

Kuluttamisen luovat ja kesyt piirteet

Heidi Grönman

Kotiolioissa kuluttaja käyttää tuotteitaan sekä siten kuin valmistaja tarkoitti ("kesy kuluttaja") että toisin kuin valmistaja tarkoitti ("luova kuluttaja"). Kuluttajan luovuus ja kesyys ovat kuluttajan itsensä kannalta arkipäiväistä, rutinoitunutta toimintaa. Tuotteiden jokapäiväistä oikein- ja väärinkäyttöä esitellään haastatteluesimerkkien avulla. Kodin esineiden erilaisista rinnakkaisista merkityksistä esitellään tarkemmin tuotteen käyttöä muistipaikkana. Koska käyttäminen on tässä mielessä ennakoimatonta, tuotteen käyttämisen suunnittelu ja käyttäjän mallintaminen ovat sekä kiinnostava että haastava lähtökohta tuotekehitystyöskentelylle.

Johdanto

1980-luvulla joukko brittitutkijoita kiinnostui selvittämään, miten eurooppalaiset käyttävät informaatio- ja mediateknologiaa kodeissaan (ks. Silverstone & Hirsch 1992, myös Silverstone 2005). Tutkimuksen taustalla oli tarve ymmärtää kuinka teknologiset innovaatiot asettuvat ("kotiutuvat", domestikoituvat) osaksi arkea. Osa tutkijoista oli kiinnostunut erityisesti median vaikutuksesta ja esimerkiksi mediateoreetikko, yhteiskuntatieteilijä Roger Silverstone halusi selvittää, millä tavoin kotiyleisöt vastaanottavat ja käyttävät televisio-ohjelmia (ks. Silverstone 1994).

Televisio-ohjelmat ovat hyvä esimerkki yksityisen ja julkisen tilan välisen rajan ylittävistä objekteista. Silverstonea kiinnosti, millä tavoin kotitaloudet selviytyvät televisio-ohjelmien ja -mainosten pyrkimyksistä

säännellä kuluttajien kotoisia (*domestic*) arkirutiineja ja kulutuskäyttäytymistä. Silverstonelle kysymys on pitkälti kuluttajan, teknologioiden käyttäjän ja kotiyleisön arkipäivässä toteutuvan aktiivisuuden ja passiivisuuden tutkimuksesta.

Kuluttajan aktiivisuutta ja passiivisuutta Silverstone lähestyy kotitalouden käsitteen avulla. Silverstone ensinnäkin huomauttaa, että kotitalous on ymmärrettävä taloudellista yksikköä laajemmin, koska sosio-ekonomisilla mittareilla mitattuna samanlaiset kotitaloudet poikkeavat elämäntavoiltaan ja tyyleitään toisistaan hyvinkin paljon (Silverstone 1994, 44). Yksilön, perheen ja kodin käsitteet eivät toisaalta riitä selittämään kotitalouksien välisiä eroja, koska kaikilla ei ole perhettä tai kotia ainakaan vahvassa mielessä ja, ennenkaikkea, nämä käsitteet helposti sivuuttavat median vastaanottoon ja yleensä kuluttamiseen liittyvät sosiaaliset aspektit sekä yksityisen ja julkisen välisen rajankäynnin vaikutuksen kulutukseen ja arkielämään yleisemminkin (esim. Silverstone 1994).

Puutetta korjatakseen Silverstone kollegoineen ehdottaa kuluttajan toiminnan viitekehykseksi kotitalouden moraaliekonomin käsitettä (Silverstone ym. 1992), jolla korostetaan julkisen ja yhteisen rahatalouden rinnalla elävää yksityistä “merkitysten taloutta”, jonka esteettiset ja eettiset säännöt ja sanktiot kukin kotitalous neuvottelee tuotteita ja ideoita kotiuttamalla. Taloudelliselta ja sosiaaliselta asemaltaan samankaltaisten kotitalouksen erilaisia (elämän)tyylejä selittää osaltaan esimerkiksi se, että kotitaloudet kotiuttavat televisio-ohjelmia ja mainosten ehdottamia objekteja eri tavoin omissa moraaliekonomioissaan. Kotitalouden “moraali” ei siten tässä yhteydessä tarkoita yleisten eettisten periaatteiden noudattamista vaan kotitalouden oman identiteetin, tyylin ja arkipäivän muodostumista ja ylläpitoa. Viitekehysten tarkastelun kohteena ei ole filosofian käsite vaan sosiaalinen, arkipäivässä toteutuva ilmiö.

Teoria kotitalouden moraaliekonomiasta on pitkälti mediateoria, ja lisäksi varsin kriittinen kuluttajateoria. Kriitikki kohdistuu yhtäältä liian ihmiskeskeiseen tutkimukseen, jossa sivuutetaan ei-inhimillisten objektien rooli sosiaalisessa toiminassa, toisaalta tutkimusmenetelmien ja teoriarakennuksen taipumukseen käsitellä kuluttamista niin yleisellä tasolla, että kuluttaja supistuu liaksi: täysin tyyliin tai ylettömän tyylipuhtaaksi; liian aktiiviseksi tai liian passiiviseksi. Kotitalouden moraaliekonomia-

teorian aineellisten ja aineettomien objektien kotiutumista käsittelevä osuus onkin oikeastaan ehdotus tutkimusmenetelmästä, jolla kuluttajan vaihtelevat ja ristiriitaisetkin käsitykset elämäntyylistä sekä aktiivisuus ja passiivisuus tuodaan objekteja tarkastelemaan tutkimukseen mukaan.

Kotiutumistutkimus on yleisimmin teknologioiden tutkimusta. Pyrin seuraavassa haastatteluesimerkkien avulla osoittamaan, että myös ei-teknologisten objektien kotiutumiseen liittyy vastaavasti vaihtelevassa määrin kuluttajan intressejä tyylikysymyksiin ja taipumusta sekä aktiivisuuteen että passiivisuuteen. Yleisemmällä tasolla tavoitteena on koetella kotitalouden moraaliekonomian viitekehyksen kykyä jäsentää muotoiltuihin esineisiin ja laitteisiin liittyvää kotoista toimintaa.

Kesyttävä, luova kuluttaja

Luovan ja aktiivisen kuluttajan tietynlainen ihannointi ilmenee ehkä parhaiten käsityksissä, joissa korostetaan miten kuluttaja käyttää esineitä toisin kuin valmistaja on tarkoittanut. Tuttu esimerkki lienee tekstiviestiminen, jonka käyttötapa ja suosio ylitti insinöörien suunnitelmat moninkertaisesti.

Kommunikaatio- ja mediateknologioilla on erityinen asema kotitalouden moraaliekonomian teoriassa, koska nämä teknologiat välittävät yhteistä, julkista maailmaa kodin yksityiseen tilaan ja esimerkiksi ehdottavat uusia kotiutettavia objekteja kotitalouden neuvoteltaviksi (Silverstone ym. 1992). Silverstone nostaa mediateknologiat keskeisiksi objekteiksi myös siksi, että ne avaavat tilan leikkimiseen, joka Silverstonelle tarkoittaa aktiivista, luovaa toimintaa (Silverstone 1999). Leikin ja luovuuden tila ei kuitenkaan rajoitu mediateknologioihin, sillä myös kodin ei-teknologinen esineistö näyttää verrattain helposti ottavan mediateknologioiden aseman. Seuraavissa haastattelulainauksissa Olavi, Laura ja Janne puhuvat esineistään tavoilla, joissa niiden alkuperäinen, valmistajan tarkoittama käyttötarkoitus saa rinnalleen viestin ja tiedon välittämisen tehtävän. Haastatteluaineisto on kerätty Taideteollisen korkeakoulun “Muotoilun kotiutuminen”-hankkeen yhteydessä. Tutkimukseen haastateltiin ja dokumentoitiin valokuvaamalla 14 kotitaloutta Helsingissä vuonna 2004 ja

uudelleen 2005. Tutkimus on Suomen Akatemian rahoittama ja käsittelee muotoilun roolia käyttöesineiden kotiutumisessa.

*Haastattelija: Onko sulla aikaisemmin ollut tällaisia öljyttäviä huonekaluja?
Laura: Ei. Mulla ei ole ollut. Sen mä kyllä muistan, että silloin kun nää oli mun mummilla tää tikeki-ruokailuryhmä, niin hän öljys näitä teak-öljyllä. Et se teak-öljy on jotenkin semmoinen mikä yhdistää (naurabdus) isoäitiin (naurabdus).*

Janne: [...] silloin kun noi [aterimet] on suunniteltu, [...] 50-luvun alkupuolella [...] jos sä ajattelet maailmaa siihen aikaan, myös niiden suunnittelijoiden maailmaa, joka kaikesta huolimatta oli kohtuullisen elitistinen, niin ehkä se on ollut ihan täysin järkevänkuuloinen ajatus sisällyttää tohon sarjaan jääpalalusikka.

Olavi: [...] tää [pronssiveistos] oli semmoinen että tää muistuttaa mua että mitä miehen päässä ei saa olla liikaa (naurabdus).

Lainaukset ovat esimerkkejä arkisesta aktiivisuudesta, joka haastateltavien kohdalla määrittää ihmisen ja esineen välistä suhdetta siinä määrin, että voi sanoa leikillisen ja luovan asenteen kotiutuneen vahvasti osaksi kotitalouden moraalineuvotteluja. Näissä kotitalouksissa tuotteen suunnittelijan ja valmistajan käsitykset tuotteen merkityksestä (kunnossapitoaine, ruokailuväline, taide-esine) ylittyvät ja runsautuvat monin verroin. Olavin taide-esineellä on esteettisen tai kontemplatiivisen funktion lisäksi muistuttajan tehtävä, klassiseen Finnish Designiin perehtyneelle Jannelle aterin-sarjaan sisältyvät kurioositeetit tuovat mieleen kokonaisen aikakauden kulttuurihistoriaa ja Lauralle muistuu mieleen oma lähihistoria ja läheisten muodostama yhteisö.

Listalla esineiden käyttötavoista ei tietenkään tyhjene mainittuihin esimerkkeihin. Lisäksi, vaikka esimerkit epäilemättä kuvaavat kuluttajan todellista leikillisyyttä ja luovaa ja aktiivista asennetta esineisiin, ne auttavat ymmärtämään esineiden asemaa osana ihmisen sosiaalisuutta. Siinä esineillä on tärkeä rooli, mutta ei varsinaisesti sosiaalisina olioina (joita esineet eivät ole), vaan elottomina olioina tai objekteina, joihin ihminen kuitenkin toisinaan suhtautuu kuin esineet olisivat sosiaalisia toimijoita. Esineet esimerkiksi suuntaavat ihmisen huomiokykyä samaan tapaan kuin ihmisten välinen keskustelu ohjaa osapuolten ajatuksia ja puheenaiteita. Haastatteluesimerkeissä esineet johdattavat ajatuksia ja keskustelua, mutta Olavin, Jannen ja Lauran ajatukset olisi yhtäläillä voinut saada liikkeelle toinen ihminen.

Kyse ei ole poikkeuksellisesta ilmiöstä tai erikoisen aktiivisista ja luovista kotitalouksista. Mihaly Csikszentmihalyin ja Eugene Rochberg-Haltonin (1981) tutkimus selvittää laajemmin sitä, miten ihmisen psykologisen kehityksen eri vaiheissa eri esineillä on keskeinen asema psyykkisen kasvun apuvälineinä. Valtaosa tutkimukseen haastatelluista lapsista mainitsi heiteltävän lelun mieliesineekseen. Csikszentmihalyi & Rochberg-Haltonin mukaan näin on siksi, että lapsi opettelee erottamaan itsensä ympäristöstään ja kineettiset lelut auttavat tässä tehtävässä. Teini-ikäiset puolestaan mainitsivat media- ja viihdelaitteita lempiesineinään, tekijöiden mukaan siksi, että teini-ikäisen akuuttina tehtävänä on oppia hallinnoimaan ja säätelemään omaa sisäistä tunnetalouttaan. Aikuisten esittelemät valokuvat ja muistoesineet selittyvät lopuksi sillä, että aikuisena tärkeäksi tulee ymmärtää itse osana yhteisöä ja sen historiaa.

Psykologian näkökulmasta katsottuna ihminen siis käyttää esineitä rutiinomaisesti, asiaa sen tarkemmin ajattelematta, psykologisen muutoksen kanavoijana ja apuvälineenä aivan muuhun tarkoitukseen kuin potkupallo, stereoiden tai matkamuiston suunnittelija tarkkaan ottaen esineen tarcoitti. Edellisissä lainauksissa puolestaan haastateltavat käyttävät esineitä tiedon välittäjinä ja muistipaikkoina.

Kuluttajan aktiivisuus ei siten vaikuttaisi olevan poikkeusilmiö vaan jopa rutiinomainen osa esine- ja ihmissuhteita. Silverstone kuitenkin huomauttaa, että ei myöskään ole viisasta nähdä kuluttajaa pelkästään aktiivisena ja luovana toimijana (Silverstone 1994, 153-154), sillä kotiutuvat objektit (laitteet, esineet, ideat ja ohjelmat) myös kesyttävät ja passivoivat kuluttajaa.

Kuluttajan kesyyntyminen

Domestikaation kesyttävällä vaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten käyttäjä muokkaa arkielämäänsä vastaamaan kotiutuneiden objektien “tarpeita”. Kun kotitalous säätelee aikataulujaan yhteensopiviksi televisio-ohjelmien kanssa, kyse on kotitalouden moraaliekonomian viitekehyksen näkökulmasta katsottuna kuluttajan kesyyntymisestä. Kesyttäjänä on tässä tapauksessa televisio ohjelmineen sekä, laajemmin, koko (massa)median järjestelmä, jonka kanssa kotitalous omanlaisenaan järjestelmänä pyrkii tulemaan

toimeen ja optimoimaan omaa toimintaansa.

Kotiutumiskirjallisuudessa esimerkit kuluttajan kesyntyemisestä liittyvät usein teknologioihin. Koska kotiutumistutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää informaatio- ja kommunikaatiolaitteiden sekä teknologisoituvan ympäristön yleensäkin vaikutus arkielämään (esim. Silverstone & Sørensen 2005), tutkimukset tosiaankin käsittelevät teknologioiden kotiutumisen vaikutuksia ja seurauksia kotitalouden moraaliekonomialle, esimerkiksi sitä, millä tavoin arkielämän sukupuolittuneet käytännöt ovat vahvistuneet tai heikentyneet teknologian kotiutumisen myötä (esim. Cockburn & Fürst-Dilić 1994). Toisaalta, kun tutkimuksen kysymyksenasettelu ja aineiston tulkinta keskittyy taktiikoihin, joilla käyttäjät tulevat toimeen kotitalouden laitekannan kanssa sekä mahdollisiin muutoksiin näissä taktiikoissa, tarkastelu helposti sivuuttaa laitteen tai laitekannan osuuden käyttäjän taktiikka-valinnoissa, ikään kuin käyttäjän tai kuluttajan kulloinkin toteuttama kotiutumisen muoto olisi riippumaton siitä, mikä tietyn laitekategorian erityinen laite kotitaloudessa on.

Kotiutumistutkimusta voi kuitenkin painottaa myös siten, että kotitaloudelle tarjolla olevien eri variaatioiden sekä kotiutuneiden objektien välisten erojen merkitys tulee esiin tulkinnassa. Tällöin oletetaan, että laitteen hinnalla, tyylillisillä ja esteettisillä eroilla, laitteen eteen nähdyllä vaivalla ja muotoilulla on vaikutusta laitteen kotiutumiselle. Yksi tapa lähestyä laitteiden välisiä eroja on tarkastella, millä tavoin kuluttaja suhtautuu valmistajan tuotteeseen muotoilemien ominaisuuksien kuluttajan vapauksia rajoittaviin piirteisiin.

Muotoilu kesyttää kuluttajan

Vaikka kuluttaja todella on sekä leikkisä että luova ja käyttää laitteita ja objekteja omiin tarkoituksiinsa, muotoilu kesyttää kuluttajaa monella tapaa.

Olavi on 40-vuotias helsinkiläinen liikemies, joka on hankkinut kotiinsa tietokoneohjatun Bang&Olufsenin AV-järjestelmän.

Olavi: Silloin kun remontti aloitetaan niin täytyy vetää tonne seinien alaosaan putkitukset, jotta noi piuhat voidaan vetää, koska B&O:n langaton teknologia ei ole vielä niin kehittynyt että saisit luotua laitteiden väliset yhteydet ihan niiden avulla. Jonain päivänähän sekin tulee.

High-end muotoilua edustava B&O-järjestelmä edellyttää käyttäjältä paljon vaivannäköä ja sopeutumista: järjestelmä on huomioitava jo asuntoa remontoitaessa, eikä käyttäjä voi liittää järjestelmään muiden merkkien laitteita:

Olavi: Mä olen nyt ihan koukussa Bang&Olufseniin. Ne on tehnyt niin ovelan järjestelmän, että sä et voi liittää siihen systeemiin ulkopuolisten [merkkejä], että sun on pakko olla, pysyä siinä koukussa. Mutta toisaalta, ne tuotteet on ihan kivoja.

Vaikka järjestelmän muotoiluun liittyvät, valmistajan tekemät valinnat ovat kuluttajan vapautta rajoittavia, Olavin tapauksessa kyse ei ole alistumisesta, vaan siitä, että nyt, kun B&O:n äänentoiston laatu on vihdoin muotoilun ja käyttömu-kavuuden kanssa samalla korkealla tasolla, B&O-järjestelmä on Olaville toteutunut unelma. Olavi nimit-täin ei halua kerätä tavaraa, sillä hän ei pidä hamstraamisesta ja pyrkii ostamaan tuotteita, joita ei tarvitse koskaan tai ainakaan hyvin pitkään aikaan vaihtaa tai uusia:

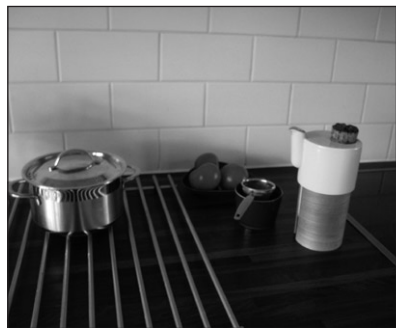
Olavi: Että ei se esine, et neidän on vaan esineitä ja niitähän saa kaupasta lisää. Mutta ettei niitä enää tarvitse niin usein hankkia, niin siihen joutuu näkemään vainaa, et toi, esimerkiksi pelkkä telkkari, se on sikakalliskin.

B&O vastaa sekä Olavin audiovi-suaalisiin tarpeisiin että tavarapaljo-utta ja jatkuvaa vaihtelua karttavaan ideologiaan hyvin – ainakin vielä kahden vuoden kuluttua hankin-nasta hän on järjestelmään erittäin tyytyväinen ja uskoo näin olevan jatkossakin.

Laura on puolestaan 30-vuotias helsinkiläinen AD ja alle puolivuotiaan vauvan äiti. Vaikka (vauvasta



*Kuva 1. Näkymä Olavin kodista
(Kuva Heidi Grönman)*



*Kuva 2. Näkymä Lauran keittiöstä
(Kuva Heidi Grönman)*

johtuen) käyttömuotoilun helppohoitoisuus korostuu haastattelun aikana moneen otteeseen, periaate ei päde kaikkialla kodissa ja kaikkiin kodin esineisiin. Esimerkiksi asunnossa on runsaasti jatkuvaa öljyämistä vaativia puupintoja, muun muassa parkettilattia sekä keittiön ja kylpyhuoneen tasot.

Laura: Se [öljyäminen] on siis ehkä kerran kahdessa, kolmessa kuukaudessa. Et ei se iso työ silleen oo, levittää öljyä, mutta et on se tietty, pitää siivota kaikki pois ja vähän hioa ja öljytä. Ja sit meillä on lisäksi kylpyhuoneessakin semmonen öljyttävä taso, (naurahdus) että pellavaöljypullon kanssa saa heilua.

Hieman toisenlainen esimerkki kuluttajan kesyyntymisestä on vielä Janne, 40-vuotias tutkija, joka perheineen vähitellen remontoi omakotitaloa:

Janne: Mut tosiaan aikaa menee kyllä aika paljon tämmöseen asiaan [kodin kunnostamiseen ja pihan ylläpitoon], se on ihan kieltämättä totta. Ja jos ei menisi, niin [tauko] meillä varmaan kävisi enemmän ihmisiäkin (naurahdus).

Jos Olavin kotitaloudessa näiden esimerkkien perusteella kesyttävä objekti on AV-järjestelmä ja Lauran tapauksessa kiinteät huonekalut, Jannen kesyttäjänä on koko talo – eikä niinkään talon muotoilu, vaan paremminkin puutteet talon muotoilussa sekä Jannen oma harrastus remontoimiseen, siis talon suunnitelmalliseen muokkaamiseen ja muotoiluun. Olavi oli valmis investoimaan aikaa, vaivaa ja rahaa sovittaakseen asuntonsa ja kotitaloutensa AV-laitteiden kulutuksen B&O-järjestelmän vaatimuksiin. Laura suhtautuu öljyämistä vaativiin pintoihin aavistuksen epäröivämmin kuin Olavi omiin ratkaisuihinsa. Toisin kuin Olavi, Laura myös harkitsee kokonaan uuteen osoitteeseen muuttamista. Muutto tuottaakin kotitalouden moraaliekonomian kannalta kiinnostavan tilanteen, koska tällöin moni paljon vaivannäköä vaativa muutos mahdollistuu ikään kuin luonnostaan. Esimerkiksi Lauran kotitalous tuskin muuttaisi nykyiseen asuntoon teetettyä parkettilattiaa ja tasoja uuteen asuntoon, joten muuton kautta kotitalous saisi kenties helppohoitoisemmat pinnat – muutos, joka nykytilanteessa vaatisi huomattavaa vaivannäköä. Jannen kotitaloudessa on puolestaan käynnissä hidas, jatkuva muutos, joka pitää kotiutumiseen liittyvät neuvottelut taloudessa aktiivisesti käynnissä. Asunnon ja pihan laittamisesta on kuitenkin se seuraus, että Jannen kotitaloudessa jää vähemmän resursseja sosiaaliseen elämään.

Tarkkaavainen lukija ehkä huomaisikin, että esimerkkien haastateltavat ovat molemmissa tapauksissa samat: Olavin, Lauran ja Jannen kotita-

louden moraaliekonomiassa on sekä kesyttämistä että kesyntyemisestä kertovia piirteitä. Lisäksi sama objekti voi sallia ja aiheuttaa sekä leikkiä tai luovuutta että vapaaehtoista “alistumista” laitteen tai muun objektin ehtoihin. Voisikin väittää, että kuluttajan ja käyttäjän aktiivisuus, luovuus, passiivisuus ja alistuminen vain poikeustapauksissa patologisoituvat äärilaidoille. Sen sijaan yleensä arkielämä esinesuhteineen koostuu sekä esineiden (ja ideoiden) luovasta väärinkäytöstä että niiden asettamien reunaehto- jen huomioimisesta.

Muotoilu ja kotitalouden moraaliekonomia

Kuluttajan kesyttämisen ja kesyntyymisen vuorottelussa on kyse kotitalouden moraaliekonomiassa käytävistä arkipäiväisistä, käytännöllisistä ja käytännössä toteutuvista neuvotteluista. Näiden neuvottelujen ei tarvitse olla sanallisia, päinvastoin:

Janne: Siis sekään ei ole mikään semmonen tietoinen päätös, että nyt mä mietin että ”tuo esine on ollut tuossa nyt riittävän kauan, nyt tulee joku toinen tilalle”. Se ei vaan ole semmonen... Se tän remontin yhteydessä siirtyi johonkin pabvi-laatikekoon, ja sit kun saatiin keittiö toimimaan niin jostain syystä tää kirkas vesipannu vaan jäi tähän [keittiöön]. Ja tilanne on jäänyt sellaseks. Niinkun usein käy, että ihminen ei jaksa koko ajan ajatella kaikkia mahdollisia asioita (naurahdus). Ja valtaosa asioista vain painuu taka-alalle ja unohtuu.

“Neuvottelu” on metaforana hieman juhlallinen, joten on syytä korostaa, että suurin osa kotitalouden moraaliekonomian neuvotteluista on juuri tällaisia arkisia, jatkuvasti käynnissä olevia huomaamattomia ja satunnaisilta vaikuttavia, usein materiaalisesti välittyviä tapahtumia, jotka “neuvottelijoiden” näkökulmasta ovat niin triviaaleja, ettei niistä tarvitse puhua. Tuiki tavallinen tavaroiden siirtely paikasta toiseen, television sulkeminen ja kanavan vaihtaminen ja vaikkapa imurointi ovat hyviä esimerkkejä moraaliekonomiassa käytävistä neuvotteluista. Näihin neuvotteluihin osallistuvat yhtäläillä kotitalouden inhimilliset kuin ei-inhimillisetkin jäsenet, jos kohta vain ihmiset todella tekevät päätöksiä ja tuottavat kotitalouden moraaliekonomiaa. Objekteilla (tavaroilla, imurilla, televisiolla jne.) on kuitenkin oma roolinsa moraalineuvotteluissa, jolloin esiin nousevat esimerkiksi kuluttajan vapausasteita koskevat kysymykset. Niinpä

esimerkiksi Olavi pohtiessaan kodin viihde-elektroniikkaa kuvannollisesti istuutuu neuvottelupöytään Bang&Olufsenin järjestelmän kanssa, vaikka tietenkin B&O:ta edustaakin neuvotteluissa ainoastaan Olavin varsin laaja ymmärrys AV-järjestelmän ominaisuuksista, järjestelmän sallimista mahdollisuuksista ja sen asettamista ehdoista. Arkisempi esimerkki on Jannen kotitaloudessa remontin aikana tapahtunut tavaroiden siirtely paikasta toiseen. Kirkas vesipannu sai pitää paikkansa, vaikka pannun puolustuspuhe rajoittuikin sen ulkonäköön ja koettuun tarpeellisuuteen kotitalouden arkielämässä, samalla kun mikään toinen esine tai muu seikka ei ole ylittänyt kirkkaan pannun argumenttia.

Jannen oma toteamus, että pannu “jostain syystä” jäi paikoilleen, on tärkeä moraaliekonomian luonteen ymmärtämisen kannalta. “Jostain syystä” tuo hyvin esiin sen, miten kyse on useimmiten siinä mielessä merkityksettömistä asioista, että ne sattuvat olemaan näin, vaikka ne toisaalta yhtä hyvin voisivat olla toisinkin. Yksittäisen kotitalouden näkökulmasta mahdollisuuksia ei kuitenkaan ole millään muotoa rajattomasti. Käytännössä, kotitalouden arjessa, mahdollisuuksia jäsentää ja rajoittaa taloudellisten ja materiaalien resurssien lisäksi kotitaloudessa neuvoteltava käsitys sen identiteetistä, tyylistä ja elämäntavasta. Neuvottelut artikuloituvat paitsi makuna, periaatteina ja tunteina, myös ihmisten, eläinten, kasvien ja esineiden järjestyksenä asunnon tilassa ja arjen toiminnassa. Viimekädessä neuvotteluja voi tarkastella juuri aktiivisuuden ja passiivisuuden vaihteluina. Toisinaan asioita tehdään luovastikin, toisinaan taas on mukavinta antaa esineiden määrätä.

Kotitalouden moraaliekonomian viitekehys on yritys jäsentää kuluttajan arkielämää. Vaikka tutkimus on toistaiseksi keskittynyt teknologioiden kotiutumiseen, viitekehys näyttäisi soveltuvan yhtäläillä myös muiden esine-suhteiden tarkasteluun, osittain ehkä siksi, että myös muita kuin media- ja informaatioteknologioita käytetään esimerkiksi muistin ja leikin paikkoina. Teknologioiden kotiutuminen yleensäkin ei ehkä suuresti poikkea muiden objektien kotiutumisesta, vaan objektien asettuminen osaksi arkea on pääsääntöisesti verrattain monimutkainen ja ristiriitainenkin tapahtuma, jossa kuluttajan aktiivisuuden ja passiivisuuden hahmottaminen näyttäisi olevan yksi varsin käyttökelpoinen keino edetä tarkastelussa. Valmistajan tuotteeseen tai objektiin muotoilemat (tai muotoiluttamat) ominaisuudet

ovat tärkeitä, mutta ominaisuudet saavat merkityksensä ja käyttönsä vasta kotitalouden moraaliekonomian neuvotteluiden seurauksena (esim. Silverstone & Haddon 1996).

Lähteet

- Cockburn C, Fürst-Dilić R (toim.) (1994) *Bringing Technology Home. Gender and Technology in a Changing Europe*. Open University Press. Buckingham.
- Csikszentmihalyi M, Rochberg-Halton E (1981) *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press. Cambridge. 2002 painos.
- Silverstone R, Hirsch E (toim.) (1992) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge. London. 2003 painos.
- Silverstone R, Hirsch E, Morley D (1992) Information and communication technologies and the moral economy of the household. Teoksessa: *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. Toim. R Silverstone, E Hirsch. Routledge. London. 2003 painos., 15-31.
- Silverstone R (1994) *Television and Everyday Life*. Routledge. London. 1999 painos.
- Silverstone R (1999) Dimensions of Experience: Play. Teoksessa: *Why Study the Media?* R Silverstone. Sage. London. 2003 painos, 57-67.
- Silverstone R (toim.) (2005) *Media, Technology and Everyday Life in Europe. From Information to Communication*. Ashgate. Aldershot.
- Silverstone R, Sørensen K H (2005) Towards the 'Communication Society'. Teoksessa: *Media, Technology and Everyday Life in Europe. From Information to Communication*. Toim. R Silverstone. Ashgate. Aldershot, 213-222.
- Silverstone R, Haddon L (1996) Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. Teoksessa *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. Toim. R Mansell, R Silverstone. Oxford University Press. Oxford. 2001 painos, 44-74.