

Muotoilijakuvausista muotoilukulttuurin kuvauksiin - Tulkintoja muotoilun moniulotteisesta mediajulkisuudesta

Toni Ryynänen

TIIVISTELMÄ

Muotoilun merkitys on lisääntynyt kulutusyhteiskunnissa. Muotoilu eri muodoissaan on yleinen puheenaihe, josta myös media on yhä kiinnostuneempi. Artikkelini pääkysymykset liittyvät siihen, kuinka muotoilua voidaan tulkita ja millainen julkisuus syntyy muotoiluun liittyvissä mediaesityksissä. Tutkimusaineistona on 1131 talouslehdistön artikkelia kolmelta suurimmalta kustantajalta. Tutkimuksen lähestymistapa on kartoittava, kuvaava ja tulkinnan avulla uuteen ymmärrykseen pyrkivä. Artikkelien tulkinnassa sovelletaan Erving Goffmanin kehysanalyysia. Tutkimus avaa muotoilun media uutisoinnista moniulotteisen kuvan. Muotoilun mediajulkisuuden muodostaa tulkintani mukaan viisi mediakehystä, joiden avulla muotoilua voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Nämä kehykset ovat yksityinen, ammatinhallinnan, talouden ja markkinoiden, yhteisöllisyyden sekä kulttuurin kehykset. Muotoilun mediajulkisuus rakentuu erilaisten painotusten varaan, joita uusinnetaan toistamalla. Julkinen keskustelu muokkaa käsityksiä muotoilusta yhteiskunnallisena ilmiönä. Näin syntyy kulttuuristen käytäntöjen muokkaama julkisuus eli eräänlainen simulaatio, joka ei muokkaa ainoastaan sisältöjä, vaan esittämistapoja ja vaihtoehtoisia tapoja ymmärtää. Jos hyväksytään teesi siitä, että kansalaiset tulkitsevat ja ymmärtävät muotoilua yhä useammin median esittämän materiaalin avulla, hyväksytään samalla myös ajatus muotoilun medioitumisesta.

JOHDANTO

Tämän artikkelin lähtökohta on Taideteollisen korkeakoulun ja Suomen Akatemian vuosina 2004-2006 toteutettu tutkimushanke "Muotoilija: synty, kasvu, kehitys". Tutkimushankkeen tarkoituksena oli selvittää teollisen muotoilun tilaa suomalaisessa yhteiskunnassa ja tutkia muotoiluammattilaisuutta (ks. Ryynänen 2009; Valtonen 2007). Tämän artikkelin tarkoituksena on yhtäältä jatkaa tutkimushankkeen aloittamaa keskustelua muotoilun tilasta ja erityisesti sen mediajulkisuudesta. Toisaalta

tarkoituksena on tulkinta sitä, kuinka ja millaisista näkökulmista talouslehdistön tuottamia muotoilun kuvauksia tuodaan osaksi suomalaista yhteiskuntaa. Jatkan siten pohdintaa tutkimushankkeen tulosten merkityksestä sekä muotoilun medioitumisen teesistä, jonka suuntaviivoja asettelin väitöskirjani loppuluvussa. Artikkelissa on kyse osaltaan siitä, kuinka muotoilua tuotetaan kielellisesti mediajulkisuudessa. Muotoilu tai muotoillut esineet "kommunikoivat" myös fyysisellä ulkomuodollaan ja suhteessa muuhun rakennettuun ympäristöön. Muotoilun tai oikeastaan minkä tahansa kuluttamiseen liittyvän ilmiön mediajulkisuuden tutkiminen on merkityksellistä siksi, että media liittyy tutkimuskohteen osaksi suomalaista yhteiskuntaa ja sen kulttuurista, sosiaalista, poliittista ja taloudellista ulottuvuutta. Pelkästään esineiden tai muotoilijoiden ajatusten tutkiminen ei avaa yhtä laajaa kenttää tutkijalle. Mediajulkisuus on osaltaan rakentamassa myös kuluttajien muotoiluun liittyviä näkemyksiä ja kokemuksiakin.

Mediajulkisuuden merkityksen kasvuun liitetään usein medioitumisen käsite. Käsite on monella tavalla hankala. Laajoilla ja dynaamisilla käsitteillä kuten globalisoituminen, individualisoituminen tai yhteisöllistyminen on vain harvoin käyttöä empiirisessä tutkimuksessa. Näiden käsitteiden rajaaminen ja empiirinen todentaminen on vaikeaa. Edellä sanottu pätee myös medioitumiseen ja erityisesti sen havainnollistamiseen empiirisessä aineistossa. Medioitumisella viitataan yleisesti teollisen mediakulttuurin leviämiseen ja median muuttumiseen yhä kiinteämmäksi osaksi elettyjä sosiaalisia suhteita (ks. Kellner 1998; Silverstone 1999: 13; Jansson 2002; Schultz 2004). Medioitumisella tarkoitetaan myös sitä, että yhä suurempi osa ihmisten kokemuksista ja "tiedosta" on median välittämää tai ainakin muokkaamaa. Päivän keskusteluaiheet liittyvät yhä useammin median esittämiin asioihin. Puheenaiheet ovat siten median välittämiä ja osin median tarjoamien näkökulmien värittämiä. Käytän muotoilun yhteydessä termiä "medioitua" yleismerkityksessä eli oletan muotoilun merkitysten suodattuvan yhä useammassa tapauksessa median välityksellä kuluttajille. Muotoilun medioituminen tarkoittaisi siis kuluttajien muotoiluun liittyvien käsitysten samankaltaistumista median esittämien näkökulmien kanssa.

Mediajulkisuus on myös haastava käsite. Viitataan sillä kokonaiskäsitykseen siitä, mitä muotoilusta tulee yleiseen tietoon ja mitä siitä esitetään käsitellyssä suomalaisessa talousmediassa. Tässä yhteydessä en siten käsittele kuluttajan tai kuluttajien käsityksiä muotoilusta tai sen mediakuvasta. Tätä näkökulmaa voisi luonnehtia kuluttajan muotoilukäsitykseksi, johon en pääse käsiksi keräämälläni talouslehdistöaineistolla. Tarkastelen siten median esittämiä kuvauksia muotoilusta eli muotoilun mediajulkisuutta. Aion pohtia myös muotoilun mahdollista medioitumista, vaikka en pystykään osoittamaan seikkaperäisesti sitä, kuinka muotoilun mediajulkisuudessa esiintyvät elementit mahdollisesti siirtyvät osaksi kuluttajien ajatusmaailmaa. Jos ne siis ylipäänsä siirtyvät kuluttajien toistettaviksi. Kuluttajien muotoilukäsitysten medioitumisen todentamiseen tarvittaisiin erilainen tutkimusasetelma.

Tarkoitukseni on hahmotella teoreettista taustaa sille, kuinka muotoilu voisi medioitua ja millaisten tekijöiden varaan medioituminen voisi rakentua

kuluttajien mielissä. Haastan vielä lukijan pohtimaan seuraavaa: Jos seuraavilla sivuilla esitetyt tulkinnat muotoilun mediajulkisuudesta tuntuvat tutuilta tai vastaavat omaa käsitystä, saattaa käsityksesi muotoilusta, tai osa siitä, olla medioitunutta. Tai pidemmälle vietyä: mistä ylipäätään tiedämme, mitä käsitteellä muotoilu tarkoitetaan, mihin se liittyy tai mistä olemme siitä lähtökohtaisesti kuulleet?

Mutta miksi ylipäätään on olennaista tutkia median muotoilusta esittämiä kuvauksia? Ensinnäkin muotoilusta ilmiönä käydään lisääntyvästi julkista keskustelua jälkimoderneissa yhteiskunnissa. Muotoilu ja erityisesti teollinen muotoilu yhdistää parhaimmillaan tuotannon ja kuluttamisen kulttuurisesti merkityksellisiin tekijöihin. On laajasti tiedostettua, että tuotannon ja kuluttamisen erottelut ovat vanhentuneita (ks. Fine ja Leopold 1993; Firat ja Dholakia 2003; Ritzer 2004; Trentmann ja Brewer 2006). Toiseksi muotoilu liitetään materiaalisen kulttuurin ja kulutuskulttuurin tutkimiseen humanistisessa sekä soveltavassa taloustieteessä (ks. Miller 1987; Lury 1996; Slater 1997; Sassatelli 2007). Kolmanneksi media kiinnittää huomiota muotoiluun entistä säännöllisemmin 1980-luvun lopulta alkaen. Muotoiluun liittyvää keskustelua käydään lisääntyvästi myös teollisessa ja taloudellisessa yhteydessä aiemman taiteellisesti painottuneen keskustelun lisäksi. Samaan aikaan muotoilun kentän esitetään polarisoituvan eli jakautuvan kahteen suuntaan:

Muotoilumme kenttä polarisoituu toisaalta uniikkeihin taidekäsitteisiin ja toisaalta eri ammattiryhmiä palvelemaan teollisen muotoiluun. Niiden välissä on paljon tyhjää, perinteellinen taideteollisuus eli kaunis arkitavara on supistunut rajusti. (Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Tapio Periäinen, Kauppalehti 10.1.1992)

Muotoilukentän jakautumisen lisäksi usein toistettu näkemys on se, että journalistien väitetään kirjoittavan muotoilusta joko päivälehdistön kulttuuripalstoilla tai sitten muotoilun ammattilehdissä. 1990-luvun loppupuolella muotoiluselvityksissä ja kehitysehdotuksissa vaadittiin muotoilu-uutisoinnin levittämisestä myös muihin medioihin (ks. Valtioneuvosto 2000; Korvenmaa 2001; Ryyänen 2009; Valtonen 2005).

Mitä tämä muotoilu sitten on, josta talouslehdistön pitäisi kirjoittaa entistä enemmän? Muotoilun kattava määrittely on erityisen haastava tehtävä sekä muotoilutoiminnan monimuotoisuuden että siihen liitettyjen merkitysten vuoksi. Muotoilu voidaan määritellä esimerkiksi inhimilliseksi kyvyksi saattaa alkuun, suunnitella ja toteuttaa tuotteita, jotka palvelevat ihmisiä heidän pyrkimyksissään saavuttaa yksilöllisiä ja kollektiivisiä päämääriä (Buchanan 1995). Muotoilu-termin kiistanalaisuutta kuvaa se, että sillä voidaan viitata myös prosessiin eli muotoilutoimintaan tai tämän toiminnan tuloksiin eli muotoiltuihin esineisiin, luonnoksiin tai malleihin. Lisäksi muotoilulla voidaan tarkoittaa tuotteita, jotka on valmistettu muotoilua hyväksi käyttäen. Muotoilulla voidaan luonnehtia myös tuotteen ulkonäköä eli kokonaisuutta, sen ulkomuotoa. (Walker 1989: 23).

Vaikka edellä mainitut muotoilun määritelmät ovat käyttökelpoisia, määrittelyn muotoilun aineistolähtöisesti. Esitin aineistolle kuvaannollisesti kysymyksen: "Mitä ja miten kuvataan ja mihin kuvaukset liitetään, kun

talouslehdissä kirjoitetaan muotoilusta?”. Kiinnitin erityisesti huomioni artikkeleihin, joissa käytettiin termien ”muotoilu” ja ”muotoilija” erilaisia variaatioita ja sanayhdistelmiä sekä niiden englanninkielisiä vastineita. Aineiston tulkinnassa paljastui, että talouslehdistölle on tyypillistä jakaa muotoilun kolmeen alueeseen: taidekäsityömuotoiluun, taideteolliseen muotoiluun ja teolliseen muotoiluun. Jokaista näistä muotoilun alueista luonnehti hieman erilaiset tavat korostaa muotoilua tekemisenä, muotoiluun liittyvää yhteistyötä, muotoiltavia esineitä tai tuotteita, tuotannontasoa sekä suhtautumista myyntiin ja markkinointiin. Silmämääräisesti arvioituna talouslehdistö kirjoittaa eniten teollisesta muotoilusta. Odottamatonta sen sijaan oli se, että taidekäsityömuotoilustakin kirjoitetaan talouslehdissä. Ennako-oletukseni oli, että sanomalehtien kulttuuriosastotyypistä taidekäsityökirjoittelua ei esiintyisi aineistossa. Siitä kuitenkin kirjoitettiin aineiston tarkastelujaksolla eli vuosina 1988-2006 noin 10 prosentissa artikkeleita (Ryynänen 2009). Suomalaisen muotoilun kultakauden muutosvoimasta, taideteollisuudesta, kirjoitetaan enää suhteellisen vähän 2000-luvun alun talouslehdissä.

Tässä artikkelissa esittämäni tutkimuskysymykset ovat kartoitettavia, kuvaavia ja tulkitsevia. Keskityn tarkastelemaan sitä, millainen on muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdissä. Pääkysymys voidaan jakaa seuraaviin alakysymyksiin: Mitä talouslehdissä luonnehditaan muotoiluksi ja kuinka muotoiluun liittyviä tapahtumia kuvataan? Kuinka muotoilun mediajulkisuutta tuotetaan artikkeleiden tulkinnassa? Kuinka artikkelit voidaan ymmärtää erilaisten tulkintakehysten avulla? Kysymysten kautta tarkasteltaessa tutkimusintressi on tulkitseva; tarkoitukseni on tehdä tulkintaa ja tätä kautta ymmärtää median ja muotoilun kytkentää suomalaisen talouslehdistön artikkeleissa.

Tutkimusaineisto sisältää kaikkiaan 1131 artikkelia, jotka on kerätty levikiltään Suomen suurimmista talouslehdistä vuosilta 1988-2006. Aineiston artikkelit on kerätty *Kauppalahdestä* 1988-2008 (Alma Media Oyj) ja *Taloussanomista* 1997-2006 (SanomaWSOY). Lisäksi keräsin näytteen Talentum Oyj:n julkaisemista talouslehdistä *Talouselämä*, *T&T*, *M&M* ja *Metallitekniikka* vuosilta 1998-2006. Aineisto sisältää kaikki muotoilua käsittelevät artikkelit mainituilta aikajaksoilta. Kaikki tekstityypit olivat edustettuina: pikku-uutiset, uutiset, kolumnit, raportit, pääkirjoitukset ja yleisönosaston kirjoitukset. Päädyin talouslehdistöaineistoon useasta syystä. Mediajulkisuuden tutkiminen jo yksin rajaa käytännöllisiä aineistoja. Talouslehdistön artikkelit ovat monipuolinen ja tarkastelujakson kattava julkinen aineisto. Lisäksi artikkeleissa käsitellään laajasti muotoilun kaikkia alueita. On myös ilmeistä, että kansalaiset muodostavat käsityksiään muotoilusta talouslehdistönkin välityksellä. Talouslehdistön artikkelit mahdollistavat siten tutustumisen tyypillisesti muotoiluun liitettäviin ilmiöihin, eri aikakausien tapahtumiin ja näistä käytäviin julkisiin keskusteluihin. Lisäksi valittujen talouslehtien levikit ja lukijamäärät ovat huomattavia (Ryynänen 2009: 317). Suomalaiset lukevat runsaasti talouslehtiä.

Tutkimusmenetelmänä sovelsin sosiologi Erving Goffmanin kehysanalyysia (Goffman 1974). Menetelmän pääperiaate liittyy tulkitsevaan kehystämiseen ja ajatukseen kehysten toimimisesta maailmaa jäsentävinä

näkökulmina. Kehysanalyysi ei siten johda aineiston tyypittelyyn tai luokitteluun vaan erilaisten tulkintakehysten muodostamiseen, joita voidaan soveltaa aineistokatkelmien tulkintaan. Kehysanalyysi on enemmänkin heuristinen ja tulkintateoreettinen lähestymistapa kuin analyttinen tai aineistoa pilkkomaan avustava tutkimusmenetelmä (ks. Burns 1992; Manning 1992). Goffmanin "kehys" on siten teoreettinen rakennelma, jolla voidaan kuvata vaihtuvaisältöisiä empiirisiä havaintoja ja niistä tehtäviä tulkintoja. Kehykset voidaan ymmärtää myös viitekehyksinä, jotka auttavat ihmisiä tekemään havaintoja ja tunnistamaan sekä nimeämään erilaisia sosiaalisia tilanteita, asioita ja toimintaa.

Sovelsin kehystämistä tulkitseamalla muotoiluun liittyvää talouskirjoittelua päämääränäni ymmärtää muotoilun mediajulkisuutta. Kehysanalyysia on sovellettu mediatutkimuksissa lähinnä journalistien näkökulmasta. Näissä tutkimuksissa korostuvat journalistien tavat rakentaa uutisia ja mediaesityksiä yhtäältä valikoimalla ja korostamalla tiettyjä tekijöitä uutisten kohteista ja toisaalta jättämällä kilpailevia näkökulmia huomioimatta. Näitä informaatiovirtojen ohjailuja, uutisten valikointiprosesseja ja journalistien tapoja hallita ammittaan on kutsuttu kehystämiseksi, ja niiden rakenteita sekä tulkinnallisia ominaisuuksia kehyksiksi (ks. Entman 1993).

Lähestymistapani poikkesi mediatutkimuksissa sovelletusta kehystämisestä. Määrittelin mediakehykset osaksi tulkitsijan tekemää todellisuuden määrittelyä, en vain yksinkertaisiksi luokitteluiksi tai todellisuuden kuvauksiksi. Tarkastelin lähemmin sitä, kuinka media-aineistosta voi tulkita muotoilua ja kuinka tulkinnan kautta saavutettava ymmärtäminen muokkaa mediajulkisuutta. Tässä tapauksessa mediajulkisuus rakentuu tutkijan tekemässä mediatekstien tulkinnassa ja sen avulla saavutettavassa uudessa ymmärryksessä. Määrittelin myös erilaisten kehystämistapojen tuloksina syntyviä kehyksiä suhteessa toisiinsa. Talouslehdistön pohjalta luodut kehykset kuvaavat muotoilua ilmiönä varsin erilaisista näkökulmista. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen aineiston artikkeleista voidaan tarvittaessa tulkita erilaisista näkökulmista, jolloin tulkintakehys määrittää muotoilun ymmärtämisen kannalta tärkeäksi määräytyviä tekijöitä. Mitä tahansa yksittäistä aineiston artikkelia voidaan siis lähestyä hahmoteltujen kehysten avulla. Kehys määrää siten osaltaan tulkinnassa syntyvän ymmärryksen painottumista. Kuvaukset mediajulkisuudesta - siitä kuinka julkisuus ymmärretään - määräytyvät tutkijan tai lukijan tulkinnoissa.

Kuinka talouslehdistön muotoilukirjoittelua pitäisi sitten tutkia, ja mitkä ovat epistemologiset eli tietoteoreettiset perusteet? Toisin sanoen kuinka tutkija tuottaa uutta tietoa edellä mainitussa kehystämisessä? Ja mihin tämä uusi tieto perustuu? Talouslehdistöaineistoon perustuvat tulkinnat ovat tutkijan tekemiä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että seuraavissa luvuissa esitettävät muotoilun mediakehykset perustuvat tutkijan esiymmärryksen ohjaamiin tulkintoihin artikkelitekstien sisältämästä informaatiosta. Hans-Georg Gadamer muotoilee tämän hermeneutiikan perusoletuksen niin, että ei ole olemassa vain yhtä totuutta - ainoastaan erilaisia näkökulmia (Gadamer 2004).

Kieli on myös keskeisessä asemassa, sillä tulkinnat ja erityisesti ymmärtäminen välittyvät kielessä ja kielen käytössä (ks. Alasuutari 2004; Silverstone 1999). Edellä mainitut tutkimuksen taustasitoumukset viittaavat suoraan analyyttiseen tai filosofiseen hermeneutiikkaan, joiden tunnetuimpia edustajia ovat Martin Heidegger, Hans-Georg Gadamer ja Paul Ricœur. Hermeneuttista metodologiaa on tutkittu suomessa, ja hermeneutiikan peruskirjallisuutta on myös suomennettu (ks. Kusch 1986; Koski 1995; Heidegger 2000; Ricœur 2000; Tontti 2005). Seuraavissa luvuissa esittelen muotoilun mediajulkisuutta erilaisista näkökulmista painottavia mediakehyksiä. Nämä tutkimustulokset eli muotoilun mediajulkisuutta luonnehtivat kehukset perustuvat edellä mainittuun hermeneuttiseen taustasitoumukseen ja tässä kontekstissa tulkintaan sovellettuun kehysanalyysiin. Aineistosta tulkituilla viidellä mediakehysellä pyrin selvittämään muotoilun mediajulkisuutta Suomessa ja nostamaan esiin tekijöitä, joita pidetään olennaisina muotoilusta talouslehdistössä kirjoitettaessa.

YKSITYINEN KEHYS: MUOTOILUN HENKILÖITYMINEN

Muotoilijat kuvataan suomalaisessa talouslehdistössä mielenkiintoisina henkilöinä. Kutsun tätä lähestymistapaa yksityiseksi kehukseksi. Aineiston artikkeleissa muotoilijat kuvataan usein yksityisissä tilanteissa ja haastateltavaan muotoilijaan keskittyen. Useassa tapauksessa artikkelit ovat lajityypiltään henkilökuvia mutta eivät aina. Muotoilijoiden elämänkaari, henkilökohtaiset kokemukset, ammattihistoria ja erilaiset muotoiluvaikutteet ovat usein keskustelun kohteina. Tällainen tapa esittää muotoilua ja muotoilijoita oli tyypillinen sekä kansallisessa että kansainvälisessä mediassa suomalaisen muotoilun "kulta-aikana" 1950- ja 1960-luvuilla. Tunnetut suomalaiset "sankarimuotoilijat" vakiinnuttivat tuolloin asemansa kansainvälisessä lehdistössä (ks. Kalha 1997; Takala-Schreib 2000). Muotoilun historiassa muotoilijoiden korostuminen on laajasti tunnustettu kansainvälinen ilmiö (Dilnot 1984a; Dilnot 1984b; Forty 1986). Tähän yleiseen asioiden ja tapahtumien henkilöitymiseen mediassa liitettiin myös myyttisiä piirteitä (ks. Hoggart 2004: 83).

Kaikkien kolmen muotoilun alueen muotoilijat olivat korostetusti esillä yksityisessä kehyksessä. Taiteellisesti suuntautuneet ja taideteollisuusmuotoilijat (esim. Stefan Lindfors, Björn Weckström ja Harri Koskinen), teolliset muotoilijat (esim. Jorma Vennola, Risto Väätänen ja Eero Miettinen) ja taidekäsityömuotoilijat (esim. Pekka Piekäinen, vuoden 2002 kultaseppä ja Jukka Isotalo, vuoden 2003 käsityöläinen). Seuraavassa lainauksessa teollisen muotoilijan, Metso Oyj:n muotoilupäällikön Risto Väätäsen, ammattihistoriaa kuvataan Kaj Franck -muotoilupalkinnon vastaanottamisen yhteydessä vuonna 2003:

Kaj Franck palkkasi vuonna 1972 nuoren muotoilijan Risto Väätäsen Arabian taideosastolle. Tänäpä Metson design manager Väätänen vastaanottaa Kaj Franck -palkinnon. [...] Keramiikka ja astiat ovat vaihtuneet paperikoneisiin, mutta innostus designiin on pysynyt. Väätäsestä tuli 1970-luvulla uranuurtaja, joka ryhtyi orkesteroimaan metalliteollisuudessa muotoilutyötä. – Orkesteroida on kyllä väärä

sana, Väättänen korjaa. [...] Muotoilijalle materiaalin tuntu on yhtä tärkeää kuin muodon taju. Yllätys Risto Väätäselle oli, että Franck huomasi palkita lahjakasta opiskelijaa. – Sain Franckilta lahjaksi Transport Design -kirjan omistuskirjoituksella. Enemmän kyllä hämmästyin, kun Franck Arabian taiteellisena johtajana palkkasi minut valmistumisen jälkeen assistenttikseen. (Kauppalehti 20.11.2003)

Taideteollisia, teollisia ja taidekäsityömuotoilijoita kuvataan lehdistössä erilaisin tavoin: Näyttää siltä, että mitä taiteellisemmin muotoilija on suuntautunut sitä persoonallisemmin tai omalaatuiseemmin hän voi esiintyä. Teollisten muotoilijoiden julkista esiintymistä rajoittavat organisaatiot, joissa he työskentelevät. Nämä rajat eivät ole organisaatioiden sanelemia vaan ennemminkin teollisten muotoilijoiden itsensä luomia: organisaatio tuotteineen asetetaan etualalle. Taideteolliset muotoilijat taas hyödyntävät usein medianäkyvyyttään markkinoimalla tai edistämällä tuotteitaan ja muotoiluaan julkisin puheenvuoroin. Teollisia muotoilijoita rajoittaa myös usein jo koulutuksessa istutettu ajatus muotoilijoiden anonymiteetista: muotoilijoiden näkyvyys ei voi olla päämäärä sinänsä. Esiin on sen sijaan nostettava käyttäjille suunnitellut, hyödylliset tuotteet.

Voidaan myös väittää, että muotoilijoiden esiintymiseen liittyy eräänlainen alakohtainen polkuriippuvuus -suhde. Nämä erilaiset ja kulttuurisesti määrittävät "itsen esittämistavat" ohjaavat muotoilijoiden käyttäytymistä ja heidän suhtautumistaan muotoilijoista kerrottuihin tarinoin. Muotoilijoiden esittämistä tai käyttäytymistä talouslehdistön artikkeleissa voidaan lähestyä Goffmanin (1990) teatterimaailmasta soveltamien käsitteiden "näyttämö" ja "takahuone" avulla (*front stage behaviour* ja *back stage behaviour*). Esimerkiksi teollisia muotoilijoita rajoittavat ammattikunnan kirjoittamattomat käyttäytymissäännöt. He eivät esitä avoimesti mielipiteitään, pyrkivät säilyttämään yksityisyyden ja pyrkivät ohjaamaan haastattelutilanteissa huomion henkilöistä kohti ammatinharjoittamisen teknisiä yksityiskohtia. Teolliset muotoilijat toimivat siten "näyttämöllä" tai etualalla suhteessa mediaan. He kertovat mielellään työstä ja tuotteista edustamastaan yrityksessä tai muotoilutoimistossa.

Sitä vastoin taidekäsityömuotoilijat korostavat muotoilufilosofioitaan, taiteensa vaikutteita ja itseään luovuuden välineenä. Goffmanin termein kyseessä on niin sanotun backstagen tai näyttämön takana tapahtuvan toiminnan korostaminen. He ilmaisevat persoonallisuuttaan voimakkaasti ja kommentoivat tapahtuneita suorapuheisesti. Tämä käyttäytymismalli näyttää olevan kulttuurisesti määräytyvän koodiston mukaan hyväksyttävää: juuri näin taideteollisten muotoilijoiden odotetaan toimivan, ja juuri siksi he ovat suuren yleisön mielestä mielenkiintoisia henkilöitä. Muotoilun henkilöityminen on myös liitettävissä laajempaan historialliseen kehitykseen, jossa taiteilijat ja myöhemmin myös muotoilijat tulivat tunnetuiksi luovan erityistaitonsa myötä (Forty 1986; Durgee 2006). Muotoilun henkilöityminen on vaikuttava tapa rakentaa muotoilun mediajulkisuutta. Ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä, ja tätä media hyödyntää muotoilu-uutisoineissa. Yksityisen kehyyksen yhteydessä muotoilun medioituminen voisi tarkoittaa siten muotoilun henkilöitymistä. Muotoilu kytketään kiinteästi henkilöihin, joita media nostaa esiin

puheenvuoroissaan. Yksi mediayleisölle tarjoilluista näkökulmista kiinnittyy siten muotoilijoista tehtyihin henkilökuviin.

AMMATINHALLINNAN KEHYS: MUOTOILUN PROFESSIONALISOITUMINEN

Yksityisen kehysten korostaessa muotoilijoita mielenkiintoisina persoonallisuuksina, ammatinhallinnan kehys kytkeytyy lähemmin muotoilutyön tekemiseen. Peruskysymys on, kuinka muotoilijat ja muut toimijat kuvaavat toimintaansa ja ammattimaista työskentelyään. Muotoilijoiden työskentelyä ja muotoilutyöhön liittyviä prosesseja kuvataan talouslehdissä laajasti.

Muotoilijat kuvaavat työskentelyään pääsääntöisesti omista lähtökohdistaan eli sitä kuinka he muotoilevat. Artikkeleissa kuvataan muotoilutyön konkreettisen etenemisen ohella muotoilijoiden työtehtävistä suoriutumista (myös Schön 1983). Muotoilusta kirjoitetaan henkilökohtaisen osaamisen ja tieto-aidon hallintana ja sen soveltamisena muotoiluongelmien ratkaisemiseksi. Seuraavassa lainauksessa freelancemuotoilija Heikki Naulapää kuvaa soveltamaansa työskentelytapaa Aprilian moottoripyörien suunnittelussa. Vuonna 2007 BMW:n muotoiluorganisaatio palkkasi Naulapään suunnittelemaan autoja. Toinen esimerkki kuvaa muotoilijan asemaa Ikean tuotesuunnitteluprosessissa:

Freelancemuotoilijan on koko ajan näytettävä, mihin pystyy. Olet niin hyvä kuin viimeinen työsi. Jos et osaa markkinoida työtäsi, näkemyksesi eivät mene eteenpäin. [...] Jos konseptointivaiheessa otetaan liikaa huomioon tuotannon ongelmia, ei mitään uutta synny. - Onnistuneen muotoilun edellytyksenä on toiminnallisuuden ymmärtäminen ja kokonaisuuden hahmottaminen. (Metallitekniikka 8.2.2005)

Periaatteessa Ikean tuotesuunnitteluprosessi on selkeä. Muotoilija saa yksityiskohtaisen, hyvin kuvitetun ja taustoitettun toimeksiannon. Siinä on määritelty tuotteen tuleva hinta, tyyli ja kohderyhmä. Jokaisella projektilla on johtaja, joka pitää huolta muotoilijayhteydestä - ja työhön tarvittavasta osaamisesta. [...] Jokainen projekti on erilainen, ja onnistumisen mahdollisuudet ovat kiinni myös ihmisistä, jotka ovat mukana hankkeessa. [...] Pitää olla pelisilmää, että saa omia ehdotuksiaan mahdollisimman ehjänä koko prosessin läpi. Kotiläksyt pitää tehdä huolella. Jos tuntee toimeksiannon ja perustaa siihen muotoilun ratkaisut, niin silloin osuu useimmiten oikeaan. (Kauppalehti Optio 28.10.2004)

Toinen kehysten tasoista liittyy muotoiluprosessien kontrollointiin ja läpiviemiseen. Tätä tasoa kuvaa viimeinen edeltäneistä lainauksista. Kun aineistoa tulkitaan prosessinhallinnan näkökulmasta, keskeisiä ovat teollisuuden tuotekehitykseen tai muotoilutoimistoihin sijoittuvat muotoilutehtävät. Kuvaukset keskittyvät lähinnä monimutkaisten muotoiluprosessien sanalliseen kuvaamiseen.

Kolmas kehystaso liittyy yhteistyön hallintaan. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna keskeisiä ovat ihmisryhmät ja organisaatiotasot, joiden

välinen vuorovaikutus on olennaista tuotekehitys- ja muotoiluprosessissa. Journalistit kirjoittavat organisaation ulkoisista ja sisäisistä muotoilutoimijoista ja heidän vuorovaikutuksestaan. On myös yleistä kirjoittaa eri ammattiryhmien vuorovaikutusongelmista (esim. Hakatie ja Ryyänen 2007). Erityisesti muotoilijoiden, markkinoinnin edustajien ja teknisen henkilökunnan näkemyserot puhuttavat. Ongelmien esilletuomisen lisäksi talouslehdistö nostaa esiin hyviä käytäntöjä ja taloudellisessa mielessä toimivia liikesuhteita.

Lehdistön kuvauksissa esiintyy myös pyrkimyksiä hallita muotoiluprosessin tuloksina syntyvien tuotteiden loppukäyttöä: ei vain kuvata muotoilun tekemistä vaan myös lopputuotteen mahdollista käyttöä. Tämä voidaan tulkita yritykseksi vaikuttaa ideologisesti muotoilutyön lähtökohtiin. Talouslehdistössä korostetaan, että muotoilulla täytyy olla osoite. Pyrkimyksenä ei saisi olla ainoastaan yritysten voittojen lisääminen vaan loppukäyttäjän ja kuluttajan huomioon ottaminen. Muotoilun medioitumisessa ammatinhallinnan kehys näyttää liittävän muotoilutoiminnan professionaaliseen tuotekehitykseen ja osaksi yritysten organisaatioissa tapahtuvaa toimintaa. Muotoilun medioituminen eli muotoilun merkitysten suodattuminen median kautta kuluttajille voi tapahtua myös ammattikunnan esittelyn välityksellä. Muotoilu liitetään median kuvauksissa osaksi vakavasti otettavan ammattikunnan professionalisoitumista.

TALouden JA MARKKINOIDEN KEHYS: MUOTOILUN KAUPALLISTUMINEN

Talouden ja markkinoiden kehys on osa talouslehdistön varsinaista osaamisaluetta. Kun artikkeleita tarkastellaan tästä näkökulmasta, keskeisiä ovat muotoilun kytkennät talouden eri tasoihin. Talouslehdistössä pohditaan muun muassa muotoilun ja taloudellisen hyödyn suhdetta. Nämä keskustelut esiintyvät käsitteellisimmällä tasolla silloin, kun muotoilu liitetään Suomen kansainväliseen kilpailukykyyn. Kaikki talouslehdistössä muotoilun ja talouden yhdistävään keskusteluun osallistuneet olivat poikkeuksellisen yksimielisiä siitä, että kansakunta ja sen teollisuus hyötyvät muotoilun asianmukaisesta soveltamisesta tuotekehityksessä.

Mediakeskustelussa korostetaan toisaalta muotoilusta saatavia taloudellisia etuja, mutta yhtäältä artikkeleissa kerrotaan yritysten soveltavan muotoilua niukasti tuotekehitysprosessissaan. Erityisesti muotoilijat ja muotoilua edistävät toimijat väittävät, että yritykset eivät ota muotoilua tosissaan. Kansainvälisen kilpailukykyyn ja muotoilun yhdistävässä tulkintänäkökulmassa nostetaan esiin 1990-luvun alun poikkeuksellisen syvä taloudellinen lama vaikutuksineen. Lisäksi korostetaan muotoilun merkitystä vientitavarateollisuuden omaleimaisuuden luomisessa sekä Suomen kilpailuasemaa globaalissa taloudessa. Seuraavassa lainauksessa muotoilun edustajat käsittelevät muotoilun tilaa Suomessa 1990-luvun alun lamatunnelmissa. Valitsin lainauksen, koska se liittää yhteen kansantaloudellisesti tukalan tilanteen ja muotoilun lisäämisen yhtenä mahdollisena ulospääsynä taloudellisesta kurimuksesta. Lainaus on vuoden 2010 taloustilanteesta erityisen ajankohtainen:

Suomalainen muotoilu elää vaikeaa aikaa. Yleinen taantuma tappaa alan yrityksiä ympäri maata, ja kokonaiset teollisuuden alat ovat uhatta kadota kokonaan. [...] – Ongelmana on pikemminkin, miten muotoilijat ja teollisuus saataisiin istumaan saman pöydän ääreen. Suomesta löytyy monia esimerkkejä siitä, kuinka hyvin johdettu yritys yhdistettynä taitavaan designeen tuottaa elinkelpoista teollisuutta. – Muotoilu antaa tuotteelle lisäarvoa. Kun maailma on jo tavaraa pullollaan, jää muotoilu lähes ainoaksi tuotteen identiteettiä luovaksi tekijäksi. Suomalaisen teollisuuden kannattaisi muistaa tämä [...] – Yritysten pitäisi itse miettiä, kuinka muotoilu nivottaisiin osaksi koko yrityksen toimintaa. Hyvään lopputulokseen vaaditaan kaikkien osa-alueiden tasapainoa aina markkinoinnista muotoiluun [...] (Kauppalehti 10.5.1991)

Talouden ja markkinoiden tulkintakehitys liittyy toisesta näkökulmasta tarkasteltuna yritystasolle ja erityisesti yrityksissä tehtävään tuotekehitykseen. Tässä tapauksessa keskeistä on muotoilun ja yrityksen kilpailuedun suhde eli se, kuinka muotoilua hyödyntämällä voidaan kehittää yrityksen tuotevalikoimaa suhteessa kilpaileviin yrityksiin (ks. Press ja Cooper 1995; Bruce ja Bessant 2002). Kansainvälistä kilpailukykyä käsittelevien ja siten käsitteellisellä tasolla etenevien mediakeskustelujen sijaan esiin nostetaan yritysten taloudellisen tehokkuuden ja muotoilun yhdistäviä teemoja. Mediassa keskusteluja käydään muun muassa muotoilun osuudesta markkinakilpailussa, sen avulla saavutettavista kustannussäästöistä, muotoilun osuudesta yrityksen menestymisessä ja muotoilujohtamisesta.

Kolmanneksi talouslehdistön kirjoittelua talouden ja markkinoiden kehyksessä voidaan tulkita painottamalla kuluttajia ja loppukäyttäjiä. Millainen asema muotoilulla on kuluttajien kannalta? Talouslehdistössä usein toistuvia kuluttajien ja muotoilun yhdistäviä tekijöitä ovat erottautuminen (differentiation), ryhmään kuuluminen (distinction), hyödykkeiden avulla kommunikoiminen tai viestiminen, tyylikysymykset, muoti, erilaiset kuluttajaidentiteetit ja brandit. Nämä tekijät yhdistetään osaksi muotoilijoiden tehtäväkenttää ja ammattimaista kykyä tuottaa taloudellista hyötyä eri osapuolille (Karjalainen 2004: 152–153; 169–176). Aineiston artikkeleissa todetaan ja siten osittain myös hyväksytään väite, jonka mukaan kuluttajat päättävät viimekädessä markkinamenestyjät. Vertailemalla, valitsemalla, ostamalla ja käyttämällä asianmukaisesti suunniteltuja hyödykkeitä kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa markkinoihin ja sen toimijoihin (Gabriel ja Lang 2006). Kuluttajat ovat markkinoihin vaikuttava voimaryhmä. Heitä ei ole syytä ohittaa tai jättää huomioimatta. Kehyksen taustalla vaikuttava päättelylogiikka on selkeä: hyvin muotoillut tuotteet hyväksytään, niihin suhtaudutaan myönteisesti ja ne yksinkertaisesti myyvät paremmin.

Kuluttajat voivat siten ymmärtää muotoilun suhteessa talouden eri tasoihin. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna muotoilun medioituminen voisi kytkeytyä talouden eri tasoilla tapahtuviin ja muotoilun kannalta olennaiseksi koettuihin tekijöihin. Tätä kytkentää tarjoillaan talouslehdistössä kansainvälisen kilpailukyvyyn ja kansakunnan maineen parantamisen avulla, yritysten tuotekehitysprosesseissa hyötyä tuottavana toimintana sekä viimekädessä kuluttajille tyylikkaiden ja haluttavien tuotteiden

suunnitteluna. Median välittämä käsitys muotoilusta liitetään globaaliin talouteen, kansantalouteen, yritystalouteen ja kuluttamiseen kytkeytyvin käsitteisiin.

YHTEISÖLLISYYDEN KEHYS: MUOTOILUN YHTEISÖLLISTYMINEN

"Yhteisöllisyys" on haastava käsite useiden erilaisten määrittelyjen ja siihen liitettävien merkitysten vuoksi (ks. Lehtonen 1990: 14). Määrittelin yhteisöllisyyden aineistosta tekemäni tulkinnan mukaan sosiaalisiksi ja kollektiivisiksi toimenpiteiksi, joita voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tekevät kansallisella tai kansainvälisellä tasolla. Päädyin yhteisöllisyyteen ylipäänsä siksi, että en löytänyt yhteistä nimittäjää useille erilaisille muotoilukenttää edistäville toiminnoille ja toimijoille. Yhteisöllisyyden tulkintakehys liittyy vahvasti muotoilun yleiseen ja yhteistyössä tapahtuvaan edistämiseen. Yhteisöllisyys ja yhteisölliset toimenpiteet muotoilu-uutisoinnissa viittaavat tulkintani mukaan muotoilun kehittämiseen yhteiskunnan sosiaalisissa verkostoissa ilman taloudellisen tuottavuuden vaatimusta tai toiminnan tuloksena muun suoraan mitattavissa olevan hyödyn tuottamista. Nostan aineistosta esimerkiksi vuonna 2000 hyväksytyt Valtioneuvoston muotoilupoliittisen periaatepäätöksen "Muotoilu 2005!" (ks. Valtioneuvosto 2000; Korvenmaa 2001; Ryynänen 2006). Suomalaista muotoilupoliittikkaa uutisoitiin laajasti myös talouslehdissä. Seuraava esimerkki liittyy kansallisen tason muotoilun edistämiseen muotoilupoliittisella ohjelmalla. Kulttuuriministeri Suvi Lindéniä haastatellaan Kauppalehti Optiossa muutamaa kuukautta ennen Valtioneuvoston muotoilupoliittisen periaatepäätöksen julkistamista:

Muotoilupoliitikalla halutaan kiinnittää huomio suomalaiseen muotoiluosaamiseen ja kehittää siitä teknologiatuotteiden ja yleensä elinkeinoelämän kilpailukykyä parantava tekijä. Teknologinen pätevyys ei enää riitä turvaamaan menestystä: täytyy kiinnittää huomiota myös käytettävyyteen ja tuotteiden imagoon [...] Koulutus ja tutkimus luovat perustan muotoiluosaamisen kehittymiselle. Laatu ja kehitys vaativat ympärilleen kriittistä massaa ja toiminnan hallittua keskittämistä. On tärkeää edistää valmistuvien muotoilijoiden sijoittumista teollisuuteen. (Kauppalehti Optio 10.2.2000)

Yhteisöllisyyden kehyksessä tulkitut artikkelit käsittelevät myös muotoilukoulutusta ja julkista muotoilun tutkimusta. Painotukset eivät ole ainoastaan koulutuksen ja tutkimusten lopputuloksissa. Muotoiluyhteisön toimesta kantaa otetaan myös pidemmän aikavälin tapahtumiin samalla, kun mahdollisia kehitysehdotuksia puntaroidaan. Esimerkiksi koulutukseen otettavien opiskelijoiden määrästä, korkeakoulutukseen liittyvistä tekijöistä, julkisen tutkimuksen rahoituksesta ja tutkimustulosten jalkauttamisesta käytäntöön keskustellaan talouslehdistön sivuilla.

Aineistossa kuvataan myös muotoiluyhteisön vakiintuneiden toimijoiden näkemyksiä sekä toimintaa. Muotoilua edistävästä toimijoista muun muassa Designmuseota, Teollisuustaiteen Liitto Ornamoa, kansallista muotoilun edistämisenorganisaatiota Design Forum Finlandia ja vakiintuneita muotoilukilpailuja sekä -palkintoja kuvataan säännöllisesti

talouslehdissä. Yhteisöllisyyden kehityksen keskipisteessä on tulkintani mukaan yhteisesti hyväksytty tavoite kehittää muotoilua suomalaisen yhteiskunnan eduksi. Medioitumisen kannalta kyseessä on muotoilun yleishyödyllisten toimijoiden osallistuminen julkiseen keskusteluun ja tätä kautta muotoilun kentän laaja-alaisempi kuvaaminen suurelle yleisölle. Kuluttajille tarjotaan vaihtoehtoisia näkökulmia ymmärtää muotoilun laaja-alaista kenttää. Yhteisöllisestä näkökulmasta muotoilukäsitysten medioituminen kiinnittyy laajoihin yhteiskunnallisiin hankkeisiin, joihin osallistuu useita toimijoita yhteisten päämäärien saavuttamiseksi.

KULTTUURIN KEHYS: MUOTOILUN KULTTUURINEN PAINOPISTE LIIKKUU

Muotoilu perustuu kulttuurisiin vaikutteisiin kuten mikä tahansa luova ja innovatiivinen "keinotekoisien" suunnittelemisen ja toteuttaminen (ks. Simon 1996). Kulttuurin kehityksessä tehdyt tulkinnat perustuvat yhtäältä suomalaisen muotoilun pitkään ja rikkaaseen perinteeseen. Tulkinnat perustuvat toisaalta myös eräänlaiseen hitaasti etenevään kulttuurisen painopisteen siirtymään. Tämä siirtymä taas vaikuttaa siihen kuinka ihmiset kokevat muotoilun.

Kulttuurin kehityksen ensimmäinen tulkintataso koostuu muotoilukulttuurin traditioista. Talouslehdissä kirjoitetaan edelleen suomalaisen muotoilun "kulta-ajasta" ja "Finnish Designista". Tämä perinteiseksi luonnehdittava ja vahvasti taideteollisuuteen liittyvä näkökulma ammentaa voimaa historian tapahtumista ja 1950- ja 1960-lukujen kansainvälisestä menestyksestä. Tätä tapaa kirjoittaa muotoilusta hyödynnetään edelleen talouslehdissä, eikä se suinkaan ole häviämässä. Samalla aineistossa on kuitenkin havaittavissa painopisteen siirtymistä. Talouslehdissä muotoilusta kirjoitetaan enenevässä määrin osana teollista kulttuuria (kulttuuriteollisuudesta ks. Adorno 1991; Marcuse 1969). Tulkitsen siirtymän niin, että yritykset ja teollisuus ottavat yhä enemmän ja yhä aktiivisemmin osaa keskusteluihin siitä, mitkä tekijät tekevät muotoilusta kulttuurisesti merkittävän. Jos tätä tulkintaa pidetään uskottavana tarkoittaa se sitä, että muotoilun kulttuurinen määrittely ei ole enää ainoastaan kulttuurieliitin erityisoikeus. Väitänkin, että suomalaisen muotoilun perinteinen kulttuuri 1950-luvulta lähtien rakentui varsin erilaiselle perustalle kuin 2000-luvulle tyypillinen muotoilun teollinen kulttuuri. Talouslehdistö on osaltaan esittelemässä näitä uusia näkökulmia ja painotuksia.

Tulkintani mukaan traditionaalinen ja teollinen kulttuuri eivät ole ainoat kulttuurin muodot, johon talouslehdistö perustaa muotoilukirjoittelua. 1990-luvun lopussa ja 2000-luvulla aineistossa esiintyy myös kuluttamisen ja muotoilun yhdistäviä kommentteja. Muotoilu kiinnittyy media-aineistossa kulutuskulttuuriin keskusteluihin. Viimeaikoina on käynyt selväksi, että kulttuuri muokkaa, ohjaa ja rajoittaa kuluttamista (ks. McCracken 1988; Featherstone 1991; Lury 1996; Slater 1997; Fornäs ym. 2007; Sassatelli 2007).

Kulutuskulttuuri on erityinen kulttuurin alue, jossa kuluttamista eivät ohjaa ainoastaan yksilön itsenäisesti tekemät valinnat vaan usein huomaamattomat ja laajasti vaikuttavat kulttuuriset piirteet. Tai kuten Don Slater (1997: 7) tätä kulttuurin aluetta määrittelee: Kulutuskulttuuri merkitsee sosiaalista järjestystä, jossa eletyn kulttuurin ja sosiaalisten resurssien suhde sekä merkityksellisten elämäntapojen ja symbolisten ja materiaalistien voimavarojen suhteet välittyvät markkinoilla. Seuraavassa lainauksessa kiteytyy kulttuurin kehityksen kulutuskulttuurinen näkökulma niin kuin olen sen aineistosta tulkinut:

Tuotteella on sekunti tai pari aikaa voittaa mielenkiintoni, muutoin se jää hyllyyn luuserina. Miten nousta voittajaksi kilpailijoiden rivistöstä, minkä tuotteen lupaus (brändi) on paras, mikä tuote toimii parhaiten, vastaa elämäntyyliäni ja fiilistäni? [...] Yltäkylläisyyden ja kiihtyvän kilpailun markkinoilla designin luoma erottautuminen on eilinehto. Tässä maailmassa designin luoma brändimielikuva on ratkaisevan tärkeä. Brändiin kiteytyvät kuluttajan tuotteeseen liittämät rationaaliset, emotionaaliset, funktionaaliset ja symboliset arvot. Ihmisten suhde tuotteeseen on syvempi ja moniulotteisempi kuin tavallisesti ajatellaan. (Kauppalehti Presso 5.8.2006)

Kulttuurin kehityksessä muotoilua voidaan tulkita perinteisestä taideteollisesta näkökulmasta, teollisen kulttuurin painotuksin tai kulutuskulttuuriin liittyvien tekijöiden avulla. Näyttää kuitenkin siltä, että painopiste on talouslehdistön kirjoittelussa erityisesti kahdessa viimeisessä näkökulmassa. Perinteistä taideteollista kulttuuria painottava puhe- ja kirjoitustapa näyttää olevan väistymässä tai sitä ei ainakaan korosteta. Toisaalta tämä on tyypillistä perinteinen-moderni-postmoderni -asetelmassa. Siinä on tyypillistä esittää asioita niin, että kehitys on ikään kuin menossa "eteenpäin", ja että kaikki edeltävä esitetään joko vanhahtavana tai sitten romantisoituna (esim. Alasuutari 2004).

Seuraavassa luvussa pohdin tarkemmin edellä esitettyjen viiden mediakehityksen suhdetta muotoilun medioitumiseen. Kehykset muodostavat joustavan tulkintapaketin, jonka avulla muotoilun mediajulkisuutta voidaan lähestyä. Tehdyt tulkinnot eivät vain kuvaa muotoilun uutisointia suomalaisessa talouslehdistössä, vaan niiden avulla voidaan jäsentää muotoilun mediajulkisuutta. Kehyksien avulla voidaan teoreettisesti kuvata myös sitä, millaisten tekijöiden varaan muotoilu voisi medioitua. Media tarjoaa kuluttajille näkökulmia muotoilun käsitteellistämiseksi.

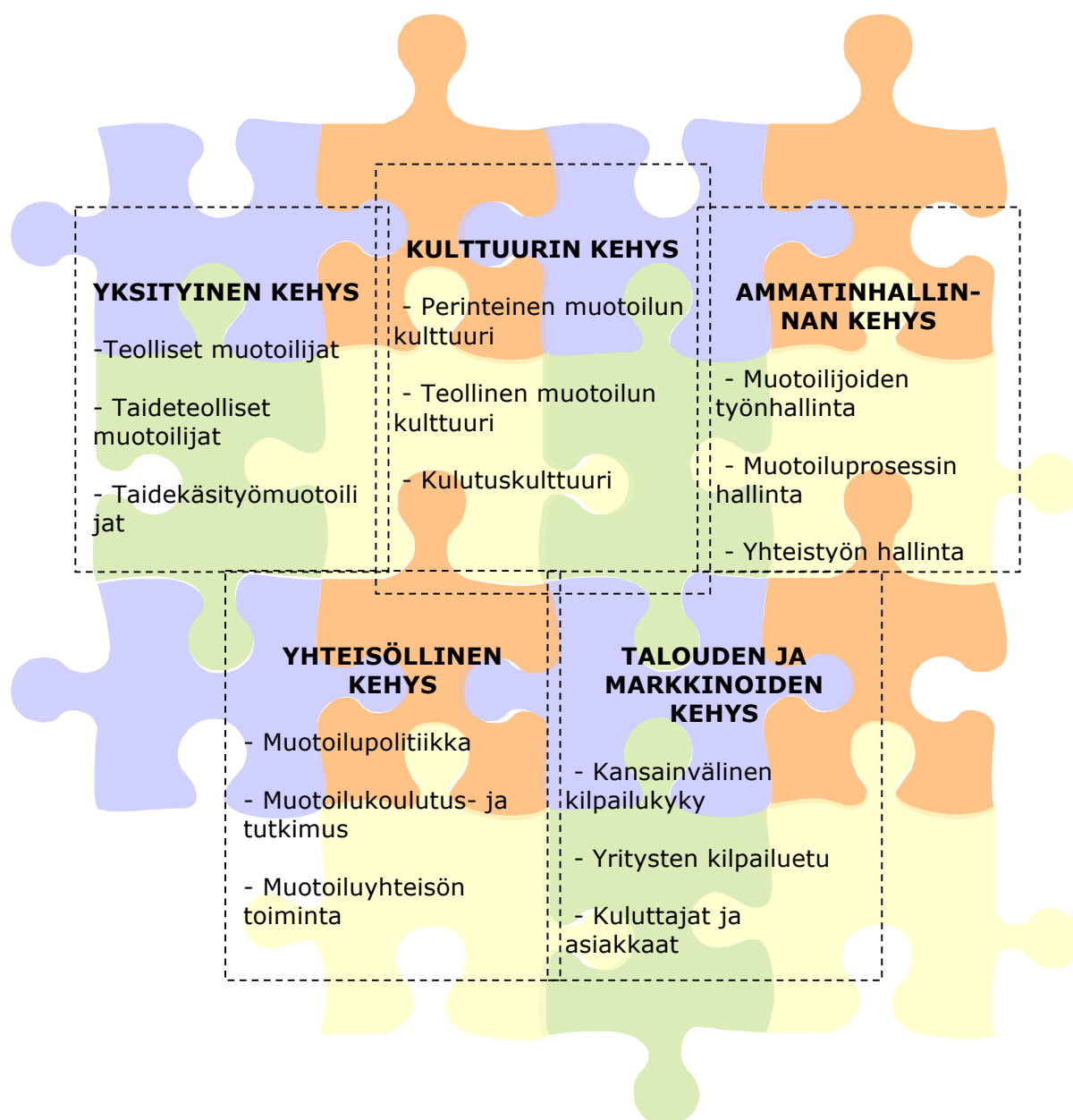
Tässä artikkelissa esitetty viidestä kehiksestä koostuva muotoilun mediajulkisuus on yksi mahdollinen tapa hahmottaa muotoilun medioitumista. Hermeneuttisen lähestymistavan hengessä jätän tehtyjen tulkintojen uskottavuuden arvioinnin lukijalle. Kaksoishermeneuttisen ajatuksen mukaan kirjoittajan ja lukijan tulkinnot kun eivät koskaan ole täysin identtiset. Tulkinta ja ymmärtäminen tapahtuvat silloin, kun tarkasteltavan tekstin sisältö ja lukijan esiymmärrys kohtaavat näkökulmien sulautumisessa. Tässä artikkelissa tehdyt aineiston tulkinnot eivät poikkea esitetystä hermeneuttisesta lähtökohdasta: artikkelin lukijat tekevät tulkintaa lukemastaan samalla tavalla kuin tein itsekin tutkijan roolissa lukiessani ja tulkitessani talouslehdistön muotoilusta laatimia artikkeleita.

JOHTOPÄÄTÖKSET - MIKÄ MUOTOILUSSA MEDIOITUU? VAI MEDIOITUUKO MIKÄÄN?

Edeltävissä luvuissa käsitellyt ja tulkinnassani syntyneet mediakehykset rakentavat käsitystä muotoilun mediajulkisuudesta. Hermeneuttista näkemystä soveltaen lehdistöartikkeleista tehdyt tulkinnat edeltävät sen avulla saavutettua ymmärrystä spiraalinomaisessa liikkeessä tekstin, tutkijan esiymmärryksen ja näistä syntyneen tulkinnan välillä. Tätä tulkintaprosessia terästin kehysanalyysillä. Pääasiallinen syy tähän menetelmävalintaan oli tulosten selventäminen teoreettisen näkökulman avulla. Kehysanalyysi toimi myös teoreettisena taustana paremman ymmärryksen saavuttamiseksi talouslehdistön muotoilukirjoittelusta. Toisaalta menetelmä ohjasi "kehysten" luomiseen aineistosta. Yhtäältä se antoi selkeyttä aineiston jäsentelyyn ja edelleen sen tulkintaan.

Analyysi- ja tulkintamenetelmien soveltaminen laadulliseen aineistoon on siten sekä kielteistä että myönteistä: tulkinta kiinnittyy tiettyyn näkökulmaan tuottaen "kehyksiä", "diskursseja" tai muita menetelmän ohjaamia konstruktioita, mutta samalla menetelmä auttaa tutkijaa jäsentämään ja tulkitsemaan aineistoaan perustelluin välinein. Tutkimuksessa aineiston tulkintaa ja ymmärtämistä muotoilun mediajulkisuudesta ohjasivat tutkijan esiymmärrys ja luetut tekstit. Hermeneutiikassa tätä kutsutaan näkökulmien sulautumiseksi, joka avaa uuden näkökulman tutkittavaan aiheeseen. Tämä "kolmas näkökulma" on sekoitus tutkijan esiymmärryksestä ja analysoidusta tekstistä, ja se on kuuluisan sanonnan mukaan enemmän kuin osiensa summa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että hermeneuttiseen taustaoletukseen sitoutuneessa tutkimuksessa tulokset muuttuvat tulkitsijan vaihtuessa. Uusi tulkitsija tuo aina mukanaan esiymmärryksensä, jolle mediaesityksen tulkinta rakentuu. Tästä johtuen tulkinta muuttuu huolimatta siitä, että tutkittava aineisto pysyy samana.

Artikkelissa esitettyyn tulkintaan perustuen väitän, että muotoilun mediajulkisuutta suomalaisessa talouslehdistössä luonnehtii viisi keskeistä näkökulmaa: henkilöityminen, ammatillistuminen, kaupallistuminen, yhteisöllistyminen ja kulttuurisen painopisteen siirtyminen muotoilun perinteistä kohti teollista kulttuuria ja kulutuskulttuuria. Muotoilun mediajulkisuus voidaan nähdä myös eräänlaisena palapelinä, jossa kehykset limittyvät ja ovat kaikki yhteydessä toisiinsa. Kuvioon 1 on sijoitettu artikkelissa hahmotellut muotoilun mediajulkisuutta luonnehtivat kehykset. Kuvio on lähinnä kuvitusta, ja se toimii enemmänkin muotoilun mediajulkisuuteen liittyvien tekijöiden kokoamisessa kuin esitettyjen tekijöiden suhteiden esittäjänä.



KUVIO 1: Muotoilun mediajulkisuuden tulkintakehykset suomalaisesta talouslehdistöstä tulkittuna 1988-2006

Voidaan väittää, että kehykset rakentavat muotoilun julkisuutta useasta näkökulmasta tarkastellussa media-aineistossa. Kehykset kuvaavat myös tilanteita, toimintaa ja toimijoita, jotka ovat keskeisiä muotoilusta kirjoitettaessa. Mediakehykset mahdollistavat muotoilun ilmiöiden ymmärtämisen suhteessa siihen kulttuuriin, jossa muotoilu tapahtuu ja jossa sitä tuodaan osaksi mediavälitteistä julkisuutta. Tässä mielessä medialla on erityinen asema muotoilun kuvaamisessa ja muotoiluun liitettävien merkitysten luomisessa. Kehykset eivät siten kuvaa muotoilua sellaisenaan tai esimerkiksi muotoilun konkreettista tekemistä, vaan muotoiluartikkeleiden tulkinnan synnyttämää mediajulkisuutta. Kysymys on myös siitä, kuinka muotoilu voidaan ymmärtää mediaesityksiä tarkastelemalla. Jos muotoilun mediajulkisuuden muodostavat kehykset muokkaavat kuluttajien käsityksiä muotoilusta on ilmiössä kyse käsitysten

medioitumisesta. Tämän syy-seuraus -suhteen todentaminen eli sen osoittaminen, että muotoilukehysten esittämät tekijät siirtyvät osaksi kuluttajien käsityksiä muotoilusta mediatekstien lukemisen jälkeen, on empiirisesti erityisen hankalaa. Nyt tulkittavana olleesta aineistosta kuluttajien muotoilukäsityksiä tai median vaikutusta näihin käsityksiin ei voida tarkastella. Sen sijaan medioitumiseen vaikuttavia median tarjoamia näkökulmia voidaan hahmotella.

Tässä artikkelissa esitetty kuvaus muotoilun julkisuudesta suomalaisessa talouslehdissä on moniulotteinen. Yksityisessä kehyksessä muotoilijoita kuvataan henkilökohtaisiksi luonnehdittavissa tilanteissa ja heidän kokemustensa avulla. Toinen kehys liittyy muotoilutyön tekemisen medioitumiseen. Ammatinhallinnan kehyksessä muotoilijoiden työtä kuvataan laajasti. Muotoilutyötä tarkastellaan muotoilijan tieto- taidon eli osaamisen hallinnan, muotoiluprosessien hallinnan ja yhteistyöhön liittyvien tekijöiden avulla. Kolmas kehys liittyy talouslehdistön varsinaiseen osaamisalueeseen. Talouden ja markkinoiden kehyksessä muotoilu liitetään kansainväliseen kilpailukykyyn, yritysten kilpailuedun saavuttamiseen ja eri tavoin määritellyn hyödyn luomiseen sekä kuluttajille että asiakkaille. Neljäs, yhteisöllisyyden kehys, liittyy muotoilua yhteiskunnallisella tasolla edistäviin toimijoihin. Tässä kehyksessä talouslehdissä kuvataan muotoilupolitiikkaa, muotoilun tutkimusta ja -koulutusta sekä muita toimijoita, jotka kehittävät aktiivisesti muotoilua sosiaalisissa verkostoissa. Viides käsitellyistä kehyksistä, kulttuurin kehys, yhdistyy muotoilun perinteisiin ja erityisesti kulttuurisen siirtymän pohtimiseen. Kulttuurin kehyksessä korostuu traditioiden lisäksi teollinen kulttuuri ja enenevässä määrin myös kulutuskulttuuriset teemat.

Talouslehdistön tulkinnassa rakentuva muotoilun mediajulkisuus yhdistää sosiaalisesti rakentuvan ja rakenteellisesti määrittävän toiminnan. Sosiaalisesti rakentuvana muotoilutoiminta liittyy kokemukseen, sosiaaliseen ja yhteisölliseen uudistamiseen ja muotoilun kollektiiviseen kehittämiseen. Rakenteellisesti muotoilua kuvataan ammattimaisena tiedon ja taidon kasautumana, loogisesti etenevänä prosessina ja voittoa tuottavana yhteiskunnan toimintona.

Median laatimat kuvaukset tapahtumista vaikuttavat ihmisten kokemukseen. Inhimillisten kokemusten on todettu medioituvan eli ne perustuvat yhä useammassa tapauksessa median tuottamaan ja syöttämään informaatioon (esim. Jansson 2002, Schulz 2004). Tästä informaatiosta kansalaiset tekevät tulkintaa esiymmärryksensä pohjalta. Medioitunut informaatio muuttuu hiljalleen "perustiedoksi", johon vedotaan helposti (vrt. Baudrillard 1994). Onko suomalaisen muotoilun kentällä enää perinteisessä merkityksessä esiintyvää "Finnish Designia"? Missä muualla voisi olla 2000-luvulla Finnish Designia sen 1950-luvun merkityksessä kuin mediaesityksissä tai ajasta kertovassa kirjallisuudessa? Elämmekö yhä median ylläpitämässä simulaatiossa, jossa 1950-luvun "sankarimuotoilijat" ovat yhä keskuudessamme? Kulttuuriset tarinat laimentuvat varsin hitaasti ja medialla on menneisyyden ylläpitämisessä erityinen asemansa. Kulttuurisesti vaikuttavat tapahtumat uusinnetaan mediaspektaakkelissa nautittavaksi myös jälkipolville (vrt. Debord 2005).

Median kuvaukset vaikuttavat myös siihen, kuinka ihmiset kokevat maailman ja millaisia merkityksiä he liittävät tapahtumiin ympärillään. Kokemusten ja tiedon medioituminen vaikuttaa siten myös epäsuorasti inhimilliseen suhtautumiseen, mielipiteen muodostamiseen ja toimintaan. Tästä näkökulmasta medioitumisella voi olla odottamattomia seurauksia, joita on erityisen vaikea mitata tai saavuttaa tutkimuksen keinoin. Ihmiset ovat tottuneet vastaanottamaan median esittämää materiaalia jatkuvana päivittäisenä virtana. Ihmiset eivät myöskään kyseenalaista median tarjoamia näkökulmia, sillä he eivät ole tottuneet tulkitsemaan aktiivisesti mediamateriaalin välittämiä merkityksiä.

LÄHTEET

- Adorno, Theodor (1991) *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Alasuutari, Pertti (2004) *Social Theory and Human Reality*. Sage: London.
- Baudrillard, Jean (1994[1981]) *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bruce, Margaret & Bessant, John (2002) *Design in Business: Strategic Innovation Through Design*. Pearson Education: Harlow.
- Buchanan, Richard (1995) "Rhetoric, Humanism, and Design". Teoksessa Buchanan, R. & Margolin, V. (toim.) *Discovering Design. Explorations in Design Studies*. University of Chicago Press: Chicago, 23-68.
- Burns, Tom (1992) *Erving Goffman*. Routledge: New York.
- Debord, Guy (2005[1967]) *Spektaakkelin yhteiskunta*. Helsinki: Summa.
- Dilnot, Clive (1984a) "The State of the Design History, Part I: Mapping the Field". *Design Issues*. 1(1): 4-23.
- Dilnot, Clive (1984b) "The State of the Design History, Part II: Problems and Possibilities". *Design Issues*. 1(2): 3-20.
- Durgee, Jeffrey (2006) "Freedom for Superstar Designers? Lessons from Art History." *Design Management Review*. 17(3): 29-34.
- Entman, Robert (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43(4): 51-58.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage: London.
- Fine, Ben & Leopold, Ellen. (1993) *The World of Consumption*. Routledge: London.
- Firat, Fuat & Dholakia, Nikhilesh (2003) *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*. Routledge: London.
- Fornäs, Johan, Becker, Karin, Bjurström, Erling & Ganetz, Hillevi (2007) *Consuming Media. Communication, Shopping, and Everyday Life*. Berg: Oxford.
- Forty, Adrian (1986) *Objects of Desire. Design and Society Since 1750*. Thames and Hudson: London.
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2006) *The Unmanageable Consumer*. Sage: London.
- Gadamer, Hans-George (2004) *Truth and Method*. Continuum: London.
- Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row: New York.
- Goffman, Erving (1990[1953]) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books: New York.

- Hakatie, Annaleena & Ryyänen, Toni (2007) "Managing Creativity. A Gap Analysis Approach to Identifying Challenges for Industrial Design Consultancy Services." *DesignIssues*. 23(1): 28-46.
- Heidegger, Martin (2000) *Oleminen ja aika*. Tampere: Vastapaino.
- Hoggart, Richard (2004) *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*. Continuum: London.
- Jansson, André (2002) "The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture". *Journal of Consumer Culture* 2(1): 5-31.
- Kalha, Harri (1997) *Muotopuolen merenneidon pauloissa. Suomen taideteollisuuden kultakausi: mielikuvat, markkinointi, diskurssit*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Karjalainen, Toni-Matti (2004) *Semantic Transformation in Design. Communicating Strategic Brand Identity Through Product Design References*. Ilmari Publications: Helsinki.
- Kellner, Douglas (1998) *Mediakulttuuri*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Korvenmaa, Pekka (2001) "Rhetoric and Action. Design Policies in Finland at the Beginning of the Third Millennium." *Scandinavian Journal of Design History* 11(1): 7-15.
- Koski, Jussi T. (1995) *Horisonttiensulautumisia. Keskustelua Hans-Georg Gadamerin kanssa hermeneutiikasta, kasvamisesta, tietämisestä ja kasvatustieteestä*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kusch, Martin (1986) *Ymmärtämisen haaste*. Jyväskylä: Gummerus.
- Lehtonen, Heikki (1990) *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Lury, Celia (1996) *Consumer Culture*. Polity Press: Cambridge.
- Manning, Philip (1992) *Erving Goffman and Modern Sociology*. Stanford University Press: Stanford.
- Marcuse, Herbert (1969) *One Dimensional Man*. London: Sphere Books.
- McCracken, Grant (1988) *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press: Bloomington.
- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell: Oxford.
- Press, Mike & Cooper, Rachel (1995) *The Design Agenda. A Guide to Successful Design Management*. Wiley: Chichester.
- Ricœur, Paul (2000) *Tulkinnan teoria. Diskurssi ja merkityksen lisä*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Ritzer, George (2004) *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press: Thousand Oaks.
- Ryyänen, Toni (2006) "Representations of Finnish Design Policy. Discourses of Design Policy in Economical Press." *Proceedings of WONDERGROUND - Design Research Society International Conference*. November 1-5, 2006. Lisbon, Portugal.
- Ryyänen, Toni (2009) *Median muotoilema. Muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdissä*. Kuluttajatutkimuskeskuksen väitöskirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. Sage: London.
- Schulz, Winfried (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept" *European Journal of Communication* 19(1), 87-101.
- Schön, Donald (1983) *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*. Basic books: New York.

- Silverstone, Roger (1999) *Why study the media?* Sage: London.
- Simon, Herbert (1996[1969]) *The Sciences of the Artificial*. 3rd edition. MIT Press: Cambridge.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press: Cornwall.
- Takala-Schreib, Vuokko (2000) *Suomi muotoilee. Unelmien kuvajaisia diskurssien vallassa*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Tontti, Jarkko (2005) (toim.) *Tulkinnasta toiseen: esseitä hermeneutiikasta*. Tampere: Vastapaino.
- Trentmann, Frank & Brewer, John (2006) *Consuming Cultures, Global Perspectives, Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Berg: New York.
- Valtioneuvosto (2000) *Valtioneuvoston periaatepäätös muotoilupolitiikasta, 15.6.2000*. Opetusministeriö: Helsinki.
- Valtonen, Anna (2005) "Getting Attention, Resources and Money for Design - Linking Design to The National Research Policy." *Proceedings of The New Research Paradigms, International Design Congress - IASDR 2005*. November 1.-4.2005. Yunlin, Taiwan.
- Valtonen, Anna (2007) *Redefining industrial Design. Changes in the Design Practice in Finland*. University of Art and Design Helsinki: Helsinki.
- Walker, John (1989) *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.

KIRJOITTAJA

MMT Toni Ryynänen työskentelee tohtoritutkijana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella, kuluttajaekonomian oppiaineessa.

Sähköposti: toni.ryynanen(at)helsinki.fi