

noo Bo Reimer. Arvoissa ja niiden kytköksissä mediakäyttöön taas ikä näyttäytyy suurimmalta erotte-lijalta: protestanttinen etiikka järkkyy nuorimmissa ikäluokissa, jotka arvostavat selvästi muita enemmän mielihyvää, jos kohta myös tasa-arvoa. Miesten ja naisten arvot ja elämäntyyli eivät nuorimmissa ikäluokissa eroa yhtä selvästi kuin muissa ikäryhmissä. Media-käytön ja arvojen kytkennässä on muistettava hienosäätö, sillä esimerkiksi mielihyvää etsiessään kansalainen etsii myös etsinnän mielihyvää ja mukavuutta – ja päättyy siksi televisio-ohjelmaan, joka on helposti saatavilla.

Reimerin tuloksia voi tuskin väittää yllättäviksi. Ruotsalaisten elämäntyyliässä ja mediakäytössä voi erotella korkea- ja matalakulttuurisia painottumia, arjen ja elämäntyylin vakioikäntönnöt näyttävät olevan murtumassa "metropolien kokemuspäivissä" ja naisten keskuudessa vahvemmin kuin muualla. Mediakäyttö on osa arkea, mutta arjen vaihtelut myös muotoilevat mediakäyttöä, ihmisten arki ja mediakäyttö ovat kaikilla Ruotsissa vahvasti strukturoituja, maalla vähän toisin kuin metropoleissa, mutta strukturoituja yhtä kaikki. Meyrowitzin mieltynyt tutkija joutuu myös toteamaan, että Ruotsin "kuvitellut yhteisöt" ovat ainakin SOM-tutkimusten valossa yhä varsin vahvasti turpeeseen sidottuja, maantieteeseen vankeja.

Riittää siinä mietittävää Suomenlahden tällekin rannalle, täälläkin kun on viime aikoina ollut taipumusta tuulettaa aika rajusti tilan puolesta ja paikkaa vastaan.

ULLAMAJA KIVIKURU

## Mihin koneet meitä tarvitsevat?

### Mika Pantzar: KUINKA TEKNOLOGIA KESYTETÄÄN.

Hämeenlinna: Hanki ja jää, 1996. 180s.

### Paul du Gay & Stuart Hall & Linda Jones & Hugh Mckay & Keith Negus: DOING CULTURAL STUDIES. THE STORY OF THE SONY WALKMAN.

London & Thousand Oaks &  
New Delhi: Sage, 1997. 150 s.

Mika Pantzarin *Kuinka teknologia kesytetään* on tärkeä kirja, jonka ei soisi jäävän pelkäksi pakolliseksi tosinajatteluksi tässä nokialandiassa. Pantzar hahmottelee vastauksia sellaisiin kysymyksiin kuin miksi teknologisten läpimurtojen ennustaminen on niin vaikeata, miten teknologinen kehitys ja kulutus oikeastaan kohtaavat, millainen on tarpeiden dynamiikka tai onko kriittisellä kuluttajaliikkeellä mahdollisuuksia ohjata kulutusta.

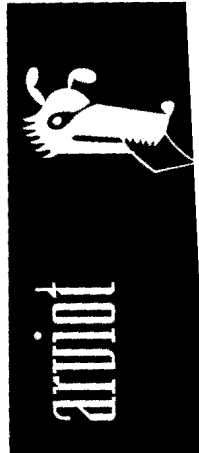
Mika Pantzar vastaus teknologiaa koskevien ennusteiden pieleen menemisessä on se, että ennustajien kuva kuluttajista (tai yleisöstä) on äärimmäisen rajoittunut. Toinen syy on se, että emme osaa hahmottaa sitä monimutkaista psyykkistä ja sosiaalista dynamiikkaa, joka ohjaa teknologian käyttöönottoa ja käyttöä. Jotenkin näinhän se käy: Aluksi jännittävät ja ielunomaiset tuotteet muuttuvat vähitellen näkymättömiksi, mutta samalla välttämättömiksi osaksi työtä, identiteettiä ja elämäntapaa. Eräänä aamuna vain huomaa olevansa jotakuinkin riippuvainen autostaan, kännykästään, tietokoneestaan tai televisiostaan.

Pantzar kirjoittaa tekniikan kesyttämistä lähinnä yksilön tarvedynaamisesta näkökulmasta. Hän kritisoi taloustieteen kuluttajateoriaa ja abstraktia hyötyteoriaa siitä, että niissä ihmisten halut ja tarpeet oletetaan viileän analyttiseksi, muuttumattomiksi ja historiallisesta kontekstista riippumattomiksi. Ihminen nähdään siis

suoraviivaisesti ja mutkattomasti uuteen tekniikkaan sopeutuvana, rationaalisesti ja laskelmoidusti toimivana. Tämä rationaalinen olio ohjaa samalla kulutuspäätöksillään markkinoita.

Yksinkertaistavan, kuluttajan valtaa korostavan voluntarismin tilalle Pantzar rakentaa mallia tuotannon, kulutuksen ja kuluttajan välisistä verkostoista. Hän rinnastaa teknologioitten kehityksen luonnon evoluutioon ja hakee metaforia luonnon orgaanisista systeemeistä puhuen muun muassa tuotteitten elinkaarista ja esineiden elämänerroista.

Kirjan alussa käydään tiiviisti läpi muutamien "radikaalituotteiden" kuten puhelimen, radion, television, polkupyörän ja auton elinkaarta ja sopeutumista ihmisten arkeen. Esimerkiksi polkupyörän tai puhelimen kohdalla käy selväksi, että monille uutuustuotteille ei vielä niiden syntynekkellä



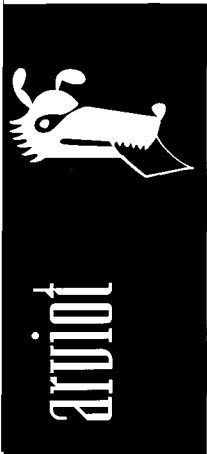
## KUINKA TEKNOLOGIA KESYTETÄÄN



**MIKA PANTZAR**

HANKI JA JÄÄ

ole kehittynyt valmista funktioita tai tarvetta, vaan että ne kehittyvät vasta monimutkaisten historiallisten tapahtumaketjujen kautta. Puhelimen arveltiin jäävän vain tieteelliseksi leluksi tai leviävän



vain korkeintaan liike-elämän käyttöön, pyöräily oli aluksi vain varakkaiden urheilua, ei liikkumista paikasta toiseen ja niin edelleen.

Pantzarin mukaan modernia tavaramaailmaa ei voi ymmärtää yksiselitteisesti joko kysynnän tai tarjonnan muokkaamana. Pantzarille tavaramaailma on "ihmisten ja ihmisten tuottamien esineiden sekä palveluiden muodostamia historiallisesti eläviä kokonaisuuksia, jotka sekä mahdollistavat että rajoittavat ihmisten toimintaa" (s.59).

nut äärimmäisen hitaaksi ja hankalaksi.

Teknologisten valintojen peruuttamattomuutta kutsutaan alan tutkimuksessa polkuriippuvuudeksi. Olennaista on ymmärtää, että tekninen optimi ei sinänsä määrittele kehitystä, vaan yhtä oleellisia muokkaajia ovat kilpailulliset kytkennät ja muu vallankäyttö. Teknologisten kehityspolujen ei siis kehity yksinomaan teknikan sanelemina, eivätkä niitä muovaa myöskään ihmisten "luonnolliset" tarpeet vaan tuotannon ja kulutuksen vuorovaiku-

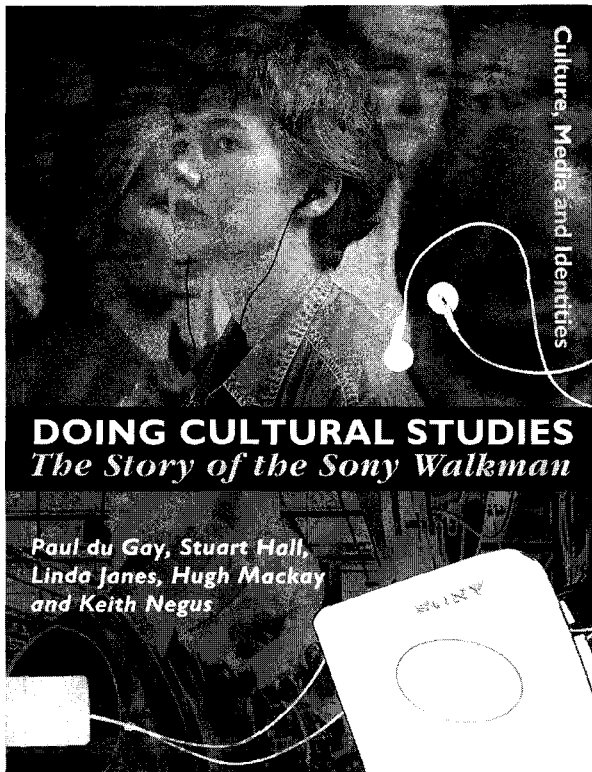
sitä, miten innovaatiot leviävät sosiaalisissa vuorovaikutusrakenteissa ja *tarvedynaamisella* kesyyntymisellä sitä, miten tuotteiden vallinnan motiivit muuttuvat ja muotoutuvat.

Tuotteen elinkaaren alku- tai käymisvaiheessa tarjolla olevien teknisten variaatioiden määrä kasvaa räjähdysmäisesti. Loppuvaiheessa tekninen kehitys tapahtuu yhä selkeämmin vain tuotantoprosesseissa ja oheispalveluissa eikä itse tuotteissa. Erot muuttuvat esteettisesti tuotetuiksi mieluokvaeroiksi tekniikan perustussa samankaltaisiin ratkaisuihin.

Kuluttajien vuorovaikutussuhteita tarkastelevista teorioista Pantzar nostaa esiin muun muassa *valumisteorian*, jonka mukaan uutuustuotteita hankkivat ensimmäisenä ylimmän sosiaaliluokan kuluttajat. Tämä malli on sittemmin saanut antaa sijaa *erottautumista* korostaville näkemyksille, jonka mukaan erityisesti keskiluokkaan kuuluvat ilmaisevat valintapäätöksillään omaa kultusosaamistaan ja ansaintakykyään. Voidaan myös ajatella, että jokin dominoiva *voimakeskus* sanelee markkinoiden kehityslinjat tai että uudet tuotteet saavat alkunsa *periferiasta*. Joidenkin tuotteiden kohdalla kulutuksen mallit kehittyvät kuin *tarttuvut virukset*, ennalta arvaamattomasti. Lukuisista yrityksistä huolimatta vaikutelmaksi jää, että kulutuksen sosiaalisia aspekteja kuvaamaan ei ole syntynyt juuri mitään suurempaa "teoriaa" Bourdieun luokkadistinktioajatusten jälkeen.

Tarvedynaaminen kesyyntymisen merkitsee Pantzarin mukaan sitä, että kulutus jakautuu itsetarkoitukselliseen, välinearvoiseen ja kyseenalaistavaan vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa suhdetta leimaa itsetarkoituksellisuus, jolloin väline sinänsä on sanoma. Esimerkiksi television katselun alkuvaiheessa pääasia eivät olleet niinkään ohjelmat vaan television olemassaolo ja kollektiivinen katsomistapahtuma.

Välinearvoisessa vaiheessa hyödykkeelle asetetaan tarkempia vaatimuksia ja samanaikaisesti se alkaa vaikuttaa arkielämään. Näin esimerkiksi televisiosta ale-



On hyvä huomata, että teknologiaa koskevat valinnat ovat myös rajoittavia. Ajatellaanpa vain esimerkiksi bensiniillä kulkevan auton ympärille rakentunutta, yhä kasvavaa tuotteiden ja palveluiden teollisuutta. Jos esimerkiksi öljy-yhtiöiden vaikutusvalta olisi sata vuotta sitten sattunut olemaan hieman pienempi, saattaisivat autot kulkea tätänykyä kaasulla tai sähköllä. Kuitenkin teknologian muuttaminen luontoa säästävämpään suuntaan on nyt, sata vuotta myöhemmin, osoittautu-

tus. Keksintöjen leviäminen on vaikeasti ennakoitavissa, koska siihen kietoituvat niin monet taloudelliset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät.

### Miten puhelimesta tuli puhelin

Kirjan varsinainen ydin on tuotteen kesyyntymisprosessin kuvaus. Se toimii kolmella eri ulottuvuudella. *Teknologisella* kesyyntymisellä tarkoitetaan sitä, miten tuote muuntuu elinkaarensa myötä, *sosiaalisella* kesyyntymisellä

taan vaatia parempia ohjelmia ja samalla se koordinoi perheen ajankäyttöä.

Viimeisessä vaiheessa suhde esineeseen käy kyseenalaistavamaksi ja kriittisemmäksi. Tuotteen funktio muuttuu, tavaroita saatetaan alkaa keräillä nostalgisessa tai antikvaarisessa mielessä. Esimerkkiä jatkaaksemme jotain merkkejä kriittisemmän televisiosuhteen syntymisestä voidaan löytää viimeisistä kotitalouksien ajankäyttötutkimuksista, joiden mukaan tietokoneisiin ja verkkosurfailuun käytetty aika otetaan yleensä television katseluun aikaisemmin käytetystä ajasta.

### Leikistä riippuvuuteen

Pantzar ehdottaa myös, että tuotteiden juurtumisessa käytetyt periodit voidaan yleistää koskemaan koko kulutusyhteiskunnan syntyä ja kehitystä. Näin 1800-luvun lopun tekniikan tuotteiden leikinomaisuus muuntuisi vähitellen rationaalisuutta ja hallittavuutta korostavaksi tieteelliseksi kuluttamiseksi. Viimeistä ja kyseenalaistavaa vaihetta edustaisi sellainen estetisoiva asenne, joka kuvastuu erilaisissa jälkimoderneissa kulutuksen muodossa (kitsch, camp jne.).

Hyödykkeiden muodostamia verkkoja voisi kuvata prosessilla, jossa tavaroiden juutuessa ja vajeistuksessa inhimilliset tarpeet ja vapaavalintaisuus jäävät taka-alalle ja esiin nousevat "tavaroiden keskinäiset tarpeet" ja arjen rutinit. Näin edettäisiin vapaavalintaisesta leikistä kohti deterministisempää arjen ja teknologian suhdetta.

Pantzar käsittelee myös tietoyhteiskuntaa ja osoittaa, kuinka informaatioteknologiaa on tässäkin tapauksessa arkipäiväistetty vakavoittamalla sitä – eli korostamalla sen tuomaa hyötyä esimerkiksi demokraattiselle keskustelulle, sen työtä tehostavaa vaikutusta ja sen tuottamaa taloudellista säästöä. Kuitenkin tällainen hierarkkinen, mielihyvän unohtava puheenparsi saattaa Pantzarin mukaan johtaa siihen, että jenkkitoittavat tämänkin kisan keskittyessään uuden teknologian mah-

dollistamaan pelaamiseen, viihteeseen, nautintoihin ja sosiaalisuuteen kanssakäymiseen. Pantzarin ajatusta voi myös soveltaa tutkimukseen. Mikäli keskitytään vain uusien medioiden "rationaalisen korkeakulttuurin" tutkimiseen, jäävät "populaarikulttuuriset" muodot (jälleen kerran) ymmärtämättä.

Kirjan ongelmat liittyvät nähdäkseen siihen, että sen perspektiivit rakentuvat pitkälti kulutuksen ja markkinoiden näkökulmiin. Esillä ovat lähinnä tuottajat, tuotteet ja kuluttajat ja niiden muodostamat kokonaisuudet tai verkostot. Näin eivät laajemmat yhteiskunnalliset tai kulttuuriset prosessit nouse esiin. Tiedotustutkijaa hietää se, että vaikka huomioita kiinnitetäänkin tekniikkaa käsittelevään journalismiin ja mainontaan yksittäisissä tapauksissa, representaatioiden kollektiiviset ja kulttuuriset merkitykset – ja samalla olennainen osa tarpeita luovista kulttuurisista käytännöistä jää vähälle huomiolle.

Miellyttävää kirjassa on sen avoin reflektiivisyys. Pantzar myöntää olevansa valistushenkisesti liikkeellä ja pohtii myös sitä, kuinka kestävään kehitykseen tähtäävää kulutuskritiikkiä kyettäisiin saamaan aikaan. Tämä on muuten se kohta tätä kiiteltä ja lainailtua kirjaa, jota harvemmin tohditaan ottaa esille. Kulutuksen etiikka on ilmeisesti aivan liian vaikea pala pohdittavaksi tilanteessa, jossa esimerkiksi tietotekniikan keinotekoisesta vanhentamisesta on tullut alan yrityksille (ääneensanomaton) strategia. Tällaisen kehityksen kritisoinen luulisi sopivan erityisesti yhteiskuntatieteilijöille. Eri asia on sitten päätyvätkö sosiologit teknologiapainotteisten tutkimusprojektien sisällä toisarvoisten enklavien tai hovinarien asemaan kuten Antti Eskola jäähyväisluennossaan ennusti.

### Miten kasettisoittimesta tuli Walkman

Brittiläisen The Open Universityn julkaisema *The Story of the Sony Walkman* on Paul du Gayn, Stuart Hallin ja parin muun tutkijan kiinnostava yritys tarkastella teknolo-

gia ja kulutusta erityisesti kulttuurisesta lähtökohdasta. Koska kaikki yhteiskunnalliset käytännöt ovat merkityksellisiä, ne ovat perustaltaan kulttuurisia, he tiivistävät. Esineellä ei ole kulttuurista riippumatonta "alkuperäistä" tai "pysyvää" merkitystä. Näin esine muuttuu merkityksiksi, kulttuuriseksi artefaktiksi. Kulttuurisesta on tullut yhä tärkeämpi osa yhteiskuntaa, se on yhtä olennainen kuin talous tai politiikka prosesseineen, huomauttavat tekijät.

Kirja on tehty oppikirjaksi, mikä ei suinkaan vähennä sen teoreettista arvoa. Tällaisella tapaustutkimuksella kyetään näet tekemään näkyväksi monet sellaiset historialliset ja elämäntapaan liittyvät prosessit, jotka teoreettisempi puheenparsi helposti hukkaa tykkäänään. Paitsi Walkmanista on kyse myös siitä, miten kyseisestä laitteesta on tullut osa kulttuurista universumia, miten se on luokitte-lujen ja representaatioiden avulla konstruoitu sosiaaliseksi tietoisuudeksi.

Walkmanin tarinassa tarkastellaan sitä, miten tämä kulttuurinen artefakti kehittyi, mikä on sen tarina tai elämäkerta. Tarkastelu ei ulotu vain tuotteen esityksiin esimerkiksi mainonnassa tai journalismissa vaan huomiota kiinnitetään myös siihen, miten itse esine tuotetaan globaaleille markkinoille. Kulttuuritutkijat tutkivat siis nykyään representaatioiden lisäksi muun muassa sitä, miten yritykset toimivat sekä niiden rakennetta, strategiaa ja kulttuuria.

Kirjan kantava jäsenyys on kulttuurinen kehä, jossa Walkman merkityksellistyy ja muuttuu artefaktiksi. Aluksi tutkitaan sitä, kuinka Walkman on esitetty tai representoitu ja minkälaisia sosiaalisia identiteettejä tuotteeseen on liitetty muun muassa mainonnassa. Seuraavaksi selvitellään millainen on Walkmanin tuotantoprosessi. Sitten tutkitaan, millaisia kulutuksen muotoja Walkmanit ovat saaneet ja lopuksi minkälaiset prosessit säätelevät laitteen jakelua ja käyttöä.

du Gay ja kumppanit onnistuvat mielestäni hyvin juuri kulutuksen synnyttämisen kuvaamisessa. He keskittyvät erityisesti tuotan-



non ja kulutuksen väliseen artikulaatioon, siihen mitä tapahtuu tuotannon ja insinöörien maailman ja markkinoiden ja kuluttajien maailman välillä. Marxia mukaillen kannettava stereosoitin, jota kukaan ei käytä, on vain Walkmanin mahdollisuus, potentiaalinen Walkman. Miten siis tarve kannettavaan stereosoittimeen synnytettiin?

Walkman suunniteltiin alusta lähtien nuorille kuluttajille, joten se ei saanut maksaa liikaa. Tuotannossa komponenttien määrää karsittiin, otettiin käyttöön integroituja piirejä ja laitteet koottiin Malesian ja Taiwanin liukuhihnoilla, halvan naistyövoiman maissa.

Aluksi tuote nimettiin eri lailla eri alueilla, koska Walkman-nimen epäiltiin olevan liian keinotekoinen varsinkin englantia puhuville. Yhdysvalloissa sen nimeksi tuli Sound-About, Britanniassa Stowaway ja Ruotsissa Freestyle. Vähitellen kuitenkin markkinointisistä päädyttiin yhteen nimeen ja Walkman vakiintui merkitemään kannettavaa kasettisoitinta kaikkialla maailmassa.

Tuotteen markkinointi oli monivaiheista. Walkman tuotiin markkinoille ensin Japanissa, jossa matkailevat yhdysvaltalaiset turistit innostuvat vehkeestä ja kertoivat siitä kotimaassaan. Sen jälkeen jaettiin kokeilukappaleita lehtien toimituksiin ja maailmalla matkaileville muusikoille – muun muassa Berliiniin ja New Yorkin filharmonikot esiintyivät kuulokkeet päässään. Trendikkäästi pukeutuneet nuoret parit maksettiin näyttämään ostoskeskuksissa Walkmaneineen. Samalla yritys seurasi tarkasti laitteen saamaa vastaanottoa ja teki päätelmiä käytöstä ja tuotteelle muotoutuvista ominaisuuksista, joita puolestaan ryhdyttiin korostamaan mainonnassa.

Suunnittelijat yllättyivät muun muassa siitä, että käyttäjät eivät kuunneetkaan musiikkia yhdessä. Liitännät kaksille kuulokkeille poistettiin ja alettiin korostaa laitetta osana henkilökohtaista, nuorta, kaupunkilaista, urheilullista elämäntapaa. Suunnittelijat ja muotoilijat koodasivat tuotteisiin yhä lisää merkityksiä. Laitetta sai

pian aurinkoenergialla toimivana, vesitiiviinä, lenkkeilyyn sopivana, kellolla ja radiolla varustettuna tai jopa kullattuna. Tavoitteena oli vahvistaa erilaisten kuluttajaryhmien identifikaatiota niin mainonnalla kuin designillakin.

### Ei sittenkään sattuma

Sony on omissa menestystarinoidensa korostanut, kuinka tuote oikeastaan sai alkunsa onnekaista sattumista eikä suunnitteluvaiheessa käytetty markkinatutkimusta lainkaan. Yhtiön mukaan tuote syntyi muutaman yksittäisen suunnittelijan oivaluksista. Sony esiteltäessä on korostettu yhtiön japanilaisen hierarkista ja jäykkää tuotantokulttuuria ja myös Walkmania on pidetty erityisen 'japanilaisena' tuotteena.

du Gayn ja kumppaneiden työ kuitenkin osoittaa, että kyseessä oli alusta lähtien tavoitteellinen tuotekehittely, johon yritys oli pakotettu etsiessään ratkaisua tuotantollisiin ongelmiinsa. Myös muotoilun keskeinen asema yhtiössä osoittaa, että Sonyn tuotantokulttuuri oli jo 70-luvun lopussa joustavaa, globaalia ja modernia eikä suinkaan japanilaisen hierarkista ja ritualistista. Yhtiö käytti tuotteidensa juurruttamiseen muun muassa eri puolille maailmaa rakennettuja esittelylaboratorioita, joissa teknointoilijat pääsivät etukäteen kokeilemaan laitteiden pilottiversioita yhtiön tutkijoiden seurattuna silmällä tarkkana. Selväksi käy myös, että Walkmanissa ei ole mitään erityisen 'japanilaista'. Yhtiön väsymättömien markkinaponnistusten seurauksena se kuitenkin merkityksellistettiin tyypillisen japanilaiseksi tuotteeksi.

Laitteen vastaanotto julkisuudessa oli aluksi epäilevää ja jopa tuomitsevaa. Walkman tuotti moraalista paniikkia, sen nähtiin vaarantavan 'aidon' sosiaalisuuden ja täyttävän julkisen tilan kuulokkeet päässä hortoilevilla zombieilla. Mitä jää enää yhteisen alueeksi, jos kaikki vain syvenyvät omiin maailmoihiinsa, kyseltiin. Lontoon maanalaisessa annettiin jopa säädökset sopivasta Walkmanien me-

lutasosta. Samanlaista paniikkia kansamatkustajissaan ovat sittemmin aiheuttaneet estottomasti kännyköihinsä pajattavat ihmiset suomalaisissa liikennevälineissä.

Myöhemmin jotkut tutkijat ovat innostuneet etsimään Walkmanista kulttuurisen vastarinnan elementtejä. Muun muassa Ian Chambers näkee Walkmanin käytön luovana prosessina, jossa haastetaan järjestynyttä tilaa ja hämärretään julkisen ja yksityisen rajaa. du Gay ja kumppanit eivät kuitenkaan ryhdy romantisoimaan kuluttajien autonomisuutta. Kulutus ei ole kuitenkaan täysin riippumaton tuotannosta ja sen rakentamista merkityksistä vaan ne artikuloituvat ja kohtaavat juuri symbolisen alueella. Tämä on ehkä juuri se välitys, jota Pantzarin ja kulutustutkijoiden kehittelystä jää hieman kaipaamaan.

Walkman – kuten matkapuhelin – on tehty liikkuville ihmisille. Se kuuluu modernin ja urbaanin monadin varustukseen, joka haluaa liikkuaan pitää yllä omaa yksityisyyttään – siis musiikkiympäristöön tai sosiaalisia verkostojaan. Teknovoimaisena tarkimmaksi osoittautuu jo manan majoille siirtynyt Raymond Williams, jonka 1970-luvulla esiin nostama 'mobile privatization' tuntuu saavan yhä uusia muotoja.

ESA SIRKKUNEN