampin alueella.



Kartta 2: Antiikki, design, sisustus ja taide Kampissa ja Punavuoressa

Myös molemmat antiikkiin ja taiteeseen keskittyneet huutokauppahuoneet ovat samalla alueella, toinen Bulevardilla, toinen Iso Roobertinkadulla. Jo aiemmin mainittiin, että Kuvataideakatemia sijaitsee Yrjönkadun ja Bulevardin kulmassa. Taidekaupan keskeiset kadut ovat Uudenmaankatu, jolla myydään etupäässä modernia taidetta, Bulevardi, jonka gallerioista löytyy etupäässä vanhaa taidetta, sekä Itäisen Kampin korttelit (erityisesti Kalevankatu ja Annankatu), joiden valikoimilla ei ole yhtä selvää profiilia. Taidemuseoita alueella on yksi, Amos Anderson, joka keskittyy pääosin nykytaiteeseen. Taideteollisuusmuseo ja Rakennustaiteen museo sijaitsevat alueen kaakkoiskulmassa Kaartinkaupungin ja Ullanlinnan rajalla.

Esittävien taiteiden kartta alueella on kuvassa 3. Alueen tarjonta liittyy saumatta Kluuvin ja linja-autoaseman tienoon tiiviiseen tarjontaan.

Elokuvateatterien osalta kaupallinen tarjonta keskittyy liikekeskustaan ja Tennispalatsin myötä Kampin luoteisosaan. Kulttuurisemmin suuntautuneet elokuvateatterit taas sijaitsevat liikekeskustan (Lasipalatsi, Sofiakatu) lisäksi Eerikinkadulla ja Dianapuiston luona. Tanssiteattereita ei alueelta löydy, mutta siellä sijaitsee useita teattereita. Suurteatterit ovat Töölönlahden ympäristössä, kun taas pienet teatterit sijoittuvat Kampin ja Punavuoren lisäksi myös Töölön ja Kallioon sekä Itäkeskukseen.



Kartta 3: Esittävät taiteet Kampissa ja Punavuorella

Musiikkitarjonnan osalta Kämpille ja Punavuorelle piiryy myös selkeä profiili. Klubit, joissa musiikin tarjonnasta huolehtii DJ, keskittyvät alueelle tai sen lähituntumaan. Tutkituista kortteleista löytyy runsaasti satunnaisesti elävää musiikkia esittäviä paikkoja. Tarjonta ulottuu rockista jazzin kautta DJ:iden tarjoamaan tanssimusiikkiin. Sen sijaan jazz- ja lattarimusiikki hajoaa ympäri kaupunkia. Musiikin osalta alueelle piiryy nuorekas profiili. Tarjonta keskittyy DJ-kulttuuriin ja rockiin pikemminkin kuin jazziin ja klassiseen musiikkiin, jollaista alueelta toki löytyy etenkin kesäisin ja joulun alla. Alueella on vain kaksi tai kolme suomalaista tanssimusiikkia tarjoavaa ravintolaa. Yökerhoja on lähinnä Mannerheimintiellä kansainvälisten hotellien yhteydessä.

Kaikkiaan Itä-Kamppi ja Pohjois-Punavuori näyttävät Helsingissä alueena, jolle on rakentunut selvä profiili. Alueella on runsaasti monipuolista kulttuuritarjontaa. Kuten tuonnempana ilmenee, tutkituissa kortteleissa asuu ihmisiä, minkä vuoksi alueen kaupallinen tarjonta ei ole tyystin merkkikeskeistä. Niinpä alueelta löytyy esimerkiksi vanhoja paperikauppoja, kansallisten ketjujen elintarvikemyymälöitä, hampurilaispaikkoja ja osto- ja myyntiliikkeitä. Silti alueen kaupallista tarjontaa leimaavat tuotteet, joiden kulutus perustuu nimenomaan merkeille ja symboleille. B&B:n ohessa elää

Pirkka. Alueella on tässä mielessä tietty postmoderni, designattu leima, joka tosin kommunikoituu katukuvaan pohjoismaisen hillitysti.

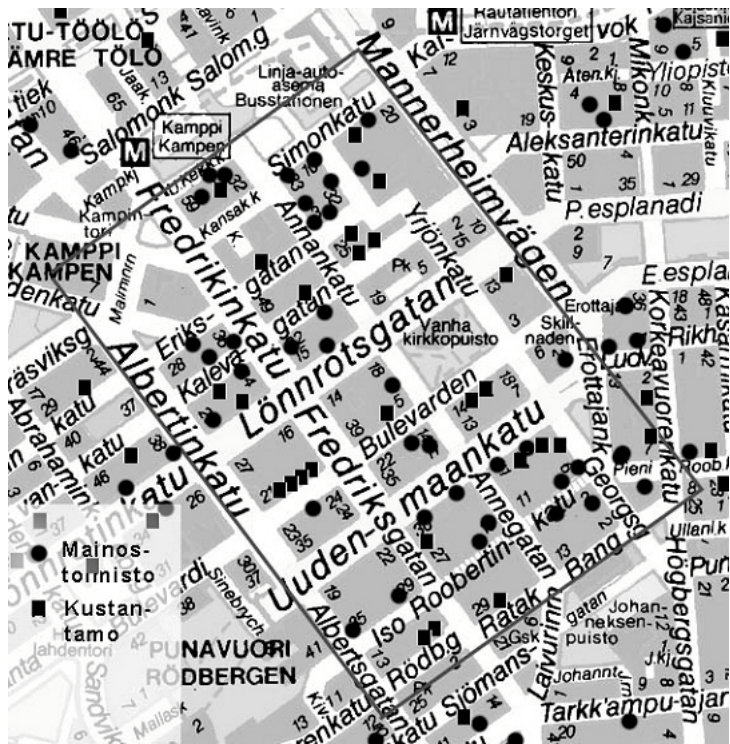
Alueen luonne heijastuu joihinkin kansanteorioihin. Osin yöelämään keskittyvien lehtien (vuonna 2000 lähinnä City ja Aktivist) kirjoittelun vuoksi Uudenmaankadusta on tullut kaupungin johtava baarikatu, missä asemassa katu on ollut itse asiassa useita vuosia. Alueen paikallislehdet (Kamppi-Eira ja Alueuutiset) ovat myös huomanneet esimerkiksi nykyaidegallerioiden keskittymisen samalle kadulle. Myös muu lehdistö tarjoaa ohjeita alueen tarjonnassa ja trendeissä liikkumiseen. Sisustus-, muoti- ja designliikkeitä sekä trendikkäitä ravintoloita ja kahviloita markkinoiva www.b-guided.net ilmestyi ensi kertaa kesäksi 2000. Opas on laajentunut ajoittain ilmestyväksi kartaksi, joka keskittyy Kluuvin ostoskatujen lisäksi paljolti juuri Kämppiin, Punavuoreen sekä Kaartinkaupunkiin. Samaten kaupunkilaisten yleinen viisaus on jo kauan tiennyt kertoa, että hienostuneimmat asuste- ja muotiliikkeet keskittyvät keskustan kalliimpien liikekortteleiden. Kasarmikadun pohjoispään sekä Korkeavuorenkadun eteläosan lisäksi Fredrikinkadun eteläpäähän.

LUOVAT AMMATIT ALUEELLA

Kampin ja Punavuoren kulttuurinen erityislaatuisuus ei rajoitu kaupalliseen kulttuurin tarjontaan. Itä-Kampin ja Punavuoren kortteleiden toinen erikoispiirre on luovien ammattien keskittyminen alueelle: tällä alueella luodaan ja tuoteistetaan merkityksiä, ei pelkästään myydä niitä. Alueelle keskittyy suuri joukko luovien ammattien harrastajia arkkitehteistä mainostoimistoihin ja sisustusarkkitehteistä muotoilijoihin. Alueelta löytyy vajaa 40 mainostoimistoa, joukossa muutamia maan tärkeimmistä. Kartassa 4 on kuvattu alueen mainostoimistot. Ne keskittyvät ensiksi Forumin taakse alueelle, jota rajaavat Simonkatuja Lönnrotinkatu. Lännessä mainostoimistoja löytyy Lönnrotinkadun varrelta aina Hietalahdenrantaan saakka. Toinen suuri keskittymä on Punavuoren keskeisten katujen luona Bulevardilta Roobertinkaduille. Mainostoimistoja löytyy tutkittujen kortteleiden lisäksi kaikkialta eteläisistä kaupunginosista. Samoissa kortteleissa on merkittävä kirjankustantamisen keskittymä. Noin kuudennes Helsingin kustantamoista toimii siellä. Alueen välittömässä tuntumassa on noin neljännes Helsingin kustannustoiminnasta. Useimmat kustantamot ovat pieniä, mutta alueella sijaitsee myös kolme Suomen suurinta kustannustaloa. Merkittävin mainostoimistojen ja kustantamojen tiheys on kartassa 4.

Suunnitteluammateissa tilanne on hieman erilainen. Arkkitehti-, muotoilu- ja sisustussuunnittelutoimistot eivät ole keskittyneet Punavuoreen ja Kämppiin yhtä selkeästi kuin mainostoimistot. Syyt ovat moninaisia: moni toimisto on pikemminkin asunnon yhteydessä toimiva studio kuin erityinen liikeyritys. Lisäksi esimerkiksi muotoilutoimisto tarvitsee mallipajan, jossa voidaan työstää erilaisia fyysisiä 3D-malleja. Kun näiden alojen asiakkaat ovat lisäksi usein instituutioita, toimiston sijaintia sanelevat paremminkin liikenneyhteydet kuin asiakasvirran määrä tai esimerkiksi tiettyyn miljööseen

liittyvä symboliikka. Alueelta löytyy silti joukko suunnittelualojen toimistoja, jotka antavat oman osansa alueen luonteeseen (kartta 5).



Kartta 4: Kampin ja Punavuoren mainostoimistot ja kustantamot

Tutkituissa kortteleissa on enemmän Arkkitehtitoimistojen liiton (ATL), sisustussuunnittelijoiden (SIO) ja teollisten muotoilijoiden (TKO) jäsen-toimistoja kuin esimerkiksi Tampereella, Oulussa tai koko Keski- ja Itä-Suomessa.

Eteläisissä kaupunginosissa sijaitsevien arkkitehtitoimistojen pohjoisin merkittävä keskittymä on Punavuorenkadulla ja Ratakadulla. Muita usean toimiston keskittymiä on lähinnä Kruununhaassa, Lauttasaassa, ja Hesperiankatujen ympäristössä Töölössä. Teollisia muotoilijoita on Pitkäsillan eteläpuolen lisäksi Vallilan ja Alppilan teollisuuskiinteistöissä. Useimmat Punavuorella sijaitsevat muotoilijoiden toimistot ovat pienyrityksiä, jotka sijaitsevat yrittäjien asuntojen läheisyydessä.

Myös viimeisin kulttuurituotannon kasvuala, 1990-luvun loppupuolella nopeasti kasvanut uusmedia-ala, on hakeutunut samoihin eteläisiin kaupunginosaan. Tietotekninen tutkimus keskittyy kantakaupungin ulkopuolelle ja Espooseen. Sisällöntuotannon tärkein keskittymä sen sijaan osuu paljolti päällekkäin mainostoimistojen kanssa. Helsingin tärkeimmät uusmediakadut ovat Fredrikinkatu, Lönnrotinkatu, Kalevankatu, Iso Roobertinkatu ja Pursimiehenkadun länsipää (kartta 6).

Kartta 5: Kampin ja Punavuoren arkkitehti- ja sisustussuunnittelutoimistot sekä teolliset muotoilijat



Kartta 6: Kampin ja Punavuoren uusmedia-alan yritykset



Yksittäisiä uusmedia-alan toimistokeskittymiä löytyy lisäksi esimerkiksi Teollisuuskadulta, Vanhalta Talvitieltä, Arabiasta ja Kaapelitehtaalta sekä Lauttasaaresta. Mikäli uusmedia kertoo jotain Helsingin kulttuurin ekologiasta, näyttää tutkittujen kaupunginosien tulevaisuus jatkavan samalla kaupallis-kulttuuripainotteisella uralla. Joukko erilaisia taloudellisia ja sosiaalisia syitä vahvistaa pohjoisen Punavuoren ja itäisen Kampin luonnetta Helsingin markkinavetoisen kulttuurielämän sydämenä.

MERKITYSKAUPAN JA LUOVIER AMMATTIEN KESKITTÄMISEN SYITÄ

Syitä luovien ammattien keskittymiseen voi kirjallisuudesta poimia useita. Asiakaskunnan sijainti muodostaa tietysti tärkeimmän yleisselityksen. Suunnittelijoiden ja mainostajien suurimmat ja vauraimmat markkinat keskittyvät Suomessa pitkälti pääkaupunkiseudulle. Sijoittuminen liikekeskustan välittömään läheisyyteen puolestaan selittyy osin kulkuyhteyksillä: alueelle on helppo päästä metroa lukuun ottamatta millä tahansa kulkuvälineellä. Edelleen alueen kiinteistökanta on vanhaa. Suurten kiinteistösijoitusyhtiöiden strategiat eivät yhdenmukaista yrittäjiä ja nosta kustannuksia toisin kuin liikekeskustassa, jonka kiinteistöjä hallitsee joukko pankki- ja rahamaailmaan linkittyviä kiinteistösijoitusyhtiöitä. Taloyhtiöt ja pienet säätiöt ovat suunnittelutoimistoja ylläpitäville pienyrittäjille tasavertaisempia neuvottelukumppaneita kuin suuryritykset.

Ainakin osa ilmiöistä selittyy myös verkostohyödyillä. Alueen erikoisliikkeet ja kaupat tarjoavat monenlaista materiaalia ja osaamista aloille, joiden materiaali- ja tietotarpeet voivat olla hyvinkin erikoisia. Alueen koon vuoksi matkat ovat lyhyitä, mikä tekee lounaan tai kahvitauon tehokkaaksi työvälineeksi, jota varten ei tarvitse erikseen suunnitella aikaa. Seuraavassa sitaatissa puhutaan maailman kulttuurin pääkaupungista, New Yorkista, mutta ajatus on sama.

Kulttuuripääkaupungissa ravintolat tarjoavat tapaamispaikan yritysjohtajille, kulttuuriteollisuuden johtajille ja taiteilijoille. Ne ovat paikkoja, joissa keskustellaan uusista trendeistä, joissa vaihdetaan juoruja, ja joissa tehdään kauppoja. Ravintolan työntekijät, erityisesti tarjoilijat, joilla on suora yhteys asiakkaisiin, tarjoutuvat näkyville menun kanssa. Heidät voi nähdä mahdollisina työntekijöinä ja trendinasettajina... (Zukin 1998, 154-155).

Alueella on runsaasti keskihintaluokan ravintoloita ja kahviloita (gourmet-ravintolat löytyvät liikekeskustasta ja suurhotellien läheisyydestä, Kampissa ja Punavuoressa sellaisia on vain muutama). Keskustelu ja ajatustenvaihto eri alojen ammattilaisten välillä on ympäristössä helppoa, mikä on selvä etu ammatissa, joka usein perustuu yllättävien ajatusten ja teknologioiden yhdistelemiseen (ks. Miettinen et ai. 1999). Kuten Knuuti (2000, 317-333) on esittänyt, tieto- ja taitoammattilaisten lempikahvilat ja -ravintolat keskittyvät osin samoihin kortteleihin.

Astetta mutkikkaampia selityksiä voi hakea alueen ilmapiiristä, joka osuu hyvin yhteen luovien ammattilaisten käsitykseen hyvästä elämästä. Kulttuurialan ammattilaiset sijoittuvat alan käsityksen mukaan mielellään juuri sellaiseen vanhaan rakennuskantaan, joka leimaa Kämppiä ja Punavuorta (Korhonen 2000). Esimerkiksi taidegallerian, antiikkiliikkeen tai arkkitehtitoimiston voi toki sijoittaa 1960-luvulla rakennettuun betonielementtitaloon. Visuaalisia ja materiaalisia merkkejä tulkitsemaan

tottuneissa ammattilaispiireissä ja asiakkaiden keskuudessa tällainen sijoituspäätös tulkitaan kuitenkin helposti vähemmän myönteiseksi viestiksi yrityksen luonteesta. Riskin voi eliminoida sijoittumalla alueen pian satavuotiseen rakennuskantaan. Ilmapiirin osalta alueen miellyttäviin piirteisiin kuuluu myös se, että näissä Helsingin kortteleissa on pieni riski törmätä verryttelypukukansaansa.

Alue voi myös toimia instrumenttina. Se elää monessa rytmissä. Kuten kartta 2 osoitti, alueella on runsaasti juuri sellaisia liikkeitä, ravintoloita ja myymälöitä, joihin kansainväliset trendit saapuvat nopeasti. Esimerkiksi galleriat ovat luovien alojen ammattilaisille työväline, joista voi poimia ajatuksia vaikkapa muoto- ja värikielen kehityksestä. Kartta 3 taas osoitti, että alueelle keskittyy paljon nuorekasta ilta- ja yöelämää. Alueen klubit sijaitsevat pienissä tiloissa, joten niihin ei voi houkutella keskiluokkaisia ja -ikäisiä, suurista tähdistä kiinnostuneita asiakkaita. Erilaisten trendien ensiaskeleet sen sijaan kehittyvät juuri pienten klubien asiakkaiden toimissa ja ulkomuodossa. Kokeneelle silmälle alueen korttelit tarjoavat pienessä mittakaavassa instrumentin, josta seuraava sitaatti (vrt. myös Entwistle 2000, 222) puhuu globaalissa mittakaavassa:

Kalifornian autodesignin vaikuttajat ovat erimielisiä siitä, millä tekijällä, jos millään, selittyy se, miksi alueella on erityisasema designissa. Toyotan Calt Designin varatoimitusjohtajalle Hiroaki Ohballe yrityksen sijaintipaikka Orange Countyssä on erityisen kiihottava asia, sillä "Newport Beach on kuin automuseo, ja paras mahdollinen paikka autosuunnittelijalle... Newport Beachissa näkee paljon antiikkiautoja". Ohban mukaan "Newport Beachin kaduilla on myös enemmän eksoottisia autoja (Porscheja, Ferrareja) kuin Saksassa tai Japanissa". Kalifornian nuoret ovat sukupolvien ajan olleet loistavia tyylien kokeilijoita. Yksi autosuunnittelija kertoi, miten varakkaille nuorille tarkoitettut Melrose Avenuen, 1990-luvun kuuman putiikkien ja kalliiden roskakauppojen täyttämän kadun, muodit vaikuttavat autosuunnittelijoihin. Korujen muodot ja värit sekä vaatteiden pintamateriaalit ja yhdistelmät voivat kaikki päätyä designin yksityiskohtiin. Jopa vaikka designerit eivät tietoisesti kartoittaisi "trendejä", he pysyvät valppaina kadulta ja näyteikkunoista tuleville viesteille. Chryslerin designin varapäjohtaja selittää, että hänen yrityksensä on Etelä-Kaliforniassa, koska "hyötyy sen paikallisesta kulttuurista" (Molotch 1996, 357-358).

Missä määrin alueella vallitsee tällainen refleksiivinen vuorovaikutussuhde kulttuurin tuottajien ja kuluttajien välillä on epäselvää. Lähinnä elävässä musiikissa ja baari- sekä ravintolakulttuurissa tällainen sykli on olemassa, vaikka useilla alan kirjoittajilla tuntuu olevan jonkinmoinen Lontoo - syndrooma, joka näyttää korvanneen vanhempien sukupolvien pikkuvelisuhteen Tukholmaan. Luovien alojen ammattilaiset ovat tärkeä asiakasryhmä alueen antiikki-, design- ja taidekaupalle.

Lopuksi alueella elää myös tavallisia ihmisiä, jotka tuovat näihin kortteleihin joukon miellyttäviä piirteitä. Erilaisten trendien ja rytmien taustalla kulkee alati verkkaisempi, rutiininomaisempi arkinen elämä, jota vasten erilaiset trendit ja muiden elämäntapojen rytmit kontrastoituvat. Aukkaiden ansiosta alue tarjoaa tavallisia palveluita, joiden varassa on helppo elää. Päivisin alueen yritykset ja yhdistykset tarjoavat työtä tuhansille ihmisille, joiden kysyntä luo alueelle kohtuuhintaisia ruokapaikkoja ja auttaa säilyttämään esimerkiksi alueen pankkipalvelut. Iltaisin alue elää nuorten kysynnän varassa. Alueen palvelurakenne onkin pysynyt monipuolisena, mitä ei voi sanoa esimerkiksi Lontoon tai Berliinin pitkälle erikoistuneista trendialueista, joissa kohtuuhintaisten tavallisten tuotteiden hankkiminen voi olla puolen tunnin matkan takana. Kaikessa monipuolisuudessaan elämä näissä kortteleissa on kaukana lähion tai omakotialueen rutinoituneesta arkisesta rytmistä.

Tällainen monipuolisuus, elävyys ja rytmikkyys houkuttelee designereita ja luovien alojenyrityksiä. Merkittävä osa etenkin taide- ja taideteollisen alan ammattilaisista asuu Punavuorella ja Kampissa sekä niihin rajautuvissa Ullanlinnassa, Hietalahdessa, Etu-Töölössä ja Eirassa (ks. Hirvonen 2000, erit. 54). Alueen elämäntyyliä onkin luonnehdittu kaupunkimaiseksi: koti kietoutuu yhteen katu ympäristön palveluiden kanssa (Korhonen 2000, 185-186).

ALUEEN JA SEN YMPÄRISTÖN KEHITYSKULKUJA

Millaiseen tulevaisuudenvisioon edellinen pohdinta antaa aiheen? Ilmeistä on, että kulttuurin merkitys kasvaa kaupunkien taloudessa. Niin yritysten pyrkimys erottautua markkinoilla kuin asiakkaiden halu ostaa designtuotteita ja kuluttaa kulttuuria jatkuu tulevaisuudessa. Etenkin varakkain 10 prosenttia suomalaisista vaurastuu nykyisin muuta väestöä nopeammin (Hyvinvointikatsaus 30. 6. 2000, 3). Näin voi toteutua se Saskia Sassenin (1991, 380-381) huomio, että suhteellisen pieni varakkaiden kuluttajien ryhmä riittää luomaan kulttuurille ja designtuotteille sekä -palveluille markkinat, jopa vaikka lukuisat taloudelliset ja kulttuuriset tekijät hillitsisivät kerskakulutusta Suomessa. Tulotason kohotessa myös naiset vaurastuvat, mikä kasvattaa kulttuurin kysyntää (ks. Cantell 1993; Lehto 2000; Räsänen 2000). Ilmeistä onkin, että Kampin ja Punavuoren kulttuuritarjonta tulee voimaan hyvin tulevaisuudessakin siinä missä muunkin kaupungin tarjonta. Kulutuksesta tulee lisääntyvästi merkitysvetoista, mistä juuri näiden kortteleiden liikkeet ja tuottajat hyötyvät.

Punavuoren puoleisessa osassa merkitysvaltaistuminen näkyy nykyisin monella tavalla. Etenkin Annankadulle, Iso Roobertinkadulle ja Albertinkadulle on ilmestynyt useita 1950- ja 1960 -lukujen designtuotteita myyviä antiikkiliikkeitä, mikä kielii yhdestä kasvusuunnasta. Kenties tämä kertoo kaupungin kaupallisen ytimen laajenemisen epäsuorista vaikutuksista, kenties myös erikoistumisesta. Esimerkiksi antiikkiliikkeille näyttää syntyvän kaupunginosien muuta tarjontaa heijastava profiili. Punavuoresta löytyy

designantiikkia myyviä liikkeitä, kun taas Kruunuhaassa ja Kapteeninkadulla myydään vanhaa antiikkia. Laajenemisesta kielivät myös Perämiehenkadun ja Telakkakadun väliin jäävien kortteleiden mainostoimisto-, arkkitehtuuri- ja uusmediakeskittymät, jotka ovat tuoneet uusia työpaikkoja Punavuoren ja Eiran rajalle. Nämä alueet ovat Hietalahdenrannan mainostoimistojen tapaan olleet eräänlaisia enklaaveja, erillään muusta kaupallista tarjonnasta ja luovista ammateista. Hietalahteen ja Sinebrychoffin puistoon rakennettavat uudet asuinrakennukset yhdistävät nämä alueet jo lähiaikoina eräänlaiseksi telakkatoiminnan ja läpiajoliikenteen sävyttämäksi luovaksi rantakaduksi, jota elävöittävät jo nykyisin trendiravintola ja trendiklubi.

Alue ei kuitenkaan ole erillinen reservaatti muun kaupungin keskellä, vaikka onkin ollut suojassa suurilta visioilta ja intohimoilta. Liikekeskustan kaupallinen kulttuuritarjonta leviää parhaillaan Mannerheimintien yli länteen tämän alueen pohjoispuolta pitkin. Kaartinkaupungista ja Kruunuhaasta alkava, Kluuvin kautta jatkuva asunnoton alue laajenee jo nykyisin hiljalleen yli Mannerheimintien kohti Ruoholahtea. Kehitys voi syödä asteittain kortteleita alueen pohjoispäästä. Paine voi purkautua, kun linja-autoaseman alue rakennetaan. Tämä rakennushanke voi toisaalta myös lisätä liikekeskustan suuryritysten kiinnostusta Forumin takaisiin Itä-Kampin kortteleihin. Merkkejä osto- ja valtausyrytyksistä esiintyy aika ajoin. Samaten Mannerheimintiehen rajautuvat korttelit ovat jo nykyisin suuryritysten ja -yhteisöjen omistuksessa ja joutuneet kiinteistökehitysprojektien kohteeksi yksi kerrallaan. Esimerkiksi ennen gallerioiden ja taiteilijajärjestöjen keskittymänä toiminut kiinteistö Vanhan kirkkopuiston laidalla on parhaillaan kehityskohteena. Galleriat ovat siirtyneet muualle Kämppiin ja Punavuoreen.

Myös Porkkalankadun ja Itämerenkadun työpaikkakeskittymä ja Ruoholahden uusi kaupunginosa lisäävät niin Kampin liikekortteleiden kuin Kampin ja Punavuorenkin asiakasvirtoja, mikä kasvattaa alueen kaupallista houkuttavuutta. Mikäli näiden alueiden väliin syntyy linkki, kulttuuriteollisuus ei mainostoimistoja ja ravintoloita lukuunottamatta pystyne kilpailemaan liikekeskustanomaisten myymälöiden ja palveluiden kanssa. Tällöin kiinteistöjen omistusolosuhteista riippuen intensiivisen kulttuuritarjonnan ja -tuotannon alue siirtyy Mannerheimintieltä länteen, kohti Hietalahtea. Lisäksi alue saattaa levitä etelään kohti Punavuoren eteläosia, jolloin alue saattaa kasvaa yhteen Ullanlinnassa sijaitsevien Korkeavuorenkadun ja Kapteeninkadun muoti-, sisustus- ja antiikkiliikkeiden sekä arkkitehti- ja sisustussuunnittelutoimistojen kanssa. Kehitystä hidastaa kuitenkin alueen pitkälti asunto-osakeyhtiöperusteinen kiinteistökanta, jota voi ostaa edustus- ja työsuhdeasunnoiksi, mutta jonka valtaaminen on perin hidasta.

Etenkin Punavuoren luonteen muutos näkyy joissain asukasvirtojen piirteissä. Esimerkiksi Yrjönkadulle, Uudenmaankadulle ja Albertinkadulle rakennetaan parhaillaan kalliita ullakkoasuntoja, ja alueen reunalle Hietalahteen on nousemassa joukko luksusasuntoja. Kun Hietalahden työpaikka- ja asukasmäärä kasvaa, lisääntyy Bulevardin keskiosien ja länsipään merkitys kauppakatuna (Bulevardilla kehityksen toki katkaisevat virastot ja muut julkiset instituutiot). Kehitys muokkaa Bulevardin lisäksi myös

Lönnrotinkadusta Hietalahtea, Ruoholahtea ja keskustaa yhdistävän valtavyälän, joka kulkee Kampin ja Punavuoren läpi. Arvailujen varaan jää, millainen rooli kulttuurilla on tässä tapahtumasarjassa.

On syytä muistaa, että tarkastellulla alueella on myös värikkäämpiä kortteleita. Vaikka esimerkiksi Iso Roobertinkatu on kovasti siistiytynyt ja keskiluokkaistunut parissa vuosikymmenessä, ovat kadun työväenluokkaiset juuret yhä nähtävissä halpojen ruokapaikkojen ja nuorille suunnattujen kapakoiden ketjuna. Iso Roobertinkadulla sijaitsee edelleen myös merkittävä osa kaupungin seksiteollisuudesta. Edelleen alue on hajanainen. Bulevardin suurista sijoitus- ja edustusasunnoista sekä institutionaalisista omistajista (esimerkiksi Suomen Kulttuurirahasto) on pitkä matka Lönnrotinkadun ja Albertinkadun ränsistyneisiin kulmiin tai Punavuoren lounaisosien tiiviisiin asuntokortteleihin (vrt. Vaattovaara 1998, 40).*

Alueen vanha työväenluokkaisuus näkyy myös siinä, että alueen korkeista asuntojen hinnoista huolimatta siellä on paljon pieniä asuntoja. Niiden ansiosta alueella asuu opiskelijoita ja nuoria ammattilaisia Bulevardin luksusasuntojen ohessa. Heidän tulonsa eivät ole suuret, mutta pienten velkojen ja opintojen rahoituksen vuoksi tehtävän työn ansiosta he voivat sijoittaa suhteellisen paljon kulutukseen, jota leimaa varojen puutteen vuoksi innovatiivisuus ja omaehtoisuus. Nuorekkuus näkyy lisäksi suhteellisen värikkäänä ja vilkkaana katuelämänä myös iltaisin. Etenkin Eerikinkatu, Annankatu, Uudenmaankatu ja Iso Roobertinkatu elävät iltaisin ja viikonloppuina myös aamuöisin. Pienissä asunnoissa asuu myös paljon iäkkäämpää väestöä. Asuntokannan rakenteen vuoksi alue ei Ullanlinnan tapaan keskiluokkaistune tyystin, vaan sen väestöpohja pysynee monipuolisena pitkälle tulevaisuuteen. Aiemmin mainittu alueen arkielämän monirytmyisyys ei ole yksiulotteista.

JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KESKUSTELU

Kulttuuritarjonnan keskittymä Kampissa ja Punavuorella kattaa laskutavasta riippuen noin 30-60 korttelin kokoisen alueen. Kun tarkasteluun lisää Etelä-Helsingin, Töölön, Kallion, Lauttasaaren sekä Itäkeskuksen vähemmän tiiviin kulttuuritarjonnan, piiryy kuva kulttuurisesti vilkkaasta ja monipuolisesta kaupungista. Vaikka tarkastelun ulkopuolelle jätettäisiin jopa suuret konsertit ja muut suur tapahtumat, kulttuurivuoden 2000 tapahtumat ja julkisrahoitteinen paljolti Töölönlahden ympäristöön sijoittuva eliittikulttuuri, paljastaa tarkastelu, että Helsingissä on vilkas kulttuurinen aluskasvillisuus. Leimallista Kämpille ja Punavuorelle on pienyrittäjäisyys ja pienimuotoinen vähittäis- ja tukkukauppa sekä maahantuonti. Alueen yrittäjien ja myyjien ammattitaito on yleensä korkea, ja alueen sekä määrällinen että laadullinen

* Muutamit asunnonvälittäjät myyvät Punavuoren eteläosia "trendialueena". Yllätys tämä ei ole: näissä kortteleissa on Länsi-Pasilan ohella Helsingin tärkein ääni- ja kuvatuotannon ammattilaisten keskittymä. Lisäksi etenkin Merimiehenkadulta löytyy jopa katutasosta useita taiteilijoiden työpajoja ja ateljeita.

tuotevariaatio laajempi kuin tavarataloissa, joiden ostotoimintaa ja valikoimia hallitaan keskitetysti.

Kampin ja Punavuoren alue ei ole kansainvälisessä mittakaavassa ainutlaatuinen ja sen vaikutus on enimmillään kansallinen. Sen kulttuuritarjonta ei suuntaudu vain rikkaille, vaan pikemminkin keskiluokalle. Alue ei ole kovin erikoistunut, vaan sen tarjontaa luonnehtii monipuolisuus. Alueella asuu ihmisiä, jotka tuovat sen toimintaan arkisen pohjavireen. Nämä seikat erottavat Kampin ja Punavuoren Euroopan ja Pohjois-Amerikan suurkaupungeista, joissa erilaiset kulttuuritoiminnot eriytyvät tietyille alueille. Lähinnä taidegalleriat osoittavat Helsingissä merkkejä keskittymisestä tiettyihin kortteleihin. Alueen tarjonta onkin ennen muuta monipuolista ja -ulotteista: se ei keskity tiettyyn kulttuurin osa-alueeseen.

Helsingin kaupallisilla markkinoilla Kämpille ja Punavuorelle on rakentunut oma lokeronsa. Verrattuna esimerkiksi Mäenpään ja Lehtosen (1997) tutkimukseen Itäkeskuksesta, joka tarjoaa monin tavoin parhaan pelkästään kaupallisen kulttuurin kuvan pääkaupunkiseudulla, alue on elävä ja monimuotoinen, elää monissa rytmeissä (toisin kuin kauppakeskus, jossa ajan vaihtumisen erottaa lähinnä kellosta), ja sijoittuu keskelle kaupunginosien ekologiaa. Aluetta rajaavat idässä liikekeskusta, etelässä vauras Ullanlinna, ja pohjoisessa liikenteen solmukohtana toimivat asema-alueet. Itäkeskuksessa on kulttuuritarjontaa, mutta nyt tutkittuun alueeseen verrattuna kauppakeskus on yksitoikkoisen kaupallinen. Kenties tähän on hyvä syy: taideteollisen alan suunnittelijat tietävät, että Suomessa kalliit käsityötuotteet myyvät lähinnä ydinkeskustassa.

Pääkaupunkiseudun kaupunkiekologiassa on ilmeistä, että alati vaurastuva ja kasvava Espoo on ajan mittaan kohoamassa Helsingin kilpailijaksi. Jo nyt Espoo on vauraampi kuin Helsinki, jonka asukaskunta on sosiaaliselta taustaltaan Espoota monipuolisempi. Kumpikin kaupunki luottaa kasvussa paljolti samantyyppisiin toimintoihin: tietointensiiviseen tutkimukseen ja tuotekehitykseen, suunnitteluun ja tekniskaupalliseen osaamiseen. Vaikka Espoota ei ole tarkasteltu tässä artikkelissa, piirtävät sen havainnot kuitenkin Espoon ja Helsingin välille selvän eron. Helsinki on sisältöjä ja merkkejä tuottava kaupunki, joka linkittyy tätä kautta tyystin erilaisiin kansainvälisiin trendeihin kuin Espoo, jonne keskittyy tietotekninen teollisuus.

Artikkelin aineisto kertoo osaltaan siitä, miten monet merkittävät kansainväliset trendit muokkaavat Helsinkiä samalla tavoin kuin muita suuria kaupunkeja. Esimerkiksi on selvää, että erilaisilla personoitaville tuotteille on olemassa merkittävät markkinat Helsingissä, vaikka kansainväliset luksusmerkit puuttuvatkin sen katukuvasta. Simmelistä (1990) juontuvalla ajatuksella tuotteiden personoinnin tärkeydestä kuluttajille on aivan ilmeisesti kantavuutta myös täällä. Samaten ajatus kokonaisten kaupunginosien eriytymisestä ja kulttuurin tärkeydestä tässä prosessissa sopii Helsinkiin mainiosti (Lash & Urry 1994). Kansainvälisestä kirjallisuudesta voi myös tuoda joukon ajatuksia selvittämään sitä, millaiset syyt ajavat merkkien markkinat ja luovat ammatit tietyille alueille. Kaupunginosilla on oma luonteensa: tämän artikkelin tarkastelu piirtää Itä-Kämpille ja pohjoiselle Punavuorelle nuorekkaan, kulttuurisesti suuntautuneen profiilin.

Kamppi–Punavuori -ilmiötä ei ole (vielä) nimetty, mutta ilmiön tuotteistaminen on jo alkanut. City -lehti ja sen kilpailija Aktivist (eli Helsinki.net) ovat jo huomanneet ravintola- ja klubi-elämän sydämen siirtymisen Mannerheimintien länsipuolelle. "Uudenmaankatu -ilmiö" on tuttu jo vuosien takaa (Landry 1998, 53-54), ja yksi alueen mainostoimisto on keksinyt tuottaa alueen hienostuneempia liikkeitä markkinoivan kartan (ks. www.b-guided.net), jota levitetään laajasti kotimaassa ennen muuta hotellijakeluna. Helsingistä voisi kenties luoda brändin hieman Barcelonan tapaan (Narodsky 2000). Helsinki on ollut kokoonsa nähden jo kauan jugendin ja modernin arkkitehtuurin suurkaupunki, ja "Finnish design" kantaa erilaisia muotoiluammattaita edelleen. Näiden vahvuuksien varaan olisi mahdollista kohtuullisin panostuksin luoda kulttuuriturismin haara. Etenkin kotimainen turistivirta lukisi esimerkiksi käsi- ja taideteollisuusalojen kysyntää. Myös ulkomaalaiset turistit tapaavat jäädä kiertämään Senaatintorin tai muiden kansallisten monumenttien tienoille ja Mannerheimintien itäpuolen tavarataloihin. Milloin liikekeskustan ulkopuolinen markkinakulttuurin potentiaali oivalletaan kansanteorioissa ja kaupungin markkinoinnissa?

KIRJALLISUUS

- Bourdieu, Pierre** (1986). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Cantell, Timo** (1993). *Musiikkijuhlien yleisöt* - Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari. Tilastotietoa taiteesta 7. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.
- Csikszentmihalyi, Mihaly ja Eugene Rochberg-Halton** (1981). *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Entwistle, Joanne** (2000). *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity, London.
- Falk, Pasi ja Pasi Mäenpää** (1997). *Lottomiljönäärit. Tutkimus suomalaisista lottovoittajista*. Gaudeamus, Helsinki.
- Featherstone, Mike** (1994). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
- Hall, Peter** (1998). *The Creative City in the Third Millennium*. Kirjassa Verwijnen, Jan ja Panu Lehtovuori (toim.) *Creative Cities. Cultural Industries, Development and the Information Society*. University of Art and Design UIAH, Helsinki.
- Hirvonen, Jukka** (2000). Neljän ammattiryhmän asumisen sijoittuminen Helsingin seudulla. Kirjassa Ilmonen, Mervi et al. *Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsingin seudulla. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 78, Teknillinen korkeakoulu, Espoo*.
- Knuuti, Liisa** (2000). Kaupungin aarreaitta. Kirjassa Ilmonen, Mervi et al. *Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsingin seudulla. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 78, Teknillinen korkeakoulu, Espoo*.

- Korhonen, Heli** (2000). Asunnosta toiveiden kodiksi. Kirjassa Ilmonen, Mervi et al. Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsingin seudulla. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 78, Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Landry, Charles** (1998). Helsinki: Towards a Creative City. Seizing the Opportunity and Maximizing Potential. Comedia and Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- Lash, Scott and Urry, John** (1994). Economies of Sign and Space. Sage, London.
- Lehto, Juhani** (2000). Difference Cities in Different Welfare States. In Bagnasco, Arnaldo and Patrick Le Gales (ed.) Cities in Contemporary Europe. Cambridge University Press, Cambridge.
- Lehtovuori, Panu** (2000). Tapahtuma – toinen paikka? Kirjassa Stadipiiri (toim.) URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Edita ja Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- Lury, Celia** (1997). Consumer Culture. Polity, London.
- Miettinen, Reijo et al.** (1999). Osaaminen ja uuden luominen innovaatioverkossa. Sitra, Helsinki.
- Molotch, Harvey** (1996). L.A. as Design Product. How Art Works in a Regional Economy. In Scott, Allen J. and Edward Soja (eds.) The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of Twentieth Century. University of California Press, Berkeley.
- Narodsky, Viviana** (2000). A Different and New Refinement. Design in Barcelona, 1960–1990. Journal of Design History 13, 337–343.
- Pantzar, Mika** (1993). The Growth of Product Variety – a Myth. Journal of Consumer Studies and Home Economies 16, 345–363.
- Räsänen, Pekka** (2000). Kulutus, postmodernismi ja elämäntapa. Kirjassa Hyvönen, Kaarina ym. (toim.) Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus, Helsinki.
- Sassen, Saskia** (1991). The Global City. New York, London, Tokyo. Princeton University Press, Princeton.
- Savage, Mike, James Barlow, Peter Dickens, Tony Fielding** (1995). Property, Bureaucracy, and Culture. Middle-Class Formation in Contemporary Britain. Routledge, London.
- Simmel, Georg** (1990). The Philosophy of Money. Routledge, London.
- Vaattovaara, Mari** (1998). Pääkaupunkiseudun sosiaalinen erilaistuminen. Helsingin kaupungin tietokeskus 7/98, Helsinki.
- Wynne, D. and J. O'Connor** (1993). Tourists, Hamburgers, and Street Musicians. In Reichardt, R. and G. Muskens (eds.) Post-Communism, the Market and the Arts. Peter Lang, Frankfurt.
- Zukin, Sharon** (1998). The Cultures of Cities. Blackwell, Maiden, MA.