

## LEKTIO

# Median muotoilema

**Toni Rynnänen**

---

### **Muotoilu tutkimuskohteena**

Muotoilusta ei puhuta ja kirjoiteta vain ammattilehdissä, muotilehdissä tai päivälehdistön kulttuurisivuilla. 2000-luvulla muotoilua on pohdittu muun muassa uutismediassa, politiikassa, teollisuudessa, julkisissa organisaatioissa sekä tutkimuksissa. Muotoilun vaikutuksista keskustellaan esimerkiksi strategisena voimavarana, joka luo kansainvälistä ja kansallista kilpailukykyä. Muotoilulla koetaan olevan tärkeä rooli myös ekologisuuden ja kestävä kehityksen edistämiseksi. Erityisesti teolliseen muotoiluun liittyvä keskustelu välittyy myös kaupallisten mekanismien kautta: tuotteita markkinoidaan muotoilun avulla, ja muotoilu liitetään lähes poikkeuksetta edukseen erottuviin hyödykkeisiin, ihmisiin ja organisaatioihin.

Muotoilu on siten erityisen kiinnostava tutkimuskohde usealle tieteenalalle ja humanistisesti suuntautuneelle taloustieteilijällekin. Muotoilu yhdistää tuotekehityksen, tuotannon, markkinoinnin ja kuluttamisen ilmiöt yhteen. Muotoilun tutkimisen näkökulmasta tuotannon ja kuluttamisen toisistaan erottavat teoriat näyttävät vanhahtavilta ja harhaanjohtaviltakin. Tällä hetkellä muotoilijoiden suunnittelupöydillä olevat tuotesuunnitelmat ja hyödykkekonseptit ovat uusina tuotteina kuluttajien hankittavissa ja käytettävissä tulevaisuudessa. Erilaiset kuluttajaryhmät ovat yhä keskeisemmässä asemassa tuotteille ja palveluille muotoa annettaessa. Kuluttajia myös hyödynnetään entistä enemmän tuotekehitysprosesseissa. Tästä syystä muotoilu on tutkimisen arvoinen ilmiö myös kuluttajaekonomian näkökulmasta.

Kuluttajia ympäröivä tavaramaailma, mukaan lukien laajasti ymmärretty rakennettu ympäristö vaikuttaa kuluttajiin, kuluttamiseen ja kuluttamisen ympäristöihin. Kuluttamisen kuvastot ja siinä ohessa myös muotoilun merkitysten kommunikoiminen välittyy yhä useammassa tapauksessa median välityksellä. Pohdinkin tutkimuksessani laajasti sitä, muotoileeko media muotoilua. On väitetty, että ihmisten omakohtaisten kokemusten vähentyessä mielikuvat syntyvät aiempaa useammin välittyneen materiaalin pohjalta. Kokemuksemme tapahtumista ja asioista medioituu eli rakentuu suhteessa kokemuksen kohteena olevan asian mediajulkisuuteen. Mediajulkisuus on taas sitä, miten vastaanottaja tulkitsee ja ymmärtää tässä tapauksessa muotoiluilmiön median välittämän kuvauksen perusteella.

Aineistona käyttämissäni talouslehdistön muotoilu-uutisoineissa kuluttajat ja kuluttaminen nousevat esiin monenlaisissa yhteyksissä erityisesti 1990-luvulta lähtien. Kuluttaminen yhdistetään talouslehdistössä muotoilutyön tekemiseen, muotoilun ja kuluttamisen taloudellisiin kytkentöihin ja vaikkapa muotoilun kulttuurisen painopisteen siirtymiseen yhä kulutuskulttuuriempiin yhteyksiin. Muotoilu koetaan siten tärkeänä osana erilaisia suhdetta tuotantoverkostoja puhuttiinpa sitten kuluttajien erottautumisesta tai kansakunnan kilpailukykyä tai jopa kansallista identiteettiä kohentavasta luovasta toiminnasta.

Muotoilun voi ilmiönä määritellä useasta näkökulmasta, kuten oikeastaan kaikki inhimilliseen kokemukenttään asettuvat ilmiöt. Olen määritellyt muotoilun talouslehdistöstä käsin. Muotoilua kerrotaan olevan teollisuuden tuotekehitykseen liittyvä *teollinen muotoilu*, perinteisempään teollisuuteen liitettävä *taideteollinen muotoilu* ja käsin tuotetun sekä taiteellisessa mielessä uniikin määrittämä *taidekäsiömuotoilu*. Muotoilun merkityksen ymmärtäminen ei kuitenkaan synny yksin mediassa.

Ymmärtämiseen tarvitaan aina tulkintaa: tästä näkökulmasta olen lähtökohdaisesti tarkastellut tutkimukseni kohdetta ilmiönä talouslehdistössä. Tutkimuksessani olen tarkastellut sitä, mitä, kuinka ja miten muotoilun mediajulkisuus on tulkittavissa. Analyysiyksiköitä tutkimuksessani on siten olleet tavat tulkita ja ymmärtää erilaisia muotoilu-uutisoita eli erilaiset mediakehykset. Tässä mielessä tulkitsemani mediakehykset ovat paikallisesti tai teoreettisessa merkityksessä analyttisesti yleistettävissä. Tutkimukseni on siten vahvasti hermeneuttinen. Tämä tarkoittaa sitä, että muotoilun mediajulkisuutta voidaan tulkita useista näkökulmista. Tämä tarkoittaa myös sitä, että muotoilusta esittämäni mediakuva tai mediajulkisuus ei ole pysyvä tai kiinteä: tulkinta muuttuu kun tulkitsija vaihtuu. Kriittisen realismin hengessä uskon kuitenkin, että niin median muotoilu-uutisoineilla kuin tekemilläni tulkinnoilla on jonkinlainen vastine reaalityodellisuudessa.

Tutkimukseni läpi kulkeva punainen lanka on kieli ja erityisesti kielen avulla kommunikoidut merkitykset. Vaikka kielelliset luokittelut, sen luomat rakenteet ja tavat puhua muovaavat ihmisten ymmärtämistä luoden samalla sosiaalista fiktiota, on olemassa kuitenkin ulkopuolinen reaallinen maailma, jota puhe ja median esitykset heijastelevat ja samalla rakentavat. Toisin sanoen lukija ei vain tulkitse todellisia kuvauksia muotoilun arjesta mediassa, vaan rakentaa todellisuuttaan tehdessään median esityksistä itselleen ymmärrettäviä. Tämä on tulkintani mukaan myös analyysimenetelmänä käyttämäni goffmanilaisen kehysanalyysin ydinajatus: ymmärtääksemme arjen vuorovaikutustilanteita kehystämme niitä aktiivisesti pyrkien samalla liittämään havainnot osaksi jo tunnettua. Näen kielen siten sarjana tekoja, joita toistetaan yhä uudelleen, ja jotka tuottavat todellisuusvaikutuksia. Kieli toimii tässä mielessä joustavasti kuvaten olemassa olevaa, mutta myös tuottaen uutta ymmärrystä tulkitusta.

## **Muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdistössä**

Tulkintani muotoilukeskusteluista suomalaisessa talouslehdistössä avaa muotoilusta moniulotteisen ja moniäänisen kuvan. Tulkintani muotoilun mediajulkisuudesta kiteytyy viiteen mediakehykseen. Muotoilu liitetään usein

loistokkaaseen ammattikuntaan, jonka jäsenet voidaan sijoittaa jatkumolle vaaseja luovista taiteellisesta käsityöläisistä aina monimutkaisten esineiden ja järjestelmien tuotekehittäjiin teollisuudessa. Olen nostanut tulkinnassani esiin perinteistä taideteollisuutta edustavia muotoilijoita, teollisia muotoilijoita ja taidekäsityömuotoilijoita erityispiirteineen. Näitä ryhmiä kuvataan hieman erilaisilla tavoilla talousmediassa. Yhteistä kaikille muotoilijakuvauksille on kuitenkin voimakas persoonan kuvaaminen, henkilö- ja koulutushistorian sekä muotoiluvaikutteiden pohtiminen ja varsin henkilökohtaisiksikin luonnehdittavien tapahtumien kertaaminen. Pitkälti siis human interest. Muotoilulla on siten tapana henkilöityä median esityksissä. Olen kutsunut tätä tulkinnallista lähestymistapaa yksityiseksi kehykseksi.

Muotoilun mediajulkisuutta voi rakentaa myös muotoilutyön seikkaperäisen kuvaamisen ympärille. Kutsun tätä tapaa painottaa muotoilua talousmediassa ammatinhallinnan kehykseksi. Tässä tulkintänäkökulmassa korostuvat yksittäisen muotoilijan henkilökohtainen työssäsuoriutuminen, muotoiluprosessin organisatorinen hahmottaminen ja yhteistyöhön liittyvät mahdollisuudet. Keskeisinä tekijöinä ammatinhallintaa korostavassa tulkinnassa ovat siten muotoilukentän professionalisoituminen ja muotoilutyön monipuolinen oikeuttaminen.

Muotoilu ei toimintana ole vapaata muista yhteiskunnan instituutioista. Eryteisesti teolliseen muotoiluun kohdistuu kaupallistumisen ja teollisten järjestelmien taloudellisuusvaatimuksia. Toisesta näkökulmasta voidaan puhua teollisten tuotekehitysprosessien taiteistumisesta. Kutsun tätä tulkinnallista lähestymistapaa talouden ja markkinoiden kehykseksi.

Talouslehdissä korostetaan erityisesti teollista muotoilua osana innovaatiojärjestelmää, ja siksi myös erityisen tärkeää osaamisaluetta kansainvälisessä kilpailukyvyssä. Tämä kilpailukyky määrittyy usein tilanteissa, joissa muotoilu nähdään kansallisen identiteetin ja taloudellisen menestymisen rakennuspalikkana. Kansainvälinen kilpailukyky korostuu myös taloudellisesti haastavina aikoina. Jos muotoilulla on lehdistökirjoittelussa rooli kansainvälisen kilpailukyvyn muokkaajana, on sillä rooli myös yritysten kilpailuedun luomisessa. Talouslehdissä korostetaan muotoilun kasvavaa merkitystä osana yritysten tuotekehitystä, markkinointia ja tuotannollisia ratkaisuja. Muotoilun hyödyntämisestä väitetään saatavan kilpailijoista erottavaa etua, jonkinlaista hyötyä, joka generoi yrityksiin uutta kassavirtaa. Muotoilun ja talouden yhdistävä näkökulma nostaa esiin lopuksi vielä asiakkaiden ja kuluttajien vaikutuksen. Kuluttajat talouden ja markkinoiden viimeisinä lenkkeinä ja tunnetun sananparren kuninkaina päättävät - enemmän tai vähemmän merkittävällä tavalla - siitä, millaiset tuotteet markkinoilla menestyvät.

Olen tulkinnut muotoilun ja taloudellisten tekijöiden kytkennän ohella talouslehdistön kirjoituksia muidenkin institutionalisoituneiden toimijoiden näkökulmasta. Muotoilun kuvaaminen on tulkintani mukaan yhteisöllistynyt. Talouslehdistön artikkeleita voidaan siten tulkita muotoiluyhteisön toiminnan avulla: muotoilupolitiikka, muotoilun yhteiskunnallinen edistäminen ja muotoilun tutkimus sekä -koulutus ovat esillä. Lisäksi muotoiluyhteisön omaehtoinen toiminta, esimerkiksi erilaiset palkinnot ja näyttelyt, ovat merkittävä osa muotoilun yhteisöllistä edistämistä. Kutsun tätä muotoilun

kehittämiseen tai edistämiseen kiinnittyvää tulkintakehystä yhteisöllisyyden kehykseksi.

Nimesin viimeisen tulkintakehyksen kulttuurin kehykseksi. Olen tulkinut muotoiluun liittyvää kulttuuria kolmesta näkökulmasta. Yksi muotoilun kulttuurisista vaiheista liittyy Suomen itsenäistymisen jälkeiseen aikaan ja kansalliseen identiteetin etsimiseen. Tämä traditionaalinen muotoilun kulttuuri näkyy talouslehdissä Finnish Designin uutisointina ja taideteollisuuden kulta-ajan kanonisoimisena. Toisaalta talouslehdille aihealueeltaan lähempää muotoilu-uutisointia kuvaa teollisen kulttuurin painotukset. Teollisen kulttuurin tulkinnan rinnalle nostin myös kulutuskulttuurisen tulkinnan. Keskeistä tässä kehyksessä on kulttuurisen painopisteen siirtyminen muotoilun perinteistä kohti teollista kulttuuria ja edelleen kohti kulutuskulttuuria. Muotoilun kulttuuri on siten liikkeessä, joka voidaan nähdä mahdollisuutena ymmärtää muotoilu uudella tavalla, koko ajan kielen ja käsitteiden käyttämisen seurauksena purkautuvana.

### **Tulkinta, ymmärrys ja muotoilun medioituminen**

Talouslehdistön muotoilukirjoittelusta tulkitsemani viisi mediakehystä eivät ole vain käsiteltyjen muotoiluaiheiden tyypittely tai luokittelu. Minkä tahansa muotoiluun liittyvän artikkelin voi tulkita näiden viiden kehyksen tarjoaman tulkintapaketin avulla. Kukin kehyksistä avaa siten näkökulman muotoilun julkisuuteen painottaen erilaisia seikkoja. Muotoileeko media muotoilua? Aiemmin kuvaamani mediakehystä ohjaa tulkintani mukaan muotoilun medioituminen eli muotoiluilmiön määrittäminen yleisessä keskustelussa yhä enemmän median välittämien ja tuottamien kuvausten mukaiseksi. Näitä kuvauksia tulkitsemalla ja edelleen tulkinnan kautta ymmärtämällä syntyy käsityksiä muotoilusta, sen mediajulkisuus talouslehdissä. Tutkimuksessa hahmoteltu muotoilun mediajulkisuus liittyy siten yhteen sosiaalisesti rakentuvan ja rakenteellisesti jäsenyvän toiminnan. Sosiaalisesti rakentuvat kuvaukset liittyvät ihmisten kokemuksiin, sosiaaliseen uusintamiseen ja muotoilutoiminnan kollektiiviseen kehittämiseen. Rakenteellisesti jäsenyvänä muotoilua kuvataan ammattiosaamisena, pääosin rationaalisesti etenevänä prosessina ja yhteiskunnallista hyötyä - erityisesti taloudellista hyötyä - tuottavana toimintana.

Ihmiset eivät tarvitse ainoastaan tietoa. Tosiasioiden aikakautena informaatio usein hallitsee ihmisten huomiokykyä ja hukuttaa kyvyn käsitellä sitä. Ihmiset eivät myöskään tarvitse ainoastaan järjen taitoja. Ihmiset tarvitsevat tai saattavat tuntea tarvitsevansa sellaista ymmärrystä, joka auttaa heitä käyttämään tietoa ja kehittämään käsityskykyään. Tämä auttaa kokonaisarvioiden tekemisessä siitä, mitä maailmalle ja heille itselleen on tapahtumassa. Median esittämät tapahtumat vaikuttavat siihen kuinka koemme maailman, millaisia merkityksiä liitämme siihen ja kuinka suhtaudumme maailmaan. Muotoilu on yksi ilmiöistä, joista media luo päivittäin julkista kuvaa, julkisuutta. Vaikuttamalla kokemuksiimme media vaikuttaa epäsuorasti myös toimintaamme. Olemme tottuneet lukemaan mediatekstejä päivittäin, mutta emme niinkään tulkitsemaan niiden sisältämiä merkityksiä ja esittämisen tapoja.

Muotoiluun liitetyt sosiaaliset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset toimintatavat vaativat tarkastelua sekä syvyyssuunnassa kunkin tarkasteluun nostamani ilmiön sisällä että poikittain eli muotoiluun liittyvien tapahtumien ja tekijöiden välillä. Talouslehdistön kirjoittelu avasi minulle yhden "oven" tähän maailmaan. Olipa kyse muotoiluopiskelijoiden orastavasta identiteettityöstä, muotoilusta lisätietoa haluavasta lukijasta tai ammattimuotoilijan halusta hakea argumentteja vakuuttavampaan lehdistöesiintymiseen voi käsillä olevasta tutkimuksesta saada hedelmällisiä näkökulmia. Gadamerilaisessa hengessä voisi todeta, että tekstin käyttökelpoisuus muodostuu lukijan esiymmärryksen ja tiedonintressin suhteessa. Kirjoittaja ei siten voi määrittellä tekstinsä merkitystä lukijoiden näkökulmasta. Siksi en aio tehdä tekstini merkitysten määrittelyjä tässä yhteydessä. Sen sijaan opin tutkimusprosessin aikana, että samasta asiasta ja yhdestä ilmiöstä voidaan ajatella luke-mattomilla eri tavoilla.

### **KIRJOITTAJA**

MMT Toni Rynänen kuluttajaekonomian alaan kuuluva väitöskirja "Median muotoilema. Muotoilun mediajulkisuus suomalaisessa talouslehdistössä" tarkastettiin Helsingin yliopistossa 15.5.2009.

Sähköposti: [toni.ryynanen\(at\)helsinki.fi](mailto:toni.ryynanen(at)helsinki.fi)