

17.8.2004 15:12

Semioottiset naapurustot: miten kulutus muuttaa Helsingin keskustaa?

Käsikirjoitus - etnän siteeraa luvatta!

Ilpo Koskinen

prof., valt.tri.

Taideteollinen korkeakoulu, Muotoilun osasto

Hämeentie 135 C

00560 Helsinki

ikoskine@uia.fi

<http://www.uia.fi/~ikoskine/>

+358-50-329-6021

Semioottiset naapurustot: miten kulutus muuttaa Helsingin keskustaa?

Kulutusyhteiskunta Pohjois–Euroopassa nykyisessä mielessä syntyi 1700–luvulla. 1800–luku toi suurkaupunkien keskustoihin suuret tavaratalot, kuten Pariisin Bon Marchén ja Berliinin Wertheimin. Tavaratalojen myötä keskustat muodostuivat kaupunkien johtaviksi ostosalueiksi – myös ylemmän keskiluokan mielikuvissa, kuten Walter Benjaminin lapsuuden muistelmissa.

Elämäni varhaisina vuosina opin tuntemaan ”kaupungin” vain ostosten teatterina, jonka tiskien, myyjien ja peilien läpi isäni rahat veivät, ja jota äitini silmät arvioivat...”Kaupunki” oli läpätunkematon vuoriketju tai paremminkin hyödykkeiden luola (Benjamin 1979, 327).

Benjaminin lapsuuden mielikuvalla oli pohjansa. Muut alueet jäivät tuona aikana keskustojen varjoon. Niihin muodostui paikallista väestöä tarjoavia alueellisia ostoskatuja, jotka tarjosivat lähinnä päivittäiseen elämään tarvittavia tuotteita. Keskustat keräsivät erikoistuotteiden ja –palveluiden kaupan.

1960–luvulta lähtien kulutuksen kuva on muuttunut. Kuvaa on muuttanut yhteiskunnan motorisoituminen. Autoistuneessa suurkaupungissa keskustojen ja alueellisten ostoskatujen kilpailijaksi on muodostunut kehäteille sijoittuva ostoskeskusten ja retail parkien ketju. Kuvaa ovat muuttaneet myös uudenlaiset keskiluokat (Sassen 1991). Suurkaupungeissa on merkittävä joukko palkansaajia, jotka ansaitsevat paljon, mutta eivät juuri investoi. He eivät myöskään ole perinteisiä säästäväisiä yksityisyrittäjiä. Tämä ryhmä muodostuu virkamiehistä, rahamaailman edustajista, mainosväestä ja muista erilaisista professioista.

Kuvan muutoksesta antaa kansainvälinen luksussektori, jonka tärkeimmät tuotekategoriat ovat hajurvedet ja kosmetiikka, korut ja kellot, nahkatavarat (esim. laukut) ja muoti. Luksustuotannon maailmanlaajuiset markkinat nykyisin n. 60 mrd € – 100 mrd € (www: HSBC; Mintel). Tämä luku ei sisällä esimerkiksi keittiötarvikkeita, keramiikkaa ja designhuonekaluja. Luksussektori on kuitenkin taloudelliselta arvoltaan niin merkittävä, että useat eurooppalaiset suurpankit tarjoavat erityisiä luksussektoriin erikoistuneita rahastoja sijoittajille vaihtoehtona esimerkiksi teknologia- tai lääketeollisuusosakkeille. Sektori on kasvanut voimakkaasti 1970-luvulta lähtien, kun perinteisen käsityösektorin toimintaa alettiin kehittää uudenaikaisen pörssikapitalismin liikkeenhoidollisten periaatteiden mukaisesti keskittämällä tuotantoa, ostamalla kilpailua pois ja kehittämällä luksusmielikuvia (Pinçon ja Pinçon 1998, 1999; Twitchell 2002).

Luksussektorin kasvaessa kauppa on levittäytynyt useamman kadun muodostamiksi naapurustoiksi, jollaisen prototyypinä voi pitää New Yorkin Sohon ja Pariisin Marais'n kortteleita. Pienemmissä kaupungeissa on vastaavanlaisia kotikutoisempia katuja. Tukholman Söderin Götgatan ja Kööpenhaminan Strøget antavat kuvan näistä kaduista. Edes rikas kantaväestö ei ole pystynyt pitämään asuntojaan luksusteollisuuden paineessa. Esimerkiksi aiemmin asuttu Champs-Élysées'n ja Seinen välinen ”kultainen kolmio” Avenue Montaignen luona on muuttunut maailman luultavasti kalleimmaksi ostosalueeksi. Luksusliikkeet karkottavat nykyisin asukkaita myös vauraan St-Germain des Prés'n kulmilta (Pinçon ja Pinçon 1992). Näiden alueiden historiallisia edeltäjiä ovat joskus satoja vuosia sitten syntyneet perinteisen eliitin kulutusta palvelevat luksuskadut, kuten Lontoon New Bond Street ja Pariisin jalokivikatu rue de la Paix (ks. Mumford 1949, 214).

Tässä paperissa tuotteita, joiden hinnasta merkittävän osan selittää tuotteeseen rakennettu merkitys pelkän käyttöarvon sijaan kutsutaan ”semioottisiksi tuotteiksi”. ”Semioottiset naapurustot” ovat puolestaan alueita, joiden liiketoiminnasta merkittävä osa muodostuu semioottisia tuotteita myyvistä liikkeistä, ja joilla tällaisia liikkeitä on selvästi enemmän kuin muilla kaupungin alueilla. Lisäksi näiden alueiden ympärillä toimii erityinen symbolinen talous: ne tunnetaan ”hienoina” alueina (määritelmästä, ks. Koskinen 2004a).

Räikein esimerkki tällaisesta taloudesta on ilman muuta New York, jossa kiinteistönvälittäjät muokkaavat vanhoista Manhattanin ja Brooklynin teollisuuskortteleista haluttavia alueita keksimällä uusia kaupunginosien nimiä. Ensimmäinen uuskaupunginosa oli ”SoHo”, ”South of Houston”, eli Houston –kadun eteläpuoli, jonka muutos alkoi 1960-luvulla taiteilijoiden toimesta (Zukin 1999). Nytemmin Manhattanin eteläosissa on kymmenisen ”uutta” kaupunginosaa, hauskimmin lienee nimetty NoLiTa, ”North of Little Italy”, eli Pikku-Italian pohjoispuoli. Ilmiö näkyy myös esimerkiksi ostoskartoissa, jotka ohjaavat kuluttajia ja uusia yrittäjiä; äärimmillään alueet erikoistuvat yksinomaan semioottisten tuotteiden tuottamiseen ja jakeluun. Euroopassa pitäydytään vanhoissa, hallinnollisissa kaupunginosanimissä. Esimerkiksi ”Punavuori” on alkujaan Helsingin 5. kaupunginosa. Meillä muuttuvat alueiden maineet, eivät nimet.

Semioottiset naapurustot ja keskustan muuttuva asema

Helsinki on 1900-luvulla ollut monella tavalla tyypillinen suurkaupunki. Kaupunki oli 1930-luvun loppuun mennessä kasvanut niin suureksi, että siihen kykeni syntymään modernille kulutusyhteiskunnalle tyypillisiä piirteitä. Helsingin

väestö kykeni luomaan omaleimaista kysyntää tuotteille, joita muualla maassa ei kysytty. Kaupungissa oli useita tavarataloja, lukuisia antiikkiliikkeitä, vilkas taidekauppa, ja lukuisia vapaiden luovien ammattien harjoittajia. Sota hidasti kehitystä, mutta ei katkaissut sitä.

Maantieteilijä Leo Aario tutki viitisenkymmentä vuotta sitten Helsingin, Turun ja Tampereen alueellista eriytymistä (Aario 1952). Hän havaitsi, että Helsingissä erityisen ”cityn” kehittyminen alkoi jo 1880-luvulla, ja että vuoteen 1900 mennessä Esplanadien ympäristöön oli muodostunut asukkaista tyhjentyneet. Samalla sen ympärille oli muodostunut reuna-alueita, joilla liike-elämä oli laajenemassa. Tämä laajentuma sijoittui Kaartinkaupungin, Kampin ja Punavuoren keskustaan rajautuville alueille (vrt. Siipi 1957). Liikekeskustan toiseksi laajentumisalueeksi määrittyi Siltavuori. Ympäröivä maaseutu taas oli perin hiljainen. Esimerkiksi Espoossa oli 1900 vain noin 10 liikettä, joista kaikki sekatavarakauppoja, ja vielä sotaa edeltävinä vuosina Espoossa oli vain vajaat 50 liikettä. Erikoisliikkeitä löytyi lähinnä vain Helsingin rajalta Leppävaarasta (Lahti 1975). Silloisen Helsingin maalaiskunnan keskuksista vastaavassa asemassa oli 1900-luvun taitteessa nykyinen Kumpula noin 8 liikkeellään ja ennen sotia Malmi–Tapanila noin 30 sekatavarakaupallaan ja 34 erikoisliikkeellään (Perälä 1965, 73, 260–261).

On helppo havaita, että keskustan osalta harva asia on muuttunut. Helsingin ehdoton ydinkeskusta on täsmälleen samoilla sijoilla. Vaikka jotkin Helsingin, Espoon ja Vantaan aiemmin syrjäiset seudut, kuten Ruoholahti, Sörnäinen, Tapiola (ml. Keilaniemi) ja Tikkurila ovat keränneet tyypillisiä keskustatoimintoja, on Helsingin liikekeskusta edelleen samoilla sijoilla. Liikekeskustan merkitys on Helsingin taloudessa edelleen oleellisen tärkeä, vaikka pääkaupunkiseudun väestön ja ostovoiman painopiste onkin siirtynyt seudun kasvun myötä kauas keskustasta

(Keskustakehitys 2002). Suurimmat tavaratalot sijaitsivat aiemmin yksinomaan keskustassa. Vaikka ne ovat nyttemmin levittäytyneet useisiin toimipisteisiin ympäri pääkaupunkiseutua, ovat lippulaivat edelleen keskustassa.

Merkittävin muutos on tapahtunut keskustan ulkopuolella. Esimerkiksi Pariisin ja USA:n suurkaupunkien tapaan (Pinçon ja Pinçon 2001; Macionis ja Parrillo 2000, 105–123) asutus on siirtynyt perinteisestä kantakaupungista esikaupunkeihin ja Helsinkiä ympäröiviin kuntiin (tilanne 1870 ja 1910, ks. Åström 1957). Käytännössä pääkaupunkiseudun kasvu on sijoittunut Helsingin nykyisten rajojen ulkopuolelle 1960-luvun alun jälkeen. Asutuksen myötä ovat siirtyneet työpaikat ja vähittäiskauppa (Laakso 2001). Vaikka Helsingissä sijaitsee edelleen noin kaksi kertaa enemmän vähittäiskaupan toimipisteitä kuin Espoossa ja Vantaalla yhteensä, ohittivat nämä kaksi kaupunkia Helsingin asukasmäärään suhteutetulla henkilöstömäärällä jo vuoteen 1995 mennessä (ks. Ahtiainen ja Tervonen 2002, 372). Samaan aikaan kantakaupunki ja etenkin Etelä-Helsinki on menettänyt asukkaita. Vuoden 1960 noin 150 tuhannesta asukkaasta on päädytty noin 96 tuhanteen vuoteen 1997 mennessä. Samantyyppinen kato on koetellut keskistä kantakaupunkia. Pääkaupunkiseudun kasvu on keskittynyt Espooseen ja Vantaalle sekä Helsingin sisällä Itä- ja Koillis-Helsinkiin. Keskustojen ”huippukausi” sijoittui 1950-luvulle, jolloin ne loivat elämäntyylejä ja hallitsivat sekä kulutusta että mielikuvitusta (vrt. Johns 2003). Tässäkin suhteessa Helsinki on tyypillinen länsimainen suurkaupunki.

Tähän kehitykseen nähden semioottisen talouden kehitys on kulkenut varsin erilaista polkua pitkin. Kuten tässä artikkelissa osoitan, semioottisten tuotteiden jakeluketju on keskittynyt erityisesti Etelä-Helsinkiin. Semioottiset tuotteet ovat samalla sekä vahvistaneet perinteistä keskusta-aluetta että hajoittaneet sen toisaalta perinteiseen liikekeskustaan, toisaalta pienyritysvaltaiseen mutta yhtä kaikki

keskustamaiseen Etelä–Helsinkiin. Mitä vahvemmin semioottisesta tuotteesta on kyse, sitä selvempi trendi näyttää olevan. Kehityksen symbolinen puoli on vahvistanut tätä kuvaa, sillä erilaisissa ostoskartoissa ja –oppaissa trendi on vielä voimakkaampi. Useimmissa kartoissa ei itse asiassa kuvata lainkaan muuta kuin Helsingin kantakaupunkia, ja kaikkein semioottisimpien tuotteiden osalta rajaudutaan pelkästään Etelä–Helsingin kaupunginosiin.

Aineisto

Artikkelin aineisto on kerätty Keltaisilta sivuilta. Niiden aineisto on toimialan tarkastelussa luotettavampaa kuin Sinisen kirjan tai yritysrekisterin aineisto, sillä yrittäjät ovat luokitelleet itsensä Keltaisia sivuja varten. Niiltä saa käsityksen paitsi alan kehityksestä, myös semioottisille tuotteille tärkeästä symboliikasta. Esimerkiksi taidealalla ero gallerian ja taide– tai kehyskaupan välillä on tärkeä, sillä se viestii paitsi erilaisesta toimintatavasta, myös tarjoaa sosiaalisen erottautumisen kannalta tärkeitä resursseja.

Tutkimusyksikkö on ”semioottinen liike”, eli kauppa, joka myy semioottista tuotetta. Mukana ovat taide– ja antiikkiliikkeet sekä sisustus– ja keittiösisustusliikkeet. Näihin toimialoihin päädyttiin, jotta voitaisiin vertailla perinteistä keskusta–alueen erikoiskauppaa (taide– ja antiikkiala) ”uusiin” toimialoihin, eli sisustus– ja keittiösisustuksiin, joiden markkinoiden kasvu on tehnyt sisustamisesta koko kansan harrastuksen. Taide ja antiikki ovat elitistisiä toimialoja. Keittiö– ja sisustuskaupan symbolisen eriytymisen mittarina käytetään eurooppalaisia yritysten nimiä. Näitä esiintyi taide– ja antiikkikaupassa jo 1950–luvulla, mutta laajassa mitassa liikkeiden nimistö muuttui vierasperäiseksi 1970–luvulla, jolloin

englanti valtasi alaa. 1990-luvun kieli on ollut italia. Antiikkiala on aina hyödyntänyt ranskaa.

Aineisto on kerätty poikkileikkauksina vuosilta 1952, 1960, 1970, 1980, 1990, 2001. Lisäksi aineisto on kerätty vuodelta 1938, mikäli toimiala nykyisessä merkityksessä oli olemassa tuolloin. Keittiöliikkeitä ei esiintynyt ennen vuotta 1954, mutta muut toimialat olivat olemassa jo ennen sotaa, vieläpä melko samassa laajuudessa ja paljolti myös samoissa kiinteistöissä kuin 1952. Vuoteen 1938 päädyttiin siksi, että 1940 oli sotavuosi. Vuoteen 1952 päädyttiin, koska säännöstely oli pääosin päättynyt tuolloin, ja markkinat toimivat normaalisti toisin kuin 1950. Kaikkiaan aineistossa on 1351 liikkeen tiedot. Näistä antiikkiliikkeitä oli 307, sisustusliikkeitä 327, taideliikkeitä 229 ja keittiöliikkeitä 258. Vähittäiskauppaa ja väestöä koskevat yleiset tiedot ovat peräisin Helsingin (Turpeinen ym. 1997) ja Vantaan historioista (Ahtiainen ja Tervonen 2002), sekä Helsingin, Espoon ja Vantaan tilastotoimesta.

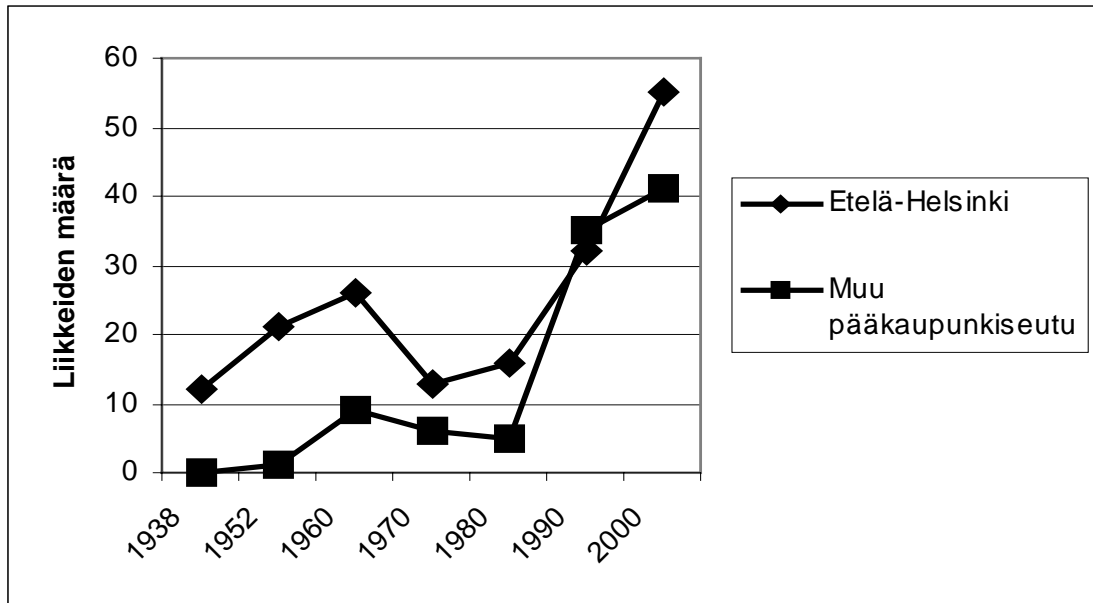
Kaupunginosat on rajattu hallinnollisten kaupunginosien mukaan, kuitenkin joidenkin oikaisujen kanssa. Helsinki on jaettu viiteen luokkaan. ”Ydinkeskustaan” luetaan tässä Kluuvi, Kaartinkaupunki ja Kamppi, sekä hieman liberaalisti Punavuori, Kruununhaka ja Etu-Töölö, jotka sijoittuvat ydinkeskustaan vain osittain. ”Etelään” lasketaan Ullanlinna, Ruoholahti ja Katajanokka. Ydinkeskustaa ja etelää kutsutaan yhdessä ”Etelä-Helsingiksi”. ”Kantakaupunki” tarkoittaa muita kantakaupungin osia. ”Esikaupungit” alkavat lännessä Munkkiniemestä ja idässä Kumpulasta sekä Kulosaaresta. ”Lähiöitä” ovat ne alueet, jotka on rakennettu pääosin vuoden 1960 jälkeen; ero esikaupungin ja lähiön välillä on siis ajallinen. Espoo ja Vantaa käsitellään omina luokkinaan, samoin muu pääkaupunkiseutu.

Antiikki– ja huonekalu– sekä sisustusliikkeet

Tarkastelun voi aloittaa huonekalutoimialasta, jonka voi tarkoituksiimme jakaa karkeasti seuraavasti. Yksinkertaisimmat tuotteet ovat suurten ketjujen halvat, hinnalla kilpailevat tuotteet, joissa suunnittelun kohteena on lähinnä yrityksen brändi, jos edes se. Huonekalu– ja sisustustoimialan toisessa ääripäässä ovat designhuonekalut, jotka antautuvat semioottiseen tarkasteluun monin tavoin. Yrityksen nimen lisäksi niissä semiotisoituvat esimerkiksi suunnittelijat, muoto– ja materiaalikieli, taiteelliset viittaukset, sekä yrityksen ideologia. Merkityksiä tuottaa myös akateeminen tutkimus. Oman erityisalueensa muodostaa antiikki, jossa esineen hintaa määräävät alkuperän ja kunnon lisäksi tyyli, ikäkausi, esineen ainutlaatuisuus ja historia.

Huonekalukaupan kehitys on kaksijakoinen. Pääkaupunkiseudun huonekaluliikkeistä 2001 Etelä–Helsingissä sijaitsi 40 %, muualla kantakaupungissa 23 %, esikaupungeissa 20 % ja lähiöissä 10 %. Suurimmat huonekaluliikkeet ovat Kehä III:n luona Vantaalla, mutta eniten liikkeitä on kantakaupungissa. Esimerkiksi Ullanlinnassa on enemmän huonekaluja tarjoavia liikkeitä kuin Petikossa (Santasalo ja Heusala 2002). Ennen vuotta 1980 yli 70 % liikkeistä oli eteläisissä kaupunginosissa. Kehitys on vienyt kaupan pois keskustasta.

Jos kuitenkin erotetaan huonekaluliikkeet ja sisustusliikkeet, löydetään painotusero. Sisustusliikkeet ovat tyypillisesti boutique–tyyppisiä pieniä liikkeitä, jotka myyvät huonekalujen lisäksi kokonaisia sisustuksia ja palveluita. Ne ovat usein erikoistuneet muutamaan tuotemerkkiin. Ne tapaavat myös erikoistua johonkin tuoteryhmään, kuten valaisimiin. Sisustusliikkeet sijoittuvat pääkaupunkiseudulle kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Huonekalu- ja sisustusliikkeet pääkaupunkiseudulla: vertailu ydinkeskustan ja muun pääkaupunkiseudun välillä

Vuodesta 1938 saakka suurin liikemäärä on ollut aina ydinkeskustassa.

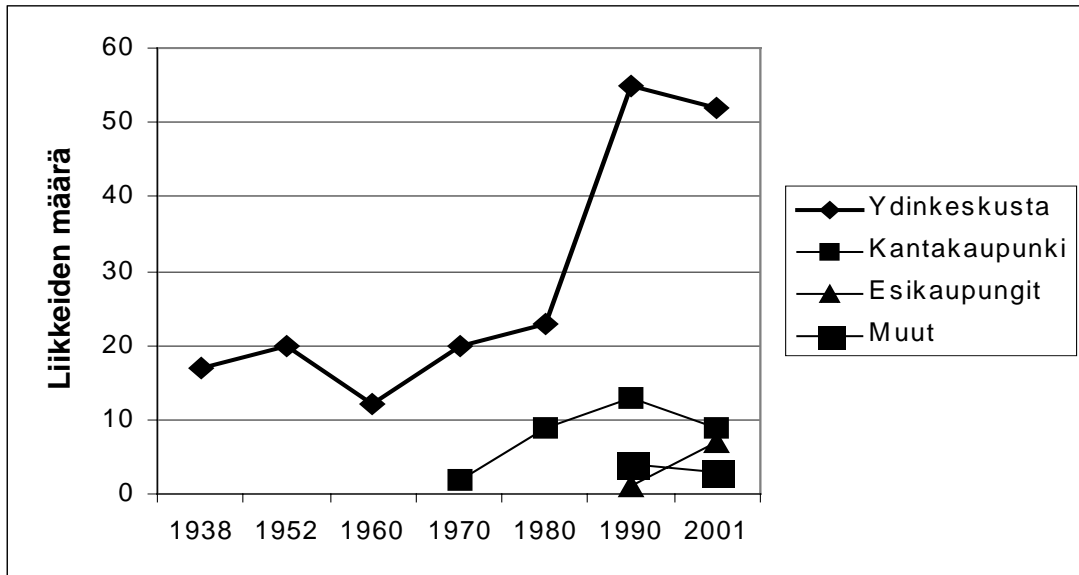
Keskustan liiketoiminta on myös kasvanut voimakkaimmin. Vuonna 1952 ydinkeskustassa oli 18 liikettä, kun 2001 liikkeitä oli 48. Samaan aikaan ydinkeskustan liikemäärä on kasvanut määrällisesti eniten aina paitsi 1980-luvulla, jolloin voimakkain kasvu sijoittui muualle Etelä-Helsinkiin (käytännössä Ullanlinna). Tämän jälkeen dramaattisin kasvu on sijoittunut ydinkeskustan alueelle, jonka liikemäärä on kasvanut vuoden 1990 21 liikkeestä 48 liikkeeseen vuonna 2001. Eurooppalaiset sisustukset ovat tulleet nimenomaan keskustaan ja

etelään; liiketoiminta on kerrostunut ja sen hienostunein osa sijaitsee Etelä–Helsingin alueella.¹

Toisin kuin huonekalukauppaa, pääkaupunkiseudun antiikkikauppaa hallitsevat lähes yksinoikeudella helsinkiläiset liikkeet. Vantaan ja Espoon osuus kaupasta on pieni. Helsingin ulkopuolelle perustettiin antiikkiliikkeitä vasta 1970-luvulla. Yhä edelleen liikkeitä on Espoossa ja Vantaassa vain kourallinen (kaikkiaan 3 kappaletta). Esimerkiksi pelkästään Kruununhaassa liikkeitä on parikymmentä.

Helsingin alueella antiikkialan perinteinen ydin on ollut Punavuoreessa ja Kampissa (erityisesti Annankatu ja Uudenmaankatu) sekä Kluuvissa. Kuvio 2 vertaa ydinkeskustaa muuhun Helsinkiin. Kuvio 2 osoittaa, että Helsingin ydinkeskusta ja sitä reunustavat kaupunginosat hallitsevat antiikkikauppaa. Muualla pääkaupunkiseudulla on vain yksittäisiä liikkeitä. Keskittymiskehityksellä on pitkä historia. Antiikkikauppa supistui 1950-luvulla, mutta on nähnyt voimakkaan kasvun 1970-luvulta lähtien. Kasvu on jatkunut hitaampana 1990-luvulla. Kasvanut liiketoiminta on aina sijoittunut ennen muuta ydinkeskustan ja eteläisen kantakaupungin alueelle. 1990-luvulla kasvu sijoittui etelässä kokonaan Ullanlinnaan.

¹ Eurooppalaiset sisustusliikkeiden nimet – muu kuin englanti tai ruotsi – painottuvat keskustaan. Vuonna 2001 38 % ydinkeskustan liikkeistä oli eurooppalainen nimi; näistä nimistä 75 % sijaitsi keskustassa, 92 %:a Etelä–Helsingissä. Esikaupungeista löytyi yksi nimi, samoin Espoosta. Kyseessä ei ole pelkkä nimi, vaan merkki: jos yrityksellä on ranskalainen nimi, kysellään sieltä ranskalaisia tuotteita.



Kuvio 2. Antiikkitoimialan sijainti Helsingissä 1938–2001

Kaikki merkittävät siirtymät ovat tapahtuneet eteläisten kaupunginosien sisällä. Silti yksikään alue ei ole hävinnyt absoluuttisesti mitattuna, vaan kaupan volyymin kasvu on lisännyt liiketoimintaa useimmilla Etelä–Helsingin alueella. Antiikkiala on käytännössä hävinnyt suppeammilta alueilta Kaartinkaupungista ja Kluuvista, mutta Punavuoren – Kampin alue on säilyttänyt asemansa antiikkikaupan keskuksena Kruununhaan ja Ullanlinnan ohella. Muualla liiketoiminta ei ole vakiintunut klustereiksi.

Taidekaupan ekologiaa

Hienotkin antiikkihuonekalut ostetaan tavallisesti käyttöön. Taide edustaa vielä astetta semioottisempaa tuotetta: taiteen arvo piilee merkityksissä, ei

käyttöarvossa. Taiteen jakeluketjun kehitystä tarkastelemalla saamme kuvan siitä, minne kenties hienostunein kaupan muoto hakeutuu.

Analyysin voi aloittaa sotaa edeltäneeltä ajalta. Hyvän tarkastelukohdan antaa vuosi 1938, jolloin sodan uhka ei ollut vielä selvästi näkyvissä. Tuolloin Helsingissä sijaitsi kahdeksan liikettä, jotka toimivat nykyisessä ydinkeskustassa. Kolme liikettä toimi Pohjois-Esplanadilla, yksi Mikonkadulla ja yksi Yrjönkadulla. Syrjemmällä toimi vain Kalrothin liike Pietarinkatu 3:ssa.

Sodasta toipuvan maan taiteen tarina noudattaa hieman erilaista maantiedettä. Vuoteen 1952 tultaessa keskeiset taidekaupat sijaitsivat edelleen Esplanadin ympäristössä. Pietarinkadulle oli tullut toinen liike, Kalevankadulle oli syntynyt kolme ja Museokadulle kaksi liikettä. Muualla kaupungissa oli yksittäisiä liikkeitä. Liikkeet katosivat Pietarinkadulta 1960-luvulla, mutta sama malli jatkui muuten aina 1970-luvun alkuun saakka. Taidekaupan määrällinen painopiste siirtyi kuitenkin jo 1960-luvulla Kamppiin. Myös Punavuori sai ensimmäiset liikkeensä. 1970- ja 1980-lukuja taas leimasi kaupan kasvu. Vuosikymmenen alun kahdestakymmenestä liikkeestä kauppa paisui vuoteen 1980 mennessä 36 liikkeeseen. Vuonna 1990 kaupungissa oli jo 65 taidekauppaa ja -galleriaa. Kampin alue muodostui keskeiseksi taidekaupan keskukseksi ja Esplanadit säilyivät toisena keskeisenä alueena. Museokatu menetti asemaansa, mutta Etu- ja Taka-Töölön rajalle syntyi lukuisia uusia liikkeitä. Punavuoreen perustettiin muutama galleria. Punavuoresta tuli Kampin tasoinen taidekaupan keskus 1990-luvulla, kun Uudenmaankatu kehittyi galleriakaduksi.

Taidekauppa on kokenut myös laadullisen muutoksen, joka heijastuu symbolisesti erossa taidekaupan ja gallerian välillä. Symbolisista innovaatiosta esimerkiksi käyvät vieraskieliset liikkeiden nimet ja uudet jakelukäytännöt, kuten

sokkeloisten ja pölyisten taidekauppojen muuttuminen näyttelytilan omaaviksi, valoisiksi ja houkutteleviksi gallerioiksi. Gallerisoitumisen perusteella kuva keskustahakuisesta toimialasta vahvistuu. Ensimmäiset taidegalleriat kaupunkiin ilmestyivät 1970-luvulla. Vuoden 1980 Keltaisilla sivuilla esiintyy kaksi galleriaa, Taidegraafikot –galleria Pohjoinen Rautatiekatu 11:ssä ja Ässä–galleria Eerikinkatu 1:ssä. Galleriat ilmestyivät katukuvaan voimakkaammin 1980-luvulla. Sen päättyessä kaupungissa oli 30 galleriaa, joista ydinkeskustassa ja muualla etelässä 23, muun kantakaupungin alueella sekä esikaupungeissa 2. Espoossa ja Vantaalla oli yksi galleria kussakin. Tultaessa vuosisadan taitteeseen gallerioita oli 43 kappaletta, joista keskustassa 35, Espoossa Tapiolan Ahertajankadulla kaksi, ja Munkkiniemessä yksi. Loput viisi taidegalleriaa sijaitsivat muualla Suomessa.

Niinpä kun vuonna 1990 77 % gallerioista sijaitsi ydinkeskustassa ja etelässä, oli näiden alueiden osuus vuonna 2001 93 %. 1990-luvun lama kohteli pahoin ydinkeskustan ulkopuolisia gallerioita. Lama karsi gallerioita ydinkeskustan ulkopuolelta. Luvut osoittavat myös, että ero taidekauppoihin on selvä: keskustassa on 8 taidekauppaa ja muualla pääkaupunkiseudulla samoin 8 kauppaa. Taidekaupan symbolisesti hienostunein osa hakeutuu vankasti keskustan alueelle. Malli on vielä selvempi kuin huonekalu- ja sisustuskaupassa.

Semioottisen kaupan symbolinen talous

Semioottisen liiketoiminnan sijoittumista voidaan lopulta tarkastella symbolisesta näkökulmasta. Semioottinen liiketoiminta palvelee tyypillisesti ylemmän keskiluokan kulutusta. Tällä seikalla on monenlaisia seurauksia, sillä se kategorisoi ihmiset ja alueet. Ihminen, joka käy ostoksilla tietyissä hienoissa liikkeissä

kertoo epäsuorasti varallisuudestaan ja hienostuneesta maustaan. Näiden alueiden sujuva tuntemus viestii samasta asiasta.

Ehkä keskeiset välineet, joilla kaupunkitilaa ja kaupallisuutta luodaan ovat erilaiset ostoskartat (ks. Koskinen 2004b). Seuraava tarkastelu rajataan aiheen kannalta keskeisiin turisteille tarkoitettuihin ostoskarttoihin, sillä ne keskittyvät paljolti juuri muotiin, käsityöhön, taiteeseen ja antiikkiin. Turisteille tarjotaan Helsingistä nykyisin noin kolmeakymmentä erilaista kotimaista karttaversiota. Karttojen toisteisuuden vuoksi tarkastelen seuraavassa yhdeksää opasta, joista löytyy yksitoista karttaa. Kun tarkastellaan niitä karttoja – ei siis esimerkiksi koko Suomen karttoja – joista erottaa kadunnimet ja joihin on merkitty liikkeitä jonkinlaisilla symboleilla, nähdään, mihin kartat suuntaavat kulutusta.

Taulukko 1 osoittaa, miten ydinkeskustan kaupunginosat (ml. Siltasaari–Hakaniemi) esiintyvät kaikissa yhdeksässä kartassa. Myös Etelä–Helsinki näkyy kaikissa kartoissa. Etelässä ahtaimman erottelevan rajan muodostaa Merisatama, pohjoisessa Kallio, jotka on rajattu ulos Helsinki This Weekin ”Helsinki City Center” –kartasta sekä Taide – Konst – Art –kartasta. Ostoskartoista rajataan tavallisesti pois myös Merisatama ja Katajanokka. Tämän jälkeen on kertoimet laskevat rajusti: Haaga, Lauttasaari ja Kulosaari ovat näillä kartoilla harvinaisia vieraita. Horisontin ulkopuolelle jäävät pääkaupunkiseudun keskeiset kasvualueet Itä–Helsinki, Vantaa ja Espoo.

Etelä–Helsingin rooli korostuu näissä kartoissa. Kartat tekevät osaltaan keskusta–alueesta ja sitä ympäröivistä kaupunginosista semioottisempia kuin ne ovatkaan. Kuva vahvistuu, kun tarkastellaan, miten liikkeitä sijoitetaan karttoihin. Esimerkiksi b–guided.net –kartoissa ilmoittajat sijoittuvat tyypillisesti eteläisiin kaupunginosiin. Design ja muotikartat keskittyvät lähes poikkeuksetta Etelä–

Helsinkiin. Ravintolakartta sijoittaa joitain ravintoloita myös keskiseen ja läntiseen kantakaupunkiin, mutta niiden paino on pieni verrattuna eteläisiin kaupunginosiin.

Taulukko 1. Karttojen rajaukset						
	Ydinkes- kusta*	Muu Etelä- Helsinki	Meri- satama, Kataja- nokka	Keskinen kanta- kaupunki	Etelä- Haaga	Lautta- saari
Welcome to Helsinki Map 1	Kok.	Kok.	Kok.	Kok.		
Welcome to Helsinki Map 2	Kok.	Kok.				
Helsinki This Week, Map 1	Kok.	Kok.	Osin	Kok.		Osin
Helsinki This Week, Map 2	Kok.					
Shopping Guide	Kok.	Kok.	Osin	Kok.	Osin	
Helsinki Guide	Kok.	Kok.	Kok.	Osin		
Projekti sisustus	Kok.	Kok.	Osin	Osin		
b-guided kevät 2004	Kok.	Kok.	Kok.	Kok.		
b-guided 2004–05, yleiskartta	Kok.	Kok.	Kok.	Kok.		
b-guided ravintolat 2004	Kok.	Kok.	Kok.	Kok.		
Taide – Konst – Art	Kok.	Osin				
Kok.= kaupunginosa näkyy kokonaan, Osin = näkyy osin, ei mainintaa = ei näy.						
* Kluuvi, Kaartinkaupunki, Kruununhaan eteläosa, Kampin itäosa, Punavuoren pohjoisosa						

Kuva on kauttaaltaan etelähakuinen. Tällä seikalla voi olla seurauksia sille, miten näemme kaupunginosat. Jos alue erikoistuu kansalaisten silmissä tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin, hakeutuvat he sinne palvelua saadakseen. Jos alueelle syntyy monipuolinen semioottinen liiketoiminta, voi tämä leimata lopulta koko kaupunginosaa. Näin on käynyt esimerkiksi New Yorkin SoHossa. Liikkeille tällaisesta leimasta on omat etunsa. Jos liike on ”oikeassa” osoitteessa, voi se lukea edukseen alueen ”auran”. Tämä järjkeily johtaa oletukseen, että puhtaimmin semioottiset tuotteet ja niihin liittyvät symboliset innovaatiot sijoittuvat keskustan perinteisesti arvostetuille alueille.

Joitain merkkejä tällaisesta erikoistumisesta on olemassa. Niinpä esimerkiksi Itäkeskusta koskevassa tutkimuksessa yksi haastateltu erotti toisistaan rennon,

kotipihamaisen Itäkeskuksen ja kaupunkilaisen viileän, kultturellin Bulevardin. Hän kertoi, että ”kun lähiöistä lähetään keskustaan ostoksille, niin ikäänkuin puetaan sitä varten ittemme vähän toisella lailla, mut tää [Itäkeskus] on vähän niinku kotipiha monelle kuitenkin, että tänne voi tulla vähän arkisemmissakin kuteissa” (Lehtonen ja Mäenpää 1997, 22–23). Myös ammatikseen makuja luovat ihmiset hakevat tyyliesimerkkejä tietyistä kaupunginosista:

Glorian ja Avotakan artikkeleissa on kodin haltijoiden ammattikirjo melko laaja. Yhdistävänä piirteenä voi niissä kuitenkin pitää ammattien luovuutta: arkkitehti, sisustussuunnittelija, kampaaja, muodin ammattilainen, tekstiilitaiteilija, käsikirjoittaja... Kaikkien artikkeleissa esiteltyjen asuntojen sijaintia ei kerrota, mutta ilmoitetuista suurin osa on Helsingin alueella. Siellä ne sijoittuvat erityisesti keskusta-alueisiin: Eiraan ja Ullanlinnaan, Kruununhakaan, Töölöön sekä Katajanokkaan. Muutama asunto sijaitsee Lauttasaassa, Siltasaassa, Haagassa, Pikku-Huopalahdessa ja Espoossa. (Korhonen 2000, 187).

Kyseessä on joukko merkittäviä, valikoivia semioottisia prosesseja, jotka muokkaavat kaupunginosien mainetta ja samalla ohjaavat kaupungin alueellista kehitystä. Keskeiset esitykset vahvistavat kuvaa Etelä-Helsingistä pääkaupunkiseudun keskuksena. Samalla kun ne sijoittavat semioottisten tuotteiden ja palveluiden tarjonnan eteläisiin kaupunginosiin, piirtävät ne kuvaa laadullisesti erityisestä pääkaupunkiseudun osasta. Sinne sijoittuu hienosyisin kauppa, mikä suosii esimerkiksi ”taidegallerian” tai modernien luksusliikkeiden kaltaisten symbolisten innovaatioiden syntyä. Kun niin moni silmä tarkkailee tätä aluetta, löytävät myös

asiakkaat sinne. Samalla kun prosessi ohjaa ihmisten käyttäytymistä, se samalla hienovaraisesti ”indeksoi” kaupunginosia ja tapaa, jolla tulkitsemme alueilla asuvat ja työskentelevät ihmiset sekä yritykset.

Johtopäätökset

Yhtä kulutusta muuttavaa seikkaa voidaan kutsua semiotisoitumiseksi. Ihmiset hakevat tuotteista merkityksiä, joita tarjoamaan on syntynyt maailmanlaajuinen teollisuus. Pelkästään sen näkyvimmän osan, luksusteollisuuden, vuosimyynniksi on arvioitu 60–100 miljardia dollaria. Todellinen luku on huomattavasti suurempi: tämä luku kattaa vain Pariisin, Milanon, Amsterdamin ja New Yorkin pörsseissä noteeratut globaalisti toimivat yritykset. Niiden rinnalla kysyntään vastaa paikallisempi semioottisten tuotteiden ja palveluiden virta. Globaalia makua johdetaan Pariisin länsiosista ja Milanosta, mutta paikallisella maulla on edelleen merkittävät markkinat.

Helsinkiin tällaisia tuotteita tarjoava teollisuus on tullut samaa tahtia kuin muihin markkinatalouksien suurkaupunkeihin. Sosiologi Saskia Sassen (1991) esitti, että luksussektorin taustalla on kansainvälisten rahamarkkinoiden vapautuminen, joka on luonut Tokion ja Lontoon kaltaisiin suurkaupunkeihin paljon ansaitsevan ja kuluttavan uuden keskiluokan. Kyseessä on tietynlainen hiipivä yleistys: Sassenin analyysia siteerataan kirjallisuudessa totuutena ilman varsinaista tutkimusta. Väite on kuitenkin ilmeisesti väärä; esimerkiksi Helsingin osalta kehitystä selittävät pikemminkin koulutuksen ja hyvinvointivaltion ja joukkoviestinten merkityksen kasvu sekä designkoulutuksen systematisoituminen (Koskinen 2004a). Rahamaailma ei voi Helsingin kehitystä selittää.

Huomata kannattaa, että tässä artikkelissa indikaattoreina on käytetty antiikki- ja taidealaa. Yhtä hyvin voitaisiin tutkia kauneudenhoitoalaa tai sen miehistä vastinetta, kuntosaleja, jossa estetisoivat ja merkityksiä luova tietotaito kohdistuu ruumiiseen esineiden sijasta. Tärkeämpää on huomata, että sektorin kasvu kertoo kulutuksen muutoksesta ja ostovoiman kasvusta. Pelkästään Helsingissä on toistakymmentä kaupunginosaa, jossa kotitalouksien keskiansiot ylittävät 100.000 Euroa. Tarvitsemme ylemmän keskiluokan sosiologiaa ja taloustiedettä, jotta voisimme ymmärtää tätä kehitystä.

Artikkelin toinen oppi liittyy kaupunkien kaupalliseen ”ekologiaan”. Kehitys on ollut riittävän merkittävä muokkaamaan niin suurkaupunkeja kuin niiden kuvaa. Helsingin vertailu Espooseen valaisee asiaa. Kumpikin kaupunki luottaa kasvussa paljolti samantyyppisiin toimintoihin: tietointensiiviseen tutkimukseen ja tuotekehitykseen, suunnitteluun ja tekniskaupalliseen osaamiseen. Silti Helsinki on sisältöjä ja merkkejä tuottava kaupunki, joka linkittyy tätä kautta tyystin erilaisiin kansainvälisiin trendeihin kuin Espoo, jonne keskittyy tietotekninen teollisuus.

Kolmas oppi liittyy pääkaupunkiseudun dynamiikan muutokseen, jossa semiotisoitumisella on ollut merkittävä rooli. Esimerkiksi Helsingissä liikekeskustan asema on ollut sama lähes sata vuotta, mutta sen asema pääkaupunkiseudun taloudessa on muuttunut. Kaupallisen ydinkeskustan painoarvo on vähentynyt merkittävästi pääkaupunkiseudun alati kasvaessa. Vastaavasti Etelä-Helsingissä asuu nykyisin alle 10 % pääkaupunkiseudun asukkaista, vaikka vielä 50 vuotta sitten luku läheni 30 %:a. Työpaikat ja vähittäiskauppa ovat seuranneet asutusta. Semioottinen liiketoiminta on kuitenkin käynyt trendiä vastaan. Se ei ole siirtynyt muun vähittäiskaupan tavoin asutuksen tavoin pois Helsingin vanhasta keskustasta.

Semioottinen kauppa pitää osaltaan keskusta–alueita elävinä ja houkuttelevina alueina (vrt. Macionis ja Parrillo 2000; Knuuti 2000).

Etelä–Helsingin osa kehityksessä ei näytä hullummalta. Voidaan ennustaa, että alueen asukasmäärä vähenee ja vaurastuu edelleen ja että suorittava työ siirtyy sieltä pois. Tilalle tulevat yhä hienostuneemmat palvelut ja kauppa sekä erilaiset asiantuntijapalvelut. Etelä–Helsingistä muodostuu eräänlainen pieni kulutuskeskus, jonka katukuvaa luonnehtivat erilaiset huvit, semioottiset liikkeet ja merkit. Siitä huolimatta on vaikea kuvitella, että Helsingistä tulisi jättiläismäisen kauppakeskus (Hannigan 1998; Ritzer 1999). Las Vegasin sijasta Helsinki muistuttaa mieluumminkin vaikkapa San Franciscoa, jonka tiiviissä kortteleissa asuu paljon ihmisiä. Aukkaat murtavat yksitoikkoisen kaupallisuuden ja tekevät näistä kaupungeista moniulotteisia ja –rytmisiä paikkoja (vrt. Jacobs 1961; Koskinen 2001).

Lopuksi voidaan esittää kysymys yhteiskuntatieteelliselle tutkimukselle. Semioottista kulutusta on tutkittu hyvin vähän. Miksi rikkautta ja vaurautta pidetään turhana kysymyksenä, vaikka sillä on lukuisia merkittäviä, niin myönteisiä kuin kielteisiä yhteiskunnallisia vaikutuksia? Entä miksi tutkijoiden esimerkiksi Veblenin tapaan täytyy satirisoida tätä elämäntyyliä? Tunnistavatko tutkijat itsensä peilistä niin, että haluavat pitää siihen etäisyyttä, tuntuuko työ tirkistelyltä, vai onko ongelma outouden tunteen puuttuminen, kuten Pierre Bourdieun oppilaat Michel Pinçon ja Monique Pinçon–Charlot ovat kuvanneet tuntemuksiaan Pariisin hienoston parissa (2002, 92–107)?

Kirjallisuus

- Aario, Leo (1952) *The Inner Differentiation of the Large Cities in Finland*. Fennia, Turku.
- Ahtiainen, Pekka & Tervonen, Jukka (2002) *Vantaan historia 1946–1977. Kasvua, yhteistyötä, hyvinvointia*. Gummerus, Jyväskylä.
- Benjamin, Walter (1979) "A Berlin Chronicle". Teoksessa Benjamin, Walter *One Way Street and Other Writings*. NLB, London.
- Hannigan, John (1998) *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Routledge, London.
- Jacobs, Jane (1961/1992) *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage, New York.
- Johns, Michael (2003) *Moment of Grace. The American City in the 1950s*. The University of California Press, Berkeley.
- Knuuti, Liisa (2000) *Kaupungin aarrekartta*. Teoksessa Ilmonen, Mervi ym. (toim.) *Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsingin seudulla. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu B 78*, Espoo.
- Keskustakehitys (2002) *Helsingin seudun liikekeskukset*. Helsingin kaupunginkanslian julkaisusarja A 15/2002, Helsinki.
- Korhonen, Heli (2000) *Asunnosta toiveiden kodiksi*. Teoksessa Ilmonen, Mervi et al. *Rauhaa ja karnevaaleja. Tieto- ja taitoammattilaisten asumistavoitteet Helsingin seudulla. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu B 78*, Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Koskinen, Ilpo (2001) *Kulttuurikorttelit. Yhteiskuntasuunnittelu 2/2001*.
- Koskinen, Ilpo (2004a) *Semiotic Neighborhoods*. *Design Issues* (forthcoming).

- Koskinen, Ilpo (2004b) *Representing Cities in Aesthetic Discourse. Semiotic Neighborhoods in Helsinki*. Presented at the 8^{ème} CONGRÈS de l'Association Internationale de Sémiotique, juillet 7–12, 2004, Lyon.
- Laakso, Seppo (2001) *Yritystoiminnan alueellinen erikoistuminen pääkaupunkiseudulla. Helsingin seudun suunnat 1/2002*, Tietokeskus, Helsinki.
- Lahti, Matti J. (1975) *Espoo. Maalaispitäjästä suurkauppalaksi. Espoon kaupunki, Pieksämäki*
- Lehtonen, Turo–Kimmo & Pasi Mäenpää (1997) *Valtava mustekala. Kuinka kauppakeskusta käytetään? Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1997:6*, Helsinki.
- Macionis, John J. and Parrillo, Vincent N. (2000) *Cities and Urban Life*. Prentice–Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mumford, Lewis (1949) *Kaupunkikulttuuri*. WSOY, Porvoo.
- Perälä, Tauno (1965) *Helsingin maalaiskunnan historia 1865–1945, osa I. Tilgmannin kirjapaino*, Helsinki.
- Pinçon, Michel & Pinçon–Charlot, Monique (1992) *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires*. Éditions Payot, Paris.
- Pinçon, Michel & Pinçon–Charlot, Monique (1998) *Grandes fortunes. Dynasties familiales et formes de richesse en France*. Petite Bibliothèque Payot, Paris.
- Pinçon, Michel & Pinçon–Charlot, Monique (1999) *Nouveaux patrons. Nouvelles dynasties*. Calmann–Lévy, Paris.
- Pinçon, Michel & Pinçon–Charlot, Monique (2001) *Paris mosaïque*. Calmann–Lévy, Paris.

- Pinçon, Michel & Pinçon-Charlot, Monique (2002) *Voyage en grand bourgeoisie*.
Journal d'enquête. Quadrige, Paris.
- Ritzer, George (1999) *Enchanting the Disenchanted World. Revolutionizing the
Means of Consumption*. Pine Forge, Thousand Oaks.
- Santasalo, Tuomas & Heusala, Heli (2002) *Helsingin keskustan kaupallinen rakenne*.
Helsinki, Helsingin kaupunginkanslian julkaisusarja A 16/2002.
- Sassen, Saskia (1991) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton
University Press, Princeton.
- Siipi, Jouko (1957) *Pääkaupunki yhteiskunta ja sen historia. Helsingin kaupungin
historia V.1.*, Helsinki.
- Turpeinen, Oiva, Herranen, Timo & Hoffman, Kai (1997) *Helsingin historia vuodesta
1945. Osa 1: Väestö, kaupunkisuunnittelu ja asuminen, elinkeinot*. Edita,
Helsinki.
- Twitchell, James B. (2002) *Living It Up. America's Love Affair with Luxury*. New
York, Simon & Schuster.
- Åström, Sven-Erik (1957) *Samhällsplanering i Helsingfors, 1810–1910*. Helsinki,
Mercator.
- Zukin, Sharon (1999) *The Cultures of Cities*. Blackwell, Malden, MA.