

**"LUOVUUS OSAKSI BUSINESTA" - TUOTTEISTAMISEN
KEINOT JA DISKURSSIT TAITEILIJAKEHITTÄJIEN
VERKKOSIVUJEN PALVELUKUVAUKSISSA**

Terhi Niitti
Maisterintutkielma
Soveltava kielitiede
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Elokuu 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Terhi Niitti	
Työn nimi "Luovuus osaksi businesta" - tuotteistamisen keinot ja diskurssit taiteilija-kehittäjien verkkosivujen palvelukuvauksissa	
Oppiaine Soveltava kielitiede	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Elokuu 2023	Sivumäärä 48
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä tutkimus tarkastelee taiteilija-kehittäjien verkkosivulla esiintyviä palvelukuvauksia kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin tavoitteena on selvittää, millaisin kielellisin keinoin yrityksille suunnatut palvelut tuotteistetaan taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla. Toiseksi tavoitteena on tarkastella, millaisia diskursseja verkkosivujen palvelukuvauksissa ilmenee. Aihe on ajankohtainen, sillä taiteen ja luovuuden merkitys työelämässä on lisääntynyt osana työelämän muutuskulkuja ja taiteilija-kehittäjien ammattikunta on vasta muotoutumassa. Heidän tarjoamansa palvelut eivät ole yleisesti tunnettuja, vaan niitä on sanallistettava usein eri tavoin, mikä tekee aiheesta hyvin kiinnostavan kielentutkimuksen näkökulmasta.</p> <p>Aineisto koostuu kuuden taiteilija-kehittäjäammattilaisen verkkosivujen osioista, joissa esitellään yrityksen toimintaideaa ja työelämälle suunnattuja palveluja. Tutkimus hyödyntää tuotteistamisen keinojen tarkastelussa sisällönanalyysiä ja diskurssien tarkastelussa diskurssianalyysiä.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että taiteilija-kehittäjien palvelut on tuotteistettu neljällä keinolla, joita ovat 1. asiakaskunnan valitseminen, 2. ongelman rakentaminen 3. palvelulupauksen antaminen sekä 4. palvelun määrittely. Palveluiden esittelemisessä käytetään puolestaan kolmea eri diskurssia: 1. talousdiskurssia 2. yhteisöllisyyden diskurssia sekä 3. hyvinvointidiskurssia. Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että luovuuden ja vuorovaikutuksen tuotteistamisen keinot ja tuotteistamisaste vaihtelevat eri toimijoiden välillä, mutta kaikilta verkkosivuilta löytyi tunnistettavia, yhteisiä tuotteistamisen piirteitä. Taiteilija-kehittäjien käyttämät diskurssit puolestaan kytkeytyivät laajempiin yhteiskunnassa vireillä oleviin työelämäkeskusteluihin, kuten työn rationalisointiin, sitouttamispuheeseen sekä uushenkiseen työhön. Yritysassiakkaiden houkuttelemisen uuden palvelutuotteen pariin tapahtuu siis nykyisiä työelämäkeskustelujen juonteita hyödyntäen.</p>	
Asiasanat Taiteilija-kehittäjä, palvelutuote, organisaation kehittäminen, uusi työ, tuotteistaminen, diskurssi, diskurssintutkimus, sisällönanalyysi, soveltava kielitiede	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taiteilija-kehittäjä palveluntuottajana	3
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
2	TEORIATAUSTA.....	7
2.1	Tuotteistaminen.....	7
2.1.1	Tuotteistaminen liiketaloudessa	7
2.1.2	Tuotteistamisen keinot	9
2.1.3	Tuotteistaminen diskurssintutkimuksessa	11
2.2	Yrityksen kotisivut tekstilajina.....	13
2.3	Diskurssi ja diskurssit.....	15
3	AINEISTO JA METODI.....	17
3.1	Aineisto.....	17
3.2	Metodi.....	19
4	ANALYYSI	21
4.1	Tuotteistamisen keinot	21
4.1.1	Asiakkaan valitseminen	21
4.1.2	Ongelman rakentaminen.....	24
4.1.3	Palvelulupaus.....	28
4.1.4	Palvelun määrittely	31
4.2	Diskurssit.....	36
4.2.1	Talousdiskurssi	36
4.2.2	Yhteisöllisyyden diskurssi	39
4.2.3	Hyvinvointidiskurssi	41
	PÄÄTÄNTÖ	45
	LÄHTEET.....	49

1 JOHDANTO

”Talouden rakenteelliset muutokset, joihin liittyy erityisesti palvelusektorin kasvu, ovat luoneet tarvetta ei-spesifeille taidoille, joita on hankala mitata ja jotka liittyvät asenteisiin. Näitä taitoja kutsutaan pehmeiksi taidoiksi (softs skills), ja ne liittyvät kommunikointiin, luovuuteen, tiimityöhön, konfliktien hallintaan, esiintymiseen, neuvotteluihin ja johtamiseen.” (OPH 2017: 18)

Talouden ja työelämän uudelleen järjestelyistä eli niin kutsutusta ”uudesta työstä” on puhuttu enenevästi 2010-luvulta alkaen. Tällaisessa uudessa työssä pehmeiden taitojen, kuten vuorovaikutusosaamisen ja luovan ongelmanratkaisun, merkitys korostuu. Pehmeät taidot on nostettu esiin monissa tulevaisuuden työelämää koskevissa raporteissa, kuten yllä viitatussa Opetushallituksen Osaamisen ennakkointifoorumin raportissa. Lisäksi työelämäraportteja ovat tuottaneet myös työ- ja elinkeinoministeriö (*Work Up! Tulevaisuuden työ*, 2020), valtioneuvoston kanslia (*Kohti jaettava ymmärrystä työn tulevaisuudesta*, 2017) sekä Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus (*Luova tulevaisuustila ja tulevaisuuden osaamisen ennakkointi* 2012). Ministeritasolla ja yliopistollisten tutkimusten toimesta luovuuden, vuorovaikutustaitojen ja ideoinnin merkitys tulevaisuuden työelämälle on siis tunnistettu.

Uuden työn historia voidaan jäljittää yhteiskunnan tuotannon rakenteiden eri vaiheisiin: teollisuus-, informaatio- sekä merkitysyhteiskuntaan. Teollisesta vallankumouksesta lähtien länsimaissa siirryttiin teollisuusyhteiskuntaan, jossa tuo-

tanto sai käyttövoimansa höyryvoimasta ja polttomoottoreista, työn syöte oli energia ja lopputuote materiaaliset hyödykkeet (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012). Informaatio- eli tietoyhteiskunta syntyi 1970–1990-lukujen välillä teollisen yhteiskunnan rinnalle. Informaatioyhteiskunnan synnyn mahdollisti 1900-luvun viimeisillä vuosikymmenillä kehitetty informaatioteknologia, jonka myötä tehdastuotanto automatisoitui ja työpaikat siirtyivät linjastolta konttoreihin (Holvas & Vähämäki 2005; informaatioyhteiskunnasta ks. van Dijk 2012). Informaatioyhteiskunnassa tuotannon syöte on informaatio, josta prosessoidaan ja muodostetaan dataa (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012). Edellisestä vuosikymmenestä lähtien yhteiskunnan tuotannon painopiste on siirtymässä ja osin jo siirtynyt informaatioyhteiskunnasta kohti niin kutsuttua jälkifordistista merkitys- ja elämisyhteiskuntaa (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012). Merkitysyhteiskunnalle on tyypillistä, että tuotannon syötteen muodostavat kulttuuriset merkitykset ja symbolit. Lopullisen ”tuotteen” puolestaan muodostavat kokemukset, tunteet sekä muutosoppiminen. (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012: 36.) Turun yliopiston *Luova tulevaisuustila* -raportissa esitetään elämys- ja merkitysyhteiskunnan kannalta merkittävien osaamisten koskevan muun muassa luovaa taloutta, palvelumuotoilua sekä tilan ja tunnelmien luomista (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012: 66).

Edellä mainittu tuotannon rakenteiden muuttuminen on luonut organisaatioille uusia haasteita: ongelma muodostuu yhtälöstä, jossa yhteiskunnallinen toimintaympäristö muuttuu nopeasti, mutta organisaatiot nojaavat yhä vanhoihin työn organisoinnin malleihin (Sitra; Vartiainen & Raisio 2020; Mannevuola 2015). Nykyajan organisaatioiden toimintaympäristöä määrittävätkin yhä suuremmissa määrin haastavat, nopeat muutokset ja globaalit kriisit. Keskeisimpiä globaaleja ongelmia, joihin organisaatioiden on kyettävä toimintansa sopeuttamaan ovat muun muassa kiihtyvän ilmastonmuutoksen, luontokadon, resurssipulan, digitalisaation, urbanisaation sekä monikulttuurisuuden mukanaan tuomat haasteet (Heinonen 2018; Dufva & Rekola 2023). Elinkeinoelämän on kyettävä toimimaan tässä nopeasti muuttuvassa, jopa haastavassa ympäristössä. Organisaatioiden ongelmaksi on kuitenkin tunnistettu vaikeus reagoida muuttuvaan toimintaympäristöön. Nopeisiin muutoksiin reagoiminen vaatii erilaisten näkökulmien huomioimista ja uudenlaisia,

luovia ratkaisuja. Esimerkiksi Sitran julkaisuissa ongelmaksi on määritetty teollisen ajan linjatuotantoon perustuva toimintakulttuuri, jonka leimaavia piirteitä ovat muun muassa johtajavetoisuus, hierarkiat, yksioikoiset työtehtävät sekä työntekijöiden tunteiden sulkeminen pois työympäristöstä. (Sitra; ks. myös Mannevuori 2015; Vartiainen & Raisio 2020).

Tämä työelämän murroksen tuottama jännitteinen välimaasto uusien haasteiden ja vanhojen rakenteiden tai toimintatapojen välillä on luonut hedelmällisen maaperän uudentilaisille yrittämisen muodoille. Tällaisia edustavat tässä työssä tarkastellut taiteilija-kehittäjät, jotka käyttävät taiteen menetelmiä organisaatioiden toimintakulttuurien kehittämiseen.

1.1 Taiteilija-kehittäjä palveluntuottajana

Taiteilija-kehittäjien ammattiryhmä on hyvin uusi: ammattinimike on lanseerattu Helsingin taideyliopiston Teatterikorkeakoulun tuottamassa erikoistumisohjelmassa *Taiteilija-kehittäjäksi organisaatioon – taiteelliset interventiot työelämään* ja ensimmäiset taiteilija-kehittäjät valmistuivat vuonna 2015 (Lehikoinen & Pässilä 2016). Taiteilija-kehittäjät ovat ammattitaiteilijoita, taidekasvattajia ja taiteilija-tutkijoita, jotka toimivat kehittämisprojekteissa organisaatioissa tai yhteisöissä taidekentän ulkopuolella (Lehikoinen & Pässilä 2016: 8). Ammattinimike ei ole vakiintunut, vaan eri toimijat käyttävät työstään erilaisia nimikkeitä, kuten fasilitaattori, konsultti, suunnittelija tai yhteisötaiteilija (Karttunen 2018). Tässä tutkimuksessa käytän kuitenkin yksinomaan Lehikoisen ja Pässilän käyttämää termiä taiteilija-kehittäjä, sillä kyseinen nimike on tutkimukseni kannalta yksiselitteisin ja kuvaavin.

Myöskään taiteilija-kehittäjän työtehtävät eivät ole vakiintuneet, vaan toiminnan sisältö riippuu taiteilijan omasta erikoisosaamisesta ja persoonasta. Taidetta työelämään voidaan tuoda esimerkiksi luovilla työpajoilla, joissa voidaan käyttää monenlaisia taiteen menetelmiä, kuten musiikkia, draamaa, kuvataiteita tai vaikkapa keramiikkaa. Taiteilija-kehittäjä voi lisäksi tarjota inspiraatiopuheita tai taiteellisia interventioita, kuten performansseja toimistoympäristössä, joita seuraamalla ja

osallisiksi tulemalla työyhteisön jäsenet saavat mahdollisuuden tarkastella työhön liittyviä haasteita uudesta perspektiivistä. (Karttunen 2018.)

Kuten edellä kävi ilmi, taiteeseen pohjautuvien menetelmien ja luovuuden kehittävä vaikutus työelämässä on tunnistettu ja siinä on nähty monia hyötyjä. Esimerkiksi Lehikoisen ja Pässilän mukaan taiteellisilla menetelmillä voidaan muun muassa vahvistaa esiintymis- ja vuorovaikutustaitoja, sujuvoittaa muutosta ja uudistumista, sekä kehittää ongelmanratkaisuun liittyviä taitoja (2016). Taidetta työyhteisössä tutkinut Giovanni Schiuma on jäsentänyt taiteen hyödyttävien organisaatioita kolmella tasolla: taide organisaatiossa tukee yksilötason hyvinvointia, luo yhteisöllistä ilmapiiriä ja tämän myötä tukee myös koko organisaation kehitystä (Schiuma 2011).

Taiteilija-kehittäjät ovatkin niin kutsuttu ”hybridi” ammattiryhmä: hybrididellä tarkoitetaan toisaalta sitä, että taiteilija-kehittäjät toimivat eri ammattiryhmien risteyksessä, organisaatiokulttuurin, yhteisöjen sekä taidealojen välimaastossa. Toisaalta hybridisyys ilmenee myös työtehtävien moninaisuutena ja tavanomaisen ammattinimikkeet ylittävänä: toimiessaan yksityisyrittäjinä taiteilijoiden on hallittava muidenkin alojen työtehtäviä, kuten hallintoa, markkinointia ja viestintää. (Karttunen 2017; Ansio, Houni & Piispa 2018.) Vaikka taiteilija-kehittäjät toimivatkin hybridisti yritysmaailman ja taidemaailman välillä, taiteilijaidentiteetti on useille taiteilija-kehittäjille hyvin merkityksellinen (Karttunen 2017).

Leimaava piirre taiteilijoiden uusissa työtavoissa on myös myönteinen asennoituminen moniammatillisuuteen. Hybridit taiteilijat eivät koe työtä taidemaailman ulkopuolella taakkana, ”välttämättömänä pahana”, vaan kokevat itsenäisen työtöiden voimauttavana. Myyttinen taiteilijuuskäsitys itsenäisestä, riippumattomasta taiteilija-nerosta on merkityksellistetty uudelleen. (Karttunen 2017; Abbing 2002: 145. Myyttisestä taiteilijuuskäsityksestä ks. Barker, Webb & Woods 1999.) Myyttinen taiteilijuuskäsitys elää kuitenkin vahvana ja taiteilija-kehittäjät joutuvatkin perustelemaan toimintansa eri tahoille. Yritysmaailmalle heidän on perusteltava taiteellisen toiminnan edut organisaation kehitykselle, kun taas taiteen piirissä heidän on perusteltava, etteivät he ole alistaneet luovaa työtä markkinatalouden lainalaisuuksiin:

Taiteellisista interventioista ja taiteilija-kehittäjien työstä keskusteltaessa meidän kaikkien on syytä tarkastella kriittisesti innovaatio- ja kehittämistoiminnassa käytettävää puhuntaa ja etsiä nykyistä eettisempiä puhunnan tapoja, sillä teknologian ja liikkeenjohdon diskurssit tuovat helposti mukanaan ihmisiä välineellistävän mekaanisen maailmankatsomuksen. Ilman kriittisyyttä sellainen puhunta voi epähuomiossa valjastaa taiteelliset interventiot välineellistävää ajattelua työelämään ja yhteiskuntaan levittäväksi toiminnaksi. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 17)

Toimiessaan taide- ja yritysmaailmojen rajapinnoilla taiteilija-kehittäjät joutuvatkin tasapainoilemaan erilaisten kohdeyleisöjen ja niille ominaisten puheta-
pojen välillä. Kielentutkimuksen näkökulmasta onkin kiinnostavaa tarkastella, miten taiteilija-kehittäjät sanallistavat palvelunsa ja kohdistavat ne työyhteisöille, sillä houkutellakseen yritysasiakkaita taiteilija-kehittäjät joutuvat väistämättä myös käyttämään yritysmaailmaa puhuttelevaa liiketalouden kieltä sekä ”paketoimaan” palvelunsa tuotteistamisen mekanismeja hyödyntäen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisin keinoin taiteilija-kehittäjien palvelut on tuotteistettu heidän verkkosivujensa palvelukuvauksissa sekä tarkastella, millaisia diskursseja palvelukuvauksissa ilmenee. Tutkimus on erittäin ajankohtainen, sillä taiteilija-kehittäjien ammattiryhmä on vasta muotoutumassa, eikä taiteilija-kehittäjien verkkosivuja ole toistaiseksi tutkittu.

Kiinnostavan tutkimusaiheesta tekee taiteilija-kehittäjien jännitteinen positio markkinoinnin ja taidemaailman välillä. Olenkin kiinnostunut tarkastelemaan millaisin keinoin taiteilija-kehittäjät tasapainoilevat eri maailmojen välillä, kun he palvelullaan samanaikaisesti pyrkivät purkamaan yritysmaailman vakiintuneita puhetapoja, mutta samalla joutuvat tukeutumaan niihin houkutellakseen asiakkaita palvelutuotteidensa pariin. Luonteva ympäristö palveluiden sanallistamiseen ja tuotteistamiseen ovat yrityksen verkkosivut. Verkkosivut toimivat yritykselle ”käyntikorttina”, joka esittelee palvelun, luo mielikuvia ja tarjoaa mahdollisuuden yhtey-

denottoon (Kalliola 2012: 175-177). Samalla verkkosivut tarjoavat erinomaisen paikan palveluiden tuotteistamiselle, mikä tekee verkkosivuista erityisen kiinnostavan tutkimuksen kohteen.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisin kielellisin keinoin yrityksille suunnatut palvelut tuotteistetaan taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla?
2. Millaisia diskursseja verkkosivujen palvelukuvauksissa ilmenee?

2 TEORIATAUSTA

2.1 Tuotteistaminen

2.1.1 Tuotteistaminen liiketaloudessa

Tuotteistaminen tai tuotteistus (en. *Productization*) tarkoittaa organisaation tuottamien hyödykkeiden tai palvelujen ”paketoimista” osto- ja myyntikelpoiseksi tuotteeksi. Se voi sisältää esimerkiksi palvelukokonaisuuden tarkentamista, asiakaskunnan määrittelyä tai palvelun identifioimista. Tuotteistettu palvelu on selkiytetty ja vakiinnutettu siten, että se on tunnistettavissa omaksi palvelukokonaisuudekseen ja eroaa muista tarjolla olevista palveluista (Sipilä 1996: 12-13; Parantainen 2007: 11). Tuotteistamisen mekanismit voivat kohdistua niin tavaroihin kuin aineettomaan asiantuntijuuteen, elämykseen ja koulutukseenkin. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen tarkoittaaakin sitä työtä, jonka myötä ”osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.” (Parantainen 2007: 11).

Tyypillinen esimerkki tuotteistetusta palvelusta ovat McDonald’s -ravintolat: McDonald’sin tarjoama palvelukonsepti, toimintamalli ja brändi on vakiinnutettu helposti tunnistettavaksi tuotteeksi. Tuotantoprosessin pilkkominen pienemmiksi ja helpommiksi osiksi mahdollistaa tehokkaamman tuotantoketjun, eikä eri osatehtävien suorittamiseen tarvita erityisosaamista. Lisäksi selkeä palvelukon-

septi mahdollistaa toiminnan monistamisen, eli franchisingtoiminnan. Tämä on mahdollistanut sen, että lukuisissa eri maissa paikalliset toimijat ovat voineet avata samoja tuotteita tarjoavia tunnistettavia McDonald's -ravintoloita. (Sipilä 1996: 25; Parantainen 16-17.)

Liiketalouden piirissä tuotteistaminen on synonyymi hyvin suunnitellulle, ammattimaiselle liiketoiminnalle. Tuotteistaminen on palvelun ydinviestin kirkastamista eli sen selventämistä, mihin asiakkaan tarpeeseen yritys vastaa ja millä keinolla. (Sipilä 1995: 16, 19.) Tuotteistus nähdään toimintastrategian yhtenäistämisenä ja laadun tasaisuutena eri palvelutilanteiden välillä. Tuotteistamisajattelusta esimerkkinä voidaan havainnollistaa myös kaikille tutun koulumaailman kautta. Esimerkiksi ykkösluokkalaisten lukemaan opettaminen on "palvelu", jonka tarve ei poistu ja luokanopettaja opettaa joka vuosi uusia ykkösluokkalaisia lukemaan ja kirjoittamaan. Lukemaan opettamisesta syntyy "formaatti", johon kuuluu joka vuosi toistuvasti samankaltaiset harjoitukset, kuten kirjainten ulkoasun ja niihin liittyvien äänteiden opettelu, sekä kirjainten muodon harjoittelu piirtämällä. Oppituntien "tuotteistaminen", eli suunnittelu, helpottaa opettajan työtaakkaa, sillä formaatti voi toimia samanlaisena, vaikka vuosien saatossa oppituntien paikka, ajankohta ja osallistujat vaihtelevat. Tuotteistettu palvelu myös jättää opettajalle enemmän aikaa huomioida yksittäisten oppilaiden tarpeet. Tuotteistettu palvelu ei siis vähennä "asiakaskohtaista palvelua", vaan mahdollistaa sen. Lisäksi hyvin suunniteltu oppitunti tarkoittaa sitä, että opettajan ollessa itse estynyt, voi sijainen pitää oppitunnin suunniteltujen materiaalien pohjalta. (Ks. Sipilä 1995: 16-17.)

Tuotteistamisen myötä toiminnan johtaminen sujuvoittuu: tuotantoprosessit ovat projektista toiseen samat, ja tehtävät voidaan jakaa työntekijöiden kesken vastuualueisiin. Kun palvelun vaiheet on jäsennetty, systemaattinen suunnittelu paranee ja tuotteistaminen mahdollistaa suunnitelmien pidemmälle viemisen, kun toiminnan peruspilarit, strategia, asiakasryhmä ja oma tuote ovat kaikille selvät. (Parantainen 2007: 128-129.) Systemaattinen toimintaprosessi on helpompi opettaa uusille työntekijöille. Tuotteistetun palvelurakenteen avulla kokemattomat työntekijät voivat työskennellä paremmin, kuin ilman tuotteistuksen tukea. Näin myös organisaation sisäinen tiedonsiirto tehostuu. (Sipilä 1995: 17-18.)

Kun myyjä tietää, mitä on myymässä, mitkä ovat sen ominaisuudet ja hyödyt sekä mihin ongelmaan se vastaa, näkyy tämä myyntitilanteessa varmuutena, johon asiakkaan on helpompi luottaa. Näin ollen tuotteistaminen tehostaa markkinointia. Vuorovaikutukseen perustuvan palvelun kohdalla voi kuitenkin olla vaikea asettaa toiminnalle reunaehdoja, kuten hintaa tai kestoja: palveluntarjoaja ei tiedä etukäteen, millaisen ongelman kanssa asiakas tulee ja kuinka paljon resursseja asian ratkaisemiseksi tarvitaan. Kun palvelu on kokemuksen kautta pitkälle tuotteistettu, voidaan kuitenkin peruspalvelulle asettaa likimääräinen kesto. Siten myös kiinto hinnoittelu mahdollistuu. Kiinteä, suoraan asiakkaalle ilmoitettavissa oleva hinta myös mahdollistaa tuotteen tehokkaamman myymisen ja markkinoimisen. (Sipilä 1995: 20-21.)

Myös asiakkaiden nähdään hyötyvän systemaattisesta palvelusta. Yrityksen toiminnan ollessa selvä ja puhutteleva, palvelu on helpompi tunnistaa ja sitä voi paremmin verrata muihin palveluihin. Kun asiantuntijapalvelu on hyvin tuotteistettu asiakas tietää, mitä hintaan kuuluu, mitä vaiheita projektissa on ja millaisella aikajänteellä projekti toteutetaan. Näin tuotteistettu palvelu vähentää asiakkaan riskin tunnetta, kun hän etukäteen tietää, mihin sitoutuu ja kuinka pitkäksi aikaa. (Parantainen 2007: 129-130.)

2.1.2 Tuotteistamisen keinot

Liiketalouden piirissä tuotteistamisessa nähdään yllä esiteltyjä hyötyjä, joiden saavuttamiseksi palveluntarjoajat voivat hyödyntää erilaisia sanalliseen ja kuvalliseen ilmaisuun pohjautuvia tuotteistamisen keinoja. Parantaisen mukaan asiantuntijapalvelun tuotteistamisprosessi voidaan purkaa seuraavaan kymmeneen vaiheeseen:

1. Valitse asiakas
2. Tunnista asiakkaan ongelma
3. Selvitä, miksi ongelma on ratkaisematta
4. Kiteytä törkeä lupaus
5. Erotu kilpailijoista
6. Kerro palvelun hyödyt
7. Anna palvelutuotteellesi naseva nimi

8. Määritä hinta
9. Listaa toimitussisältö
10. Käsittele vastaväitteet (Parantainen 2007: 6)

Parantainen esittää, että tuotteistusprosessin ensimmäisiin vaiheisiin kuuluvat asiakasryhmän sekä ratkaistavan ongelman kartoittaminen (kohdat 1, 2, 3). Asiakkaan valitseminen nähdään tuotteistusprosessille keskeisenä, sillä liian laaja asiakaskunta jättää palvelun luonteen vaikeasti hahmotettavaksi. Tuotteistamisessa keskeistä onkin toiminnan ytimen kirkastaminen, joten palveluntarjoajan on kyettävä vastaamaan tiiviisti, kenelle palvelu on suunnattu ja mihin tarpeeseen se vastaa. (Parantainen 2007: 151.) Tuotteistamisprosessissa on myös tärkeää pohtia, miksi kyseinen ongelma on ratkaisematta, jotta palveluntarjoaja saa syvemmän ymmärryksen palvelunsa toimintakentästä (Parantainen 2007: 159).

Tuotteistusprosessin seuraava vaihe on palvelulupauksen kiteyttäminen. Palvelulupaus tarkoittaa lupaus siitä, että tarjottu tuote ratkaisee asiakkaan määritellyn ongelman (kohta 4). Parantaisen mukaan palvelulupaukselle on eduksi, jos se on napakan informatiivisuuden lisäksi häkellyttävän uskalias tai muulla tavoin huomiota herättävä. Esimerkiksi ”kylpyhuoneremontti viikossa” on kieliasultaan lyhyt ja viestiltään ymmärrettävä palvelulupaus, joka houkuttelee asiakkaita palvelun nopeuden lisäksi palveluntarjoajan varmuudella. (Parantainen 2007: 164.)

Tuotteistamisessa voidaan hyödyntää myös palvelun asemoimista muuhun tarjontaan. Palveluntarjoajalle on eduksi tuntee oman tuotteensa lisäksi kilpailijoiden tuotteet ja osata verrata niitä keskenään (kohta 5). (Parantainen 2007: 159.) Tämä selkiyttää oman palvelun vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Ansioitunut tuotteiden jäsentäminen antaa myös asiakkaalle asiantuntevan vaikutelman palveluntarjoajasta, kun tämä tuntee vaihtoehtoisia tapoja ratkaista asiakkaan ongelma. Vastaavien tuotteiden jäsentämisessä keskeisessä asemassa onkin oman palvelutuotteen hyötyjen erittelemine (kohta 6). Tuotteen hyötyjen listaaminen, esimerkiksi ranskalaisin viivoin luo niin toimijalle itselleen kuin asiakkaalleenkin kiteytetyn kuvan palvelun hyvistä ominaisuuksista. (Parantainen 2007.)

Viimeinen tuotteistuksen vaihe on aineettoman asiantuntijapalvelun identifiointi. Palvelun määrittelyyn sisältyy tuotteen nimi (kohta 7), hinta (kohta 8) sekä palvelun sisältö (kohta 9). Palvelun identifiointi, eli määrittely on tuotteistukselle erittäin tärkeää, sillä tässä vaiheessa palvelusta muodostuu oma, tunnistettava tuotteensa. Juuri identifiointi erottaa palvelun muista markkinoilla olevista palveluista ja kiteyttää asiantuntijapalvelun ominaisuudet.

Tuotteistamiselle on olennaista myös mahdollisten vastaväitteiden kumoaminen (kohta 10). Tyypillisimmät vastaväitteet ovat, ettei asiakas ei tarvitse palvelua, se on liian kallis, asiakkaalla ei ole aikaa tai he tekevät itse tarjotun palvelun. Näihin vastaväitteisiin voi tuotteistamisvaiheessa perehtyä tarkemmin ja varautua niihin jo etukäteen. (Parantainen 2007: 185.)

Aineettomalle asiantuntijapalvelulle on lisäksi eduksi, mikäli tuotteen voi konkretisoida jollain keinolla. Konkretisoinnin apuna voi käyttää esimerkiksi tuote-esitteitä tai palvelun lopputuotteita, kuten piirustuksia, suunnitelmia tai muita dokumentteja. Asiantuntijapalvelun konkretisoinnissa on haasteena palvelutilanteiden vaihtelevuus ja työn luottamuksellisuus. Tuote-esitteessä palveluntarjoaja joutuu kuitenkin haasteista huolimatta sanomaan tuotteestaan jotain konkreettista. (Sipilä 1995: 97.)

Konkretisointia tukee myös asiakaskunnan esittely ja asiakasreferenssit sekä palvelukuvaus. (Sipilä 1995: 87.) Myös fyysisten palveluun liittyvien esineiden ja tilojen kuvaaminen voi konkretisoida palvelua ja vakuuttaa asiakkaan. Tähän lukeutuu esimerkiksi toimitilojen, taustaresurssien tai työssä tarvittavien välineiden esittely, tai vaikkapa henkilöstön pukeutuminen ja muu ulkoasun suunnittelu (Sipilä 1995: 90). Palveluntarjoaja voi myös ilmaista saamansa palkinnot, palvelun sertifikaatit tai patentit täsmentääkseen tuotteensa etevyyttä. Myös takuumenettelyt luovat kuvaa konkreettisista hyödyistä: kun palveluntarjoaja on varma osaamisestaan asiakkaan riskin tunne pienenee. (Sipilä 1995: 90.)

2.1.3 Tuotteistaminen diskurssintutkimuksessa

Tuotteistamisen käytänteitä on tutkittu myös diskurssintutkimuksen ja sosiolingvistiikan tutkimusaloilla, joissa näkökulma on ollut usein kriittinen. Tässä tutkimuspe-

rinteessä tuotteistamisesta käytetään myös nimitystä kommodifikaatio (en. *commodification*). Suomeksi on käytetty vastaavana käsitteenä käsitteitä ”esineellistäminen”, ”tavaraistuminen” tai ”tavaramuotoistuminen” (Pieniniemi 2007: 46; Niemelä 2013). Tässä yhteydessä tuotteistaminen viittaa ilmiöön, jossa elollisiin, abstrakteihin tai itseisarvoisiin ilmiöihin liitetään markkina-ajattelun piirteitä. Kommodifikaatio tarkoittaa siis aiemmin kuvattujen tuotteistamisen keinojen kohdistamista ei-kaupallisiin entiteetteihin, kuten luonnonilmiöihin tai ihmisiin. (Kommodifikaatiosta ks. Ertman & Williams 2005.)

Aiemmissä diskurssintutkimuksen tutkimuksissa tuotteistamista on tutkittu erityisesti *kielen tuotteistamisen* kautta: tutkimuksissa on esimerkiksi tarkasteltu miten kieliosaamista, vähemmistökieliä sekä kieli-identiteettejä on tuotteistettu (Ks. Duchêne & Heller 2012; Dlaske 2014; Heller, Pietikäinen & da Silva 2017). Hellerin mukaan tämä on tyypillistä myöhäiskapitalismille, eli jälkifordistiselle työkuulttuurille. Tutkimuksissaan Heller on havainnut, että Kanadan ranskankielisellä alueella ranskan kielen asemaa on perusteltu vielä 1990-luvulla kansalaisen oikeuden näkökulmasta. Sen sijaan 2000-luvulta alkaen kieliosaamisen merkityksellistäminen työelämähyödyn kautta on lisääntynyt. Kielen itseisarvoisesta ja kansalaisoikeudellisesta asemasta on siis siirrytty merkityksellistämään kieliosaaminen ja -identiteetti taloudellisen lisäarvon kautta. (Duchêne & Heller 2012.) Tällaista kielen tuotteistamista tapahtuu myös esim. Lapin matkailun parissa, kun saamen kieli ja kulttuuri pakotetaan matkailijoille myytäväksi elämystuotteeksi (Heller, Pietikäinen & da Silva 2017). Kieliosaamisen tuotteistaminen voi näkyä mielikuvamainonnan keinona, mutta myös käytännön sovelluksena. Esimerkiksi omaa monikielisyyttä voi markkinoida kansainvälisenä asennoitumisena tai monikielisen viestinnän mahdollistajana. (Heller 2003.)

Varsinaisen kielen tuotteistamisen sijaan tämä tutkimus tarkastelee *kielellistä tuotteistamista*. Tarkastelen siis sitä, millaisin kielellisin keinoin tuotteistaminen taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla tapahtuu. Toisaalta tutkimuksessani ilmenee myös kielen tuotteistamisen juonteita, sillä taiteilija-kehittäjien palvelut tuotteistavat luovuuden lisäksi vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen tuotteistamista on tutkittu

aiemmin diskurssintutkimuksen piirissä (ks. esim. Mikkola & Nissi 2020; Nissi & Hirsto 2021).

Tässä tutkimuksessa käytän yksinomaan termiä ”tuotteistaminen” kuvaamaan sekä liiketalouden (*productization*) että diskurssintutkimuksen (*commodification*) piirissä käsitettyä tuotteistamista. Teen näin kahdesta syystä: ensinnäkin suomen kielessä tuotteistamisen eri merkityseroja ei ole juurikaan käsitelty ja termi ”tuotteistaminen” kattaa ilmiön kaikki eri ulottuvuudet. Toiseksi tuotteistamisen käsitettä ovat käyttäneet sellaisenaan myös muut diskurssintutkimuksen edustajat tutkiessaan kyseistä ilmiötä (ks. esim. Nissi & Honkanen 2016).

2.2 Yrityksen kotisivut tekstilajina

Keskeinen paikka tuotteistamiselle ovat yritysten verkkosivut. Verkkosivut laajimassa mahdollisessa merkityksessä pitävät sisällään hyvin erityyppisiä sivustoja, kuten erilaiset kotisivut, yhteistoimintaan perustuvat sivut (esim. Wikipedia), sisältöjen jakamisen mahdollistavat alustat (esim. Youtube) tai verkkokeskustelualustat (esim. Suomi24), jotka voivat rakenteeltaan ja funktioltaan erota hyvinkin paljon toisistaan (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 10). Tarkastelen tässä luvussa nimenomaan yritysten kotisivuja rajatakseni fokuksen lähemmäs omaa tutkimustani.

Verkkosivut eroavat perinteisistä tekstilajeista, kuten kaunokirjallisuudesta tai lehtiartikkelista usealla tavalla. Ensinnäkin perinteiset tekstit ovat jäsenyneet lineaarisesti: tekstit luetaan vasemmalta oikealle ja alusta loppuun. Verkkosivuilla sitä vastoin tekstin rakenne ei ole lineaarinen, vaan kirjoitus on voitu sijoittaa eri kohtiin sivustoa. Kirjoitus, kuva, video, äänitiedostot sekä visuaalisuus tukevat toinen toisiaan, eikä kirjoitettu teksti välttämättä edes ole pääroolissa. Tällaista lukemisen ja jäsentämisen tapaa on kutsuttu termillä *avaruudellinen* tai *spatiaalinen*. (Svinhufvud 2005.) Verkkosivuilla tyypillistä onkin, että lukija voi silmäillä tekstiä ja siirtyä eteenpäin tarvitsemansa tiedon löydettyään, eikä hän jää lukemaan tekstiä alusta loppuun.

Toiseksi verkkosivut ovat luonteeltaan multisemioottisia eli multimodaalisia. Multimodaalisuudella tarkoitetaan tekstiä, jossa yhdistyvät useat erilaiset modaliteetit, eli viestimisen keinot: verkkosivuilla tyypillisesti onkin kirjoituksen lisäksi hyödynnetty esimerkiksi kuvia, videoita, ääntä, värejä tai muita visuaalisia elementtejä, kuten asettelua ja fonttia. Myös perinteiset tekstilajit voivat sisältää sekä kirjoitusta että kuvia. Perinteisissä tekstilajeissa pääosassa on kuitenkin itse teksti, ja kuvat tukevat ja täydentävät sitä. Yhteiskunnan digitalisaation myötä vuorovaikutus on muuttunut aiempaa visuaalisemmaksi – tämä näkyy myös yritysverkkosivuilla (Ledin & Machin 2018). Verkkosivut ovatkin perinteisistä tekstilajeista poiketen audiovisuaalisia: merkitykset rakentuvat tekstin, (liikkuvan) kuvan sekä äänen yhteisvaikutuksesta. Internetsivuilla tyypillistä onkin, että kirjoitettu teksti on vain yksi eikä ehkä edes keskeisin modaliteetti. (Svinhufvud 2005; Ledin & Machin 2018: 29-30.) Eri osioiden asettelulla on myös suuri vaikutus merkityksen luomiseen: myös värilliset pohjat, sarakkeiden asettelu, tekstinostot sekä verkkosivujen toiminnallisten elementtien asettelu vaikuttavat lukijan mielikuviin (Ks. Ledin & Machin 2018).

Tekstilajitutkimuksen näkökulmasta tekstilajit erotetaan toisistaan tekstin rakenteen sekä funktion kautta. Yritysverkkosivujen genren määrittely on kuitenkin haastavaa, sillä sivustot eroavat hyvinkin paljon toisistaan. Svinhufvud toteaaakin, että yritysten kotisivujen genreen ei kuulu juurikaan pakollisia osioita, toisin kuin muihin yleisesti tunnettuihin tekstilajeihin (Svinhufvud 2005). Sen sijaan voimme tunnistaa lukuisia yritysverkkosivuilla tyypillisiä rakenteita, kuten yrityksen nimi ja logo, navigointipalkki sekä yhteystiedot. Tyypillisesti sivustolta löytyy myös jonkinlainen kuvaus yrityksen toiminnasta, kuten yrityksen lyhyt historiikki, toimintatavankuvaus tai johtavien henkilöiden esittely, sekä tuote- tai palvelukuvaus asiakkaan kannalta. Lisäksi verkkosivuilla voidaan viestiä yrityksen asiakaskunnasta, minkä nähdään lisäävän asiakkaiden luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen. (Svinhufvud 2005; Kalliola 2012: 176.)

Yritysverkkosivujen ensisijainen funktio on tiedon välittäminen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Millainen tahansa tiedon välittäminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen kotisivut toimivat myös eräänlaisena käyntikorttina: verkkosivut viestivät yrityksen olemuksesta ja luovat positiivisia mielikuvia. Yritysverk-

kosivujen on oltava helppokäyttöiset ja antaa selkeä, edustava kuva yrityksestä ja sen palveluista. (Virsu 2014: 105; Kalliola 2012: 175.) Luovalla alalla toimivien yritysten on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota sivujen visuaalisuuteen ja oivaltavuuteen, sillä luovuuden ilmeneminen jo verkkosivujen ulkoasussa antaa kuvan yrityksen kyvykkyydestä ”perinteisten esitystapojen murtamiseen”. (Kalliola 2012: 175.)

Vaikka verkkosivut ovatkin luonteeltaan multimodaalisia, on kirjoitetun tekstin asema yritysverkkosivujen palvelukuvauksen kaltaisissa osioissa silti edelleen hyvin keskeinen. Strategiategesteissä, yrityksen toiminnan esittelyissä ja muussa yritysviestinnässä kielellisten kuvausten asema on tärkeä, sillä niiden avulla voidaan avata prosesseja ja syyseuraussuhteita tai tuoda ilmi ilmiöiden historiallisuutta.

2.3 Diskurssi ja diskurssit

Tekstin asettelun ja visuaalisen ilmeen lisäksi keskeisessä osassa verkkosivuilla on tietenkin myös itse teksti. Kirjoitettu teksti, kuten visuaalinen ilmekin välittää erilaisia arvolatautuneita viestejä: diskursseja.

Diskurssin käsite on monitahoinen ja diskurssintutkijat ovat määritelleet sen monin eri tavoin. Alun perin sana *diskurssi* juontuu ranskan kielestä, missä *discours* tarkoittaa puhumista, juttelua ja jaarittelua. Ranskan kieleen *diskurssi* on puolestaan lainattu latinan kielen ympäriinsä juoksentelemista merkitsevästä sanasta *discursus*. (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 27.)

Kielentutkija James Paul Gee on jäsentänyt *diskurssi* -käsitteen tarkoittavan kahta erillistä asiaa. Hän puhuukin diskurssista pienellä alkukirjaimella (a discourse) sekä diskursseista isolla alkukirjaimella (Discourse) (Gee 2015). Diskurssi yksikössä tarkoittaa kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana: tässä yhteydessä diskurssilla viitataan mihin tahansa lausetta laajempiin kielenkäyttötilanteisiin, kuten puheisiin, keskusteluihin, vitsin kerrontaan tai vaikkapa verkkosivujen tekstiin.

Sen sijaan diskurssit monikossa tarkoittavat eri ympäristöille tai aatemaailmoille tyypillisiä todellisuuden merkityksellistämisen tapoja. Tällöin diskurssisanan edellä on puhunnan tapaa tarkentava määre, kuten talousdiskurssi tai luon-

nonsuojeludiskurssi. (Gee 2015.) Suomen kielessä diskurssin kaksi eri määritelmää eivät kuitenkaan eroa kirjoitusasultaan toisistaan. Ero voidaan kuitenkin tehdä esiteytisesti yksikön ja monikon vaihteluna. Tässä tutkimuksessa tarkastelenkin diskursseja erilaisina merkityksenluomisen tapoina, joita palvelukuvauksissa ilmenee.

Diskurssintutkimus on syntynyt vastareaktionä 1900-luvun alkupuoliskoä hallinneelle Ferdinand de Saussuren aloittamalle strukturalistiselle suuntaukselle, joka tarkasteli kieltä yhteiskunnasta irrotettuna, keskittyen yksinomaan kielen toimintamekaniikkaan ja rakenteeseen. Strukturalismi kiinnitti huomiota lauserakenteisiin, lauseiden välisiin alistussuhteisiin sekä morfologiaan, eikä kielen tuottamiin merkityksiin. (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 28-29.) 1960-1970-luvuilla *diskurssi*-käsite saikin juttelua ja jaarittelua tieteellisemmän merkityksen: diskurssilla viitattiin lausetta pidempiin puhuntoihin, kuten esimerkiksi keskusteluihin, puheisiin tai muihin laajempiin kielellisiin merkityksen rakentamisen tilanteisiin. Diskurssi tarkoitti siis kieltä sosiaalisena toimintana. Tätä tutkimuksen fokuksen muutosta kielen rakenteista kohti laajempia merkityssisältöjä on kutsuttu myös ”kielelliseksi käännteeksi”. (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 29.)

Diskurssintutkimus nojaa käsitykseen kielestä toisaalta todellisuuden kuvaajana ja toisaalta kieleen todellisuutta rakentavana ja muutoksia tuottavana ilmiönä: tästä käytetään usein termiä diskurssin kaksoiskierre (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 32). Tällä viitataan käsitykseen, jonka mukaan kieli samaan aikaan pyrkii kuvaamaan todellisuutta, mutta toisaalta myös itse luo todellisuutta.

Diskurssintutkijan näkökulmasta käyttämämme merkityksellistämisen tavat, eli diskurssit ja tapamme hahmottaa maailmaa kielellisesti ovat todellisuutta rakentavia. Diskurssintutkija kuitenkin pidättäytyy arvottamasta, mikä puhunta olisi totta: diskurssintutkimuksen näkökulmasta totuutta ei voi kielellisesti tavoittaa. Totuuden sijasta diskurssintutkija hahmottaa yhteiskunnassa risteilevän erilaisia diskursseja, jotka käyvät jatkuvaa valtakamppailua totuuden asemasta (Gee 2015; Pietikäinen & Mäntynen 2019: 16). Historian eri vaiheissa jokin tietty diskurssi voi olla hegemoninen tai marginalisoitu. Toisaalta diskurssit myös elävät yhteiskunnallisessa kontekstissa ja muuntuvat jatkuvasti risteytyen myös toistensa kanssa. (Gee 2015.)

3 AINEISTO JA METODI

3.1 Aineisto

Aineistoni koostuu kuuden taiteilija-kehittäjäammattilaisen verkkosivujen osioista, joissa esitellään yrityksen toimintaideaa ja työelämälle suunnattuja palveluja. Tutkimukseni taiteilija-kehittäjätoimijat edustavat valokuvausta, musiikkia sekä kuvataidetta. Taiteilija-kehittäjissä yksi toimija ei palveluissaan hyödynnä omaa alaansa tanssia, vaan hänen palvelunsa kohdistuvat luovuuteen ja sen herättämiseen. Tutkimieni taiteilija-kehittäjien työyhteisöille suunnatut palvelut ovat luonteeltaan ongelmanratkaisu- sekä kehittämispalveluja (Ks. esim. Sipilä 1995). Aineistoni taiteilija-kehittäjät tarjoavat enimmäkseen taidelähtöisiä työpajoja, mutta jotkin toimijat tarjoavat myös esim. inspiraatiopuheita tai muita ”esittäviä palveluja”, joissa yleisö ei itse suoraan osallistu toimintaan, vaan on vastaanottajan roolissa.

Olen poiminut aineistoni verkosta lokakuussa 2022, eikä sen jälkeen verkkosivuille tehtyjä muutoksia ole huomioitu tutkimuksessa. Olen sisällyttänyt aineistooni verkkosivujen osiot, joilla esitellään taiteilija-kehittäjien yrityksille suunnattuja palveluja. Aineistooni lukeutuvat siten verkkosivujen etusivut, osiot *palvelut yrityksille* sekä yritystä tai taiteilija-kehittäjää esittelevät tekstit. Aineistoni kuudelta verkkosivulta löytyi yhteensä 24 erilaista työyhteisöille suunnattua palvelukuvausta. Aineisto on julkinen, mutta tutkimuseettisistä syistä olen joko poistanut tai muuttanut yritysten, taiteilijoiden sekä kurssien nimet anonymiteetin säilyttämiseksi.

Palvelukuvauksilla tarkoitan taiteilijoiden tarjoamien työpajojen esittelypuheita. Nämä esittelypuheet ilmenivät enimmäkseen omina osioinaan ”palvelut”-osion alakategorioina. Palvelukuvaukset saattoivat löytyä myös esimerkiksi etusivulta, palvelun historiaa tai taiteilijaa esittelevissä osioissa ja olen sisällyttänyt aineistooni myös näissä kappaleissa esiintyvät palvelujen esittelytekstit.

Valitsin aineistokseni verkkosivujen palvelukuvaukset kahdesta syystä. Ensinnäkin kiinnostukseni kohteena on selvittää, miten taiteilija-kehittäjät ovat kielellisesti tuotteistaneet abstraktin ja entuudestaan tuntemattoman asiantuntijapalvelun, joten luonteva tutkimuksen kohde onkin juurikin palveluiden esittelytekstit. Lisäksi palvelukuvauksia esiintyi aineistoni jokaisella verkkosivulla, eli ne olivat keskeinen osa kotisivujen genreä. Tuotekuvausten lisäksi sivustoilla oli myös esimerkiksi someupotuksia, blogipostauksia, uutisia, tietoa ohjaajakoulutuksesta, galleria, taiteilijoille ja yksityishenkilöille suunnattuja taidekursseja, yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Nämä eivät kuitenkaan olleet tutkimukseni aiheen kannalta niin keskeisiä, eivätkä myöskään taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla yhteneväisiä.

Olen systemaattisesti käynyt läpi aineistoni ja suorittanut sisällönanalyysin sekä diskurssianalyysin. Lopuksi poimin aineistosta edustavimmat katkelmat tutkielmaan esimerkeiksi. Aineistooni olen sisällyttänyt palvelukuvausten kirjoitetut tekstiosiot, mutta en multimodaalisia elementtejä enkä tekstiä tukevia asiakasreferenssejä. Olen rajannut multimodaaliset keinot pois siitä syystä, että taiteilija-kehittäjien tarjoamien palvelutuotteiden esittelyt edellyttävät erityisen paljon kirjoitettua viestintää ja kielellisiä kuvauksia. Tämä johtuu siitä, että taiteilija-kehittäjien palvelut ovat abstrakteja ja vuorovaikutukseen pohjaavia asiantuntijapalveluita. Aineettomien palvelujen esittelemisessä sanalliset määrittelyt ovat tärkeämpiä kuin fyysisten tuotteiden esittelemisessä, sillä kielellisen määrittelyn avulla aineeton palvelu konkretisoituu (Sipilä 1995). Lisäksi taiteilija-kehittäjien palvelun uutuus pakottaa heidät avaamaan yksityiskohtaisemmin palvelun sisältöjä ja etuja.

3.2 Metodi

Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuksessa käyttämäni menetelmät. Tutkimukseni on tutkimussuunnaltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullisessa analyysissä aineisto aluksi pilkotaan osiin, osat käsitteellistetään ja osista rakennetaan uusi, looginen kokonaisuus, joka aukiselittää tutkittavaa ilmiötä. Laadullisella tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin ”millainen ilmiö on” ja ”miten ilmiö toimii”. (Tuomi & Sarajärvi 2012: 108.)

Tarkastelun kohteita on kaksi: ensinnäkin, tutkimus tarkastelee sisällönanalyysin keinoin millaisia ovat kielelliset mekanismit, joilla taiteilija-kehittäjien palvelut tuotteistetaan. Toiseksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää diskurssianalyysin kautta, millaisia diskursseja palvelukuvauksissa ilmenee. Tutkimuksen tavoitteena ei näin ollen ole selvittää määrällisesti esimerkiksi tuotteistamisen keinojen ilmenevyyttä aineistossa tai tuottaa numeerisia tietoja käytettyjen diskurssien lukumääristä.

Sisällönanalyysi on väljä lähestymistapa, jonka avulla voidaan tarkastella ja eritellä aineiston sisältöjä. Mahdollisia erittelyn muotoja voivat olla muun muassa teemoittelu, luokittelu, tyypittely tai vaikkapa jako esiintymien tai poissaolojen mukaan. Sisällönanalyysi on eräänlainen tekstianalyysin muoto: sen vaiheisiin kuuluu aineiston pelkistäminen (esimerkeistä yksittäisiksi sanoiksi tai käsitteiksi), löydettyjen ilmausten listaaminen ja ryhmittely, sekä ala- ja yläluokkien luominen näiden pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2012: 119.) Kun aineisto on purettu osiin ja luokiteltu, sisällönanalyysi pyrkii kokoamaan havainnot uudeksi kokonaisuudeksi ja luomaan sanallisen kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2012: 106). Tutkimuksessani käytän apuna liiketalouden tutkimuksesta johdettua mallia tuotteistamisen keinoista (ks. luku 2.1.2). Mallia on hyödynnetty aineiston havainnointiin ja teemoitteluun soveltuvien osien. Varsinainen luokittelu on kuitenkin luotu aineistolähtöisesti.

Analyysiprosessi eteni siten, että tarkastelin ensin aineistoa sisällönanalyttisesti ja abstrahoin neljä keskeisintä tuotteistamisen kategoriaa: asiakkaan valit-

seminen, ongelman rakentaminen, palvelulupaus sekä palvelun määrittely. Aineistoja tarkasteltiin ensin teorialähtöisen mallin pohjalta, mutta kaikki mallin luokat eivät olleet omassa aineistossani yhtä olennaisia. Liiketalouden tuotteistamismallissa tuotteistus esitetään lineaarisena prosessina, kun taas verkkosivuilla tuotteistamisen kaikki vaiheet ovat läsnä yhtä aikaa.

Seuraavaksi siirryin tarkastelemaan aineistoani diskurssintutkimuksellisesti. Diskurssianalyysi on tutkimusmenetelmä, joka tarkastelee kieltä ja sen käyttöä sosiokulttuurisessa kontekstissa. Tarkastelun kohteena siten on, miten kielellisillä valinnoilla välitetään tietynlaista yhteiskunnallista todellisuutta (Fairclough 1992). Tutkimuksessani diskursseja hahmoteltiin kiinnittämällä huomiota sanastollisiin valintoihin ja hakemalla yhtymäkohtia aiemmasta työelämän puhetapoja käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta. Tyypillisiä diskursseja löytyi kolme: talousdiskurssi, yhteisöllisyyden diskurssi sekä hyvinvointidiskurssi.

Tutkimusmenetelminä sekä sisällönanalyysi että diskurssianalyysi tarkastelevat tekstissä esiintyviä merkitysisältöjä, mutta ne lähestyvät tutkimuskohdetta erilaisista näkökulmista: sisällönanalyysi on nimensä mukaisesti tekstin sisällön analyysiä. Sisällönanalyysi tarkastelee, millaisia ilmiöitä, teemoja ja lainalaisuuksia teksti sisältää. Sen sijaan diskurssianalyysi tarkastelee sitä, miten teksti kielellisesti tuottaa merkityksiä. (Tuomi & Sarajarvi 2012: 104; Pietikäinen & Mäntynen 2018.)

Työssäni hyödynnän siis sisällönanalyysiä tarkastelemaan kotisivuilla olevia aiheita ja diskurssianalyysiä tarkastelemaan sitä, miten aiheista puhutaan. Monimenetelmällisellä otteella pyrin lopuksi antamaan kokonaiskuvan verkkosivuilla tapahtuvan tuotteistamisen kielellisistä käytänteistä.

4 ANALYYSI

Tässä luvussa esittelen aineistoni analyysin tulokset. Tarkastelen ensin aineistossa esiintyviä tyypillisimpiä tuotteistamisen keinoja. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan aineistosta nousseita palvelukuvausten diskursseja.

4.1 Tuotteistamisen keinot

4.1.1 Asiakkaan valitseminen

Verkkosivuilla tuotteistamisen keinona hyödynnetään asiakkaan valitsemista. Taiteilija-kehittäjien palvelukuvauksissa asiakkaan valinta tapahtuu kielellisesti kahdella keinolla: palvelun kohderyhmä voidaan ilmaista joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti. Verkkosivuilla ilmenevä asiakkaan valitseminen voi lisätä asiakkaiden luottamusta yrityksen osaamiseen (Kalliola 2012: 175). Lisäksi palvelun kohderyhmän eksplikoiminen antaa lukijalle selvärajaisemman kuvan yrityksen toiminnasta, kuin asiakkaan ilmaisematta jättäminen. Esimerkissä 1 palveluntarjoaja on ilmaissut palvelun kohderyhmän eksplisiittisesti:

Esimerkki 1

Autamme asiakkaitamme rakentamaan yhteistyöhön pohjautuvia ketteriä ekosysteemejä, jotka tukevat innovaatiota ja kulttuurista muutosta. Valmennamme johtajia ja tiimejä kohti menestystä. Taklaamme haasteet murtamalla vakiintuneita ajattelutapoja

ja toimintamalleja. Live -kokeilun avulla kehität johtajuutta ja tiimitoimintaa. Asiak-
kainamme on isoja organisaatioita yli 5 000 miljoonan euron markkina-arvolla. Teem-
me johtajavalmennuksia mm. Suomen korkeille virkamiehille yhteistyössä johtavien
koulutusorganisaatioiden kanssa. /Taiteilija-kehittäjä 6

Esimerkissä 1 palvelukuvaus määrittelee asiakkaakseen suuret ja vaiku-
tusvaltaiset toimijat niin yksityiseltä kuin julkiseltakin sektorilta ("isot organisaatiot
yli 5000 miljoonan euron markkina-arvolla" ja "Suomen korkeat virkamiehet"). Pal-
velun asiakaskuntaan on aiemmin kuulunut johtajia ja tiimejä, Suomen korkeita vir-
kamiehiä sekä isoja organisaatioita, joten vastaisuudessakin yrityksen voi odottaa
palvelevan vastaavia asiakkaita. Toisaalta yrityksen verkkosivulla kyseisen tekstin
tarkoitus on houkuttaa uusia asiakkaita, tässä tapauksessa sellaisia organisaatioita,
jotka vakuuttuvat tästä tekstistä – olivat ne sitten pieniä tai suuria.

Implisiittinen asiakkaan valitseminen esiintyy aineistossani toisaalta lu-
kijan puhutteluna, toisaalta palvelun kontekstoimisena sanavalintojen kautta. Esi-
merkissä 2 palvelukuvauksessa on käytetty lukijan suoraa puhuttelua:

Esimerkki 2

KOE TEHOKKAAN TUNNIN AIKANA MILLAISTA ON VISUAALINEN FASILII-
TOINTI JA TARKASTELE SAMALLA TIIMISI VAHVUUKSIA!

[Yrityksen nimi]TM -etätyöpajan avulla päästät tiimisi ääneen. [...] Etätyöpajamme aut-
taa tiimiäsi toimimaan arvojen, vision ja mission mukaisesti, kaikkia kuunnellen. [Yri-
tyksen nimi]TM on loistava etätyökalu nykypäivän esimiehelle! /Taiteilija-kehittäjä 4

Esimerkissä 2 suora puhuttelu on kohdistettu verkkosivuille päätyneelle
lukijalle. Kuitenkin sanavalintojen kautta implikoiden kohdeyleisö on rajattu hyvin-
kin selvästi. Chaïm Perelman on esittänyt jaon universaali- ja erityisyleisön välillä
(1996: 24-25): tässä esimerkissä suora puhuttelu ei kohdistu kehen tahansa lukijaan,
kuten määreet "tarkastele tiimisi vahvuuksia" sekä "päästät tiimisi ääneen" paljas-
tavat. Tekstin puhuttelu ei siten ole kohdistettu universaaliyleisölle, eli kenelle ta-
hansa lukijalle missä tahansa kontekstissa, vaan yksiselitteisesti esimiehille ja päät-
tävässä asemassa oleville henkilöille työelämän kontekstissa. Esimerkissä esiintyy

myös eksplisiittinen ilmaus ”loistava etätyökalu nykypäivän esimiehelle”, joka vahvistaa tulkintaa.

Implisiittiset keinot pitävät sisällään kielelliset valinnat, jotka paljastavat jotain ääneen lausumattomista taustaolettamista (Perelman 1996). Joidenkin taiteilija-kehittäjien sivuilla palvelun suuntaus kohti bisnestä ja uuden työn organisaatioita oli esitetty eksplisiittisesti, mutta joillakin sivustoilla palveluiden kohdistaminen tietotyöorganisaatioille ilmeni yksinomaan sanavalintojen kautta implikoiden:

Esimerkki 3

Taiteellisissa webinaareissa pureudumme työelämän haasteisiin verkon välityksellä. Taiteelliset webinaarit ovat verkkoluennon sekä toiminnallisten, luovaa ajattelua aktivoivien harjoitusten yhdistelmiä. Harjoitukset ovat helposti omilla työpisteillä tai kokoustilassa toteutettavia. Webinaarit voidaan toteuttaa esimerkiksi Teams- tai Zoom verkkokokousovellusten kautta. Webinaarien teemojen alla keskustelemme luovasta ajattelusta, työelämän muutokseen ja johtamiseen liittyvistä asioista sekä keinoista, joilla edistetään työhyvinvointia. /Taiteilija-kehittäjä 2

Esimerkki 3 ei suoraan mainitse esimiehiä tai tietotyöorganisaatioita. Palvelun kohdeyleisö paljastuu kuitenkin sanavalintojen kautta: webinaarin harjoitukset ovat ”helposti omilla työpisteillä tai kokoustilassa toteutettavia”. Kokoustilat ja webinaariin osallistumisen mahdollistava työpiste ovat nimenomaan tietotyölle ominaisia piirteitä.

Aineistossani siis taiteilija-kehittäjien palvelut on kohdistettu vahvasti tietotyöorganisaatioille ja mahdolliset suorat puhuttelut johtajille. Asiakaskunnan valitseminen tulee ymmärretyksi siitä näkökulmasta, että nimenomaan tietotyö on lisääntynyt jatkuvasti 1980-luvulta lähtien ja jo 2000-luvun alussa suomalaisista työssä käyvistä noin 40% teki tietotyötä (Blom, Melin & Pyöriä 2000). Juuri tietotyö on ollut jatkuvassa, kiihtyvässä muutoksessa ja luovuuden on arvioitu tulevan tärkeämmäksi osaksi abstraktia hahmottamista ja ongelmanratkaisua vaativiin töihin (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012). Edellä kuvatut työelämän muutuskulut eivät siten kosketa samalla tavalla suorittavaa työtä.

4.1.2 Ongelman rakentaminen

Asiakkaan ongelman rakentamista esiintyy kaikilla aineistoni verkkosivuilla. Palvelukuvauksissa ongelman asettelulla onkin tärkeä tehtävä tuottaa lukijalle samaistumisen kokemus sekä auttaa tunnistamaan häntä koskettava ongelma. Ongelman esittämisen jälkeen palveluntarjoaja voi esittää ongelmaan ratkaisuksi tarjoamansa tuotteen. (Nissi & Honkanen 2016: 195-196.) Aineistossani ongelmaksi määriteltiin viisi ilmiötä: monimutkaistuva maailma, vanhanaikaiset toimintamallit, koronapandemian tuomat työn muutokset, toimimattomat ratkaisuyritykset sekä sisäisen potentiaalin piiloutuminen. Organisaatioiden esitetään päätyneen pisteeseen, jossa aiemmat toimintatavat eivät enää toimi ja muutos on välttämätön. Kompleksisoituvan ja ennakoimattoman maailman esitetään asettavan haasteen organisaatioiden toiminnalle ja johtamiselle:

Esimerkki 4

Nopeasti kompleksisoituva maailma ja teknologinen kehitys muuttavat elämää nopeammin kuin ihmiselle on luontevaa omaksua. Siksi ihmisen täytyy alkaa kehittää itseään nopeammin, tietoisesti. [...] Muuntumiskykyinen, elastinen mieli on tarpeen muuttuvassa maailmassa. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkki 5

ELÄMME ENNALTA-ARVAAMATONTA AIKAA, JOLLOIN TOIMINTASUUNNITELMIEN TEKEMINEN ON HAASTAVAA. NOPEA JA TEHO-KAS [Kurssin nimi]TM SOPII TÄHÄN LOISTAVASTI! /Taiteilija-kehittäjä 4

Esimerkki 6

Onnistutko johtajana kompleksisella kentällä?
Yhteiskuntamme monimutkaistuminen ja nopea muuttuminen asettavat uudet haasteet johtajille. [Kurssin nimi]-valmennus kutsuu johtajat voittamaan haasteet luovalla tavalla. Johda muutosta monipuolistamalla ajattelumalleja ja luomalla uusia yhteyksiä.
/Taiteilija-kehittäjä 6

Esimerkeissä 4, 5 ja 6 ongelmaksi rakennetaan maailman nopeat muutokset ja monimutkaistuminen. Yhteiskunnan muutokset ovat "ennalta-

arvaamattomia”, ”kompleksisia” sekä ennen kaikkea ”nopeita” - jopa ”nopeampia, kuin ihmiselle on luontevaa omaksua”. Yhteiskunta- ja organisaatiotieteissä on viime vuosina käsitelty enenevässä määrin näitä kompleksisia ja ennakoimattomia toimintaympäristöjä (Ks. Vartiainen & Raisio 2020). Monimutkaisen ja ennalta-arvaamattoman yhteiskunnan nähdään tuottavan ”pirullisia ongelmia” (eng. *wicked problems*), eli aiemmin esiintymättömiä ongelmia, joita ei voi ratkaista aiemmillä toimintamalleilla. Pirullisia ongelmia ovat esimerkiksi ilmastonmuutoksen, luontokadon tai köyhyyden kaltaiset globaalit ongelmat, jotka asettavat uuden toimintaympäristön organisaation toiminnalle. Pirulliset ongelmat korostuvat juuri tällä hetkellä muuttuvissa asiantuntija- ja tietotyöorganisaatioissa, joissa kehitys tapahtuu yhä nopeammin. (Ks. Lundström & Mäenpää 2020.) Näissä toimintaympäristöissä henkilöstön luovuuden, ongelmanratkaisu- ja vuorovaikutustaitojen sekä itsenäisen työtteen merkitys korostuvat: työntekijöiden työnkuva ei ole enää tehdasmaisen tai edes konttorimaisen selvärajainen ja toisteinen, vaan alati muuttuva, ammattinimikkeet ylittävä hybriditoimenkuva.

Toimintaympäristö luo uudenlaisia haasteita organisaatioiden johtajille. Esimerkissä 6 toimintaympäristön haasteiden esitetään kohdistuvan erityisesti johtajiin, kuten eksplisiittiset ilmaukset (”onnistutko johtajana kompleksisella kentällä?”) viestivät. Esimerkissä 5 haasteen kohde on ilmaistu implisiittisesti: teksti antaa ymmärtää haasteiden kohdistuvan niihin, jotka tekevät toimintasuunnitelmia. Vaikka toimintasuunnitelmia voidaan tuottaa organisaatioissa yhteistoimin, kuuluu vastuu niistä ennen kaikkea johtajille, ei niinkään rivityöntekijöille.

Tietotyöläisten johtaminen on esitetty yhdeksi 2000-luvun organisaatioiden keskeisimmistä haasteista. Tieto- ja merkitysyhteiskunnan kehittyessä johtajuuden malli on muuttunut kokonaisuuksien hallinnaksi, yhteisöllisyyttä ja luovuutta tukevien olosuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. (Nissi & Honkanen 2016; Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012.)

Ongelman rakentamisessa on hyödynnetty myös vuosien 2019-2022 koronapandemian aiheuttamia työympäristön ja työnteon tapojen muutosta:

Esimerkki 7

KORONATILANNE ALKAA HELPOTTAA JA ON AIKA PALATA UUTEEN NORMAALIIN!

[Yrityksen]TM Back to new normal- (etä)työpajan avulla tutustut tiimiisi uudelleen ja tutkit samalla nykyhetkeä, kirkastat tulevaisuutta ja määrittelet halutut toimenpiteet – yhdessä tiimisi kanssa, helposti ja vaivattomasti./Taiteilija-kehittäjä 4

Esimerkki 8

Korona muutti työn maailmaa ja nosti esiin kysymyksiä, jotka ovat kyteneet jo pitkään. Miten työntekijän ja työnantajan odotukset ja tarpeet toteutuvat työsuhteessa? Miten työ pitäisi organisoida? Mihin tarvitaan yhteistä työtilaa ja mitä lisäarvoa sen tulisi tuoda toimintaan? Miten työyhteisö muuntuu? Mitä ovat uuden ajan työtä tukevat toiminnot? [Kurssi] rakentaa siltaa etätöön ja työpaikalla tapahtuvan toiminnan välillä. Sen avulla työ voidaan järjestää sujuvammin vastaamaan niin työntekijän kuin työnantajan tarpeita. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkeissä 7 ja 8 koronatilan määritellään siirtyneen sivuun (”alkaa helpottaa” sekä imperfektissä ”muutti työn maailmaa ja nosti esiin kysymyksiä”). Koronapandemian aiheuttamat työn muutokset koskivat Suomessa suurta määrää työntekijöitä ja arvioiden mukaan lähes 60% työssäkäyvistä siirtyi etätööhön koronan vuoksi (Yle 2020).

Palvelukuvauksissa esitetään, että kompleksisen maailman tuottamat uudenlaiset haasteet tarvitsisivat ratketakseen uudenlaista ajattelua (vrt. Nissi & Hirsto 2021). Ongelmaksi määritellään näin ollen vanhanaikaiset ajattelu- ja toimintatavat, joilla kyettiin ratkaisemaan ongelmia aiemmin, mutta uudensuun ongelmiin ne eivät tehoa. Sitran mukaan uuden työn ja ”työelämän suurimpana haasteena Suomessa ovat jäykät rakenteet ja toisaalta teollisen ajan linjat tuotantoon perustuva työkuulttuuri niilläkin aloilla, joissa työ on jo porskeista, monimuotoista ja kaikkea muuta kuin suoraviivaista” (Sitra).

Vanhanaikaiset toimintamallien lisäksi luovuuden puute esitetään organisaatioiden ydinongelmana. Seuraavissa esimerkeissä ongelmana on esitetty luovuuden ”herättämiseen” liittyvät haasteet:

Esimerkki 9

Ihan jokainen on luova! Joskus vain luovuus on hautautunut syvälle suorittamisen ja tavoitteiden alle. Luovuutta kannattaa kuitenkin kehittää, sillä se on yksi tärkeimpiä taitojamme! Luovuus kehittää ongelmanratkaisukykyä sekä vähentää stressiä. Mutta ennen kaikkea, luovuus ja luova tekeminen on hauskaa! /Taiteilija-kehittäjä 2

Esimerkki 10

HAASTE

Organisaatioilla ja työyhteisöillä on jatkuvasti uusia tavoitteita, joita yksilöiden pitäisi saavuttaa: mukautua, uudistua ja tehostua kerta toisensa jälkeen. Mistä voimavarat ja resurssit tavoitteiden saavuttamiseen saadaan? Ihmisestä. Mistä ihminen löytää nämä vaadittavat voimavarat ja resurssit? /Taiteilija-kehittäjä 5

Esimerkit 9 ja 10 esittävät, että ihmisestä tarvitaan resursseja ongelmien ratkaisemiseksi: tarvetta olisi mukautumiselle, uudistumiselle, ongelmanratkaisukyvyn kehittymiselle sekä stressin vähenemiselle. Maailman muutos ja siinä tarvittavat ominaisuudet esitetään faktoina. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan kuitenkin resursseja ihmisestä, mutta niitä ei saada esiin pakottamalla.

Kiinnostavaa onkin, että siinä missä ongelmaksi esitetään vanhanaikaiset ajattelutavat, ratkaisuna nähdään, että ihmisessä itsessään on piilossa mittavat voimavarat ja potentiaali ratkaista ongelma. Ratkaisut kuitenkin vielä ”nukkuvat”, eikä niitä osata herättää. Ongelma saattoi siten olla yksilötasoinen: yksilö itse tarvitsisi voimavaroja, motivaatiota, ongelmanratkaisutaitoja. Tällaiset kyvyt pitäisi löytää ja ”herättää”.

Ongelmaksi osoitetaan myös aiemmat väärät ratkaisuyritykset, joiden voidaan olettaa johtuvan vanhanaikaisista toimintaperiaatteista. Aiemmat toimintatavat ovat olleet tehottomia ja lähestyneet ongelmaa väärällä tavalla:

Esimerkki 11

Monasti kuulee annettavan ikäänkuin [sic] käskyjä, joilla luovuutta voisi herättää. Esimerkiksi, kävele uutta reittiä töihin ja havainnoi ympäristöä - mielesi saa uusia virikkeitä ja joutuu toimimaan aktiivisemmin. Ihan hyvä, jos sattuu olemaan sopivassa mielentilassa. Mutta käskyt eivät yleensä ole kovin tehokkaita, ainakaan luovan ajattelun suhteen. Jos mielentila ei ole otollinen kokemaan uusia asioita, ei auta vaikka

kävelisit Timbukton kautta töihin. Varmasti näkisit ja kokisit vaikka mitään, [sic] mutta se ei tunnu missään, jos et pysty virittämään itseäsi kokemuksen ja ajattelun vuorovaikutukseen. Käskyjen sijaan tässä esimerkissä [kurssi] opettaa MITEN havainnoidaan, MITEN herätetään kokemiskyky ja MITEN ympäristöstä saatava data muodostaa mielekästä kokonaisuutta ajattelussa. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkissä 11 esitetään ongelmaksi käskemiseen perustuvat ongelmanratkaisuyritykset: muuttuvassa maailmassa käskemisen sijaan tarvitaankin ”itsensä virittämistä kokemisten ja ajattelun vuorovaikutukseen”. Vanhat toimintamallit, eli fordistiseen linjatuotantoon kuuluva autoritäärinen johtaminen ja käskyttäminen ei toimikaan pehmeiden taitojen, kuten luovuuden herättämiseen.

Ongelmaksi rakennettiin siis monimutkaistuva maailma, vanhanaikaiset toimintamallit, koronapandemian tuomat työn muutokset, sisäisen potentiaalin esiin tuomisen haasteet sekä toimimattomat ratkaisuyritykset. Näistä samoista ilmiöistä puhutaan myös työelämä tutkimuksessa ja yhteiskuntatutkimuksissa. Onkin kiinnostavaa, että taiteilija-kehittäjät sanoittavat organisaatioiden ongelmat viimeaikaisen työelämän tutkimuksen näkökulmasta.

4.1.3 Palvelulupaus

Ongelmien määrittelyn lisäksi verkkosivuilla luvataan taitelijoiden palveluiden ratkaisevan esitetyt ongelmat, eli annetaan palvelulupaus. Palvelu- eli asiakaslupauksella tarkoitetaan kiteytettyä asiakaskokemusta ja arvoa, jonka palvelun ostaja tuotteesta saa. Hyvä palvelulupaus tiivistää juuri kyseisen yrityksen ja palvelun kilpailuedut potentiaaliselle asiakkaalle. Palvelulupaus ilmaisee, miksi juuri tämän yrityksen tuotteet tai palvelut ovat asiakkaalle sopivimmat, ja mikä on asiakkaan hyöty palveluiden käyttämisestä. (Parantainen 2007: 60.) Kilpailuedun kiteyttäminen hahmottuu aineistossani taidetoiminnan hyötyjen sekä palvelun kautta saatavan positiivisen lopputuloksen kuvailemisena. Pienemmissä määrin aineiston palvelulupauksiin sisältyi myös implikoitujen vastaväitteiden kumoamista.

Esimerkissä 12 taiteilija-kehittäjän palvelu selventää asiakkaalle yleisellä tasolla taidetoiminnan hyödyt työyhteisölle:

Esimerkki 12

Taidetoiminta työyhteisöissä lisää työntekijöiden sosiaalista hyvinvointia ja innovointia. Työyhteisön taidetuokiot voivat olla myös vain rentoa yhdessäoloa ja yhdessä tekemistä tai lyhyitä hengähtämissä työpäivän lomassa. /Taiteilija-kehittäjä 2

Työpaikan taidetoiminnan kerrotaan hyödyttävän kolmella tavalla: taidetoiminta voi tuoda yksilöille iloa sosiaalisen hyvinvoinnin ja uusien ideoiden muodossa ("lisää työntekijöiden sosiaalista hyvinvointia ja innovointia"). Taidetoiminnan esitetään tarjoavan myös tilan kohdata työyhteisön kesken vapaammalla tavalla tai antavan lepotauon työstä. Taiteen ja luovuuden hyötyjä kartoitettiin aineistossa laajasti, eikä se sinänsä liittynyt verkkosivujen palveluihin. Taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla tällainen luovuudesta ja taiteellisesta työskentelyn hyödyistä yleisellä tasolla kertova puhe oli tyypillistä. Taide ei ole toistaiseksi kuulunut osaksi työpäiviä, eikä siksi sen hyötyjä osata tunnistaa työelämän kontekstissa. Idean uutuus vaatii konseptin auki kirjoittamista idean välittämiseksi. Verkkosivujen luovusesittelyissä vedottiin tieteseen, taiteilijan asiantuntijuuteen tai asiakkaiden määrään tai arvovaltaan viestin vakuuttavuuden tukemiseksi.

Esimerkki 13 esittää tarkemmin erään taiteilija-kehittäjän oman palvelun organisaatioille tuomia hyötyjä, joita listataan useita:

Esimerkki 13

Hyödyt Sinulle ja organisaatiollesi

- Vahvistaa johtajuutta uudistamalla johtamiskäytäntöjä
- Voimistaa innovaatiota aktivoimalla luovan mielentilan
- Rakentaa *high-performing* tiimiä kääntämällä epäonnistumisen luovaksi voimavaraksi
- Nopeuttaa kulttuurista muutosta tarjoamalla työkaluja luottamuksen ja yhteistyön rakentamiseen
- Lisää tuottavuutta kehittämällä itsen johtamista
- Tukee organisaation ketteryyttä uusien ideoiden kokeilun kautta
- Optimoii resursseja avaamalla johtajien välistä yhteistyötä /Taiteilija-kehittäjä 6

Kurssin hyödyt esitetään kolminapaisina: siitä on hyötyä niin organisaatiolle, työyhteisölle kuin yksilöllekin. Organisaation esitetään hyötyvän johtajuuden kehittämisen, resurssien optimoinnilla sekä ketteryuden ja tuottavuuden kasvuna. Työyhteisön nähdään hyötyvän esimerkiksi kurssin avulla kehittyneistä vuorovai-
kutustaidoista ("avaa johtajien välistä yhteistyötä", "työkalut luottamuksen ja yhteis-
työn rakentamiseen") sekä rakentamalla "high-performing" tiimiä. Kurssin esitetään
palvelevan myös yksilöitä aktivoimalla luovan mielentilan ja kehittämällä itsen joh-
tamista.

Oman palvelun hyötyjen korostamista muiden taiteilija-kehittäjien pal-
veluihin verraten ei juurikaan aineistossa ilmennyt. Taiteilija-kehittäjät vaikuttivat
olevan hyvin solidaarisia toisiaan kohtaan, sillä monet puhuivat laajasti taiteen te-
kemisen ja luovuuden hyödyistä, mutta eivät nokitelleet toisiaan tai kilpailleet kes-
kenään.

Palvelulupaukseen sisältyi myös mahdollisten vastaväitteiden kumoami-
nen. Tätä funktiota toimittivat esimerkiksi verkkosivujen asiakasreferenssit:

Esimerkki 14

Asiakasreferenssi: "Voin esimiehenä suositella tätä aivan uudenlaista, erilaista tapaa
tehdä yhdessä, tiimiytyä ja saada uusia ajatuksia työtehtäviin. Palautteet olivat myös
innostavia ja rohkaisevia, tiimi koki jopa 'tulevansa yhdeksi tiimiksi' päivän aikana!"
/Taiteilija-kehittäjä 2:n verkkosivuilla

Suuren julkisorganisaation esimieheltä saatu palaute toimivasta palve-
lusta kumoaa lukijan mahdolliset vastaväitteet "onko tästä mitään hyötyä?" tai "on-
ko palvelu toimiva?". Muiden kokemukset vähentävät riskintunnetta ja saavat pal-
velun vaikuttavan testatulta ja hyväksi havaitulta. (Parantainen 2007: 54) Asiakasre-
ferenssit, joissa mukana on palautteen antajan koko nimi, työnimike sekä edustettu
organisaatio, mahdollistavat myös yhteydenottamisen ja tarkemman kyselemisen.

Toinen aineistossa ilmennyt tapa kumota vastaväitteitä oli vastata im-
plikoituun vastustukseen:

Esimerkki 15

[Kurssi]n avulla luovuus ei enää ole epämääräinen kokonaisuus, jossa mennään tunne edellä, vaan selkeää toimintaa, joka tukee työntekoa ja hyvinvointia. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkki 16

Vuorovaikutuksen ytimessä läsnäolon lisäksi on empatia. Se edellyttää eläytymiskykyä. Eläytyminen on esiintymisessä tuttua, mutta se on myös osa jokaisen ihmisen normaalia tunnearsenaalia. Ei siis mitään hömpötyä. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkeissä 15 ja 16 implikoidaan oletetun lukijan (johtajan) ennakoitu näkökulma, jonka mukaan luovuus olisi hätiköityä tunnepohjaista toimintaa. Tämä oletamus kumotaan kontrastiparilla: luvataan, että kurssin avulla luovuus muuttuu säheltämisestä selkeäksi toiminnaksi, joka edistää työntekoa ja työssä jaksamista.

Asiakaslupauksena esiintyi siis toisaalta taiteen hyötyjen sanoittamista, toisaalta juuri kyseisen palvelun tuomat hyödyt. Luovan toiminnan ja palveluiden esitettiin hyödyttävän asiakasta kolmella tasolla: organisaation, yhteisön sekä yksilön tasolla. Asiakaslupaus sisälsi myös implikoitujen vastaväitteiden kumoamista asiakasreferenssien tai auki kirjoittamisen keinoin.

4.1.4 Palvelun määrittely

Palvelun määrittelyllä eli identifioinnilla viitataan määreisiin, joilla selvennetään mikä palvelu on: mikä on palvelun nimi ja hinta, mitä se sisältää, millaisin reunaehdoin se voi toteutua ja missä. Palvelun identifiointi erottaa tuotteen kilpailijoista ja yrityksen omat tuotteet toisistaan. (Parantainen 2007: 77-78.) Jokaisella aineiston palvelulla oli nimi, jonkinlainen kuvaus sisällöstä sekä selvennys siitä, miten palvelun voi ostaa, joissain tapauksissa myös hinta ja kesto.

Abstraktille tuotteelle määrittely on erityisen tärkeää: esinettä voi näyttää ja esitellä toiminnassa, mutta abstrakti palvelu tarvitsee sanallisen määrittelyn, jotta palvelu mieltyy selkeäksi ostettavaksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi tuotenimi on sitä tärkeämpi mitä abstraktimpi tuote on. (Sipilä 1995: 94.) Kiinnostavaa taiteili-

ja-kehittäjien palvelukuvausten tarkastelussa onkin selvittää, miten he ovat sanallistaneet kokemuksellisten työpajojen ”toimitussisällön”.

Taiteilija-kehittäjien palveluiden määrittelyssä ilmeni suuria eroja abstraktiuden ja konkreettisuuden tasolla. Esimerkissä 17 abstraktin ja kokemuksellisen elämyspalvelun sisällön määrittelyssä on panostettu mielikuvien herättämiseen seikkaperäisen sisällön listaamisen sijaan:

Esimerkki 17

LUOVA TYÖPAJA®

Luova työpaja on [taiteilijan nimi]n kehittämä menetelmä, joka pohjautuu hänen kokemuksiinsa taiteellisesta työskentelystä. Sille on ominaista positiivinen ote, epävarmuuden sietäminen ja heittäytyminen viivan vietäväksi. Työpaja vahvistaa yhteishenkeä ja rohkeutta kokeilla. Se lisää puhetta onnistumisista, kun siellä pysähdytään konkreettisesti merkityksellisten, positiivisia työelämäkokemuksia herättäneiden asioiden ääreen. Ne tehdään eläväksi tarinoiden, hiljaisuuden, värin ja viivan avulla. Työpajan huipentumana on [taiteilijan] koostama yhteisötaideteos. Luova työpaja on rekisteröity tavaramerkki ja sille on myönnetty suomalaisen työn avainlippumerkki./Taiteilija-kehittäjä 1

Kokemukselliselle työyhteisön taidetyöpajalle sisällön sanallinen määrittely ei ole aina aivan yksinkertaista. Esimerkissä 17 työpajan sisältö on määritelty mielikuvia herättävien määreiden avulla: työpaja rakentuu ”positiivisesta otteesta”, ”epävarmuuden sietämisestä” sekä ”heittäytymisestä viivan vietäväksi”. Työpaja sisältää myös aineettomia entiteettejä, kuten tarinoita, hiljaisuutta, värejä ja viivoja. Palvelukuvauksen määreistä ”yhteisötaideteos” on ainoa, joka viittaa konkreettiseen tuotteeseen. Työpajan sisällön määrittelemättömyys on ymmärrettävää, sillä tärkeämpää on herättää kiinnostus ja luoda mielikuvia. Lisäksi kokemuksellisen tuotteen seikkaperäinen kuvaus voisi osaltaan myös vesittää palvelukokemusta: taiteilija-kehittäjät tarjoavat ”hyppyä tuntemattomaan” ja palvelu ei voi sitä tarjota, mikäli toiminnan kuvaus on täysin yksiselitteinen ja yksityiskohtainen.

Taiteilija-kehittäjien palvelukuvauksissa toistuivat käsitteet, jotka viittasivat fyysisiin toimintoihin tai esineisiin, kuten yllä olevassa esimerkissä 19 ”siellä pysähdytään konkreettisesti merkityksellisten asioiden ääreen.” Luovista menetelmistä

käytettiin myös ”työkalupakki”, luovuus voitiin ”valjastaa” päätöksentekoon tai haasteet ”taklattiin” ja vanhat asenteet ”murrettiin”.

Esimerkissä 17 palvelu on metaforisuudesta huolimatta tunnistettavissa itsenäiseksi palvelutuotteeksi. Palvelutuotteeksi työpaja käsitteellistyy nimen, sertifikaattien, palvelun lyhyen taustan (”perustuu taiteilijan kokemuksiin taiteellisesta työskentelystä”) sekä palvelun hyötyjen kuvaamisen perusteella. Nimi yksilöi palvelun standardisoiduksi kokonaisuudeksi, jonka sisällön voi odottaa pysyvän suhteellisen samana asiakkaasta riippumatta. Rekisteröity tavaramerkki viestii siitä, että palvelu on pitkällä tuotteistamisessa: palvelu on standardisoitu kokonaisuus, jota on testattu käytännössä. Niin rekisteröity tavaramerkki kuin avainlippumerkki-kin viestivät ostajalle luotettavuudesta ja laadusta. (Parantainen 2007: 55-56.)

Seuraavassa esimerkissä työpajan sisältö on eritelty yksityiskohtaisesti ja myös palvelun hinta ja reunaehdot ovat nähtävissä:

Esimerkki 18

Tehokas tunti -etätyöpaja 1h

ENNEN TYÖPAJAA:

- Alkukartoitus ja tutustuminen [yritys]TM Digialustaan

TYÖPAJASSA:

- Lyhyt inspiraatiovaihe
- Tiimin vahvuuksien tarkastelu valokuvien avulla
- Työpajan yhteenveto

TYÖPAJAN JÄLKEEN:

- 30 minuutin Follow Up -jälkipuinti

Etätyöpajan ihanteellinen ryhmäkoko on 6-8 henkilöä (max 10

henk.). Työpaja pidetään Zoomin kautta, ja työpajassa hyödynnetään [yrityksen]TM Digialustaa.

Hinta 1100 € + 24% Alv

Tehokas tunti -etätyöpaja sopii täydellisesti esimerkiksi tiimipäivän aloitukseksi.

KYSY LISÄÄ TAI VARAA TYÖPAJA!

contact@[yritys].com

Puh. 000 000000 /Taiteilija-kehittäjä 4

Esimerkissä 18 palvelukuvaus määrittelee työpajan reunaehdot konkreettisesti: työpajan kesto on 1 h, se pidetään etäkokoussovellus Zoomissa, työpajaan mahtuu 6-8 henkilöä tai korkeintaan 10, työpajan hinta on 1100 €, jonka lisäksi asiakkaalle tulee maksettavaksi 24% arvonlisävero (Ks. myös Nissi & Honkanen 2016). Asiakkaan kannalta kiintohinnoiteltu tuote on huoleton, sillä hän tietää etukäteen palvelun enimmäishinnan. (Parantainen 2007: 61.) Kuvauksessa on määritelty myös, mihin työpaja sopii: tiimpäivän aloitukseksi. Yhteystiedot ovat nähtävillä. Lukijaa kannustetaan toimintaan eli kysymään lisää tai varaamaan työpajan (Kalliola 2012).

Etätyöpajan rakenne on kirjoitettu auki ja lukija saa hyvän kuvan siitä, mitä tapahtuu ennen työpajaa, sen aikana ja sen jälkeen. Sisällön esittely on rakennettu listarakenteen varaan. Listarakenne viestii saman paradigman sisällä toimivista keskenään erilaisista ja toisensa ulossulkevista entiteeteistä. Esimerkiksi tuoteselosteesta emme odota löytävämme listaa luokan oppilaista, eivätkä nämä listat voi sekoittua. Listarakenne on ollut hyödynnetty byrokratiassa. Listan osat ovat keskenään samanarvoiset eivätkä ne ole kausaaliosuhteissa toisiinsa. Itse asiassa listan osien yhteyksiä ei lukijalle tarvitse täsmentää, sillä listarakenne ”selittää itse itsensä”. (Ledin & Machin 2015.)

Abstraktia palvelua käsitteellistettiin käyttämällä fyysisiä toimintoja kuvaavia sanoja, kuten *pysähtyminen*, *törmäyttäminen* tai *konkreettinen*. Erityisesti sana *työkalu* käytettiin runsaasti: sana esiintyi aineiston jokaisella verkkosivulla. (Tuotteen konkretisoinnista ks. Sipilä 1995: 76.)

Esimerkki 19

Taklaamme haasteet murtamalla vakiintuneita ajattelutapoja ja toimintamalleja.
/Taiteilija-kehittäjä 6

Esimerkki 20

Kurssi tarjoaa työkalupakin, jonka voi sisällyttää organisaation toimintakulttuuriin vakiutukseksi toiminnan välineeksi. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkki 21

Luovuus ja intuitio hyötykäyttöön. Miten valjastat intuition avuksesi päätöksentekoon.
/Taiteilija-kehittäjä 2

Luovuus ja intuitio voidaan "valjastaa" päätöksentekoon avuksi. Tällä tavoin luovasta ajattelusta ja niinkin abstraktista ja sisäsyntyisestä ominaisuudesta kuin intuitio tehdään työkalu organisaation kasvua varten.

Palvelun määrittely toteutettiin siis nimeämällä palvelu, kirjoittamalla auki palvelun sisältö sekä tekniset tiedot. Kiinnostavaa on, miten taiteilija-kehittäjät ovat konkretisoineet palvelutuotetta käyttämällä fyysiseen toimintaan viittaavia verbejä, kuten *valjastaa* tai *törmäyttää*.

4.2 Diskurssit

4.2.1 Talousdiskurssi

Talousdiskurssiksi olen nimennyt palvelukuvauksista esiin nousevan näkökulman, jossa taide ja luovuuden nähdään hyödyttävän organisaation hallintaa ja johtamista. Kyseisessä diskurssissa luovuus näyttäytyy organisaatiolle tulevana lisäarvona, jota voivat olla säästetyt resurssit, kuten aika ja raha, tai organisaation luovuuden ansios- ta kohonnut kilpailukyky. Palvelukuvauksissa talousdiskurssi ilmenee myös yrittä- jyysspuheena ja liiketoiminnassa käytettyinä sanavalintoina. Aineistossa ilmenee esimerkiksi sellaisia yritysmaailmaan yhdistyviä termejä kuin ”strategia”, ”busi- ness”, ”neljännesvuosittain” sekä ”kilpailukyky”. Esimerkiksi seuraavassa esimer- kissä työpajan esitetään kehittävän työn tehokkaampaa organisoimista sekä ajanhal- lintaa, niin organisaation kuin yksittäisen työntekijänkin kohdalla:

Esimerkki 22

Työpäivän optimointi auttaa niin työntekijää kuin yritystä:

Työntekijä saa nauttia työstään. Työpäivän jälkeen hän ei ole tyhjiin imetty, vaan energisoitunut. Motivaatio syntyy hallitusta ja mielekkästä toiminnasta. Yritys saa tehokkaampaa työntekoa, vähemmän sairaspöissaoloja tai henkilöstön vaihtu- vuudesta johtuvia kuluja. Nämä tavoitteet saavutetaan, kun keskitytään tekemisen ja olemisen vuorovaikutuskehään. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkissä 22 käsitys työn järjestämisestä niin työnantajaa kuin työnte- kijääkin hyödyttävällä tavalla (”työpäivän optimointi auttaa niin työntekijää kuin yritystä”). Työn uudelleen järjestäminen luovalla tavalla esitetään tuottavan työnte- kijälle mielekäästä työntekoa (”työntekijä saa nauttia työstään”, ”energisoitunut”) sekä itsenäisyyttä ja hallinnan tunnetta työtehtävien äärellä (”motivaatio syntyy hal-

litusta ja mielekkästä toiminnasta”). Työn uudelleen organisointi esitetään tuottavan yritykselle taloudellista hyötyä: ”tehokkaampaa työntekoa”, ”vähemmän sairaspissaoloja” ja ”henkilöstön vaihtuvuudesta johtuvia kuluja”. Taiteilija-kehittäjän tarjoama palvelu esitetään siten hyödyttävän yritystä rahallisesti sekä yksilöä paremmalla elämänlaadulla.

Talousdiskurssin voi katsoa heijastelevan tayloristista tieteellisen liikkeenjohdon filosofiaa. (Ks. Mannevuola 2021.) Tieteellinen liikkeenjohto, eli työn rationalisointi, tarkoittaa pyrkimystä tuotannon kustannuksien minimoimiseen (aika, materiaalit, energia) tuloksen pysyessä samana tai jopa tehostuessa. Tämä teollisuusyhteiskunnassa harjoitettu työn ideaali ilmeni mm. työn kellottamisena, liukuhihnatyönä sekä työtehtävien pilkkomisena niin pieniin ja helppoihin osiin, että työn voi suorittaa myös henkilö, joka ei ole alan ammattilainen. (Mannevuola 2021: 47.) Tieteellisen liikkeenjohdon kehittäjä Frederick W. Taylorin mukaan työn rationalisointi lisää yrityksen tulosta, mikä nostaa myös työntekijän palkkaa ja siten kokonaisvaltaista hyvinvointia ja onnellisuutta. Työn rationalisointi on siis esitetty ilmiönä, joka hyödyttää työn kaikkia osapuolia. (Mannevuola 2016: 57-58; Taylor 1967.) Kiinnostavasti taiteilija-kehittäjien palvelukuvaukset kaiuttavat osin samaa ideaalia, vaikkakaan niissä tuottavuuden tehostaminen ei kohdistu tehdastyön tapaan fyysisen suorituksen maksimointiin. Sitä vastoin luovaan ongelmanratkaisuun pohjaavan työn rationalisointi pyrkii vaikuttamaan työntekijöiden innovointikapasiteettiin, identiteetteihin sekä motivaatioon. Tästä uudeltaisesta työn rationalisoinnin tavasta on käytetty käsitettä työn affektiivinen rationalisointi, jolla viitataan siis työntekijöiden tunteisiin, tavoitteisiin ja identiteetteihin vaikuttavaan johtamiseen. (Ks. esim. Mannevuola 2015.)

Aineistossa talousdiskurssi ilmeni myös korostamalla luovan työskenteilyn tuomaa tehokkaamman työnteon mahdollistavaa toimintakulttuuria. Seuraavissa aineistoesimerkeissä luovan toiminnan esitetään nostavan työskentelytehoa ja -laatua:

Esimerkki 23

[Kurssein] avulla luovasta ajattelusta tulee elimellinen osa organisaation strategiaa. Kun luovuus on arjen vakio, yksilöt osaavat käyttää itseään paremmin. Se näkyy työn tehossa ja tuloksessa. Työnteon kokemus ja merkityksellisyys paranevat. Työyhteisössä on hyvä draivi päällä. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkki 24

Mental Agility Systemin avulla luodaan kilpailukykyä parantava toimintakulttuuri. Kun jokainen yksilö pystyy toimimaan optimaalisti ja saa käyttää omaa monimuotoisuuttaan päivittäisessä työssä, yrityksen sisäinen kulttuuri alkaa pyöriä energisemmin. Se näkyy myös ulospäin asiakastyön paranemisena sekä tuloksen ja laadun kehityksenä. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkissä 23 perustellaan, että taiteilija-kehittäjän palvelun avulla luova ajattelu juurtuu osaksi yrityksen toimintakulttuuria. Luovan työskentelyilma-
piirin puolestaan esitetään vaikuttavan positiivisesti työntekijöiden työsuoritukseen: se tuottaa itseohjautuvia työntekijöitä ("yksilöt osaavat käyttää itseään paremmin"), jotka ovat motivoituneita ja kokevat työn itselleen tärkeäksi ("työnteon kokemus ja merkityksellisyys paranevat"). Paremmin itsensä tuntevien, motivoituneiden työntekijöiden myös esitetään työskentelevän tehokkaammin ja tuottavan parempaa tulosta.

Esimerkki 24 käsittelee työsuorituksen kehittymistä kilpailukyvyn näkökulmasta. Kilpailukyky on termi, joka on yleistynyt 1980-luvulta lähtien ja sillä viitataan yrityksen, tuotteen tai toimialan kykyyn kilpailla asiakkaista muiden vastaavien toimijoiden kanssa (Virsu 2012). Yritysten verkkosivujen diskursseja tarkastellessaan Virsu huomauttaa, että "eräs yrityspuheen toistuvista tai peräti hallitsevista diskursseista on kehittymisen ja kilpailukyvyn ylläpitämistä sekä näihin liittyen juuri alituista valppautta sekä reagoimis- ja muutosvalmiutta painottava puhetapa." (Virsu 2012: 34). Sama puhetapa ilmenee myös esimerkissä 24, jossa luovuuden avulla "yrityksen sisäinen kulttuuri alkaa pyöriä energisemmin" ja "tulos ja laatu kehittyvät".

Kotisivujen palvelukuvauksissa siis jäsennettiin taiteellisten työpajojen lisäävän työn tehokkuutta ja laatua, mikä puolestaan johtaa yrityksen taloudelliseen

menestykseen. Taiteilija-kehittäjät siten perustelivat palvelunsa hyödyllisyyttä kollektiivien tuottojen tai laskeneiden kulujen myötä. Talousdiskurssi ilmeni myös yritystoiminnalle ominaisilla sanavalinnoilla ja kuten ”kilpailukyky”, ”strategia” ja ”tulos”.

4.2.2 Yhteisöllisyyden diskurssi

Yhteisöllisyyden diskurssilla tarkoitan puhetapaa, joka korostaa työyhteisön ja yhteisöllisyyden tärkeyttä. Tarkastelun keskiöön nousee siis palvelujen yhteisötason näkökulma. Yhteisöllisyyden diskurssissa taiteilija-kehittäjien luovuutta tukevat palvelut merkityksellistetään jollain tapaa yhteisön jäsenten keskimäistä toimintaa tukevaksi. Taiteilija-kehittäjien palveluilla käsitteellistettiin olevan esimerkiksi työyhteisöä vahvistava, toimintakulttuuria kehittävä sekä organisaatioon sitoutumista tukeva vaikutus.

Henkilöstön sitouttaminen on yrityksen henkilöstöpolitiikan ydinkysymyksiä. Sitouttamisella tarkoitetaan työnantajan toimintaa, jolla pyritään herättämään työntekijässä luottamusta ja solidaarisuutta työpaikkaansa kohtaan. Monimuotoisen työyhteisön sitouttamisen lähtökohta on erilaisten yksilöiden, arvomaailmojen ja tavoitteiden yhteen sovittaminen. (Virsu 2012.) Yritysten sitouttamisretoriikkaa tutkinut Ville Virsu on kiteyttänyt, että ”sitouttamisen päämäärä on ulkoisen kontrollin korvautuminen sisäisellä” (Virsu 2014: 106). Seuraavassa esimerkissä taidetoiminta työyhteisössä esitetään henkilöstön sitouttamista tukevana toimintana:

Esimerkki 25

Etätyöpajamme auttaa tiimiäsi toimimaan arvojen, vision ja mission mukaisesti, kaikkia kuunnellen. /Taiteilija-kehittäjä 4

Esimerkissä 25 yritysasiakkaita houkutellessaan tarjoamalla palvelua, jonka esitetään tukevan henkilöstön kiinnittymistä yrityksen arvoihin ja strategiaan tavoitteisiin (”auttaa tiimiäsi toimimaan arvojen, vision ja mission mukaisesti”). Sitoutta-

minen kytkeytyy edellisessä luvussa esittämäni ilmiöön, jossa työntekijöitä pyritään ohjaamaan kohti yrityksen keskeisiä arvoja ja tavoitteita.

Työntekijöiden sitouttamispuheen lisäksi yhteisöllisyyden diskurssi ilmenee tiimin yhteistyötaitojen kehittämisenä. Seuraavassa esimerkissä esitellään palvelun työyhteisöä kehittävää vaikutusta:

Esimerkki 26

Työpajat sitouttavat henkilöstöä ja parantavat vuorovaikutusta ihmisten välillä. Samalla kun henkilöstön empatia-, tiimityö- ja johtajuustaidot kehittyvät myös monimuotoinen työyhteisö saa mahdollisuuden kukoistaa. /Taiteilija-kehittäjä 4

Esimerkissä 26 taiteellisiin menetelmiin pohjautuvien työpajojen jäsenetään kehittävän koko henkilöstön pehmeitä taitoja, kuten empatiaa ja tiimityöskentelyä. Samalla esitetään, että työpajan avulla työyhteisön sisäinen vuorovaikutus paranee ("parantavat vuorovaikutusta ihmisten välillä"), mikä puolestaan johtaa siihen, että "monimuotoinen työyhteisö saa mahdollisuuden kukoistaa". Esimerkissä taidetyöpajat esitetään siten kehittävän juuri niitä taitoja, joiden on nähty olevan keskeisessä asemassa merkitysyhteiskunnan työskulttuurille (Ks. myös Nissi & Stevanovic 2021). Merkitysyhteiskunnassa pehmeät taidot, kuten vuorovaikutusosaaminen ja luova ajattelu, ovat tulleet aiempaa keskeisimmiksi (Ks. Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012). Esimerkissä 26 viitataan myös työyhteisön heterogeenisyyteen. Onkin arveltu, että tulevaisuudessa työyhteisöt ovat yhä moninaisempia mm. kansainvälisen muuttoliikkeen sekä työurien pidentämisen vuoksi (Heinonen, Ruotsalainen & Kurki 2012). Yhteisöllisyyden diskurssissa moninainen työyhteisö otetaan huomioon ja nähdään voimavarana. Työyhteisön moninaisuus esitetään rikkautena ja korostetaan, että hyvässä yhteisössä jokainen saa olla oma itsensä ja hiljaisimmatkin tulevat kuulluksi.

Paremmasta vuorovaikutuksesta esitetään seuraavan koko organisaation toimintakulttuurin paraneminen:

Esimerkki 27

Työpaja toimii erinomaisesti tiimisi stressinpoistajana, yhteisen luovuuskapasiteetin kasvattajana ja virkistävänä työilmapiirin puhdistajana. Ohjelma rakentaa luottamusta tuottamalla iloisen kokemuksen. /Taiteilija-kehittäjä 6

Esimerkissä 27 taiteilija-kehittäjien palveluiden katsotaan luovan luotamuksellisen, positiivisen ilmapiirin. Luovan tekemisen nähdään keventävän ilma-
piiriä, poistavan stressiä sekä kasvattaman kollektiivista luovuutta. Luovat työpajat siis toisin sanoen keventävät työilmapiiriä. Työn tekeminen onkin hauskaa ja työyhteisössä on ”hyvä draivi” eli tila, jossa asiat sujuvat ilman kummempia ongelmia, työ on tehokasta ja antaumuksellista.

Kiinnostavaa onkin, miten taiteilija-kehittäjät kohdistavat yhteisöllisyyteen liittyvät taiteen tekemisen edut yritysjohtoa puhuttelevaksi: työpaikasta tulee innovoiva, energinen, sitoutunut, yhteisöllinen ja tästä seuraa tietenkin vähemmän kuluja organisaatiolle ja parempaa, tehokkaampaa työntekoa. Yhteisöllisyyden diskurssilla vastataan myös toiseen yhteiskunnassa levittäytyneeseen ongelmaan: yksinäisyyteen. Luova työelämä jäsenetään siten kiertotaloutta esittäväksi ratkaisuksi, jossa toimintatapojen uudistaminen tukee niin taloutta, yhteisöä sekä yksilöiden hyvinvointia. Luova työelämä jäsenetään verkkosivuilla kestäväksi vaihtoehdoksi ja työkaluksi.

4.2.3 Hyvinvointidiskurssi

Hyvinvointidiskurssiksi olen nimennyt merkityksen tuottamisen tavat, joissa huomionarvoiseksi nousevat yksilötason hyvinvointi, kehittyminen tai voimaantuminen. Kahdesta aiemmasta diskurssista poiketen hyvinvointidiskurssi korostaa jokaisen työntekijän *henkilökohtaista* kasvua ja onnellisuutta työn parissa.

Taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla hyvinvointidiskurssi pohjautui käsitykseen, jonka mukaan jokainen ihminen on sisimmässään luova, mutta erinäisistä syistä luovuus on ”piiloutunut” ja se voidaan – ja nykytyöelämässä myös pitää – ”herättää”. Piiloutuneen tai hautautuneen aineksen esiintuominen olikin keskeinen tema taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla:

Esimerkki 28

Ihan jokainen on luova! Joskus vain luovuus on hautautunut syvälle suorittamisen ja tavoitteiden alle. Luovuutta kannattaa kuitenkin kehittää, sillä se on yksi tärkeimpiä taitojamme! Luovuus lisää ongelmanratkaisukykyä sekä vähentää stressiä. Mutta ennen kaikkea, luovuus ja luova tekeminen on hauskaa! /Taiteilija-kehittäjä 2

Esimerkissä 28 luovuus luokitellaan ”yhdeksi tärkeimmistä taidoistamme”, sillä se laajentaa ongelmanratkaisukykyä ja lisäksi vähentää stressiä: molemmat näistä taidoista korostuvat tulevaisuuden työelämän raporteissa. Luovaa ongelmanratkaisukykyä tarvitaan raporttien mukaan pirullisten ongelmien ratkaisemiseen ja stressin lievitystä puolestaan kohonneeseen työuupumusriskiin. Työuupumus kuritti jo joka neljättä suomalaista työkäistä loppuvuonna 2022 ja työuupumuksen yleistyminen on yksi suurimpia nykytyöelämän haasteita (TTL 2023). Lisäksi luovan työskentelyn korostetaan olevan tekijälleen hauskaa. Hauskuus nostetaan keskeisimmäksi luovuuden ominaisuudeksi, kuten ilmaus ”ennen kaikkea” viestii. Kiinnostavaa onkin, että esimerkissä 28 luovuudelle annettiin välineellistä merkitystä ongelmanratkaisukyvyyn voimistajana sekä stressin vähentäjänä, joiden voidaan katsoa olevan myös yritysten intresseissä. Kuitenkin esittelyteksti loppuu huutomerkillä varustettuun väitteeseen, jossa kaikkein tärkeimmäksi nousee luovuuden itseisarvoinen rooli mielihyvää tuottavana toimintana. Luovuuden ja taiteilija-kehittäjän palvelun merkityksen esittämisessä hyödynnetään siis kiinnostavasti niin käsitystä luovuudesta välinearvona kuin itseisarvonakin.

Kiinnostavasti esimerkissä 28 ei kuitenkaan eritellä sitä, onko ihmisen sisäsyntyisen luovuuden hautautuminen yksilön omien toimien syytä vai ovatko esimerkiksi hektisen työelämän paineet tai teollisuusyhteiskunnan jäykkä työkulttuuri aiheuttaneet luovuuden katoamisen yksilöiden toiminnassa. Luovuuden vahvistaminen on kuitenkin selvästi yksilön omalla vastuulla, kuten kehoitus ”luovuutta kannattaa kuitenkin kehittää” viestii. Tämän juonteen on havaittu olevan keskeinen osa uusliberalistista ajattelua, joka painottaa yksilön omaa vastuuta palautumisesta, kehittämisestä ja joustavuudesta laajempien rakenteiden uudelleen järjestämisen sijaan (Karjalainen 2018: 121).

Yksilön vastuuta omasta hyvinvoinnistaan korostavan uusliberalistisen muutoksen taustalla toimii länsimaissa lisääntynyt individualismi sekä uushenkisyyden nousu järjestäytyneiden uskontojen korvaajaksi. Hektinen ja juureton kulttuuri on tuottanut uushenkisestä ”todellisen itsen” etsimisestä massailmiön. Siihen kuuluvat merkityksen, henkilökohtaisen kasvun, sisäisen rauhan tai sisäisen syvemmän ulottuvuuden löytämisen diskurssit. (Karjalainen 2018: 108.) Taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla aito, syvin itse esitettiin voitavan herättää taiteellisten menetelmien avulla:

Esimerkki 29

Meissä jokaisessa on valtavasti piileviä kapasiteetteja, mutta puristamalla ja pakottamalla niitä saadaan harvoin vapautettua. [Yrityksen] avulla tuodaan lempeästi esiin ihmisen syvempi sisin: eri kyvykkyudet, resurssit, tunteet ja vahvuudet. Samalla löydetään uusia näkökulmia ja kyseenalaistetaan vanhoja asenteita. /Taiteilija-kehittäjä 5

Esimerkissä 29 esitetään, että taiteilija-kehittäjän palvelun avulla vapautetaan ihmisen sisään kätkeytyneet kyvyt ja piiloutuneet kyvyt. ”Todellisen itsen löytäminen” kytkeytyy myös osaksi aitouden diskurssia, joka nousi keskeiseksi 1960-luvun identiteettipolitiikasta lähtien, jolloin sitä hyödynnettiin - ja hyödynnetään edelleen - erityisesti mainoksissa (Botterill 2007). Aitouden diskurssi on siis elimellinen osa länsimaista kulutuskulttuuria ja samoja sekularisaation sekä uushenkisyyden muutuskulkuja.

Esimerkissä 29 esitetään luovan työskentelyn auttavan niin uusien näkökulmien löytämisessä kuin vanhojen purkamisessakin. Luovien työpajojen esitetään siten tukevan muutosta ja mahdollistavan uusien ajattelumallien syntymisen. Yksilötason voimaantuminen kytkeytyi kiinnostavasti myös yllä mainittuun uushenkisyyden lisääntymiseen työelämäkontekstissa. Kulttuurintutkija Mira Karjalainen on tutkinut uushenkisyyden linkittymistä työelämään, esimerkiksi tarkastellessaan tietotyöorganisaation työntekijöilleen tarjoamia mindfulness-harjoituksia. Karjalaisen mukaan työpaikoilla henkisyys näkyy esimerkiksi ”autenttisuuden ja itseilmaisun korostuksena, sekä työpaikan henkisinä käytäntöinä ja ’lumoamisena’, joka

synnyttää luovuutta ja aitouden tunnetta” (2018: 109). Taiteilija-kehittäjien palvelut kytkeytyvätkin samaan ilmiökenttään, kuin Karjalaisen tutkimassa työpaikkamindfulness.

Mindfulness- ja meditaatioyhteyksissä tuttua puhetta ilmeni myös taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla. Seuraavassa esimerkissä palvelukuvauksessa hahmotetaan meditaatiokontekstissa tyypillisten merkityksenantojen kautta:

Esimerkki 30

[...] Turha juosta etsimässä, kokeilla, vaihtaa ja vouhottaa ympäriinsä, kun vastaus on itsessä. Pitää vain oppia kuuntelemaan ja tulkitsemaan sitä. Monien kurssien ja tekniikoiden sijaan Valmennus antaa rauhan pitkäjänteisesti kehittyä ymmärtämään hyvän olemisen syvempää luonnetta. /Taiteilija-kehittäjä 3

Esimerkissä 30 puhutellaan työelämän toimijoita, joilla on ”levoton mieli” ja jotka ovat koettaneet ratkaista epätyytyväisyyttä epäjohdonmukaisin ja impulsiivisin keinoin. Levottomuus on meditaatiolle tyypillinen ongelman asettelu ja niin ikään meditaatiolle tyypillisesti ratkaisun esitetään löytyvän ulkopuolisen maailman sijaan subjektista itsestään: luovuus, rauha ja työelämän ratkaisut ovat jo olemassa ihmisessä itsessään. Ratkaisuna siten esitetään uutta näkökulmaa ja rauhoittumista, uuden tietojärjestelmähankinnan sijaan.

PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella uuden ammattilaisprofessoryhmän taiteilija-kehittäjien verkkosivujen palvelukuvauksia kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin kielellisin keinoin taiteilija-kehittäjien yrityksille suunnatut palvelut on tuotteistettu. Toiseksi pyrin jäsentämään palvelukuvauksissa ilmenneitä tuotteistamista tukevia diskursseja. Aineistonani toimivat kuuden eri taiteilija-kehittäjän kotisivujen palveluja esittelevät tekstiosiot, jotka poimin internetistä lokakuussa 2022.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että taiteilija-kehittäjät hyödynsivät erityisesti neljää tuotteistamisen keinoa: asiakkaan valitsemista, ongelman rakentamista, palvelulupauksen antamista sekä palvelun määrittelyä.

Asiakkaan valinta tapahtui aineistossa eksplisiittisesti auki kirjoittamalla, esimerkiksi ilmaisemalla, että palvelu on suunnattu työyhteisöille. Implisiittisinä keinoina hyödynnettiin suoraa puhuttelua, jolla palvelun kohdeyleisöksi asemoitiin esimiehet. Lisäksi sanavalintojen kautta palvelu kohdistettiin etenkin tietotyöorganisaatioille, jotka ovat suurimmassa murroksessa työelämän muutoskuluissa.

Ongelmaksi rakennettiin ensisijaisesti monimutkaistuvan maailman haasteet organisaatioiden toiminnalle: palvelukuvauksissa esitetään, että teknologian kehitys ja nopeasti muuttuva toimintaympäristö luovat haasteen suurille, jäykille ja vanhanaikaisiin toimintatapoihin juuttuneille organisaatioille. Monimutkaistuva maailma oli perimmäinen syy myös muille verkkosivuilla rakennetuille ongelmille. Näitä olivat vanhanaikaiset toimintamallit, jotka eivät toimi enää uudessa työympä-

ristössä, uuden edessä tarvittavan luovuuden ”uinuminen” työntekijöiden sisällä sekä luovuuden käyttöön valjastamiseen liittyvät haasteet. Lisäksi ajankohtaiseksi ongelmaksi rakennettiin koronapandemian aiheuttamat työn uudelleen järjestelyt ja etätyön jääminen osaksi työntekoa.

Verkkosivuilla palvelulupaus ilmeni erityisesti palvelun hyötyjen esitlemisenä. Hyötyjen kuvaamisessa huomio kiinnitettiin sekä luovan työskentelyn yleisiin positiivisiin vaikutuksiin että palveluntarjoajan omien kurssien vaikuttavuuteen. Palvelun luvattiin ratkaisevan organisaatioiden polttavat ongelmat esimerkiksi uudistamalla johtamiskäytänteitä, sitouttamalla henkilöstöä, vähentämällä stressiä ja kehittämällä työyhteisön ongelmanratkaisutaitoja. Luovuudesta esitettiin olevan hyötyä niin työntekijälle, yhteisölle, kuin laajasti koko organisaatiollekin. Verkkosivuilla huomioitiin myös lukijan mahdollinen kriittisyys ja teksti muotoiltiin siten, että vastaväitteille ei annettu tilaa tai ne kumottiin leipätekstissä.

Palvelutuote määriteltiin, eli identifioitiin monilla eri keinoilla. Abstraktin palvelutuotteen ”konkreettiseksi tekeminen” tapahtui sanallisesti esimerkiksi palvelutuotteiden nimeämisellä ja sertifikaateilla. Lisäksi konkretiaa toivat ”tuoteluettelot”, toimitussisällön listaaminen sekä teknisten tietojen (hinta, kesto, henkilömäärä, paikka) eksplikoiminen.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaakin siltä, että luovuuden ja vuorovaikutuksen tuotteistamisen keinot ja tuotteistamisaste vaihtelevat eri toimijoiden välillä, mutta kaikilta verkkosivuilta löytyi tunnistettavia, yhteisiä tuotteistamisen piirteitä. Abstraktit palvelut käsitteellistetään mahdollisimman konkreettisiksi, tuomalla syyseuraussuhteet ilmi. Ongelmaksi rakennettiin esim. yhteiskunnan muuttuminen ja ratkaisuksi esitettiin siten luovaa toimintaa. Palvelun tuotteistaminen kiteytettiin vielä palvelun yksilöimisen keinoin, eli palvelusta tehtiin tuote, esim. nimellä, reunaehto- ja kuvailuilla sekä tuotesisällön kuvauksella. Onkin siis perusteltua sanoa, että taiteilija-kehittäjien verkkosivujen palvelukuvauksissa luovuus ja vuorovaikutus on tuotteistettu liiketaloudessa tunnettujen tuotteistamisen keinoja hyödyntäen.

Palvelukuvausten diskurssien tarkastelu osoitti, että verkkosivuilla esiintyi kolme vallitsevaa diskurssia, jotka olivat osin päällekkäisiä: talousdiskurssi, yhteisöllisyyden diskurssi sekä hyvinvointidiskurssi. Nämä diskurssit käsittelivät

luovuutta työelämässä kolmella tasolla. Talousdiskurssi lähestyi luovuutta organisaation ja johtamisen tasolla, yhteisöllisyysdiskurssi työyhteisön ja hyvinvointidiskurssi yksilön tasolla.

Talousdiskurssi ilmeni näkökulmana, joka korostaa taiteellisesta työkentelystä organisaatiolle koituvia taloudellisia hyötyjä. Talousdiskurssi kytkeytyi tayloristis-fordistiseen työn rationalisoinnin eetokseen, jonka kautta työnteon nähtiin tuottavan hyvää sekä yritykselle että työntekijälle: luovuuden avulla yritys saa tehokkaampaa ja laadukkaampaa työntekoa ja yksilö parempaa työmotivaatiota. Kiinnostavaa onkin, miten taiteilija-kehittäjät osaltaan pyrkivät purkamaan fordistista käskyihin ja työntekijän suorituksen mittaamiseen perustuvaa työn rationalisoinnin mallia, mutta toisaalta tulevat itse kaiuttaneeksi sitä työn affektiivisen rationalisoinnin kautta (Ks. Mannevuola 2015). Luovuuden ei siten esitetä tuottavan taloudellista vallankumousta, vaan toisintavan työntekijän optimaalisen työsuorituksen mahdollistamista merkitysyhteiskunnan kontekstissa.

Yhteisöllisyyden diskurssi ilmeni aineistossa tiimityön ja työyhteisön kollektiivisia taitoja korostavana puheena. Työyhteisöhyötyinä esitettiin esimerkiksi vuorovaikutuksellisten taitojen kehittyminen, ideointiin rohkaisevan ilmapiirin syntyminen sekä monimuotoisuuden hyväksyminen ja hyödyntäminen. Keskeinen juonne yhteisöllisyyden diskurssissa oli myös työntekijää sitouttava puhe. Työntekijöiden sitouttaminen on katsottu merkitysyhteiskunnan työyhteisöjen keskeiseksi intressiksi. Kiinnostavasti taiteilija-kehittäjien verkkosivuilla tarjottiinkin luovia työpajoja, joiden myötä yritykset voivat paremmin pitää osaavasta työvoimastaan kiinni ja toisaalta sitouttaa henkilöstöä kiinnittymään yrityksen arvoihin ja strategiaan tavoitteisiin.

Hyvinvointidiskurssi käsittää aineistossa esiintyneet yksilötason kehittymistä, voimaantumista ja hyvinvointia korostavat puhetavat. Taiteen tekeminen työpaikoilla jäsennettiin hyvinvointia tuottavaksi toiminnaksi, esimerkiksi ”hengähdystauoksi” ja ”rennoksi yhdessäoloksi”. Lisäksi hyvinvointidiskurssissa perusteltiin luovuuden merkitystä luovuuden itsensä vuoksi: luovuus on hauskaa ja tuottaa iloa tekijälleen. Ilo onkin kaikista itseisarvoisin taiteilijoiden antamista perusteluista luovuuden sisällyttämiseksi työhön. Kuitenkin merkitysyhteiskunnassa organisaati-

on näkökulmasta työntekijöiden ilo on eduksi myös organisaation toiminnalle myönteisemmän, yhteisöllisemmän, kokeiluun rohkaisevammassa työskentelyilmapiirissä muodossa – joka puolestaan tuottaa taloudellista voittoa. Kiinnostavaa onkin tämä itseisarvoisina pidettyjen ilmiöiden, kuten luovuuden, ilon, hauskuuden ja hyvinvoinnin liittäminen osaksi yrityksen tuottoa tavoittelevaa toimintaa.

Hyvinvointidiskurssiin kytkeytyi myös uushenkisen työn juonteita: työ esitettiin yksilötasolla merkityksellisenä, elämään sisältöä tuovana kokemuksena, joka on aiemmin kuulunut yksilöiden henkilökohtaisen elämän piiriin. Palvelukuvauksissa ilmeni muun muassa meditaatio- ja mindfulnesskonteksteissa käytettyjä merkitysrakenteita. Tällaisia olivat esimerkiksi käsitys luovuudesta sisäsyntyisenä, esiin houkutelavana ominaisuutena. Henkisesti kuormittavaan tietotyöhön on alettu hakea ratkaisuja mielenrauhaa edistävästä harjoitteista, kuten mindfulnessista (Ks. Karjalainen 2018), johon yhteyteen myös taiteilija-kehittäjien tarjoamien luovien työpajojen voi katsoa kiinnittyvän.

Työelämän muuttuminen teknologian kehityksen myötä tulee seuraavina vuosina vain kiihtymään: tämän tutkimuksen teon aikana, vuoden 2022 lopulla julkaistiin laajalle yleisölle tekstiä tuottava tekoälysovellus ChatGPT, jonka on arveltu korvaavan jopa neljänneksen nykyisestä työstä (ks. HS 2023). Samanaikaisesti luova ajattelu ja ihmisten keskinäinen yhteys tulevat tärkeämmäksi muuttuvassa maailmassa, jossa yhä enenevässä määrin ihmisten tuottavia rutiininomaisia tehtäviä voidaan korvata teknologialla. Taiteilija-kehittäjien ammattikunta on vasta muotoutumassa, mutta heillä on hyvät mahdollisuudet olla edelläkävijöitä muutoksessa. Jatkossa olisikin kiinnostavaa tutkia, miltä ammattikunta ja sen käytänteet näyttävät vaikkapa kymmenen vuoden kuluttua. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten muut luovuutta tai inhimillisiä merkityksiä tuottavat ammattiryhmät, kuten vaikkapa joogaohjaajat, asemoivat palvelunsa ja tasapainottelevat työelämän erilaisten odotusten, ideaalien ja jännitteiden välillä.

LÄHTEET

- Abbing, Hans 2002: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ansio, Heli & Houni, Pia & Piispa, Mikko 2018: "Ei ole keksitty sitä ammattinimikettä, mikä olisin" - Sosiaalisesti sitoutuneen taiteen tekijät ja hybridinen työ. — *Yhteiskuntapolitiikka* 83 (1) s. 5-17.
- Barker, Emma & Webb, Nick & Woods, Kim (toim.) 1999: *The changing status of the artist*. New Haven: Yale University Press.
- Blom, Raimo, Melin, Harri & Pyöriä, Pasi 2000: Tietotyön lumo ja realiteetit. — *Yhteiskuntapolitiikka*, 65, 422–433. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101298/005blom.pdf?sequence=1> 16.8.2023.
- Botterill, Jacqueline 2007: Cowboys, Outlaws and Artists. The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. — *Journal of Consumer Culture*, 7(1), s. 105–125. <https://doi.org/10.1177/1469540507073510> 16.8.2023.
- Dlaske, Kati 2014: Semiotics of pride and profit - interrogating commodification in indigenous handicraft production. *Social Semiotics* 24 (5), s. 582-598.
- Dlaske, Kati & del Percio, Alfonso 2022: Introduction: language, work and affective capitalism. — *International Journal of the Sociology of Language*, 2022(276), 1-13.
- Duchêne, Alexandre & Heller, Monica (toim.) 2012: *Language in Late Capitalism. Pride and Profit*. New York: Routledge.
- Dufva, Mika & Halonen, Minna & Kari, Mika & Koivisto, Tapani & Koivisto, Raija & Myllyoja, Jouko 2017: *Kohti jaettava ymmärrystä työn tulevaisuudesta*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 33/2017.
- Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023: *Megatrendit 2023: ymmärrystä yllätysten aikaan*. Sitran selvityksiä 224. Helsinki: PunaMusta Oy. — https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf 16.8.2023.
- Ertman, Martha & Williams, Joan C. (toim.) 2005: *Rethinking Commodification*. New York: New York University Press.
- Fairclough, Norman 1992: *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Gee, James Paul 2015: Discourse, Small d, Big D. — Ilie, Cornelia & Sandel Todd & Tracy, Karen (toim.) 2015: *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* 3. New York: John Wiley & Sons. The International Communication Association.
- Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho & Kurki, Sofi 2012: Luova tulevaisuustila ja tulevaisuuden osaamisen ennakointi. — *Tutu e-julkaisuja* 4/2012. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun yliopisto.
- Heinonen, Sirkka 2018: *Tulevaisuuden energiavallankumous: hybridien energiaratkaisut digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa*. Luonnonvarakeskuksen tulevaisuusbrunssi 7.3.2018. Mikkeli. <https://www.slideshare.net/LukeFinland/tulevaisuuden-energiavallankumous-sirkka-heinonen-turun-yliopisto> 16.8.2023.

- Helasvuo, Marja-Liisa & Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen — *Kieli Verkossa: Näkökulmia Digitaaliseen Vuorovaikutukseen*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, s. 9-28.
- Helasvuo, Marja-Liisa & Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.) 2014: *Kieli Verkossa - Näkökulmia Digitaaliseen Vuorovaikutukseen*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heller, Monica 2003: The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology* 39 s. 101-114. — <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.anthro.012809.104951> 11.10.2022.
- Heller, Monica & Pietikäinen, Sari & da Silva, Emanuel 2017: Body, Nature, Language - Artisans to Artists in the Commodification of Authenticity. — *Anthropologica* 59(1), s. 114-129.
- Helsingin Sanomat 2023: Raportti: ChatGPT ja muut tekoälyt voivat korvata neljänneksen nykyisestä työstä. — <https://www.hs.fi/talous/art-2000009485920.html> 16.8.2023.
- Holvas, Jakke & Vähämäki, Jussi 2005: *Odotustila: pamfletti uudesta työstä*. Helsinki: Teos.
- Kalliola, Janne 2012: Verkkosivut. — Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): *Kikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Karjalainen, Mira 2018: Uushenkinen työ: Mindfulness jälkimaallistumisen, uusliberalismin ja työn hämärtävien rajojen risteyksessä. — *Elore*, vol. 25, 1/2018. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. s. 107-129.
- 2019: Mindfulness - tuleeeko henkisyydestä työtä? — <https://katsomukset.fi/2019/04/04/mindfulness-tuleeko-henkisyydesta-tyota/> 13.3.2023.
- Karttunen, Sari 2017: Laajentuva taiteilijuus — yhteisötaiteilijoiden toiminta ja identiteetti hybridisaatio-käsitteen valossa. — *Tahiti* 1/2017. <http://tahiti.fi/01-2017/tieteelliset-artikkelit/laajentuva-taiteilijuus-%E2%80%93-yhteisotaiteilijoiden-toiminta-ja-identiteetti-hybridisaatio-kasitteen-valossa/> 16.8.2023.
- 2018: Mitä yhteistä on yhteisötaiteella ja fasilitoinnilla? — Kysymyksiä yhteisöllisen taidetoiminnan filosofimetodologisesta perustasta. *Cuporen työpapereita* 7. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. — https://www.cupore.fi/images/tiedostot/tyopaperit/sari_karttunen_mita_yhteista_on_yhteisotaiteellaja_fasilitoinnilla.pdf 16.8.2023.
- Ledin, Per & David Machin 2015: How lists, bullet points and tables recontextualize social practice: A multimodal study of management language in Swedish universities- *Critical Discourse Studies* 12(4). s. 463-481. — <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405904.2015.1039556> 14.3.2023.
- 2018: *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE Publications.
- Lehikoinen, Kai & Pässilä, Anne 2016: Johdanto. — Lehikoinen, Kai & Pässilä, Anne & Martin, Mari & Pulkki, Maiju 2016: *Taiteilija kehittäjänä: taiteelliset interventiot työssä*. Helsinki: Taideyliopiston teatterikorkeakoulu. s. 7-33.
- Lehikoinen, Kai & Pässilä, Anne & Martin, Mari & Pulkki, Maiju 2016: *Taiteilija kehittäjänä: taiteelliset interventiot työssä*. Helsinki: Taideyliopiston teatterikorkeakoulu.
- Lundström, Niklas & Mäenpää, Antti 2020: Pirullisia ongelmia ja pirullisia pelejä: kuka pelaa ja millaista peliä? — Vartiainen, Pirkko & Raisio, Harri (toim.) 2020: *Johtaminen kompleksisessa maailmassa: viisautta pirullisten ongelmien kohtaamiseen*. Viljandi: Gaudeamus.
- Mannevuori, Mona 2015: *Affektitehdas: työn rationalisoinnin historiallisia jatkumia*. Turun yliopiston julkaisuja 406. Turku: Turun yliopisto.
- 2016: Työn affektiivinen rationalisointi. — *Sukupuolentutkimus-Genusforskning* (29) 1/2016 s. 57-62.
- Mikkola, Piia & Nissi, Riikka 2020: Myyntityötä ja osallistumisen säätelyä: Tapaustutkimus taiteilijan ohjaamasta harjoituksesta henkilöstökoulutuksessa. — Paulasto, Heli & Pöyhönen, Sari (toim.) 2020. *Kieli ja taide — soveltavan kielentutkimuksen ja taiteen risteämiä. Language and the arts - creative inquiry in applied linguistics. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* n:o 74. s. 163-191.
- Mäntynen, Anne & Pietikäinen, Sari 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Niemelä, Mikko A. 2013: Tiedon ja oppisen tavaramuotoistumisesta tieteen yhtenäisyyteen. — Harju, Juhana & Leivonen, Juuso (toim.), *Tiedosta kauppatavaraa?: Näkökulmia koulutuksen kaupallistamiseen ja kansainvälistymiseen* s. 72-86. Helsinki: Suomen ylioppilaskuntien liitto.

- Nissi, Riikka & Hirsto, Heidi 2021: Policing language in the world of new work: The commodification of workplace communication in organizational consulting. — *Applied Linguistics Review*, <https://doi.org/10.1515/applirev-2021-0057> 16.8.2023.
- Nissi, Riikka & Honkanen, Suvi 2016: Aitoa dialogia asiantuntijatyöhön: kielen tuotteistamisen uudet mekanismit vuorovaikutuskoulutusta markkinoivissa kurssikuvauksissa. — Solin, Anna & Vaattovaara, Johanna & Hynninen, Niina & Tiililä, Ulla & Nordlund, Taru (toim.): *Kielenkäyttäjää muuttuvissa instituutioissa* s. 184-199. AFinLAN vuosikirja 2016. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja 74.
- Nissi, Riikka & Stevanovic, Melisa 2021: Interactional means of teaming up: Enacting the features of contemporary working life in a theater performance. — *Multimodal Communication*, 10(2), s. 175-191. <https://doi.org/10.1515/mc-2020-0004> 16.8.2023.
- OPH = Opetushallitus 2019: *Osaaminen 2035: Osaamisen ennakointifoorumin ensimmäisiä tuloksia*. Opetushallitus: raportit ja selvitykset 2019: 3.
- Parantainen, Jari 2007: *Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*. Hämeenlinna: Talentum.
- Perelman, Chaim 1996: *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Pieniniemi, Simo 2007: *Vastakohtien ykseys? Dialektisia näkökulmia kulttuuriteollisuusteoriaan*. - Eronen, Maria ja Pieniniemi, Simo (Toim.) 2012: *Välineiden viesti: kun perinteinen ja uusi media kohtaavat*. Juhlakirja professori Tarmo Malmbergin kunniaksi. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Schiama, Giovanni 2011: *The Value of Arts in Business*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sipilä, Jarmo 1995: *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. Porvoo: WSOY.
- Sitra (ei vuotta): *Uusi Työ*. - <https://www.sitra.fi/aiheet/uusi-tyo/> 16.8.2023.
- Svinhufvud, Kimmo 2005: *Yrityksen kotisivu tekstinä ja tekstilajina*. — *Kielikello* <https://www.kielikello.fi/-/yrityksen-kotisivu-tekstina-ja-tekstilajina> 5.4.2023.
- Taylor, Frederick 1911 (1967): *The Principles of Scientific Management*. Mansfield Centre: Martino Publishing.
- TEM = Työ- ja elinkeinoministeriö: Alasoini, Tuomo & Houni, Pia 2019: *Work Up! Tulevaisuuden työ. Työelämä 2020*. TEM oppaat ja muut julkaisut 3/2019. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi
- TTL = Työterveyslaitos: Kaltiainen, Janne & Hakanen, Jari, 2023: *Miten Suomi voi? -tutkimus: Työhyvinvoinnin kehittyminen loppuvuoteen 2022 mennessä*. — <https://www.ttl.fi/tutkimus/hankkeet/miten-suomi-voi> 16.8.2023.
- Van Dijk, Jan 2012: *The Network Society*. London: SAGE publications.
- Vartiainen, Pirkko & Raisio, Harri (toim.) 2020: *Johtaminen kompleksisessä maailmassa: viisautta pirullisten ongelmien kohtaamiseen*. Viljandi: Gaudeamus.
- Virsu, Ville 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. — Turun yliopiston julkaisuja. SARJA - SER. C OSA - TOM. 331. Turun yliopisto.
- 2014: *"Meillä arvot ovat arkipäivää": arvoretoriikka sitouttajana yrityksen internetsivuilla*. — Helasvuo, Marja-Liisa & Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014: *Kieli Verkossa — Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, s. 105-126.
- Yle 2020: *Korona aiheutti Suomessa ryntäyksen etätöihin: Missään muussa EU-maassa ei siirrytty pois työpaikalta yhtä innokkaasti kuin täällä*. — <https://yle.fi/a/3-11346371> 16.8.2023.