

KOIRAMAINEN YHTEISKUNTAMME MUUTOKSESSA

Henna Jyrinki, Pirjo Laaksonen

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa lähdetään etsimään tentatiivisesti yhteyksiä suomalaisen kulutusyhteiskunnan sekä koirien rekisteröintitilastojen välillä. Ensimmäiseksi vertaillaan kulutuksellisia, taloudellisia ja arvomaailman muutoksia koirien rekisteröintitilastoihin vuosina 1960–2005. Huomataan, että 60–80-luvuilla taloudelliset nousu- ja laskusuhdanteet heijastelevat koirien rekisteröintimääriä hämmästyttävällä tarkkuudella. Ajanjakson alkuvaiheessa Suomeen saapuvat seurakoirat, kun taas 80-luvun vaihteessa noutajat nousevat uusiksi suosikkikoiriksi. Tultaessa 90-luvun lamakaudelle koiramäärät yllättäen nousevat. Rekisteröintitilastot käyvät laskusuunnassa 90-luvun loppupuolella, mutta alkavat jälleen 2000-luvulla seuralla talouden suhdanteita. Toisessa vaiheessa artikkelissa perehdytään tarkemmalla tasolla viimeiseen vuosikymmenen rotu- ja roturyhmäkoh-taisiin muutoksiin. Havaitaan suomalaisen kuluttajan tavoittelevan nykyään erikoisuuksia, monikäyttöisyyttä, harrastuskaveria ja mieluiten pienessä paketissa. Kolmanneksi, tutkimuksen tuotoksia vertaillaan ja rinnaste-taan modernille, postmodernille ja transmo-dernille ajalle tyypillisinä pidettyihin piir-teisiin. Huomataan, että 60- ja 70-luvuilla on löydettävissä modernille ajalle tyypillisiä piir-teitä: tulevaisuususkon siivittämää nousu-kautta koirien määrän ja monipuolisuuden nimissä sekä rakenteita ylläpitäviä selkeitä suosituimmuusjaotteluja. Postmodernille ajalle tultaessa rotuvalinnat ovat yhä enem-män fragmentoituneita, polarisoituneita ja ambivalentteja. Toisaalta myös transmoder-nismille tyypilliset piirteet, kuten vastuullisuus, yhteisöllisyys ja luonnollisuus nostavat päätään tämän päivän yhteiskunnassa.

JOHDANTO

Yksi tämän hetken niin suomalaista kuin yleensäkin länsimaista yhteiskuntaa leimaa-vista tekijöistä on lemmikkeihin liittyvän kulutuksen lisääntyminen ja varioituminen. Pelkästään määrällisesti tarkasteltuna lem-mikkeihin liittyvä kulutus on karkeasti ottaen kolminkertaistunut viimeisen kahdenkymme-nen vuoden aikana (Kansantalouden tilipito 2000). Varioitumiseen liittyvät ilmiöt tulevat erityisen hyvin esiin koiramaailmassa. Yhä useammasta koiranomistajasta on luonnollis-ta huolehtia koiriensa riittävästä liikunnan-saannista ja oikeasta ruokavaliosta, vaikka itse sortuisi tuon tuostakin poikkeamaan terveellisistä elämäntavoista. Voidaankin laskea, että esimerkiksi 90-luvun alkupuoliskolla, syvimmän laman aikana, lemmikkeihin, niiden tuotteisiin ja palveluihin käytetty raha-määrä kasvoi Suomessa liki 40 prosenttia neljässä vuodessa (Kansantalouden tilipito 2000). Toisaalta kaupunkikoiria on varsin ym-märrettävää pukea emäntänsä tai isäntänsä tyyliin, makuun ja värisävyihin sopivasti. Yhä useammat koiranomistajat ovat myös aktiivi-sia koiraharrastajia; näyttelykoirien turkin tu-lee kiiltää juuri oikealla shampooilla pestynä, agilitykoiran on tärkeää saada riittävän usein hierontaa, kun taas palveluskoiran motivoi-miseen on löydettävä juuri tälle koiralle sopi-via koulutusleluja ja -hahmoja. Myös koiran-omistajat saavat osansa: metsästysmiehet pukeutuvat mielellään maastonväriseen Sas-tan ulkoiluasuun, kun taas todellinen agility-aktiivi tarvitse ehdottomasti Dita:n kengät, eikä tottelevaisuuskouluttaja voi esiintyä va-kuuttavasti ilman Gappayn tai Berran treni-liiviä.

Nämä esimerkit valottavat ajatusta siitä, että rakkaat lemmikkimme ovat yhä useammin myös kulutuksen kohteita ja kulutuksen läh-

teitä. Niitä ja niiden kautta kulutetaan. Aikaisemmassa tutkimuksessa onkin löydetty tuloksia siitä, että kuluttajat pitävät lemmikkejään paitsi ihmisenkaltaisina perheenjäseninä ja ystävinä, myös tuotteina ja omistuksen ja kulutuksen kohteina (esim. Hirschman 1994; Belk 1998; 1996; Beck & Katcher 1983; Holbrook 1996; Scammon 1987; Gillespie, Lefler & Lerner 2002). Tällöin lemmikit ovat olleet esimerkiksi harrastusvälineitä, kotien koristeita tai status symboleita. Näissä tutkimuksissa kuluttajia ja heidän lemmikkejään on lähestytty yksittäisen tai muutaman kuluttajan näkökulmasta, onhan metodeina käytetty haastattelua, osallistuva havainnointia ja introspektiota. Tavoitteena onkin ollut saavuttaa syvällistä ymmärrystä kuluttajan ja hänen lemmikkinsä välisestä suhteesta.

Tässä tutkimuksessa valitsemme täysin aiemmasta poikkeavan lähestymistavan, tarkastelemme ilmiötä koko yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia vasten. Koska aiempi tutkimus on operoinut lähinnä mikrotasolla, tuottaen kuluttajan lemmikkiinsä liittämistä merkityksiä, viemme tarkastelun nyt aggregaattitasolle, pyrkimyksenämme etsiä näitä merkityksiä koko yhteiskunnan tasolla. Heijastuvatko nämä kuluttajan ja lemmikin välisen suhteen eri muodot myös makrotasolla? Luonnollisesti tutkimuksemme ei pysty vastaamaan kuluttajan lemmikkimerkityksiä ja lemmikin hankintaan liittyviin kysymyksiin yhtä täsmällisesti, eikä se ole tarkoituksenaan. Tutkimuksemme luonne onkin tentatiivinen, kysymyksiä nostattava ja niitä herättävä. Tarkoituksen ei siis ole antaa valmiita tai "oikeita" vastauksia, saatikka määritellä deterministisesti kuinka "asiat ovat". Päinvastoin tavoitteena on herättää myös lukija pohtimaan tekemiämme päätelmiä.

Yhteiskuntamme arvo- ja asennemuutoksia luonnehditaan toisinaan suhteellisen vakain ja muuttumattomiksi, erityisesti syvärakenteiden suhteen (Haikonen & Kiljunen 2003: 19). Silti tiettyjä kullekin aikakaudelle tyypillisiä piirteitä ja väreilyjä on yhteiskunnan arvoilmastossa havaittavissa. Usein tällaisia tyypillisiä piirteitä havainnollistetaan sillä, kuinka kuluttajat panostavat erilaisiin kulutus- ja erityisesti kestokulutushyödykkeisiin (esim. Huokuna 2005). Lemmit näyttäisivät kuuluvan yhä useampaan suomalaiseen talouteen, onhan laskettu että joka kolmannessa taloudessa on kissa tai koira (Lounasmeri 2002: 38.). Voitaisiin ajatella, että juuri lemmikkien rinnastaminen muihin kotiemme kes-

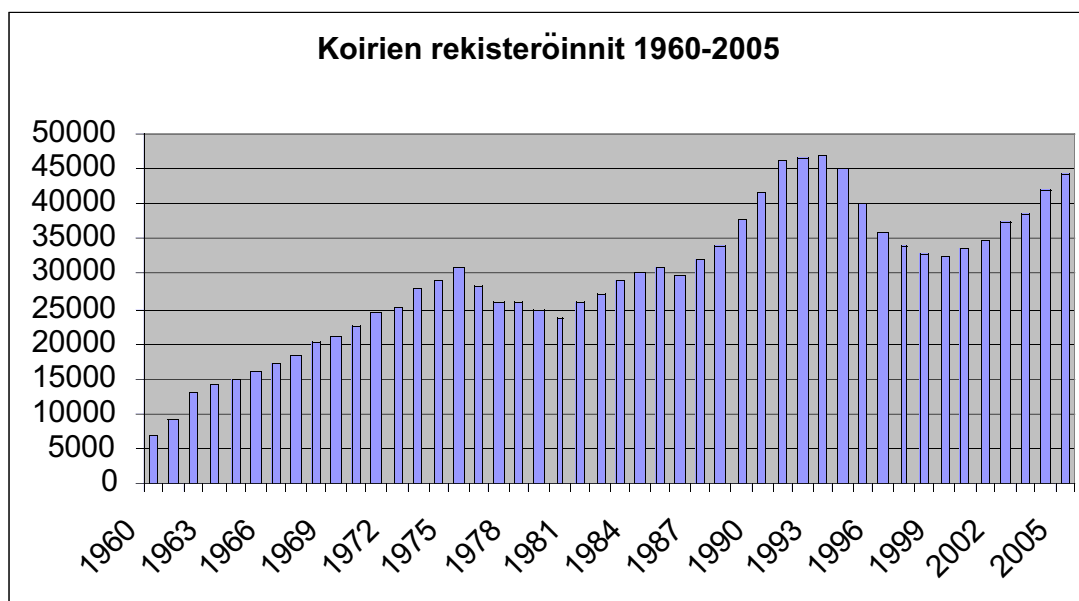
keisiin hankintoihin toisi lisää ymmärrystä suomalaisesta kulutusyhteiskunnasta. Lemmit, moninaisten rooliensa kautta tarjoavat täysin uniikin kulutuskohteen; tai itse asiassa onko kyseessä kulutusobjekti vai pikemminkin subjekti? Vaikka kuluttajina saatamme antropomorfoisoida ja muodostaa läheisen suhteen moniinkin omistuksenkohteisiimme, kuten suosikkibrändiimme (Four-nier 1998), vain lemmikit elävinä olentoina pystyvät edes jossain määrin ihmisenkaltaiseen vastavuoroisuuteen kanssamme. Tämän tutkimuksen tekemättä jättäminen tuntuisikin ohittavan yhden keskeisistä tekijöistä suomalaisen kulutusyhteiskunnan arvostuksia tarkasteltaessa. Tutkimuksemme kohdelemmikiksi valittiin koira, paitsi että se on kissan ohella yleisin lemmikkimme, sen useat rotumuunnokset sekä siitä saatava tilastotieto mahdollistavat tämänkaltaisen makrotason analyysin sekä erilaisten variaatioiden vertailun.

Tutkimus etenee kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi selvitetään sitä, onko yhteiskunnan muutoksista, esimerkiksi taloudellisista tai arvomaailmassa liikkuvista suhdanteista ja koirien rekisteröintimääristä löydettävissä yhtymäkohtia pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna. Tässä aineistona ovat koirien rekisteröintitilastot vuosina 1960–2005. Tässä vaiheessa tutustutaan lähinnä koirien rekisteröintimääriin, mutta myös kohtuullisen pintapuolisesti tietyn ajanjakson suosikkirotuihin. Näitä rekisteröintimääriä verrataan kullekin ajalle tyypillisinä pidettyihin arvostuksiin.

Toiseksi työssä lähdetään tarkastelemaan rekisteröintimääriä tarkemmalla tasolla, rodutain ja roturyhmittäin. Tässä tarkastelun ajanjaksoksi on valittu viimeisin vuosikymmen eli tarkastelussa ovat koirien roturekisteröinnit vuosilta 1994–2005. Tässä vaiheessa esitellään suosituimpia rotuja, suosituimpia roturyhmiä ja sekä rotutilastojen "nousijoita" ja "laskijoita". Onko löydettävissä kosketuspintoja tämän ajanjakson arvomaailman ja elämäntyylin sekä koirarotujen suosion välillä? Voidaanko ajatella, että tällaiset suosikit ja suosiotaan menettäneet koirarodut kertovat jotakin meidän aikamme suomalaisen kuluttajan elämästä ja arvostuksista? Kolmannessa vaiheessa vedetään yhteen tutkimuksen tuloksia ja pohditaan koirarotutilastojen muutoksia ja merkityksiä modernismin, postmodernismin sekä transmodernismin rajapinnoilla. Voidaanko tämäntyyppisiä koirarotutilastoaineistoja hyväksikäyttäen löytää heijastumia myös teoreettisiin pohdintoihin?

KOIRANKARVAISET VUOSIKYMMENET

Tässä työssä käytettävät tilastot perustuvat Suomen kennelliiton jäsenilleen tarjoaman Koiramme-lehden koirarekisteröintitilastoihin. Tilastotiedot on etsitty Koiramme-lehden toimituksen ystävällisellä avustuksella vanhoista lehdistä ja koottu osittain sähköisiksi tiedostoiksi. Kaikki numeeriset laskelmat ja analyysit ovat kuitenkin käsillä olevan tutkimuksen tuotosta. Vanhimmat tiedot koirien rekisteröinnistä Suomessa löytyivät vuodelta 1960. Kuviossa 1. on esitetty koirien kokonaisrekisteröintimäärät vuosilta 1960–2005.



Koirien rekisteröintitilastojen tarkastelua vaikeuttaa se, että koirien roturyhmittely muutettiin vuonna 1988 vastaamaan kansainvälistä FCI:n (Fédération Cynologique Internationale) luokitusta. Näin ollen roturyhmäkohtaista luokittelua ei koko tarkasteluajanjaksolta voida tehdä yhteneväiseksi. Lisäksi koirien rekisteröintitilastoista puuttuu monirotuiset koirat. Suomen kennelliitto aloitti vuonna 1996 monirotuisten koirien rekisteröinnin omaksi FIX-rekisterikseen, mutta luonnollisestikaan tähän rekisteriin ei kaikkia monirotuisia rekisteröidä. Rekisteristä löytyvätkin pääsääntöisesti kilpailukäytössä olevat monirotuiset, sillä rekisteröinti on edellytyksenä kilpailuihin osallistumiselle.

Tässä ensimmäisessä luvussa keskitytään tarkastelemaan koirien rekisteröintimääriä karkeammalla tasolla läpi tarkasteluajanjakson, viimeisen 45 vuoden ajalta. Tarkastelun kohteena on koirien kokonaismäärän kehitys, yksittäisiä rotuja ja rotuluokitteluja käsitellen esimerkinomaisesti.

Kasvua, kehitystä ja monipuolistumista 1960-luvulla: seurakoira osaksi modernia kaupunkilaiskotia

Ensimmäistä tarkastelujaksoa, 1960-lukua luonnehtii modernismiin tyypillisesti liitettävä vahva luottamus tulevaisuuteen ja edistykseen. Suomen voidaankin kuvailla nousevan tällä ajanjaksolla sodanjälkeisestä puutteesta hyvinvointivaltioksi. (Kortti 2003: 41, 58.) Vuosikymmenelle tyypillinen noususuhdanne voidaan nähdä heijastuvan samansuuntaisesti myös koirien rekisteröintitilastoihin. Vuosikymmenen aikana koirien rekisteröinti nousi yli kolminkertaiseksi: kun rekisteröintimäärä

ensimmäisenä tarkasteluvuotena oli 6 727, rekisteröitiin koiria 1969 yhteensä 21 014 kappaletta. Näin suurta nousua rekisteröintimäärässä ei nähdäkään minäkään muun vuosikymmen aikana.

Kulutuksen ylipäänsä nähdään olevan keskeistä 60-luvulle. On

laskettu, että kulutus kaksinkertaistui vuosina 1952–75 (Kortti 2003: 59). Ainakin koirien rekisteröiminen lisääntyi samaan tahtiin kuin vuosikymmenelle tyypillisten kestokulutushyödykkeiden kuten television, imurin, pesukoneen ja jääkaapin hankinnat. Onkin pohdittu, että kun suomalaisista tuli moderneja tällä vuosikymmenellä, he tekivät kodeistaan moderneja ja alkoivat mitata moderniuttaan vertailemalla hankintojaan naapureiden hankintoihin (Kortti 2003; Tennilä 1999). Voitaisiin siis ehdottaa, että koira olisi ”minulle myös” -hankinta, ikään kuin elintason mittari, mikä osaltaan voisi selittää koirien rekisteröintimäärän suorastaan räjähdysmäistä kasvua.

Toinen koiriin tarkasteltavalla vuosikymmenellä hyvin kiinteästi liittyvä piirre on rotukirjon monipuolistuminen. Kun vuonna 1960 koirarotuja rekisteröitiin yhteensä 77 eri rotua, löytyi suomalaisesta rotuvalikoimasta kymmenen vuotta myöhemmin liki kaksinkertainen määrä rotuja. Toisaalta, asemansa suomalaisten ykkösrotuna koko 45 vuoden

ajan on säilyttänyt suomenajokoira. Sen asema ei tunnu juuri talouden tai elämäntyylien vaihteluista horjahtelevalta. Sen sijaan muiden kymmenen suosituimman rodun sisällä tapahtuu muutoksia, jopa lyhyemmällä tarkasteluajanjaksolla. Muut suosikkirodut 60-luvulla olivat suomenpystykorva, collie, karjalankarhukoira, karkeakarvainen kettuterrieri, dreeveri, saksanpaimenkoira, cockerspanieli, kiinanpalatsikoira ja bokseri.

Tarkasteltavalle vuosikymmenelle oli luonteenomaista muutto maalta kaupunkiin (Kortti 2003: 52). Kaupungistuminen voidaan nähdä koirarotujen vaihtelussa. Vuosikymmenen alkupuolella seurakoirat muodostivat vain vajaa 20 prosenttia Suomen koirakanasta, kun vuonna 1970 peräti kolmasosa koirista oli seura- ja kääpiökoirarotuisia. Maalta-kaupunkiin -ajatuksella voidaan leikkiä myös pidemmälle: tuovatko koirat mukanaan "palasen maaseutua" moderneihin kaupunkikoteihin? Vai heijastavatko tällaiset pienet seurakoirat nimenomaan kaupunkilaisuuteen liitettäviä arvoja? Kun taas metsästyskoirat, ovatko ne liian "maalaisia" ja "ulkokoiria" näihin urbaaneihin ympyröihin? Niinpä niin, metsästyskoirien osuus pienienkin reilusta 60 %:sta vajaan 50%:een samalla tarkasteluvälillä. Metsästyskoirat näyttäisivät siis jäävän siinä missä maaseutumainen asuminenkin.

Seurakoirien suosion syytä voidaan etsiä myös muuttuneista kulutus- ja vapaa-ajanviettotottumuksista. Nämä muutokset näkyivät erityisesti televisioiden hankinnassa, vuosikymmenen puolivälissä jopa 75 %:lla suomalaisista oli televisio. Vuosikymmenellä lisääntynyt vapaa-aika näkyi ulkomaan matkustelun, harrastamisen ja viihteeseen kohdistuvan kulutuksen lisääntymisenä. (Heinonen 2000: 17; Kortti 2003: 58–62; Pantzar 1996: 36–37.) Seurakoirat tuntuvat sopivan tällaiseen elämään pidempiä lenkkejä ja aktiivisempaa koulutusta vaativia metsästys- ja palveluskoiria paremmin. Vielä 60-luvulla ei koiraharrastusta nähty vapaa-ajanviettotavaksi samalla tavalla kuin tämän päivän Suomessa, vaan vapaa-aika kului pikemminkin uusien sähköisten viestimien parissa tai matkustellen.

Kulutusta 1960-luvulla luonnehtii myös se, että naisista tuli entistä tärkeämpiä kuluttajaryhmiä (Heinonen 2000: 17; 2003: 459; Kortti 2003: 58–62). Naisten asema työssäkävijöinä ja tasa-arvoisempina kuluttajina

saattoi omalta osaltaan vaikuttaa siihen, että koirista seurakoirat, "naisten koirat" tulivat suosituimmaksi. Perinteisesti kun metsästyskoirat ovat olleet miesten mukana toiminnassa ja tehtäviä suorittamassa. Nyt koirille tuli uusi funktio, olla seuralaisena. Voidaanko ajatella, että 60-luvun seksuaalinen vallankumous tapahtui myös koiranomistajien keskuudessa?

Nousua ja laskua 1970-luvulla: tuore hyvinvointivaltio kohtaa kriisin, noutajat turvaa tuomaan

Hyvinvointisuomen rakentaminen jatkui 1970-luvun puoleenväliin, jolloin Suomi alkoi lähestyä muiden Pohjoismaiden hyvinvointiyhteiskunnan mallia (Heinonen 2000: 17). Noususuhdanne näkyi myös koirienrekisteröintitilastoissa: aina vuoteen 1975 asti tilastoitiin vuosi vuodelta rekisteröintiennätyksiä, kyseisenä vuonna koiria rekisteröitiinkin yli 30 000 kappaletta. Vuosina 1973–74 koettu öljykriisi näyttäisi kolauttaneen myös koirien rekisteröintimääriä: ne lähtivät ensimmäistä kertaa laskuun. Vuonna 1980 rekisteröitiin vähemmän koiria kuin koskaan sen jälkeen, vain reilut 23 000 koiraa. Koirien rekisteröintitilastot 1960–1970 -luvulla noudattelevat siis suorastaan hämmäntävällä tarkkuudella talouden suhdanteita. Tämä viittaisi siihen, että koira nähtiin hankintana siinä missä muutkin kuluerät, johon sijoitetaan vain kun rahaa on reilummin käytössä.

Koirien määrän vähenemistä vuosikymmenen loppupuolella voidaan toki pohdiskella myös muista näkökulmista käsin. Hyvinvointisuomen rakentamiseen kuului keskeisesti yhä enenemässä määrin teknisten laitteiden hyväksikäyttöä, esimerkiksi jääkaappi vakiinnutti asemansa suomalaisissa kodeissa, kahvinkeitinten ja pakastimien tullessa yhä yleisemmiksi. Yhä useammalla suomalaisella oli myös auto käytössään. Samassa hengessä ruoan kulutuksessa uudet modernin ajan trendit vähensivät entisestään perunan ja viljan kulutusta, kun taas esimerkiksi jogurtin kulutus lisääntyi. (Heinonen 2000: 17; Tenilä 1999.) Voidaankin pohtia, kuinka hyvin koira sopii tällaiseen moderniin kotiin, jossa koneistuminen ja hygieniasta huolehtiminen tuli entistä keskeisemmäksi. Oliko koirien määrän lisääntyminen 60-luvulta 70-luvun puoleen väliin vain eräänlainen reliikki maaltamuuton muistoksi? Oliko kaupunkilainen elämäntyyli vienyt suomalaiset mukanaan siinä määrin, ettei muistomerkkiä maalta enää tarvittu?

Toisaalta 1960–70-luvuille kuuluu keskeisenä osana myös infrastruktuurin muodostuminen, koulujen, päiväkotien ja sairaaloiden rakentaminen. Yleensä ottaen, julkisella kulutuksella oli varsin merkittävä rooli talouden kehityksessä. (Heinonen 2000: 17.) Naisten työssäkäynnin yleistyessä oli siis varsin luontevaa laittaa lapset päiväkoteihin ja kouluihin päiväksi. Koirien määrän vähenemistä voitaisiin pyrkiä pohtimaan myös käytännön hankaluuksien kautta, äitien mennessä töihin ja lasten päiväkoteihin, koirat jäivät ilman hoitajia. Kun samassa kehityksessä otetaan vielä huomioon kasvavassa määrin yhä suosittumaksi käyneet ilta-aikaan tapahtuvat harrasteet, ei koiralle jää enää yksinkertaisesti aikaa perheen arjessa.

Jos tarkastellaan rekisteröityjä rotuja tarkemmin, huomataan, että koirien silloinen jaottelu metsästys-, palvelus- ja seurakoiriin noudattelee määrällisesti koko tarkasteluajanjakson hyvin muuttumatonta linjaa. Koiraryhmät ovat vakiinnuttaneet asemansa, vajaa puolet silloisen Suomen koirakannasta koostui metsästyskoirista, kolmasosa seurakoirista ja vajaa viidesosa palveluskoirista. Tässä mielessä siis 60-luvulla luotu trendi pienten koirien suosioista palvelus- ja metsästyskoirien osuuden kustannuksella jatkui suhteellisen samanlaisena myös 70-luvulla. Itse asiassa hyvin samanlaisenahan jatkui myös suomalaisen hyvinvointivaltion kehittyminenkin.

Kymmenen suosituimman koirarodun lista pysyy kohtuullisen samanlaisena 70-luvun alkupuoliskon, mutta vuosikymmenen taitteessa listalle ilmestyy uusi suosikkiryhmä: noutajat. Ensin labradorinnoutaja ja 80-luvun alussa myös kultainen noutaja nousevat kymmenen suosituimman rodun joukkoon, missä ne ovat säilyttäneet asemansa tähän päivään asti. Noutajien suosioita olisi houkuttelevaa tulkita taloudellisen notkahduksen ajan turvallisuuden- ja hyvänmielenetsinnällä. Noutaja suhteellisen kookkaana koirana on omiaan tuomaa turvaa tällaisena aikana. Lisäksi noutajien kanssa tekemissä ollut, on varmaankin pistänyt merkille niiden useimpien lempeän kokonaisolemuksen. Esimerkiksi labradorinnoutajaa kuvataan rotumäärittelymässään sanoin: ”hyväntuulinen ja eloisa” sekä ”uskollinen seuralainen”. Voisikin ajatella, että juuri tällaista nauravanaamaista ystävää kaivattaisiin piristämään taloudellisten huolien aikaan. Toinen, nyky-Suomessa edelleenkin listoilla säilynyt kesto-suosikki, nor-

janharmaahirvikoina nousi myös kärkisijoille samoihin aikoihin noutajien kanssa. Sen suosioita on selitetty paitsi hyvinkin erinomaisilla käyttöominaisuuksilla, myös miellyttävällä luonteella kotioiloissa (Mujunen 2007).

Runsauden yhteiskunta 1980-luvulla: labradori, tiibetinspanieli tai dobermanni valitun elämäntyylin ilmentäjänä

Vuosikymmenen taitteen alamäestä selvittyään, koirien rekisteröintimäärät kääntyivät jälleen nousuun. Silti koiria rekisteröitiin määrällisesti vähemmän kuin 70-luvun huippuvuosina, ennätyslukemat saatiinkin kurottua umpeen vasta vuonna 1987, minkä jälkeen rekisteröintimäärät eivät ole koskaan tippuneet alle 32 000 koiraan vuodessa. Myös yhteiskunta kokonaisuudessaan vaurastui tasaista tahtia: talouskasvu oli ripeää, vietti veti hyvin ja työllisyys pysyi hyvänä, puhuttiinkin siirtymästä runsauden yhteiskuntaan (Heinonen 2000: 18). Ripeä talouskasvu tuntuisi siis heijastuvan myös koirien lisääntyvään rekisteröimiseen.

Stereot, mikroaaltouunit, videonauhurit ja vesisängyt olivat vuosikymmenelle tyypillisiä kestokulutushyödykkeitä (Heinonen 2000: 18). Suomalaiset muuttuivat yhä trenditietoisemmiksi, kansainväliset merkkituotteet kuuluivat olennaisena osana juppimaiseen elämäntapaan (Heinonen & Konttinen 2001: 214). Vuosikymmenen yksittäisiä listanousijoita olivat esimerkiksi belgianpaimenkoira tervueren ja dobermanni. Niin ikään palveluskoiraryhmään kuuluvat collie ja briard kasvattavat rekisteröintejään. Tällaisten koirarotujen suosioita voitaisiin tarkastella ensinnäkin omaa yksilöllistä elämäntyyliä viestivänä valintana. Dobermanni on suorastaan stereotyyppisesti yksilöllisyyttä ja jopa macho-identiteettiä korostava rotu (kts. myös Hirschman 1994), jonka suosio sopii hyvin 80-luvun juppiarvoja korostavaan maailmaan. Yksilöllisistä arvostuksista viesti myös ajalle tyypillinen poliittisen vieraantuneisuus; suomalainen luotti ennemmin henkilökohtaisiin valintoihin kuin kollektiiviseen päätöksentekoon (Torvi & Kiljunen 2005: 98–100).

Toisekseen isojen koirien suosion syitä pohdittaessa, voitaisiin sitä heijastella kasvavaan terveystietoisuuteen, johon olennaisena osana kuuluu juuri liikunnallisuus. Näistä valinnoista henkii se, että kuluttajat eivät vierastaneet isompien koirien vaatimaa pidempää lenkkeilyä ja harrastamista. Koirasta tuli hyvä

syy harrastaa liikuntaa, joku joka vie pois tv:n äärestä, ylös, ulos ja lenkille. Samassa hengessä myös suomalaisten ruokakulttuuri oli jälleen vaihtelun kourissa. Terveystieteen ja terveiden elämäntapojen lisääntymisen seurauksena lihan ja makkaroiden kulutus kääntyi laskuun kalan, margariinin ja juustojen kustannuksella. Kaupunkilaisen juoma- ja ruokakulttuurin leviämisen myötä, ruoasta ja nauttimisesta tuli myös harrastus. (Heinonen 2000: 18.) Ruokakulttuurin muutokset viestivät paitsi terveellisistä ja yksilöllisistä elämänvalinnoista, myös mielihyvän ja nautinnonhakuisuudesta.

Vuosikymmenelle tyypillinen kulutus toi siis mukanaan myös mukavuutta, viihteellisyyttä ja helppoutta kuluttajan elämään. Näitä arvostuksia saatettiin tavoitella toisaalta myös pienemmällä koiraroduilla: pieni koira puolestaan ei vaadi niin pitkää lenkkiä, sen kanssa vain yksinkertaisesti selviää vähemmällä vaivalla. Roturyhmätasolla tarkasteluna nousijoita olivatkin seurakoirien- ja kääpiökoirienryhmät sekä myös kotikoiriksi sopivat lintukoirat. Samassa hengessä, ajavien koirien suosio vähentyi selkeästi. Myös palveluskoirat ryhmänä vähensivät lievästi suosioaan.

Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA:n arvo- ja asennetutkimusten mukaan Suomen kokonaisasenneilmastoa mitattaessa akselilla kovuus-pehmeys tarkasteluvälillä 1984–1990, arvot säilyivät koko välin ”pehmeän puolella” (Haikonen & Kiljunen 2003: 45; Torvi & Kiljunen 2005: 98–100). Pehmeiden arvojen korostuminen tarkastelujaksolla voitaisiinkin nähdä yhtenä kiinnikekohtana seura- ja perhekoirien sekä niin ikään noutajien suosioon. Kuvataanhan yhtä rotunousijaa cavalier king charlesinspanielia rotumääritelmässä varsin pehmeäksi sanoilla ”iloinen, ystävällinen, ei aggressiivinen”. Juppimaailmalle vastakkaiset emotionaalisemmat ja pehmeämmät kehitykset, kuten luontoarvot ja vihreä ajattelu alkoivatkin olla uusia nousevia arvostuksia vuosikymmenen loppupuolella (vrt. Ilmonen 2005: 95).

Tarkastelun alla olevan vuosikymmenen koiranomistajuutta voisi luonnehtia elämäntyyli-valinnaksi. Hyvinkin erilaiset rodut olivat suosiossa 80-luvulla: noutajat, seurakoirat ja muutamat palveluskoirista. Voidaankin ajatella, että koiranvalinta nähtiin yhä enenevässä määrin osaksi valittua elämäntyyliä, esimerkiksi noutajan avulla saatettiin raken-

taa ja viestiä luontoarvoja tai liikunnallisuutta. Koirista tuli yhä selkeämmin osa elämän nautintoja, niiden kanssa vietettiin aikaa ja myös siemen koirien kanssa harrastamiselle istutettiin tällä vuosikymmenellä. Yksilöllisyysajattelu saikin sisältönsä samankaltaisten yksilöllisten ihmisten joukkoon kuulumisesta. Oli leimallista, että yksilöllisyyden sisältö määriteltiin ulkopäin, esimerkiksi markkinoinnin toimesta. Niinpä 80-luvulla kuluttajien segmentointi yksilöllisiin ihmisiin oli suhteellisen yksinkertaista (Heinonen & Kontinen 2001). Tällä vuosikymmenellä ei siis koiran valinnassakaan haettu erikoisia ja uusia rotuja, koira ei ollut keino viestiä erilaisuutta, vaan pikemminkin yhtenäisyyttä muiden samanhenkisten kanssa.

Matalasuhdannetta taloudessa ja nousua koiramäärissä tai toisinpäin: suurten vaihtelujen 1990-luku

Sekä Suomen taloudellinen kehitys että koirien rekisteröintitilastotkin ovat hyvin poikkeukselliset 1990-luvulla. Taloudessa vuosikymmenen vaihteen vaarallinen kiihtyminen johtikin rajuun romahdukseen 90-luvun alussa. Kun tähän asti taloudensuhdanteet ja koirien rekisteröintimäärät olivat vaihdelleet samansuuntaisesti, nyt ensimmäistä kertaa taloudellisen laskusuhdanteen aikaan koiria alettiin hankkia ennennäkemättömän suurella innolla. Syvimmän laman aikoihin, vuonna 1993 koirien rekisteröintimäärä oli korkeampi kuin koskaan sitä ennen tai sen jälkeen, reilut 47 000 koira. Vertailun vuoksi todettakoon, että sama ilmiö toistui myös rotukissojen rekisteröinneissä, kissoja rekisteröitiin ennätysmäärät vuosina 1991 ja 1992 (Suomen kissaliitto 2002). Myös lemmikki-ruokaan, -varusteisiin ja -palveluihin käytetty rahamäärä kasvoi samaan tahtiin (Kansantalouden tilinpito 2000). Lemmikeistä oltiin valmiita pitämään huolta vaikka kulutuksesta yleensä ottaen jouduttiinkin tinkimään, esimerkiksi vaatteisiin, kestokulutushyödykkeisiin ja matkailuun kulutettiin entistä vähemmän, osa kuluttajista joutui vähentämään jopa ruokamenoja tai terveydenhuoltoon käytettyä rahamäärää (Heinonen 2000: 19). Tällainen kehitys antaa houkuttelevan asetelman pohtia koiran merkitystä 90-luvun lama-aikana. Toivatko ne jotain sellaista, mitä juuri lemmikit voivat tuoda kuluttajan elämään, henkistä ja fyysistä terveyttä, yhdessäoloa, seuraa ja aktivointia? Olivatko koirat tuomassa turvaa ja lohtua laskusuhdanteen varjostamiin koteihin?

Jos tutustutaan tarkemmin rekisteröintitilastoihin, huomataan, että erityisesti suuret rodut kasvattivat suosiotaan 90-luvun alussa, mikä viittaisi juuri turvan tarjoamiseen. Tällaisia rotuja, jotka kävivät listanousijoina vuoteen -93 tai -94 asti, mutta sittemmin tipputtivat suosiotaan, ovat esimerkiksi belgianpaimenkoira tervueren, collie, saksanpaimenkoira, berninpaimenkoira, bokseri, dobermanni, rottweiler, bullmastiffi, tanskandoggi sekä kultainen noutaja ja labradorinnoutaja. Koon lisäksi näitä rotuja yhdistää myös tutuus, rodut ovat suurimman osan tunnistettavissa, joten ehkäpä turvaa haettiin paitsi koosta myös tutusta ulkomuodosta. Ajatusta vahvistaisi kotimaisten rotujen suosio samalla aikajänteellä: suomenpystykorvan ja suomenajokoiran rekisteröintimäärät kävivät nousussa juuri tuolloin. Tosin metsästyskoirien suosion nousuja ja laskuja voidaan luonnollisesti selittää myös kulloisillakin riistakannoilla.

Toisaalta edellä luetelluissa isoissa koirissa on myös useita ”kovina” pidettyjä koiria kuten rottweiler, bullmastiffi, bokseri ja dobermanni. Esimerkiksi dobermannin rotumäärittämään on kirjattu ihanteellisen luonteen erityispiirteiksi mm. toimintakyky, rohkeus ja kovuus. Kun tarkastellaan tuon ajan suomalaisten arvostuksia kovuus-pehmeys –akselilla, huomataan, että vuosikymmenen alkupuolella trendi kääntyikin pehmeästä kovaan. Tämä kehitys jatkui vuoteen 1996, jolloin arvostukset alkoivat uudelleen pehmentyä. (Torvi & Kiljunen 2005: 99–100.) Tämän valossa onkin mielenkiintoista, että kun isojen koirien suosio suorastaan romahti talouden elpymisen myötä, pikkukoirien rekisteröinnit vain jatkoivat maltillista kasvuaan samalla kuin yhteiskunnan arvostukset siirtyivät takaisin kohti pehmeämpää. Toisaalta edellä mainituista koirista erityisesti tyypistettyjen rotujen suosion laskua vuosikymmenen loppupuolella selittänee myös vuonna 1996 voimaanastunut tyypistyskielto, mikä sekin osaltaan kertoo arvoilmaston pehmenemisestä, onhan tyypistyskieltoa perusteltu nimenomaan eläintenoikeuksien näkökulmasta.

Vuosikymmenen puolivälissä Suomi alkoi siis toipua vähitellen, talouskasvu kiihtyi ennätystasolle ja suomalaisyrityksillä meni taas hyvin. Jopa siinä määrin, että 90-luvun loppupuolella kulutus kasvoi ripeästi, kulutuskohteina olivat esimerkiksi kännykät ja tietokoneet. (Heinonen 2000: 19; Tennilä 1999.) Nyt koirien kokonaisrekisteröintimäärät kään-

tyivätkin laskuun. Oliko niin, ettei karvaista kaveria enää tarvittu, kun oli rahaa pitää yhteyttä ihmisystäviin vaikkapa uudella puhelimella? Tämä tuskin on kuitenkaan koko totuus, vaikka tilastot näin herkullisen asetelman tarjoaisivatkin. Tarkasteltaessa pidemmällä aikavälillä huomataan koirien rekisteröinnin menevän noin 8-12 vuoden aalloissa, mikä selittynee osittain myös koirien keskimääräisellä eliniällä. Onkin luonnollista, että rekisteröintimäärän nousun jälkeen seuraa jonkinmoinen lasku, vaikkakaan pelkästään ”luonnollisella poistumalla” ei näitä vaihteluja pysty selittämään.

Varsin mielenkiintoista onkin, että 90-luvulla rekisteröintimäärät ja taloudensuhdanteet eivät noudatelleet toisiaan. Kertoisiko tämä siitä, että koirat ovat saamassa uusia merkityksiä juuri tässä ajassa? Ehkäpä koiria ei enää voida pitää samalla tavalla ”kuluerinä” kuin aikaisemmin? Voitaisiin pohtia, saavuttivatko suomalaiset vuosikymmenen loppupuolella ikään kuin riittävän hyvinvoinnin tason, jossa raha ei enää ollutkaan se niukin resurssi? Onko aika kuitenkin eniten kuluttajan arkea rajoittava tekijä? Ehkäpä taloudellisen kasvun vaatimat yhä tiukemmat työolosuhteet, kiire, epäsäännölliset työajat ja työmatkat saattavat rajoittaa kuluttajaa enemmän kuin käytettävissä oleva raha. Tyypillisinä 90-luvun kulutuskohteitahan ovat esimerkiksi valmisruoat [convenience food], joilla pyritään vastaamaan juuri aikapaineiden parissa taistelevien kuluttajien tarpeisiin (vrt. Warde 1999). Voidaankin otaksua, että kuluttaja haluaa käyttää niukan vapaa-aikansa laadukkaasti, uusina trendeinähän on esimerkiksi koti ja sisustaminen. Sisutettuun kotiin, laadukkaaseen vapaa-aikaan, mutta kiireeseen arkeen tuntuisikin pieni koira tai ei lainkaan koira sopivan parhaiten. Tällaista mukavuuden tavoittelua onkin luonnehdittu juuri ajan kriittisyydellä, jolloin pakollisten velvoitteiden parissa kamppailevat kuluttajat pyrkivät rakentamaan ja hallitsemaan aikansa (Shove 2003).

Pirstaloitunut ja polarisoitunut 2000-luku: moni-ilmeinen koirakansalainen

Siirryttäessä 2000-luvulle koirien rekisteröinnit alkoivat jälleen kulkea samaan tahtiin taloussuhdanteiden kanssa, noususuuntaa siis kummassakin. Vuonna 2005 koiria rekisteröitiinkin jo yli 44 000 kappaletta. Myös koirien kokonaismäärä kääntyi nousuun vuonna 2003, ensimmäistä kertaa 7-8 vuoteen.

Tämän hetken Suomessa on noin 600 000 koiraa, joista arviolta 450 000 on puhtasrotuisia. Karkeasti ottaen tämä tarkoittaa, että joka viidennessä taloudessa on koira.

Rekisteröintimäärien nousut heijastuvat liki kaikkiin roturyhmiin, ainoastaan ajavissa koirissa on laskua ja seisovissa koirissa määrä on pysynyt likipitään samana. Kuitenkin tämän päivän suosikkikoirat ovat ennen muuta pieniä: seura- ja kääpiökoirat sekä pääosin pieniä koiria sisältävä terrieriryhmä ovat kasvattaneet näkyvimmin suosiotaan ja muistakin roturyhmistä nimenomaan pienimmät koirat ovat niitä, jotka kasvattavat ryhmän kokoa. Esimeriksi pystykorvien ryhmässä juuri kääpiöpystykorvat, kleinspitz ja mitelspitz ovat ryhmän suurimmat nousijat. Suomalaisten 40 suosituimman rodun joukossa onkin 15 rotua, jotka luokitellaan kääpiökoiriksi. Luonnollisena selityksenä pikkukoirien suosioon näyttäytyisi väestön ikääntyminen ja kaupungistuminen: on varsin käytännöllistä, vaivatonta ja mukavuudenhaluistakin valita pienempäänkin asuntoon mahtuva koirarotu.

Koirarotujen keskinäinen painotus on siis hyvin samansuuntaista kuin 90-luvun loppupuolella. Samoin myös suomalaisten onnen lähteet ovat varsin samansisältöiset tänä päivänä kuin vuonna 1998. Tärkeimpänä nähdään perhe-elämä ja ihmissuhteet. Sellaiset tekijät kuten hyvät tulot ja korkea elintaso saavat vain vähäisen painoarvon. Vielä vähemmän suomalaiset tuntuvat arvostavan statusta, hyvää asemaa tai sosiaalista arvostusta. Kaiken kaikkiaan suomalaiset tuntuvat arvostavan vastauksissaan perusturvallisuutta, johon kuuluu läheisyys, tasaisuus ja ehkä pienimuotoisuuskin, taloudellisen tarpeentyydytyksen ja materian jäädessä kauas taakse. (Torvi & Kiljunen 2005: 58–60.) Tällaisten yleisten arvomaailmaan linjaavien tekijöiden perusteella tuntuukin loogiselta, että nimenomaan seurakoirat kasvattavat suosiotaan esimerkiksi kovia arvoja representoivien isojen koirien kustannuksella.

Toisaalta kulutusyhteiskunta monimutkaistuu ja moni-ilmeistyy yhä kasvavassa määrin, niinpä tällä hetkellä myös suomalainen koirakanta näyttäisi muuttuvan entistä kirjavammaksi ja monimuotoisemmaksi. Suomessa on noin 300 erilaista koirarotua, ja määrä on liki kaksinkertaistunut vuodesta 1980. Rekisteröintitilastoja katsottaessa, useat uudet rodut ovat saavuttaneet nopeasti huippumääriä

rekisteröinneissä. Esimerkkeinä mainittakoon australiampaimenkoira ja lagotto romagnolo. Tällainen uusien ja erilaisten rotujen lisääntyminen kertoo osansa yhteiskunnassa vallitsevasta ilmapiiristä. Yhä enenevässä määrin myös arvomaailma on pirstaloitumassa, niin että kuluttajien arvostuksia ja asenteita on entistä haasteellisempi saavuttaa makrotalouden mittaristolla.

Koirien moni-ilmeisyyden kasvuun vaikuttaa koiratuontien lisääntyminen. Viime vuonna koiria tuotiin yli 2100 kappaletta, mikä oli noin 400 koiraa enemmän kuin edellisellä vuonna. Tähän varmasti vaikuttaa paitsi käytännön edellytysten parantuminen, EU ja rajojen avaaminen, myös suomalaisten henkinen kansainvälistyminen. Tosin Torvi & Kiljunen (2005: 21–22) luonnehtivat suomalaisten kansainvälisyyttä vähintäänkin omintakeiseksi: suomalaiset saavat kyllä mennä ulkomaille, mutta muun maailman ei tarvitse tulla tänne! Niinpä, kansainvälisyys on suomalaisille pikemminkin kansallisen identiteetin lisä kuin korvike. (Torvi & Kiljunen 2005: 21–22.) Koiratuontejakin voitaisiin luonnehtia suomalaisten oman koiranpopulaation kasvatusta- ja varioimisperusteiseksi.

Toisaalta näyttäisi, että myös yksityiset kuluttajat tuovat yhä enenevässä määrin koiria lemmikeikseen ulkomailta. Erityisen mielenkiintoisia ovat kulkukoirien adoptoinnit etelän loman tuomisina tai Viron koiratarhoilta. Tällainen ilmiö näyttäisi viestivän 2000-luvulle leimallista yhteiskuntavastuullisuuden lisääntymistä. Vastaavalla tavalla vuonna 2005 tapahtunut koirien eläinräkkäystapaus, ”koiratehtailu” aiheutti valtaisan julkisen huomion ja tavalliset kuluttajat yhdistivät voimansa keräten nimiä adressiin eläinsuojelurikkomusten rangaistusten koventamiseksi ja osallistuivat huonosti pidettyjen koirien hoitokustannuksiin. Tämän päivän kuluttaja näyttää siis myös empaattisena, vastuullisena ja kertoo itsestään hyväntekijänä. Samoin myös monirotuisten koirien merkitykset tuntuvat muuttuvan, x-rotuinen koira ei enää ole ”vain sekarotuinen”, vaan se voi olla myös keino viestiä omaa yksilöllisyyttään. Voi-taisiinkin nähdä, että 2000-luvun kuluttaja erottuu paitsi tuontikoirien, myös ihan erityistä rotusekoitusta olevan koiran avulla.

Suosiossa olevista koirista löytyy yksi erityinen ryhmä: harrastuskoirat. Yhteiskuntaa näyttäisikin luonnehtivat paitsi pirstaloituminen, myös polarisoituminen. Yhtenä polaari-

na, ääripäänä koiranhankinta onkin tavoitteellista ja menestykseen tähtäävän kilpailuvälineen valintaa. Koiralla voisi yhä selkeämmin nähdä tavoiteltavan myös välineellistä arvoa. Kun kilpailut kovenevat, myös koirille asetettavat käyttö- ja toimintavaatimukset kovenevat. Niinpä harrastuskoirissa onkin kysyntä suuntautunut entistä pienempiin, sirompirakenteisiin, nopeampiin ja terävämpiin, ns. paimentyyppeihin palveluskoirarotuihin, esimerkkinä ovat edellä mainittu australiainenpaimenkoira sekä niin ikään noususuunnassa olevat bordercollie ja australiankelpie. Nykypäivän Suomessa mahdollisuudet koiran kanssa harrastamiseen lisääntyvät. Suosituin koiraharrastusmuoto on koiranäyttelyt, mutta myös agilityn ja tottelevaisuuskoulutuksen harrastajamäärät ovat kasvussa. Palveluskoiralajeissa on mahdollista kilpailla esimerkiksi suojelussa, hakukokeessa, jäljestyksessä, valjakkohiihdossa sekä pelastuskoiralajeissa. Metsästyskokeissa kilpaillaan pääsääntöisesti koiranroturyhmien mukaisissa lajeissa, esimerkiksi kanakoirilla ja ajavilla koirilla on omat kokeensa. Useissa koiraroduissa onkin erotettavissa polaareja myös rotujen sisällä. Niissä on erikseen käyttö- ja näyttelylinjaiset koirat.

Koiramaailmassa kaiken tasoinen harrastaminen lisääntyy: kun yhtenä polaarina oli tavoitteellinen, liki puoli ammattimainen urheilu, on toisessa ääripäässä puhdas hauskanpito, kotikoiran aktivointi. Yhä enenemässä määrin myös seurakoirien kanssa halutaankin touhuilla joitain kivaa, aktivoida sitä ja viettää suunnitellusti vapaa-aikaa yhdessä. Koiraharrastaminen voitaisiinkin nähdä keinona hallita, aktivoida ja merkityksellistää vapaa-aikaa. Yksi koiraharrastamiseen keskeisenä liittyvä elementti on sen sosiaalinen luonne, harrastuspiireissä koiraihmiset vaihtavat kuulumisia ja kokemuksia. Kun Suomessa yksinasuvien määrä lisääntyy ja kotitalouksien koko pienentyy, kuluttajat saattavat etsiä sosiaalista yhteisöään kodin ulkopuolelta. Onkin puhuttu ns. kolmannesta paikasta [3rd place], joka kodin ja työpaikan ulkopuolella tarjoaa mahdollisuuden epämuodolliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen (Oldenburg & Brissett 1982).

Yhtenä äärimuotona voitaisiin nähdä myös kotimaisten rotujen suosio. Vaikka koiratuonnit ja rotuvariaatio lisääntyy koko ajan, suomenajokoira säilyttää vuodesta toiseen ykkösasemansa roturekisteröintitilastoissa. Samassa hengessä suomalaiset lappalaiskoira-

rat, lapinporokoira ja suomenlapinkoira nostavat rekisteröintimääriään. Onkin nähty, että kansainvälinen teknologinen menestys ja saatu tunnustus on nostanut suomalaisten kansallista itsetuntoa viime vuosina (Torvi & Kiljunen 2005: 23).

KOIRAMAINEN KULUTUSYHTEISKUNTAMME TÄNÄÄN

Seuraavaksi keskitytään käsittelemään viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneita muutoksia koirien rekisteröintitilastoissa. Tarkastelussa ovat rekisteröintitilastot vuosilta 1994–2005. Nyt rekisteröintitilastoihin tutustutaan roturyhmien tasolla, joka muuttui nykyisenkaltaiseksi, 10-osaiseksi vuonna 1988. Roturyhmien kohdalla pohditaan kyseisen ryhmän suosiota kokonaisuudessaan sekä ryhmän sisällä tapahtuneita nousuja ja laskuja sekä tämän hetken suosikirotuja.

Ensimmäinen roturyhmä lammas- ja karjakoirat pitää tyypillisimmin sisällään erilaisia harrastuskoiria. Harrastukset, itsensä kehittäminen ja nimenomaan kilpailuhenkisyys tuntuu nostavan päätään myös ykkösryhmän rotunousijoissa: australiankelpie, australiainenpaimenkoira, belgianpaimenkoira malinois, bordercollie ja lancashire heeler. Juuri näillä roduilla on niitetty mainetta ja kunniaa niin kansallisilla kuin kansainvälisilläkin kisakentillä agilityssä, tottelevaisuudessa ja palveluskoiralajeissa. Samassa hengessä shetlanninlammaskoira, joka on pitkään hallinnut kooltaan pienempien luokkien kilpailuja agilityssä, on tekemässä uutta nousua rekisteröintitilastoissa. Shetlanninlammaskoira ja bordercollie ovat myös kaksi tämän hetken suosituinta agilitykoirarotua (Gumbler 2007: 17).

Paitsi kilpailuhenkisyys, myös eräänlainen uusien rotuvaihtoehtojen etsintä, ehkä erikoisuuden tavoittelu, on myös tästä roturyhmästä löydettävissä. Uusia kykyjä on etsitty esimerkiksi hollanninpaimenkoirista, mutta niiden nousu näyttäisi jäävän tähdenlennoksi. Tämän ryhmän nousijat ovat malinoisia lukuun ottamatta kaikki melkoisen uusia tulokkaita Suomen rotukannassa. Vastaavasti vanhat tutut kilpakenttien menijät, kuten saksanpaimenkoira, pitkäkarvainen collie, belgianpaimenkoirista tervueren ja groenendael sekä partacollie menettävät suosiotaan. Tosin on huomattava, että vaikka saksanpaimenkoiran rekisteröinnit ovat laskussa, se

säilyy silti Suomen toiseksi suosituimpana koirarotuna. Erikoisuutta tavoitellaan varmasti myös näyttelyrintamalla, sillä uudemmat erityisesti näyttelyissä menestyneet rodut kuten owczarek podhalanski, serra de airesinpaimenkoira ja polski owczarek niziny nostavat osuuksiaan.

Koirien roturyhmästä numero kaksi löytyy tyyppillisimmällään erilaiset raskaat koirarodut, vaikkakin ryhmästä löytyy kokonaisuudessaan kaikki "Pinsarit, snautserit, molossityyppiset ja ja sveitsinpaimenkoirat". Tästä ryhmästä nousijat ja laskijat ovat hyvin samantyyppisiä kuin ykkösryhmässäkin. Muutamat erikoisuudet, kuten shar pei sekä dogo argentino, englannin bulldoggi, tanskalais-ruotsalainen pihakoira ja kaukaasianpaimenkoira ovat ryhmän mielenkiintoisia nousijoita. Sen sijaan isoista ja ehkä machoinakin pidetyistä vanhoista suosikeista dobermanni, rottweiler, landseer, bernhardinkoirat ja bokseri näyttävät menettäneen asemansa suosikkirotuina.

Suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii tällä hetkellä mm. kaupungistuminen ja ikääntyminen, minkä voidaan nähdä heijastuvan pienten koirien suosiossa. Suomalaisten ykköskoiriksi ovatkin nousseet huimilla rekisteröintimäärillä kakkosryhmästä kääpiösnautseri ja kääpiöpinseri. Vastaavalla tavalla pienten koirien suosioista kertoo myös ykkösryhmästä löytyvä schipperke, jonka rekisteröinnit ovat yli kaksinkertaistuneet viimeisen vuosikymmenen aikana. Toisaalta juuri näitä rotuja voisi luonnehtia varsin luonteikkaiksi koiriksi, joilla itsetunto korvaa sen, mitä koossa menetetään. Pienissä koirissa yhdistyy mukavuusvalinta, arjen realiteetit ja pirtsakka luonne.

Terrieriryhmän suosio kertoo samaa tarinaa: pienten ja pirteiden rekisteröinnit ovat olleet noususuunnassa erityisesti 2000-luvulla. Ryhmän sisältä löytyy muutama selkeä ykkös- ja kakkosryhmän huomioita mukaileva piirre. Suosiossa ovat harrastuskoirat kuten borderterrieri, jackrusselinterrieri ja parsonrusselinterrieri. Erityisesti jackrusseli vastikään rekisteröintioikeudet saatuaan on kivunnut yhdeksi suursuosikiksi. Erikoiset ja uudet rodut saavat suosiota myös terrieriryhmässä: amerikanstaffordshirenterrieri, brasilianterrieri ja venäjäntoyterrieri voitaneen katsoa kuuluvan tähän joukkoon. Lisäksi pienet seurakoiramaiset rodut kuten valkoinen länsiylämaanterrieri ja silkkiterrieri kertovat

seurakoirien yleisestä suosiosta. Valkoisen länsiylämaanterrierierin suosiota varmasti selittää hellyttävän ulkomuodon lisäksi koirarodun runsas näkyminen esimerkiksi mainoksissa ja koiranruokapakkauksissa.

Mäyräkoiraryhmässä, nelosryhmässä, voitaisiin suosion nähdä pysyvän kohtuullisen muuttumattomana. Koko ryhmä säilyttää asemansa suhteellisen samanlaisena koko tarkasteluajanjaksona. Jos ryhmän sisältä etsitään jotain muutoksia, voitaisiin ehkä nähdä että lyhytkarvaiset rotumuunnokset nousevat pitkäkarvaisten mäyräkoirien kustannuksella.

Viitosryhmä sisältää varsin sekalaisen joukon pystykorvaisia ja alkukantaisen tyyppisiä koiria, vaikka ryhmä yleensä mielletäänkin metsästyskoirapainotteiseksi. Ryhmässä nousijoina on esimerkiksi islanninlammaskoira, keeshond ja kleinspitz, jotka ovat enemmänkin seura- ja harrastuskoiria. Lisäksi myös täältä ryhmästä löytyy uusia rotutulokkaita nousijoiden listalta, näitä ovat esimerkiksi cirneco dell'etna, pieni portugalilainen podengo ja volpino italiano. Toisaalta ryhmä sisältää kuitenkin peräti neljä Suomen kymmenestä suosituimmasta rodusta, harmaanorjanhervikoiran, suomenlapinkoiran, jämtlanninpystykorvan ja karjalankarhukoiran. Muita käyttökoiranousijoita tässä ryhmässä ovat mm. itä-siperianlaika, lapinporokoira ja siperianhusky. Ryhmän suurin tippuja on suomenpystykorva. Viitosryhmän suosiota tarkkailukaudella tutkittaessa löytyy mielenkiintoinen ilmiö, vuosina 1995–1998 ryhmän suosio oli laskussa, mutta rekisteröinnit ovat kääntyneet nousuun ja säilyttäneet asemansa vuodesta 1999 alkaen "uusnousun". Kuitenkin tämä ryhmä on ollut lähes koko ajan ylivoimaisesti suurin roturyhmä Suomessa. Vain vuosina 1994-96 pystykorvaryhmä kamppaili suosion "herruudesta" ykkösryhmän kanssa.

Ajavien koirien suosio roturyhmänä näyttäisi pienenevän tarkasteluajanjaksona. Roturyhmän sisällä tarkasteltuna näyttäisi siltä, että ryhmässä on etsitty paljon uusia ja erikoisia rotuja, joiden suosio on kuitenkin jäänyt vähäiseksi. Samanaikaisesti suosituimman koirarodun, suomen ajokoiran, rekisteröinnit jatkavat laskuaan, niin että määrä on lähes puolettunut tarkasteluajanjaksona. Mahtaako se olla menettämässä suosiotaan näille useille uusille kokeiluille tai ryhmän likipitäen ainoalle nousijalle venäjän ajokoiralle? Vai onko kyseessä oleva ilmiö pikemmin heijastuma

ajavilla koirilla metsästämisen suosion laskusta?

Seisovien kanakoirien ryhmä näyttäisi olevan hyvin samanhenkinen mäyräkoiraryhmän kanssa. Muutokset sekä koko ryhmän tasolla että ryhmän sisällä ovat vähäisiä. Mahtaisivatko nämä olla sellaisia rotuja, joiden omistaja ei juurikaan rotua vaihda, vaan tyyppillinen kanakoiranomistaja voisi allekirjoittaa lausahduksen ”kerran saksanseisoja aina saksanseisoja”. Ryhmässä ainoina selkeinä nousijoina ovat bourbounnaisinseisoja, lyhytkarvainen unkarinvizsla ja weimarinseisoja. Näistä ensimmäinen mennee uuden kokeilun piikkiin, sillä rotu sai vastikään oikeuden rekisteröintiin Suomessa. Kaksi viimeistä sen sijaan nostavat määriään varmasti monikäyttöisyydellään, molemmat kun ovat paitsi metsäkäytössä myös näyttely- ja agilitykoirina kunnostautuneita.

Ryhmästä kahdeksan, noutajat ja vesikoirat, löytyy suomalaisten kestopuosikit kultainen noutaja ja labradorinnoutaja. Ne näyttävät säilyttävän asemansa vain pienillä vuosittaisilla heilahduksilla, vuonna 2005 ne olivatkin neljänneksi ja viidenneksi suosituimmat rodut Suomessa. Myös roturyhmä kokonaisuudessaan tuntuu jatkavan aika tasaista tahtia suosiossa. Tästä roturyhmästä löytyy yksi hyvin selkeä nousijaryhmä, johon kuuluu espanjanvesikoira, kooikerhondje, novascotiannoutaja ja lagotto romagnolo. Näitä rotuja voisi luonnehtia monipuolisiksi perhe- ja harrastuskoiriksi. Erityisesti vesikoirien, espanjanvesikoiran ja lagotto romagnolon suosiota selittänee myös kiireisen suomalaisen elämään sopiva helppohoitoinen ja jopa allergikoillekin sopiva turkinlaatu. Rodut ovat ennen muuta kuitenkin monikäyttöisiä: ne ovat ystävällisiä koko perheen kavereita, mutta niistä löytyy tarpeen tullen potkua myös harrastuskavereiksi. Voittipa suomalainen kooikerhondje vuonna 2006 agilityn maailmanmestaruudenkin. Koira maailmassa onkin nähtävissä tällaisten esikuvien vaikutus rekisteröintilastoihin. Vaikkapa menestyvää agilitykouluttajaa voidaan pitää eräänlaisena mielipidejohtajana, jonka rotuvalintoja toiset harrastajat seurailevat.

Seura- ja kääpiökoirien ryhmä on noussut tarkasteluajanjakson viimeisenä vuotena vahvasti Suomen toiseksi suurimmaksi roturyhmäksi. Seurakoiraryhmän suosio on heilahdellut hyvin samaan tapaan kuin muutenkin koirien rekisteröinti Suomessa, vuonna

1999 rekisteröinnit olivat alimmillaan, mutta sen jälkeen on joka vuosi noustu ylöspäin. Suhteellisesti katsottuna ryhmä on kuitenkin säilyttänyt hyvin asemansa suurien roturyhmien joukossa koko tarkastelujaksolla. Ryhmän sisältä löytyy yksi top10:iin mahtuva rotu, cavalier kingcharlersinspanieli.

Tarkempi tutustuminen roturyhmän sisältöön kertoo turkin helppouden ja allergiaystävällisyyden merkityksen nousemisesta pikkukoira valittaessa. Nousussa ovat nimittäin usein allergikoille mainostetut rodut kuten, bichon frisé, toyvillakoira ja kiinanharjakoira. Sen sijaan turkinhoidossa erityistä viitseliäisyyttä vaativien maltankoiran, lhasa apson ja tiibetinterrierin rekisteröinnit ovat laskusuunnassa. Nousussa tuntuvat olevan myös erittäin pienet koirat, sillä toyvillakoiran lisäksi molemmat chihuahuan karvamuunnokset kasvattavat suosiotaan. Chihuahuan lisäksi mielenkiintoinen muotirotu on ranskanbulldoggi, jonka rekisteröinnit ovat kasvaneet huimaa vauhtia. Ranskanbulldoggi onkin yksi rotu, jota voisi veikata tulevaisuuden nousijaksi niin persoonallisen ulkomuotonsa kuin kasvavan suosion johdosta.

Roturyhmistä määrältään pienimmän, vinttikoirien ryhmän suosio tuntuu jatkuvan suhteellisen tasaisena. Ryhmän rekisteröinneissä ilmenevät pienet vuosittaiset vaihtelut tuntuvat korjaantuvan muutaman vuoden tarkasteluajanjaksolla. Tämänkin ryhmän sisällä näyttäisi: mitä pienempi sen parempi –trendi pitävän pintansa. Tämän hetken nousija vinttikoirien ryhmässä on ryhmän pienin, italianvinttikoiria ja ryhmän suurimmasta päästä oleva venäjänvinttikoiria sen sijaan ryhmänsä laskija.

Yhteenvetona voidaan todeta, että roturyhmät näyttäisivät palvelevan aika huonosti tämän päivän koiranomistajuuden jaotteluja. Voitaisiin nähdä, että koiran merkitys ja käyttötarkoitus ei muodostu pelkästään etukäteen määrättyjen rotukuvausten pohjalta, vaan kuluttaja muokkaa sitä toisaalta yksilöliisiin toisaalta sosiaalisiin tarkoituseriinsä sopivaksi. Vaikuttaisikin, että tietyt trendit nousevat useammassa roturyhmässä, eikä roturyhmä sinänsä kerro koko totuutta rotujen suosiosta.

Ensimmäiseksi, koiran kanssa harrastaminen kuvastuu useampaan roturyhmään. Tällaisten suosiota voisi heijastaa yhteen tämän hetken trendiin: kiireisen ”fast-elämäntavan” vasta-

painona syntyneeseen hidasta nautinnollisuutta painottavaan "slow-elämäntapaan". Shove (2003: 169) valottaa kiireen ja hitaan eroa esittämällä puhdistautumisen ääripäinä yhtäällä vapaa-aikamaisen kylpemisen ja toisaalla pikasuihkun. Samoin ruokakulttuurissa nautitaan 2000-luvulla ei niinkään fastfoodia, vaan slowfoodia: ateriala valmistellaan huolella ja siitä nautitaan ajan kanssa (kts. myös Ritzer'n [2001] käymä keskustelu 'McDonaldizationin' vastareaktiosta 'de-McDonaldizationista'). Vastaavasti koiran kanssa elämiseen otetaan aikaa, siitä nautitaan samalla kun kehitetään itseä ja opetetaan uutta koiralle. Harrastaminen on paitsi itsensä toteuttamista myös sosiaalista vuorovaikutusta muiden harrastajien kanssa. Sosiaalista vuorovaikutusta samanhenkisten kesken mahdollistetaan myös tässä ajassa syntyneiden yritysten toimesta, esimerkiksi koirakahviloissa.

Toiseksi, Bourdieun (1979) erottumisen [distinction] käsite näyttäisi heräävän henkiin: 2000-luvun kuluttaja hakee erikoisuuksia ja erilaisuutta myös koirarotuvalinnoissaan. Useammassa roturyhmässä on uusia rotuja, osassa rekisteröintimäärät jäävät pieniksi, ikään kuin tähdenlennoiksi, mutta toisinaan ne ylittävät vanhojen suosikkirotujen rekisteröinnit. Kun 80-luvun kuluttaja halusi ilmaista yksilöllistä elämäntapaansa tunnistettavalla rodulla, on 2000-luvulla trendi toisinpäin, erilaistumista tavoitellaan tunnistamattomilla tai jopa monirotuaisella koiralla.

Kolmantena piirteenä voidaan erottaa pienten koirien suosio. Pienet ja pirteät koirat roturyhmästä riippumatta tuntuvat sopivan tämän päivän suomalaisen arkeen. Ne eivät vaadi niin paljoa kuin isommat lajikomppaninsa, mutta tarjoavat kuitenkin valtavan määrän koiramaista yhteiseloä.

Neljäs rotunousijoita yhdistävä piirre näyttäisi olevan koirien monipuolisuus ja -käyttöisyys. Yhä useammin koiran halutaan olevan sekä seurakoira että harrastuskoira. Toisaalta koiran pitäisi olla pieni kooltaan, mutta iso luonteeltaan. Allergiaystävällinen, mutta söpön karvainen. Nykyaikaisen ihannekoiran voisi ajatella olevan samanlainen moniottelija kuin 2000-luvun isäntänsä tai emäntänsäkin. Se muuntuu tilanteen ja tarkoituksen mukaan.

Tarkkailtaessa koirarotujen rekisteröintimääriä pidemmällä aikavälillä on pistettävä mer-

kille myös eräänlaiset seurailijaefektit. Ne ovat ehkä kaikkein selvimmin nähtävissä populaarikulttuurin vaikutuksissa koirarotujen rekisteröintiin. Erityisesti "elokuvaroduisissa", kuten dalmatiankoira, pitkäkarvainen collie ja bernhardinkoira tämä ilmiö on suorastaan silmiinpistävä. Esimerkiksi dalmatiankoiran suosio ponkaisi huippuunsa vuonna 1997, vuotta myöhemmin kuin "101 Dalmatialaista" pyöri elokuvateattereissa. Vastaavalla tavalla bernhardinkoiran ja collien rekisteröinnit ovat nousseet elokuvien "Beethoven" ja "Lassien" eri versioiden ilmestymisen tahtiin. Jännityksellä voikin odottaa aiheuttaako uusi versio "Lassiasta" jälleen collie-buumin. Myös tietynlaisia negatiivisia seurailijaefektejä on havaittavissa, esimerkiksi suurta kohtua aiheuttanut bullmastiffin purematapaus on kääntänyt rodun rekisteröinnit laskusuuntaan.

POHDINTAA: KOIRA SUOMESSA EILEN JA TÄNÄÄN

Kuten edellisistä kappaleista voidaan havaita, koirien rekisteröintitilastot näyttäisivät heijastelevan jossain määrin Suomalaisen yhteiskunnan arvomaailman piirteitä ja taloudellisia suhdanteita. Mutta mielenkiintoista ja ehkä hieman yllättäväkin on se, että myös tieteellisessä keskustelussa käydyt modernin, postmodernin ja transmodernin ajan tyyppi- piirteet näyttäisivät saavan niissä kosketuspintoja.

Modernille ajalle, jonka voidaan nähdä vallinneen Suomessa lähinnä 60- ja 70-luvuilla, on tyypillistä usko kehitykseen ja edistykseen (Kortti 2003). Nämä piirteet voidaan havaita paitsi koirien määrän runsaana lisääntymisenä, myös rotuvalikoiman suorastaan ryöpsähdysnomaisena nousuna. Noususuhdanne vallitsi siis koirarotujen ja -määrien kehityksessä. Toisaalta modernismin kulutusta voisi luonnehtia hyvin samaistumishakuisena: oli tärkeä ostaa oikeanlaisia hyödykkeitä, ettei olisi epämuodikas, vanha tai omituinen (vrt. Kortti 2003: 42). Niinpä koirien rotulistoista pystyykin vielä tekemään selkeitä suosituimmuusjaotteluja, modernismille tyypilliset rakenteet pystytään siis löytämään täältäkin. Esimerkkinä mainittakoon seurakoirat, jotka olivat modernin kaupungistuneen yhteiskunnan rakenteiden ilmentymä.

Jos postmodernismia tarkastellaan ajanjaksona, sen alkamisesta on useita hyvinkin erilaisia näkemyksiä, joskin sen alku yleisimmin

sijoitetaan 1980-luvulle (esim. Baudrillard 1988). Koirien suosiota tarkasteltaessa voidaankin 80-luvulta lopulta alkaen erottaa postmodernismille tyypillisiä piirteitä; enää ei pystytä erottamaan vain yhtä tai muutamaa vuosikymmenelle luonteenomaista suosikkirotua, vaan kuluttajat viestivät itsestään yksilöllisillä rotuvalinnoilla. Voidaan ajatella, että noutajat aloittivat koirarotuvalinnalla erottautumisen buumin, vaikkakin nykypäivään tultaessa kuluttajat muodostavat entistä pienempiä ja fragmentoituneempia, jopa "yhden ihmisen segmenttejä" (vrt. Gilmore & Pine 2000). Niinpä myös koirarotuvalinnoissa varmuus ja ennakoitavuus näyttävät kadonneen.

Tultaessa 90- ja 2000-luvuille postmodernismin tyyppiipiirteinä pidetyt polarisoituminen, ambivalenttisuus ja fragmentoituminen käyvät yhä ilmeisemmiksi myös koirarotuvalinnoissa (vrt. Firat & Venkatesh 1995). Rotuvalinnoissa suositaan yhä enemmän ääripäitä, polaareja, missä toisessa ääripäässä koiranomistajat hankkivat menestyksekkäiden rotujen edustajia tavoitellen harrastamansa lajin huippusuorituksia tai toisessa ääripäässä pienet ja pajattavat seurakoirat tuovat lämpöä kuluttajien perheisiin.

Modernille ajalle tyypilliset rakenteet tuntuvat murtuvan, pirstaloituvan ja sisältäen ristiriitoja jo itsessään. Gabriel & Lang (1995: 4) kuvaavatkin nykypäivän hallitsematonta [unmanageable] kuluttajaa vastakohtaisuuksien kautta: kuluttaja voi olla sekä irrationaalinen, epäjohdonmukainen ja yksilöllinen että järkevä, järjestelmällinen ja kollektiivinen. Myös koira on yhä enemmän "sekä että" eikä "joko tai". Tyypilliset esimerkit tästä ovat juuri tämän tutkimuksen kirjoittajien omat rotuvalinnat, espanjanvesikoira ja kääpiösnautseri. Espanjanvesikoira edustaa useimmiten ennen muuta perheenjäsentä, mutta myös mahdollisuutta menestykseen kilpakentillä. Lisäksi vaikka harrastuskoiran kanssa ollaan valmiita viettämään lukuisia tunteja harjoituskentillä, silti sen turkinhoitoon ei viitsitä laittaa aikaa, espanjanvesikoira onkin juuri turkinhoidoltaan yksi helpoimpia koirarotuja. Rotuvalinta on siis sinällään ambivalenttinen. Samassa hengessä kääpiösnautseri edustaa koirista "pientäisoa", sen luonne on mitä itsevarmin, mutta toisaalta se ei kuitenkaan vaadi yhtä pitkää lenkkiä tai yhtä paljon aktivointia kuin isompi koira. Kolmantena esimerkkinä mainittakoon unkarinvizla, jota ei voida enää pitää enää pelkkänä metsästyskoirana,

vaan sen rooli usein samassakin perheessä hajottaa perinteisinä rakenteina nähtyjä metsäkoira/perhekoira –dikotomioita. Metsästyskoiraa ei enää tämän päivän Suomessa voidakaan nähdä samalla tavalla pelkästään ulkohäkistä tarvittaessa otettavana, tehtävään hankittuna välineenä, vaan usein se on yhtä paljon perheenjäsen ja jopa agilitykoira.

Kun 2000-luvun kuluttajaa on kuvattu identiteettiään etsiväksi subjektiksi, jonka minuu rakentuu aina kussakin hetkessä astumalla sisään kulutustilanteeseen (Valentine & Gordon 2000: 196; Oswald 1996: 5), voitaisiin pohdiskella samaa myös koiranomistamisen näkökulmasta. Koiranomistajuuden merkitykset näyttäisivätkin rakentuvan kussakin tilanteessa, sosiaalisessa ja (ala)kulttuurisessa ympäristössä, jossa koiran kanssa liikutaan. Samaa koiraan voidaankin postmodernissa kulutuskulttuurissa liittää hyvinkin muuntuvia merkityksiä sen mukaan, ollaanko koiran kanssa agilityharjoituksissa, koiranäyttelyissä tai vaikkapa kylässä perheuttavien luona. Näitä koiranomistamisen merkityksiä ja symboleja tuotetaan yhtä aikaa kun niitä kulutetaan (vrt. Firat & Venkatesh 1995: 251). Kuluttaminen itsessään nähdäänkin keskeisenä keinona postmodernin minuuden rakentamisessa (esim. Baudrillard 1988; Firat & Venkatesh 1995). Tämä voidaankin nähdä paitsi koirien itsensä määrän ja monipuolisuuden lisääntymisenä, myös niille tarjolla olevien tuotteiden ja palvelujen suorastaan eksponentiaalisena kasvuna. Tämän päivän koiranomistaja todellakin pystyy rakentamaan minuuttaan koiraansa liittyvässä kuluttamisessa. Kuluttaja voi ilmaista myös koiransa persoonallisuutta vaikkapa Burberryn manttelilla tai niittipannalla, samalla kuitenkin tahallisesti tai tahattomasti rakentaen omaa minuuttaan.

Tällainen kulutus näyttäisikin saavan transformaaleja piirteitä: kulutuksen keinoin tavoitellaan perinpohjaista uudistumista ja uudesti syntymistä (vrt. Holbrook 2001). Uudestisyntymisessä voidaan ääripäässä nähdä trendien mukaan tapahtuvat heittelyt, kuten vaikkapa Paris Hiltonin ja hänen chihuahuaansa imitointi. Ostamalla samanlaisen koiran ja koiralle samanhenkisen koristepannan ja kuljetuskassin, voi kuka vaan olla kuin julkkis. Koirat ja niiden kautta kuluttaminen toimivat uudestisyntymisen rakennusvälineinä. Uuden minuuden voi ostaa hankkimalla oikeanlaisia kulutuskohteita. Voidaankin ajatella, että kuluttaja ei enää ole vain kuluttaja, vaan

myös kulutettu. Jos ajatellaan kulutettuna olemista koiramaailman kautta, kauneusleikkausten tai tatuointien sijaan kuluttaja voi luoda jatkuvasti uudistuvaa minuuttaan myös koiransa avulla, muokkaamalla sen ulkonäköä haluamukseen. Usein transformaatiossa on esikuvana julkisuuden henkilö tai vaikkapa median esiintuoma mainos tai elokuva, esimerkiksi tällä hetkellä Soneran mainoksissa esiintyvä jackrusselinterreieri on yksi rotunousijoista. Toisaalta haetaan nimenomaan yksilöllisyyttä, sen ilmaisemiseksi voidaan valita uusi ja erottuva koirarotu tai vaikkapa sekarotuinen koira, pääasia, että sen avulla voidaan ilmaista uutta minuutta.

Kun 1980-luvulla samaistuttiin yksilöllisten ihmisten kulutusryhmään, voidaan tällä vuosituhannella puhua yhä enemmän kulutuksen heimoistumisesta (vrt. Maffesoli 1996; Cova & Cova 2001). Kuluttaja rakentaa kuluttamiensa symbolien avulla minuuttaan yhdessä muiden heimolaistensa kanssa. Mikä erottaa modernin ajan samaistumistavoitteet 2000-luvun kulutuksellisista heimoista, on heimojen fragmentoitunut ja hetkittäinen luonne. Koiranomistajien muodostamat heimot koostuvat sosio-demografioiltaan ja elämäntilanteeltaan hyvinkin erilaisista ihmisistä, jopa heitä yhdistävä asia voi vaihdella, se voi olla harrastuslaji tai vaikkapa koirarotu. Markkinoinnin kannalta voidaan nähdä uusia haasteita; enää ei koiranomistajien segmentoiminen siisteihin luokkiin ole yhtä yksiselitteistä kuin aikaisemmin, eikä kuluttajan omistama koirarotu kerro välttämättä paljoakaan hänen koiraansa liittämistä merkityksistä tai arvo maailmasta. Verrattuna 80-luvun yksilöllisten kuluttajien segmenttiin voidaankin sanoa, että kulutuksellisten heimojen kuluttajalla itsellään on suurempi valta. Hänen arvostuksensa eivät ole enää samassa määrin markkinoinnin ohjaamia, vaan hän itse rakentaa minuuttaan ja merkityksiään kulutuksensa avulla.

Viimeisen vuosikymmenen aikana kulutus on saamassa paitsi postmoderneja myös transmoderneja piireitä. Käsitteen transmoderni otti käyttöön sosiologi Paul H. Ray havaitessaan, ettei amerikkalaisia enää voinut jakaa pelkästään traditioaaleiksi ja modernisteiksi. Nämä kulttuuriset tuottajat [cultural creatives] luovat transmoderneja arvoja (Ray & Anderson 2000). Turnbull (2000: 1-2) kuvaa transmodernismia keinoksi saavuttaa sekä modernismi että postmodernismi yhtä aikaa. Dunderfelt & Mäkisalo (1999: 204) kuvasta-

vat postmodernia ajattelua sellaiseksi, missä vanhat (modernit) kuvat hakataan rikki ja "suurten tarinoiden" aika on ohi. Sen sijaan transmoderni ajattelu jatkaa sitä, mihin postmodernismi jää. Transmodernimissa kuluttajat ja heidän positiiviset mahdollisuutensa ovat keskeisiä, siinä korostetaan persoonallista kasvua, henkistä elämää, ihmissuhteita, humaaniutta ja holistisuutta (Huhmarniemi 2001: 474).

Transmodernimissa kuluttajat luovat sosiaalista identiteettiään toteuttaessaan aitoja ja eettisiä arvopäämääriään. Transmodernissa hylätään vallitsevat narratiivit ainoina totuuksina, koska tiedon nähdään olevan suhteellista ja heijastumaa jostain muusta (Turnbull 2000: 14-15). Koiramaailmassa tämän voisi nähdä tarkoittava sitä, että koirat eivät enää ole "vain koiria", vaan niiden merkitykset muuttavat muotoaan ikään kuin heijastumina tämän päivän yhteiskunnan ilmiöistä. Eryyminä transmoderneina ilmiöinä voisi nähdä juuri vastuullisuutta ja eettisyyttä ilmaisevat muutossuunnat, kuten vaikkapa vastapainona itsekkyydelle ja yksilökeskeisyydelle kehittynyt kulkukoivien adoptointi tai koiratarhoilta pelastettujen koivien hankinta. Transmodernissa maailmassa yhteisöllisyys on keskeistä (Dunderfelt & Mäkisalo 1999; Huhmarniemi 2001), antamalla kodittomalle koiralle kodin tuotetaan myös yhteistä hyvää, kannetaan omalta osalta vastuuta maailmasta.

Lisäksi transmodernismiin liitetään keskeisenä ympäristökeskeisyys, aitous ja aineellinen yksinkertaisuus sekä luonnon kokeminen pyhäksi (Huhmarniemi 2001: 475). Tästä esimerkkinä voisi olla trendi koiramaisen elämäntavan rakentamisesta muuttamalla "takaisin maalle", lähemmäksi luontoa. Yhä enemmän onkin nähtävissä, että nuoret aikuiset sulkevat 60-luvulla alkaneen maalta-kaupunkiin -ympyrän muuttamalla kaupungeista maalle. Usein tällaista uuspakoa maalle perustellaan juuri valinnalla elää vapaasti koivien kanssa. Transmodernia asennetta voidaankin kuvata seikkailuksi, jossa vaikeakin tulevaisuus otetaan haasteena ja mahdollisuutena oppia uusia taitoja (Dunderfelt & Mäkisalo 1999: 207). Yleensä transmodernisteja kiinnostaakin vähemmän raha ja menestys (Huhmarniemi 2001: 474).

Yhteenvedon voidaan todeta, että aikaisemman tutkimuksen tuottamat mikrotason tulokset lemmikkien merkityksistä kuluttajille

saavat vahvistusta myös aggregaattitasolla tarkasteltuna. Kuluttajien voidaan nähdä liitävän mitä moninaisimpia ja jopa keskenään ristiriitaisia merkityksiä koiriinsa. Toisaalta tutkimuksen tulokset osoittavat, että kulutusyhteiskunnan muuttuessa myös koiran merkityksellisyys on muuttunut ja muuttuu koko ajan. Koirien rekisteröintimäärien ja rotukirjon vaihtelun tarkastelu tällä tasolla voidaan nähdä rikastuttavan kuvausta suomalaisen yhteiskunnan muutoksista.

Tutkimuksen alussa todettiin, että suomalaisten arvomaailma säilyy kohtuullisen stabiilina läpi vuosikymmenien. Tietyt suomalaisuuteen liitettävät piirteet tuntuvat pysyvän meissä kuin kiinninaulattuina. Mielenkiintoista onkin, että vastaavalla tavalla suomenajokoira säilytti ykkösasemansa Suomen suosituimpana koirarotuna läpi 45 vuoden tarkastelujakson. Vaikka sen rekisteröinnit vähenevät aika ajoin ja uusia rotuja tulee suorastaan räjähdysmäisesti lisää, siltikään muut rodut eivät onnistu syöksemään suomenajokoira sen ykköspaikalta.

LÄHTEET

Baudrillard, Jean (1988) 'Consumer Society', Teoksessa Poster, Mark (toim.) Baudrillard: Selected Writings. Stanford, CA: Stanford University Press, 32-59.

Bourdieu, Pierre (1992 [1979]) Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge.

Beck, Alan M. & Aaron H. Katcher (1983) Between Pets and People. The importance of Animal Companionship. New York: Putnam.

Belk, Russel W. (1988) 'Possessions and extended self', Journal of Consumer Research, 15(September): 139-168.

Belk, Russel W. (1996) 'Metaphoric relationship with pets', Society and Animals 4(2): 121-144.

Cova, Bernard & Veronique Cova (2001) 'Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters', Journal of Consumer Behaviour, 1(1): 67-76.

Dunderfelt, Tony & Martti Mäkisalo (1999) Apokalyptis: Maailmanlopun pelot ja uuden maailman unelmat. Söderkulla: Dialogia Oy.

Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', Journal of Consumer Research, 22(3): 239-267.

Fournier, Susan (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', Journal of Consumer Research, 24: 343-373.

Gabriel, Yiannis & Tim Lange (1995) The Unmanageable Consumer. London: Sage.

Gillespie, Dair L., Ann Leffler & Elinor Lerner (2002). If It Weren't for My Hobby, I'd Have a Life: Dog Sports, Serious Leisure, and Boundary Negotiations. Leisure Studies 21, 285-304.

Gilmore, James H. & B. Joseph Pine II (2000) (toim.) Markets of One: Creating Customer-Unique Value Through Mass Customization. Boston: Harvard Business School Press.

Gumbler, Kaj (2007) 'Rotu- ja kilpailijatilat 2006', Agility Sports Bulletin, 14(1): 16-22.

Haikonen, Jyri & Pentti Kiljunen (2003) Mitä mieltä suomalainen? EVAn asennetutkimusten kertomaa vuosilta 1984-2003. Helsinki: Taloustieto Oy.

Heinonen, Visa (2003) "James joka säällä". Suomalaisen nuorisomainonnan historiaa', Teoksessa Aapola, S. & M. Kaarninen (toim.) Nuoruuden vuosisata. Suomalaisen nuorison historia. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 455-479.

Heinonen, Visa (2000) 'Näin alkoi "kulutusjuhla". Suomalaisen yhteiskunnan rakentuminen', Teoksessa Hyvönen, K., A. Juntto, P. Laaksonen & P. Timonen (toim.) Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Tilastokeskus, 8-22.

Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hirschman, Elizabeth C. (1994) 'Consumers and Their Animal Companions', Journal of Consumer Research, 20(March): 616-632.

Holbrook, Morris B. (2001) 'Millennial consu-

mer in the text of our time: Evangelizing', *Journal of Macromarketing*, 21(2): 181-199.

Holbrook, Morris B. (1996) 'Reflections on Rocky', *Society & Animals* 4 (2): 145-168.

Huhmarniemi, Raija (2001) 'Dialogi ja ihmissiksi kasvun ajatus transmodernin maailmankuvan ilmentäjänä', Teoksessa Huhmarniemi, R., S. Skinnari & J. Tähtinen (toim.) *Platonista Transmoderniin: Juonteita ihmisyyteen, ihmiseksi kasvamiseen, oppimiseen, kasvatukseen ja opetukseen*. Turku: Suomen Kasvatustieteellinen seura, 471-500.

Huokuna, Tiina (2005) 'Televisio rakensi arjen aikataulut uudelleen, jääkaappi teki samaa ruokakuluttuureille: koti ja kuluttaminen 1950- ja 1960-luvuilla', *Kuluttajatutkimus.Nyt*, [online] (1)1, 61-68. Saatavilla World Wide Webistä: <<http://project.hkkk.fi/kts/lehti/Vol1/1-7%20Huokuna.pdf>>.

Ilmonen, Kaj (2005) *Kansalaisyhteiskunta ja yhteiskunnan uudistumiskyky: Yhteiskunnallisia muutostrendejä suomalaisessa kansalaisyhteiskunnassa 1900-luvun lopulla*. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos.

Kansantalouden tilinpito (2000) *Kotitalouksien kulutusmenot lemmikkeihin*. Helsinki: Tilastokeskus.

Kortti, Jukka (2003) *Modernisaation kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Lounasmeri, Lotta (2002) 'Eläinruoka on rakkaudella ostettu', *Sparraaja* 4: 34-38.

Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.

Mujunen, Salme (2007) *Harmaanorjalainen ei hirveä jätä*, *Koiramme*, 111(1-2): 36-42.

Oldenburg, Ramon & Dennis Brisset(1982) 'The Third Place', *Qualitative Sociology*, 5(4): 265-284.

Oswald, Laura (1996) 'The Place and Space of Consumption in a Material World', *Design Issues*, 12(1): 48-62.

Pantzar, Mika (1996) *Kuinka teknologia*

kesytetään. *Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ray, Paul H. & Sherry Ruth Anderson (2000) *The Cultural Creatives. How 50 Million People are Changing the World*. New York: Putnam.

Ritzer, George (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage.

Scammon, Debra L. (1987). *Breeding, Training, and Riding: The Serious Side of Horsing Around*. In *Advances in Consumer Research*, vol. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo UT: Association for Consumer Research, 125-128.

Shove, Elizabeth (2003) *Comfort, Cleanliness and Convenience. The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.

Suomen kissaliitto (2002). *Rekisteröinnit ajalta 1960-2007*. Julkaisematon.

Tennilä, Liisa (1999) 'Kulutus', Teoksessa K. Andreasson & V. Helin (toim.) *Suomen vuosisata*. Helsinki: Tilastokeskus, 210-205.

Torvi, Kai & Pentti Kiljunen (2005) *Onnellisuuden vaikea yhtälö. EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2005*. Helsinki: Taloustieto Oy.

Turnbull, David (2000) *Masons, Tricksters & Cartographers: Comparative Studies in the Sociology of Scientific & Indigenous Knowledge*. Oxfordshire: Taylor & Francis.

Valentine, Virginia & Wendy Gordon (2000) 'The 21st Century Consumer: A New Model of Thinking', *International Journal of Market Research*, 42(2): 185-206.

Warde, Alan (1999) 'Convenience Food: Space and Timing', *British Food Journal*, 101(7): 518-527.

KIRJOITTAJAT:

KTM, tutkija, Henna Jyrinki ja KTT, professori, Pirjo Laaksonen työskentelevät Vaasan yliopistossa markkinoinnin laitoksella PL 700, 65101 Vaasa.