

## Pääkirjoitus



Samu Pehkonen

# Kriittiset asuntomessut?

Ekologisuutta, yhteisöllisyyttä, ympäristöaidetta ja kestäviä kotimaisia rakennusteknisiä innovaatioita. Näitä yhteisesti jaettuja hyviä myyvät tänä kesänä järjestyksessään 39. asuntomessut Tampereen Vuoreksessa. Asuntomessuista on vuosikymmenten saatossa muodostunut tunnettu kotimainen kesätapahtuma, jota ruoditaan poikkeuksellisen laajassa kirjossa tiedotusvälineitä jo ennen messuporttien aukeamista. *Alue ja Ympäristö* -lehden päätoimittajana sain median ennakkoretkellä tilaisuuden tutustua siihen, millaisin ajatuksin messualueella luodaan hyvän asumisen edellytyksiä.

Asuntomessut nojaavat inhimilliseen tarpeeseen rakentaa ja sisustaa kotia, mutta suosiota selittänee myös voyeristinen halu tietää, mitä uutta ja kenties parempaa asumiseen liittyvää on saatavana. Käynti messuilla antaa mahdollisuuden kokea asuintiloja moniaistisesti sisustuslehdistä välittyvää visuaalista ilmettä laajemmin. Messuvieraan puoliääneen lausuma ”*juuri tällaisen keittiön minä haluan*” tai ”*onpa pieni ja hankalan mallinen eteinen*” rakentaa samalla eroa oman kodin ja muiden tilojen välille. Messuilla nähdyn arvottaminen ja arvosteleminen nivoutuu näin osaksi kävijän oman identiteetin muodostumista. Vierailun aikana kävijän mieleen – tai ainakin esitekasseihin – kertyy yksityiskohtaista tietoa talotekniikasta, sisustustrendeistä ja asumisen uusista laatuksenteoreista. Kun hienoimmat ratkaisut ovat lisäksi hintavina useimpien tavoittamattomissa, messukäynti saattaa pelkistyä hetkelliseksi uuvuttavaksi suorituksiksi ilman pitkäkestoista vaikutusta. Voivatko messut silti onnistua yhteiskunnallisessa tehtävässään vaikuttaa käsityksiin hyvästä asumisesta ja elämästä?

Tiedotusvälineille valmisteltu ennakkopaketti ottaa huomioon sen, etteivät messuvieraat automaattisesti sisäistä rakentamiseen ja asumiseen liittyviä suunnitteluideologioita. Esimerkiksi ympäristönsuojelua kannatetaan lähes varauksetta, mutta oman asumismukavuuden osalta ei ympäristöystävällisyydestä olla valmiita maksamaan ylimääräistä. Messujen suuret linjat pitääkin sovittaa huolella vierailijoiden mukanaan tuomiin mielikuvamuotteihin. Seitsemän kilometrin päässä Tampereen keskustasta sijaitseva Vuores samaistuu kävijän mielessä lähiöön, minkä mielikuvan järjestäjät haluavat erityisesti torjua. Messumateriaalissa Vuoresta markkinoidaan ajantasaistettuna versiona puutarhakaupungista. Tätä seuraa huolella sommiteltua käsitelmärittelyä siitä, miten yli sata vuotta sitten toisenlaisessa yhteiskunnallisessa tilanteessa esitetty puutarhakaupungin idea tuodaan käytännössä tietoteollisen 2010-luvun asukkaankin arkeen.

Eräs keskeinen havainnollistamisen väline liittyy erilaisiin materiaalien kiertokulkuihin ja useasti arjessa huomaamattomien prosessien tiedostamiseen. ”*Vuoreksessa asukkaiden sujuva arki yhdistyy ekologiseen asumiseen ja liikkumiseen*”, kertoo messumateriaali. Asukkaat voivat viljellä luomupalstoillaan vihanneksia omaan käyttöönsä ja hankkia päivittäistavaran kävelymatkan päästä. Joukkoliikenneyhteyksiä keskustaan kiitetään. Kotitalouksien lajittelemat jätteet kulkevat kadunvarsien keräyspisteistä maanalaisista putkistosta pitkin koontiasemalle, josta jätteiden matka jatkuu edelleen asukkaiden arkea häiritsemättä ja vaarantamatta. Hulevedet johdetaan tarkoin mallinnetuille tulvaniityille, jotka on suunniteltu paitsi esteettisesti näyttäväksi myös säilyttämään ekosysteemin mahdollisimman luonnontilaisena. Yhteisöllisyyttä luodaan selkeimmin asukaslähtöisen palveluyhtiön lisäksi myös taiteen keinoin aluetta halkovaa Kirjailijanpuistoa saumattomasti reunustavan veistosmuurin avulla.

Kulutusvalintoja havainnollistetaan myös numeerisesti. Jokaisesta messukohteesta esitellään yhteistyössä Sitran kanssa kehitetty E-luku, joka kertoo asunnon kokonaisenergiantulituksen pilkottuna osatoenergiaan ja erilaisin kiinteistökohtaisiin laitteisiin, kuten aurinkokeräimiin ja lämpöpumppuihin tuotettuun energiaan. Luvun kehittäjät ovat vakuuttuneita E-luvun hyödyistä erilaisia lämmitysjärjestelmiä vertailtaessa ja vanhojen rakennusten energiatehokkuutta parannettaessa. E-luku liittyy myös käynnissä olevaan kilpajuoksuun kiristyviä säästöjä vastaan. Vuoreksen messukohteet valmistuvat juuri ennen uusien energiasäädösten voimaantumista. Tästä syystä vain kahdessa kohteessa saavutetaan ne normit, jotka kaiken rakentamisen tulisi täyttää vuoteen 2017 mennessä. Kilpailussa ekotehokkuudesta varmoja voittajia ovatkin tulevien vuosien yhä ekotehokkaammat messut.

Asuntomessuja markkinoidaan mielikuvissa erityisesti kotimaisten rakennusteknisten ratkaisujen ja tuoteuutuusien näyteikkunana. Rakennusaikana huomio alueella kiinnittyy kuitenkin Viron rekisterissä oleviin autoihin, joiden runsas läsnäolo paljastaa kotimaisuuden rakentuvan nykytalouden logiikassa kansalaisten vaalimia mielikuvia monimutkaisemmin. Rakennusten vierastyövoima ei sinällään ole uusi ilmiö, mutta juhlallisen kotimaisuuspuheen ja todellisuuden välinen kuilu hämmäntää silti. Järjestävälle kaupungille messut ovat vahva imagoalusta, jolle perustaa kuntamarkkinointi. Markkinoinnin onnistuminen – saadaanko alueelle toivottua väestöä jakamaan suunnittelijoiden määrittelemät hyvän elämisen kriteerit – nähdään vasta vuosien kuluessa. Jo nyt herää kuitenkin kysymys, kitketäänkö puutarhakaupungista sinne sopimattomat ainekset (kenties ne imagotyössä lähiöihin liitetyt), jotta alue olisi taloudellinen menestys myös messuporttien sulkeuduttua.

Messualue on omalaatuinen sekoitus julkista ja yksityistä. Pientaloja alueelle rakennuttavat perheet avaavat kotinsa messujen ajaksi kaikkien katsottavaksi. Kymmenien tuhansien vieraiden lähdeyttä oman tilan haltuunotto vienee aikansa. Suuret ikkunat tuovat luonnon lähelle mutta antavat ulkopuolisille myös messujen jälkeen. Messuhälyn hälvettyä asukkaat alkavat etsiä omaan elämäänsä sopivaa rytmiä ja määrittellä vuorovaikutusta lähiympäristöönsä. Uuden asuinalueen asuttaminen ei siten takaa yhteisöllisyyden syntymistä puhtaalta pöydältä, vaan viime kädessä ratkaisevaa on, saavatko erilaiset asumis- ja vuorovaikutuskäytännöt vastakaikua naapureilta. Messumarkkinoinnissa valitut painopisteet voivat luoda joustavasti tilaisuuksia monenlaisen muun muassa luokka- ja sukupolvirajat ylittävään sosiaaliseen elämään. Yhteisöllisyys voisi Vuoreksessa rakentua erityisesti ekologisten valintojen ympärille. Kun jääkaapin energiantulutus on saatu laskettua samoihin lukuihin energiansäästölamppun kanssa, lopullisen energialaskun ja hiilijalanjalan suuruuden määrittelee se, miten hyödykkeitä opitaan kuluttamaan.

Messuorganisaation julkilausuttuna tehtävänä on asumisen tutkimustoiminnan edistäminen ja tiedonvälittäminen kuluttajille muun muassa tutkimusapurahojen avulla. Messujen suuresta huomioarvosta huolimatta aiheeseen liittyvä tutkimus ei vaikuta vilkkaalta. Tarkasti rajattuja tutkimuksia ja puheenvuoroja muun muassa hulevesistä, imagomarkkinoinnista tai kaavoituksesta on kyllä esitetty, mutta messuja koskevaa kokonaisvaltaista kriittistä tutkimusta ei juuri löydy. Vaikka asuntomessut kiistämättä ilmentävät länsimaista kulutuskeskeistä kaupunkimaista elämää, ”on helpompaa viisastella sisustuksista kuin ottaa kantaa tihedään ja etäiseen lähiöön” (Nikula 2006: 43; vrt. Roos 1981) tai pohtia analyttisesti, millaisessa yhteiskunnassa ja millaista yhteiskuntaa varten messuja järjestetään (ks. Tanninen 1985). Jottei messuista välittyvä kuva jäisi sirpaleiseksi, tarvitaan tutkimusta, jossa vaihdellaan tietoisesti näkökulmia eri toimijoiden välillä, laajennetaan tarkasteltavia kokonaisuuksia ajallisesti tai maantieteellisesti messujen yli tai pureudutaan ennakkoluulottomasti suunnitteluun ja imagomarkkinointiin liittyviin kysymyksiin. Myös asuntorakentamiseen epäsuorasti liittyvät kulutuksen, maun ja luokan kysymykset olisivat omiaan tutkittaviksi juuri asuntomessujen kontekstissa. Tällöin sekä messuorganisaation itse tuottamalla että siitä riippumattomalla tutkimuksella olisi aito päämäärä yhteiskunnallisen keskustelun herättäjänä. Nyt suuri osa puheenvuoroista tyrehtyy viisasteluksi vailla vastuuta tai sekoittuu voittoa tavoittelevaan myyntipuheeseen. Kuulematta uhkaa jäädä toimittajia ennakkoretellä kyydinneen linja-autonkuljettajan retorinen mutta ajatuksia herättävä lausahdus: ”*kaipa tänne sitten muuttaa niitä onnellisia ihmisiä*”.

## Lähteet

- Nikula, Riitta (2006). Koti vaiko kasarmi? *Yliopisto* 54:9, 43.  
 Roos, J.P. (1981). Torpparinmäen asuntomessut. *Yhteiskuntasuunnittelu* 19:3, 19–20.  
 Tanninen, Timo (1985). Asuntomessut yhteiskunnallisena ilmiönä – Ruotsin Bo-85:n ja Jyväskylän messujen asuntopoliittinen sanoma. *Yhteiskuntasuunnittelu* 23:4, 3–12.