

McDonaldisoituuko teollinen muotoilu?

Teollisen muotoilun kuvauksia suomalaisessa talouslehdissä

Toni Ryynänen

TIIVISTELMÄ

Tässä artikkelissa George Ritzerin (2000) termi McDonaldisaatio viittaa prosessiin, jossa pikaruokaravintoloiden toimintaperiaatteet vallitsevat yhä useammilla aloilla teollistuneissa yhteiskunnissa. Artikkelissa esitetään empiirisiin esimerkeihin suomalaisen teollisen muotoilun mahdollista McDonaldisoitumista. Analysoitu aineisto kerättiin Suomessa ilmestyvistä talouslehdistä vuosilta 2000-2005. Aineisto käsittää yhteensä 150 artikkelia. Artikkelin tarkoituksena on tarjota uusia näkökulmia suomalaisesta yhteiskunnasta ja teollista muotoilusta perustuen Ritzerin esittämään McDonaldisaation malliin. Huomio kiinnitetään neljään teemaan tai ulottuvuuteen, jotka ovat keskeisiä McDonaldisaation menestymisen kannalta. Ritzeriä mukaillen (2000, 11-12) McDonald's on menestynyt koska se tarjoaa kuluttajille, työntekijöilleen ja johtajilleen tehokkuutta (efficiency), laskettavuutta (calculability), ennustettavuutta (predictability) ja hallintaa (control). Esitettyjen tulkintojen mukaan teollinen muotoilu kuvataan varsin rationaalisena ja McDonaldisoituneena prosessina. Useissa tapauksissa teollisen muotoilun ammattikäytännöt eivät kuitenkaan sovellu lähtökohtaisesti McDonaldisoituneisiin järjestelmiin. Lisäksi pitkälle rationalisoidut järjestelmät tuottavat kuluttajille teknisesti toimivia, mutta lähinnä keskinertaisia ratkaisuja. Tästä huolimatta luovista ratkaisuista ponnistavaa teollista muotoilua ja sen toimintatapoja argumentoidaan perin rationaalisesti ja siten myös Ritzerin McDonaldisaation mallin mukaisesti.

JOHDANTO

1950-luvulta aina 1970-luvulle ulottuvalla ajanjaksolla teollisen muotoilun kenttä syntyi, muotoutui ja vakiintui Suomessa. Teollisen muotoilun koulutus alkoi Suomessa vuonna 1961, kun teollisen muotoilun koulutusohjelma perustettiin metallitaiteen osastolle Taideteolliseen oppilaitokseen² (ks. Huovio 1998; Järvinen 1999). Ajanjaksoon liittyi myös uusien ajatusten rantautuminen suomalaisen taide-teollisuuden kentälle. Esimerkiksi 1970-luvulla Suomeen perustettiin ensimmäiset teollisen muotoilun toimistot (Valtonen 2007). Lisäksi lukuisia teolliseen muotoiluun liittyviä muotoilujulistuksia laadittiin 1960-luvun lopulta lähtien (Sulonen 1968; Sitra 1972; Tapiovaara

² Vuonna 2008 korkeakoulun nimi on Taideteollinen korkeakoulu (University of Art and Design Helsinki, UIAH)

1965). Ajanjaksoon liittyi suomalaisen yhteiskunnan kansainvälises-
tikin erityisen nopea teollistuminen, jonka imussa teollinen muotoilu
integroitui osaksi teollisuuden tuotekehitysoasaamista. Toisaalta,
1970-luvulta lähtien traditionaalinen ja kansainvälisesti tunnettu
suomalainen taideteollinen muotoilu, "Finnish Design", alkoi menet-
tää nostettaan kansallisen identiteetin luojana ja ylläpitäjänä. Kriitti-
nen keskustelu suomalaisen muotoilun kriisistä ja synkkenevistä ke-
hitysnäkymistä laajeni myös ammattikunnan ulkopuolelle (Maunula
1990: 167).

1960-luvun lopulta lähtien ja varsinkin 1980-luvun jälkeen teollisen
muotoilijan rooli on vakiintunut tuotekehitysosaajaksi joko organi-
saation sisällä tai yrityksen ulkopuolelta hankittuna resurssina. Muo-
toilu määrittyy siten inhimilliseksi kyvyksi luoda, suunnitella ja to-
teuttaa tuotteita, jotka palvelevat ihmisiä yksilöllisen tai kollektiivi-
sen päämäärän saavuttamiseksi (Buchanan ja Margolin 1995, x).
Muotoilun kentässä teollinen muotoilu liitetään ryhmätyönä toteutet-
tuun tuotesuunnitteluun, jossa suunnittelun kohteet ovat usein tek-
nisiä laitteita niin tuotanto- kuin kulutushyödykkeitäkin (ks. Ahola
1980; Heskett 1980). Teollinen muotoilija on sijoittunut professioi-
den kentässä yrityksen markkinointitoiminnon ja tuotantotoimintojen
väliin (Ahola 1980; Teollisuuden keskusliitto 1983). Teollisen muotoi-
lijän roolia markkinoinnin ja tuotannon välissä luonnehditaan kulut-
tajan tai käyttäjän "äänitorvena" toimimiseksi, vaikka muotoilija
edustaa vahvemmin tuotantopuolta tuotekehitysprosessissa. Tämä
on lähtökohtana kuitenkin ongelmallinen. Tilanne on vaikea, sillä jo-
kaisella tuotekehitysprosessiin tavalla tai toisella osallistuvalla (ku-
luttaja, muotoilija, markkinointi, tuotanto) on osaamistaustasta joh-
dettavat vastuualueet kokonaisprosessissa. Lisäksi tilannetta ei hel-
pota se, että jokaisen toimijan näkökulma poikkeaa perusteiltaan
toisistaan. Tuotekehitysprosessissa on kyse usein nopeasta ja inno-
vatiivisesta hyödykkeiden kehittämistä, jolloin ristivedolta ei voida
välttyä.

On vähintäänkin kohtuullista väittää, että pyrkimykset järjestää tai
ratkaista edellä mainitut ongelmat ovat johtaneet lukuisiin rationali-
sointitoimiin teollisen muotoilun käytännöissä. Nämä tehostamispyr-
kimykset saattavat vaikuttaa muihin professioihin ja viimekädessä
myös loppukäyttäjiin sekä kuluttajiin.

Kuluttajat ja heidän toimintansa voidaan jakaa neljään ulottuvuu-
teen: taloudelliseen, funktionaaliseen, tuottavaan sekä symboliseen
tai merkitykselliseen. Nämä ulottuvuudet ovat keskeisiä erityisesti
silloin, kun kehitteillä on uusi kuluttajille suunnattu tuote (Ilmonen
1993: 203-206; 2007). Kuluttajien toiminnan tarkasteluun voidaan
soveltaa myös Gabrielin ja Langin (1995) tutkimuksessaan määritte-
lemiä kuluttajarooleja³. Jotta teollinen muotoilija pystyisi hallitse-

³ Kuluttajan muuttuvat roolit ovat Gabrielin ja Langin (1995) mukaan: valitsija (a chooser), kom-
munikoiija (a communicator), löytöretkeilijä (an explorer), identiteetin etsijä (an identity-seeker),

maan nämä muuttuvat roolit toimiessaan kuluttajan edustajana tuotekehitysprosessissa, täytyy hänellä olla jonkinlainen rationalisoitu keino tai menetelmä kuluttajatiedon hallintaan. Tällaisten menetelmien kehittäminen voidaan olettaa ainakin yhdeksi McDonaldisaation lähtökohdaksi. Pyrkimys hallita monimutkaisia ammattikäytäntöjä on mitä suurimmassa määrin pyrkimys toiminnan rationalisoimiseen ja samalla yksi McDonaldisaation ydinprosesseista. Toisaalta, kuluttajaluokat voidaan nähdä myös eräänlaisena hallinnan muotona, jolla on vain vähän tekemistä "todellisten" kulutuskäytäntöjen kannalta (ks. Puustinen 2008). Myös Gabriel ja Lang toteavat kirjansa yhteenvedossa kuluttajien olevan lopulta hallitsemattomia: tulevaisuuteen pakenevia (Gabriel ja Lang 1995: 189-191).

Tässä artikkelissa toistuvasti käytetty termi, McDonaldisaatio, viittaa siten prosesseihin, joissa pikaruokaravintolan toimintaperiaatteet tulevat vallitseviksi yhä useammalla kulutusyhteiskunnan sektorilla. Tähän viittaa myös George Ritzerin (2000: 37) havainto:

"McDonald's and McDonaldisation, then, do not represent something new but, rather, the culmination of a series of rationalization processes that had been occurring throughout the twentieth century."

Edellä mainittu Ritzerin yhteiskunnan McDonaldisaatiota ja McDonaldisoituneita järjestelmiä käsittelevä kirja on lähtökohdiltaan järjestelmäkriittinen ja perustuu osaltaan Max Weberin ajatteluun byrokraattisten organisaatioiden toiminnasta. Weber on osoittanut, että rationalisaatioprosessilla ja byrokratialla on selkeät etunsa. Toisaalta, edellä mainituissa järjestelmissä on myös selväpiirteisesti tunnistetut heikkoudet. Teoreettiselta taustaltaan sosiaalisia oloja Yhdysvalloissa kritisoiva Ritzerin tutkimus on kuitenkin osa yhteiskuntatieteiden historiallista traditiota, jossa sosiaalista teoriaa käytetään yhteiskunnan epäkohtien osoittamiseen ja kritisoimiseen. Lähestymistavan tavoitteena on yhteiskunnan yleinen kehittäminen tunnistamalla epäkohtia ja argumentoimalla epäkohtiin liittyvien uudistusten puolesta. Kriittisen teorian taustalla on joukko klassisia ajattelijoita, kuten Georg Simmel, Karl Marx, C. Wright Mills ja Jürgen Habermas (ks. Ritzer 2000).

Tässä artikkelissa selvitetään empiirisin esimerkein suomalaisen teollisen muotoilun mahdollista McDonaldisoitumista talouslehdistön artikkeleissa. Tarkastelu tapahtuu kriittisen teorian toimintatapaa noudattaen eli kyseenalaistamalla ja kritisoimalla teollisen muotoilun esiintymistä ja esittämistapoihin liittyviä kytkentöjä aineistossa. Artikkelissa pohditaan seuraavia kysymyksiä:

hedonisti (a hedonist), uhri (a victim), kapinallinen (a rebel), aktivisti (an activist) ja kansalainen (a citizen).

Kuinka teollista muotoilua esitetään suomalaisessa talouslehdistössä, ja voidaanko väittää, että teollinen muotoilu on McDonaldisoitunut talouslehdistön teollista muotoilua käsittelevissä artikkeleissa?

Keskityn talouslehdistöaineiston analysoimiseen soveltaen Ritzerin mallia yhteiskunnan McDonaldisoitumisesta heuristisena tulkintakehyksenä. McDonaldisaation malli jakautuu neljään merkittävään ilmiöön, joita instituutiot ja organisaatiot tavoittelevat. Nämä ilmiöt ovat tehokkuus, laskettavuus ja arvioitavuus, ennustettavuus sekä asioiden hallittavuus ei-inhimillisen teknologian avulla. Näitä neljää teki-jää tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa empiirisin aineisto-esimerkein. Analysoitava aineisto koostuu artikkeliteksteistä. Artikkeleiden sisältämä kuvamateriaali rajattiin analyysin ulkopuolelle osaksi tulkintateorian vuoksi ja osaksi kuvamateriaalin hajanaisuudesta johtuen⁴. Aineisto kerättiin kolmesta Suomessa ilmestyvästä talouslehdestä vuosilta 2000-2005⁵ käsittäen yhteensä 150 artikkelia. Analysoitaviksi valittiin näyte artikkeleista, joiden pääteema keskittyi teolliseen muotoiluun. Lisäksi analysoitaviksi valittiin artikkeleita, joissa käsiteltiin teollisten muotoilijoiden ammattitaitoa, ammatin hallintaan liittyviä tekijöitä ja työtehtäviin liittyvien käytäntöjen kuvaamista.

Menetelmällisesti artikkeli keskittyy aineiston laadulliseen analyysiin, jonka tarkoituksena on jäljittää teollisen muotoilun mahdollista McDonaldisoitumista Suomessa. Sovellettu tulkintametodi voidaan jakaa karkeasti kolmeen toisiaan seuraavaan vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa aineiston teolliseen muotoiluun liittyvät artikkelikohdat tunnistettiin ja erotettiin varsinaista analyysia varten. Toisessa vaiheessa poimitut kuvaukset luokiteltiin McDonaldisaation mallin mukaisesti neljään luokkaan. Kolmannessa vaiheessa vertailtiin empiirisen aineiston luokittelun pohjalta teollisen muotoilun käytäntöjen kuvaamisen rationalisoitumista ja Ritzerin mallin soveltuvuutta kuvaamaan suomalaisen teollisen muotoilun nykytilannetta talouslehdistössä. Yhteenvedossa pohditaan vielä kuinka teollista muotoilua esitetään, kun talouslehdistöaineiston tulkintaan sovelletaan teoreettista McDonaldisaation mallia.

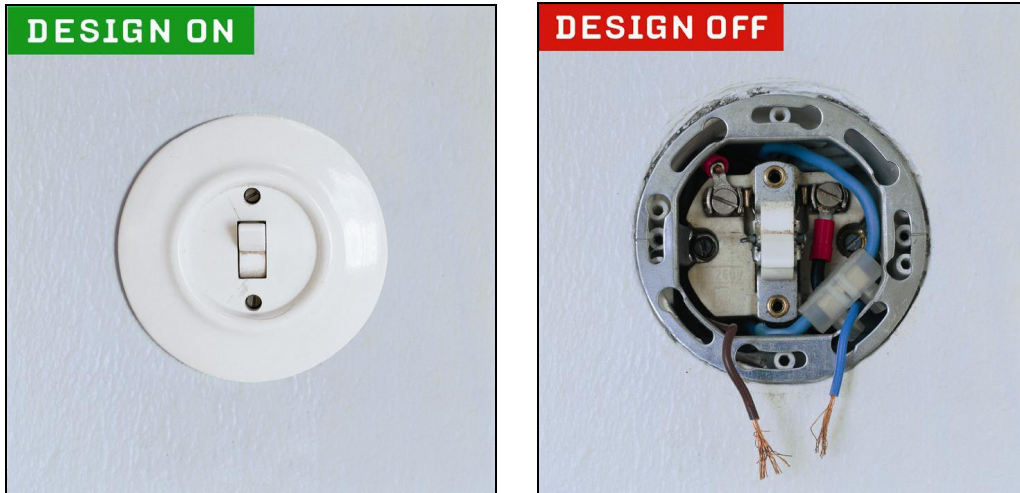
⁴ Tulkintateorian toimiva kriittinen McDonaldisaation malli keskittyy yleisilmiöiden kuvaamiseen yhteiskunnallisella tasolla. Seikkaperäiseen kuva-analyysiin kyseinen malli ei juuri anna metodista tukea. Kuvamateriaalin hajanaisuudella tarkoitetaan kuvien ja tekstin tutkimusasetelman kannalta puuttuvaa suhdetta - esimerkiksi muotoilun tuottamasta kustannussäästöstä yrityksessä kertova artikkeliteksti yhdistettynä haastattelun antaneen henkilön kuvaan ei tuo analyttistä lisävalaistusta teollisen muotoilun toiminnan rationalisoinnin tutkimiseen. Lisäksi useissa artikkeleissa, esimerkiksi pikku-uutisissa, kolumneissa ja pääkirjoituksissa ei useinkaan ole kuvamateriaalia.

⁵ Artikkeliaineisto kerättiin seuraavista lehdistä: *Kauppalehti* ja *Kauppalehti Optio* (käytetyt lyhenneet KL ja KLO), *Taloussanomien* (käytetty lyhenne TalSa) ja *Tekniikka & Talous* (käytetty lyhenne T&T).

Miksi teollisen muotoilun esittämistä suomalaisessa mediassa kannattaa tutkia? Muotoilun kuvaaminen on lisääntynyt mediassa 1990-luvulta lähtien. Erityisesti 1990-lopun kansallinen muotoilupoliittinen ohjelma näkyi poikkeuksellisen laaja-alaisesti kansallisessa mediassa Valtioneuvoston muotoilupoliittisen periaatepäätöksen tullessa voimaan 15.6.2000 (Saarela 2000). Median kiinnostus huomioitiin myös useissa virallista muotoilupoliittikkaa koskevissa selvityksissä ja tutkimuksissa sekä tavoitteena että toteutuneena tuloksena (Korvenmaa 1998; Korvenmaa 2001; Opetusministeriö 2004; Ryyänen 2006; Valtonen 2005a; 2005b). Lisäksi vuosi 2005 julistettiin "Muotoilun vuodeksi". Teemavuoden tarkoituksena oli tuoda muotoilu ja kuluttajat lähemmäksi toisiaan kertomalla muotoilun läsnäolosta jokapäiväisessä elämässä niin tiedottavin uutisoinnein, mittavalla markkinointikampanjalla kuin ympäri maata järjestetyillä muotoilutapahtumillakin. Muotoilun vuotta 2005 ja siihen liitettyä markkinointikampanjaa käsiteltiin myös talouslehdissä:

"Suomessa on meneillään Muotoilun vuosi. Se on kaikkien aikojen suurin yksittäinen panostus suomalaiseen muotoiluun. Ympäröivä yhteiskunta ojentaa kätensä alalle ja sen ammattilaisille. Jo yksin Muotoilun vuoden mainoskampanjan volyymi on sellainen, että asian ei pitäisi jäädä epäselväksi. Jos suomalainen muotoilu ei nyt lähde lentoon, ei siitä kymmenen vuoden kuluttua kannata enää kirjoittaa mitään. Niin se on, tokaisi Optioonkin kirjoittava muotoilija Pekka Toivanen minulle asiaa tiedustellessani. Muotoilu liitetään helpoimmin - joskus pelkästään - siihen tavara- ja aatemaailmaan, jota vaikkapa toimituksemme nurkilla toimiva Artek kauppa. Siis Aaltoa ja sellaista. Muotoilu tulee kuitenkin vastaamme kaikkialla. [...] Muotoilua siis tarvitaan kaikkialla. Sitä tarvitaan paljon useammassa paikassa kuin minne edes muotoilijat ymmärtävät itseään tyrkyttää. Siinä onkin näin Muotoilun vuonna 2005 suomalaisten muotoilijoiden todellinen tehtävä. Lähtekää myymään itseänne! "Myyntityötä meidän muotoilijoiden pitäisi tehdä vielä pirun paljon enemmän", patistaa Pekka Toivanenkin."
(KLO 14.4.2005)

Järjestetyillä muotoilutapahtumilla haluttiin nostaa muotoilun profiilia sekä kertoa muotoilun roolista suomalaisessa yhteiskunnassa. Teemavuosi sai runsaasti medianäkyvyyttä suomalaisessa päivälehdissä, mukaan lukien talouslehdissä (Design Forum Finland 2006). Nämä tapaukset osoittavat median olevan enenevässä määrin kiinnostunut teollisen muotoilun käytännöistä sekä määrällisesti että laadullisesti.



KUVAT 1 ja 2. Muotoilun vuosi 2005 kampanjamateriaalia (Lähde: Design Forum Finland).

On syytä korostaa sitä, että tämän artikkelin aihealueena ovat teollisen muotoilun representaatiot tai kuvaukset talouslehdissä. Artikkelin aineistosta ei siten voida tehdä suoria päätelmiä teollisen muotoilun "todellisista" tai konkreettisista käytännöistä. Tässä artikkelissa esittämäni tulkinnat ja päätelmät kuvaavat lähinnä talouslehdistön kansalaisille ja kuluttajille tuottamaa mediakuvaa. Toisin sanoen, media-aineistojen esittäessä tapahtumia ja asioita, esittävät ne samalla mahdollisia tukintatapoja lukijoilleen. Näin media rakentaa osaltaan myös lukijan havaitsemaa todellisuutta (Hall 1997: 2-3). Tällä rakennetulla tai rakentuneella kuvalla on yleisesti ottaen merkittävä rooli. Voidaankin olettaa, että suurella osalla suomalaisista ei ole omakohtaista tietoa tai kokemusta ammattimaisesti harjoitetun teollisen muotoilun käytännöistä. Tällöin median tarjoilemat kuvaukset muotoilusta ovat merkittäviä tietolähteitä, joiden varaan ihmiset rakentavat mielikuviaan professioista ja ammattikunnista käytäntöineen. Teolliset muotoilijat vaikuttavat ammattikuntana kansalaisten arkeen niin tuotteiden kuin muukin rakennetun ympäristön suunnittelijoina.

TEHOKKUUS – PARADOKSI JATKUVASTI

TEHOKKAAMMAN MUOTOILUKONEEN LUOMISESTA?

McDonaldisaation ensimmäinen ulottuvuus, tehokkuus, liittyy optimaalisten keinojen etsimiseen halutun päämäärän saavuttamiseksi. Jatkovasti tehokkaampien ratkaisujen saavuttamiseen on useita keinoja. McDonaldisoituneissa järjestelmissä tehokkuuden etsiminen on muodostunut lähinnä prosessien virtaviivaistamiseksi sekä tuotteiden ja palveluiden yksinkertaistamiseksi. Ritzer (2000: 61) osoittaa, että tehokkuuden lisäämiseksi suunnitellut mekanismit ovat usein lähtö-

sin organisaatioista, jotka puolestaan pyrkivät edistämään omia intressejään. Tästä syystä organisaatiot pyrkivät lisäämään myös teollisen muotoilun tehokkuutta osana kokonaisprosessia. Vain harvoissa tapauksissa intressien mainitaan olevan linjassa kuluttajien etujen kanssa. Yrityksen etu korostuu sen sijaan selkeämmin:

"Yritykselle muotoilu [...] on strateginen työkalu, joka vaikuttaa rakenteisiin pyrkiessään parantamaan tuotteiden käytettävyyttä, ulkonäköä ja teknistä laatua. Muotoiluratkaisut vaikuttavat myös tuotannon sujuvuuteen ja sitä kautta pienentävät kustannuksia. – Parhaimmillaan muotoilu sovittaa tuotteen ja palvelun, viestinnän ja yrityksen identiteetin toimivaksi kokonaisuudeksi, joka on helposti ymmärrettävä, käytettävä ja jopa nautittava." (TaSa 14.3.2001)

Teollinen muotoilu on useissa tapauksissa osa yrityksen tuotekehitysorganisaatiota, jonka pääasiallinen rooli on tuottaa yhteistyössä hyödykkeitä ja palveluita loppukäyttäjille tai kuluttajille. Kaupallisten organisaatioiden alaisuudessa muotoiluun liittyvien prosessien on tapahduttava pitkälle koordinoituissa ympäristöissä ja tehokkuusvaatimusten alaisena. Ympäröivästä organisaatiosta kokonaisuutena tuleva paine pakottaa organisaation muutoin suhteellisen itsenäiset osat järjeistämään automaattisesti toimintojaan. Tämä pätee myös tuotekehitystä ja teollista muotoilua tarjoaviin muotoilutoimistoihin. Muotoilijoiden yksilöllinen näkemys ja luovuus eivät juuri korostu aineiston artikkeleissa. Sen sijaan, ylimääräisten kustannusten karsiminen ja pyrkimykset kokonaiskustannusten alentamiseen koetaan myönteisinä:

"Nykyisin muotoilu lasketaan jo strategiseksi kilpailutekijäksi. Kaikki lähtee yrityksen toiminta-ajatuksesta ja siitä, miten yritykset haluavat näkyä ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille. Muotoilu kytkeytyy tähän kokonaisuuteen. [...] muotoilijoiden käyttö tuotekehitysprojekteissa yleistyy. Hyvän lopputuloksen kannalta on tärkeää, että muotoilija otetaan mukaan jo hankkeen ensimetreillä. Tällöin muotoiluratkaisut voidaan kytkeä tekniseen kehitykseen, eikä niistä synny valmistusvaiheessa ylimääräisiä kustannuksia." (TaSa 29.11.2000)

"Muotoiluprosessin kautta se [Metso-konserni] saavuttaa myös kustannussäästöjä. – Jo muutaman prosentin säästö suuressa konsernissa on merkittävä [...]. Yksinkertaisimmillaan muotoilu alentaa kustannuksia vähentämällä tuotteen valmistuksessa käytettävän materiaalin määrää. Toinen tapa alentaa kustannuksia on vähentää tuotteessa olevien osien määrää. Hyvä muotoilu voi myös lyhentää tuotteen läpimenoaika tuotantoprosessissa, mikä puolestaan vähentää aikaa jonka pääomat ovat sidottuna." (KLE 21.10.2002)

"Tehokas muoto puristaa paperinvalmistuslinjan sisältämän teknologian totuttua tiiviimpään pakettiin. [...] Selkeät raken-

teet ja toiminnot myös helpottavat tuotteen tekemistä sekä koneen käyttöä ja korjaamista ja lisäävät sen käyttöturvallisuutta ja ergonomiaa. Lisäksi asennusaika on tärkeä kilpailuvaltti, johon muotoilija voi ratkaisullaan vaikuttaa. [...] Teknologian on sanottu monimutkaistuessaan etäännyvän käyttäjästä samalla kun tälle asetettavat vaatimukset kasvavat. Teollisen muotoilun avulla teknologia voidaan tehdä käyttäjälle ymmärrettäväksi. Insinööri vastaa siitä, että kone tuottaa tarkoitettua tuotetta. Muotoilija taas varmistaa, että koneen rakentajien ja käyttäjien työt helpottuvat. Olennaista on, että muotoilu kytketään mukaan heti suunnittelun alusta lähtien, jolloin muilla ratkaisulla voidaan vaikuttaa kokonaiskustannuksiin." (KLO 10.2.2000)

Mikä sitten motivoi tehokkuuden korostamiseen läpi organisaatiokerrosten? Useissa tapauksissa kyse on siitä kuka toimintojen tehostamisesta hyötyy, miten paljon ja millainen logiikka tehostamistoimien takana on. Lisäksi kysymys "kuinka paljon se maksaa?" näyttää olevan merkittävässä roolissa pohdittaessa tehostamisen merkitystä muotoiluorganisaatiolle. Aineistossa ei viitattu suoraan mahdollisiin hyötyjiin, mutta asiakkaiden ja kuluttajien mainittiin usein osoittavan hankintapäätöksillään ovatko yrityksessä tehdyt valinnat olleet menestymisen kannalta oikeita.

Viimeisin mekanismi tehokkuuden lisäämiseksi McDonaldisoituneessa maailmassa on kuluttajien tai asiakkaiden laittaminen tekemään organisaation ennen hoitamia tehtäviä (Ritzer 2000: 61). Käyttäjakeskeinen muotoilu voisi olla esimerkki teollisen muotoilun maailmasta erityisesti silloin, kun se saa hyväksikäytön muotoja. Yleisesti käyttäjakeskeisen muotoilun tuottamia hyötyjä argumentoidaan juuri päinvastaisesti eli prosessina, joka varmistaa kuluttajien oikeudet ja edun tuotekehitysprosessissa. Tehokkuuden nimissä yritykselle on edullista saada kuluttajat tai asiakkaat suorittamaan pienen osan tuotekehityksestä erityisesti silloin kun he tekevät sen ilmaiseksi.

Kuluttajien osallistuminen tuotekehitykseen ei kuitenkaan aina ole kielteistä (ks. Hyvönen ym. 2007: 42-44). Lisäksi, kaikki teollisen muotoilun lähestymistavat eivät sovelle niin sanottuja käyttäjälähtöisiä menetelmiä. Lähtökohtaisesti nämä menetelmät on tarkoitettu parantamaan kuluttajien etua ja käyttökokemuksia, mutta McDonaldisoiduissa järjestelmissä alun perin suunniteltujen menettelytapojen tarkoitukset saattavat muuttua. Järjestelmän monimutkaisuus ja -tasaisuus saattaa peittää alleen odottamattomia ja yllättäviäkin toimintatapoja. Organisaatioiden saavuttaessa paremman tehokkuuden tason väitetään sen vaikuttavan viimekädessä myönteisesti myös kuluttajan etuun. Toisissa tapauksissa organisaatioiden hyötyessä kuluttajat ja asiakkaat joutuvat uhraamaan muun muassa koettua mukavuutta joutuessaan esimerkiksi palvelemaan itseään (Ritzer 2000: 61).

LASKETTAVUUS – MUUTTUUKO TEOLLINEN MUOTOILU NUMEROIKSI JA MITATTAVIKSI YKSIKÖIKSI?

McDonaldisaatiossa ei ole kyse ainoastaan tehokkuudesta ja sen vaalimisesta. Ilmiöön liittyy läheisesti myös laskettavuus eli asioiden ilmaiseminen määrällisesti ja erilaisin mitattavin tunnusluvuin. Määrästä ja mitattavista tekijöistä alkaa siten muodostua laadun ja laadullisesti ilmaistavien tekijöiden korvikkeita. Numeeriset standardit asetetaan sekä prosesseille että lopputuotteille. Prosessien näkökulmasta painotus on nopeudessa kun taas lopputuotteissa painottuu tuotettujen hyödykkeiden ja palveluiden määrä. Laskettavuuden korostumisesta seuraa kolme ilmiötä: (1.) määrän korostaminen tai automaattinen korostuminen laadun merkityksen vähentyessä, (2.) "paljouden illuusion" muodostuminen eli "enemmän on paremmin" -ajattelun korostuminen ja (3.) tuotannon ja palveluiden supistuminen pelkiksi numeroiksi (Ritzer 2000: 64). "Bisnes-mittarit" esitetään organisaation kannalta helpompana tapana saada tietoa muotoilusta. Samalla korostuu tehokkuuden ja laskettavuuden kielteinen puoli - luovuudelle ja inspiraatiolle näyttäisi jäävän yhä vähemmän aikaa:

"Suunnittelijan pitää olla nöyrä, tietää, mitä yritys tekee ja millä ehdoilla. Useat yhtiöt ovat viime aikoina vähentäneet tutkimus- ja tuotekehityskustannuksiaan. – Hyvä designer voi vähentää kustannuksia auttamalla yritystä karsimaan ja virtaviivaistamaan liian laajaksi paisuneen tuotevalikoiman. [...] Estetiikka laajasti ymmärrettynä on ainut asia, jonka suunnittelija voi lisätä tuotteeseen. – Inspiraatiolle on kuitenkin yhä vähemmän aikaa. Suuryritysympäristössä tämä on isoimpia ongelmia. Asioita on helpompi analysoida bisnesmittareilla. Kiinassa ei enää riitä yksi kännykkämallisto vuositain, pitää olla kolme. – Sama se on taideteollisuudessa, kauppa vaatii uutuuksia monta kertaa vuodessa [...]." (KL 21.11.2002)

McDonaldisoituneet järjestelmät, mukaan lukien teollisen muotoilun organisaatiot, tarjoavat näennäisyyteen perustuvia tulevaisuuden kuvia suurista tuotetuista sekä kulutetuista määristä. Muotoilun kentällä tunnetaan sanonta, jonka mukaan hyvin muotoiltu myy enemmän suhteessa kustannuksiltaan vastaavaan mutta "heikosti" muotoiltuun tuotteeseen. Ehdoksi kuitenkin asetetaan teollisen muotoilun pitkäjänteinen käyttö, jolloin määrällinen hyöty näkyy kuluttajalla ja vastaavasti mitattavissa oleva voitto yrityksessä. On myös yleisesti toistettua, että laskennallisesti suhteellisen pienellä panostuksella ja investoinneilla teolliseen muotoiluun saavutetaan suhteessa suurem-

pi tuotto. Tämä perustuu ideaan, jonka mukaan muotoiluun käytettävät kustannukset ovat samat käytettiinpä muotoilutyön tekemiseen eli muodonantamiseen ammattimuotoilijaa tai henkilöä, jolla ei ole muotoilukoulutusta.

Laskettavuuden painottaminen tuotekehitysprosessissa tuo mukanaan etuja, esimerkiksi mittakaavaetuja, kun tuotantoa ja sen suunnittelua laajennetaan kiinteiden kustannusten pysyessä ennallaan. Toisaalta, laskennallisuuden korostumiseen liittyy myös yleisen tason heikkouksia. Määrää korostavassa yhteiskunnassa tuotteista ja palveluista näyttää tulevan ainoastaan keskinkertaisia (Ritzer 2000: 82). Selityksenä voi esimerkiksi olla se, että pitkälle rationalisoitu järjestelmä on kehitetty tuottamaan tehokkaasti yhtä ja samaa. Kulluttajat ja markkinat vaativat kuitenkin kiihtyvässä tahdissa uutuuksia. Tuoteinnovaatioiden kehittämiseen McDonaldisoitu järjestelmä ei ole siten riittävän joustava. Määrän maksimoiminen vaatii prosessien standardoimista. Seuraavaksi esitän muutamia katkelmia talouslehdistöaineistosta. Ensimmäinen lainaus liittyy määrän illuusioon. Toisessa lainauksessa kiinnitetään huomio teollisen muotoilun liittämiseen määrällä perusteltuun myyntiväittämään, ja viimeinen katkelma kuvaa muotoilua oman budjetin tarvitsevana organisaation toimintona:

”Kauneus ei itsessään ole brändinrakennuselementti vaan koneiden käytettävyys, huolettavuus, pitkäikäisyys ja tehokkuus. Muotoilulla näitä tukevia mielikuvia luodaan tehokkaasti [...] – Haemme omaa muotokieltä, mutta emme mitään yksinkertaista väri- tai muotoratkaisujen manuaalia. Uskon, että todellinen designosaaminen kertyy yritykseen muotoilua toteuttavassa tuotesuunnittelussa.” (KLO 14.4.2005)

”[...] useat viime aikojen yritysostoista ovat olleet muotoiluvetoisia: varsinkin amerikkalaiset ostajat ovat kiinnostuneet kohteidensa muotoilusta. [...] Pohjalla on taloudellinen menestys. Ulkomaiset yritysostajat ovat Suomessa tutkitusti keskittyneet voitollisiin tai muuten mielenkiintoisiin yrityksiin. Muotoilu sekä kannattavuus kulkevat käsi kädessä. – Nokia ilmoittaa muotoilun kuuluvan ydinosaamiseensa. Metso puolestaan laskee myyvänsä kaksi konetta kymmenestä muotoilulla [...]. (KL 19.8.2003)

”Teolliselta muotoilijalta tuotekehitys on saanut laajempaa perspektiiviä tuotteen käytettävyydestä ja sen kilpailua edistävistä visuaalisista tekijöistä. [...] - Muotoilutoimisto on tehnyt ohjeistuksia, joita olemme hyödyntäneet pidemmällä aikavälillä uusissa harvesterimalleissa ja yrityksemme profiloinnissa. Siten muotoilun kustannukset ovat jääneet marginaalisiksi. [...] muotoilija kannattaa ottaa tuotekehitysprojektiin aina tuoteideasta valmiiseen tuotteeseen asti. Ja muotoilulle pitää varata oma budjetti. – Teollinen muotoilija toi-

mii linkkinä asiakkaan ja suunnittelijan välillä tuotteen ergonomia- ja käyttöliittymäasioissa." (KL 10.12.2001)

Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että minkä tahansa järjestelmän tai organisaation korostaessa laskennallisesti saavutettavia ominaisuuksia ja määrää saattaa lopputuloksena olla suuri määrä laadultaan kohtalaista työtä tai hyödykettä (Ritzer 2000: 82). On vaikea nähdä miksi nämä laskennallisuuteen liittyvät säännönmukaisuudet eivät liittyisi myös teolliseen muotoiluun. Talouslehdistön teollista muotoilua käsittelevässä kirjoittelussa edellä mainitut tekijät näyttäisivät tulkintani mukaan olevan läsnä.

ENNUSTETTAVUUS – VOIMMEKO TODELLA ENNUSTAA?

Täysin järkiperaistetyssä yhteiskunnassa ihmiset pitävät parempana tilannetta, jossa he tietävät odottaa mitä kussakin tilanteessa seuraavaksi tapahtuu. Saavuttaakseen ennustettavuuden rationalisoidussa yhteiskunnassa organisaatioiden täytyy korostaa kuria ja järjestystä, erilaisia järjestelmiä, kaavamaisuutta, rutiineja, johdonmukaista toimintaa ja menetelmällisiä toimenpiteitä (Ritzer 2000: 83). Seuraavat esimerkit talouslehdistöaineistosta kuvaavat matkapuhelinmuotoilun järjestelmällisyyttä eri matkapuhelinyrityksissä⁶ ja mahdollisia tapoja lisätä ennustettavuutta yritysten muotoiluprosesseissa. Kuluttajat saavat poimituissa katkelmissa merkittävän roolin. On olennaista huomata, että kuluttajan valintaa pidetään todisteena organisaation tehokkaasta toiminnasta ja siten myös onnistuneesta McDonaldisaatiosta:

"Matkapuhelimien suunnittelu on loputon työmaa [...] - Jokaisella markkina-alueella on omat tuotesegmenttinsä, joita varten tuotteet täytyy modifioida. Muotoilussa täytyy tuntea ja huomioida kulttuurierot. [...] Myös konseptisuunnittelu on vakiinnuttanut asemansa muotoilutyössä. Tarvitaan muotoilijoita jotka pystyvät visualisoimaan ja myymään mielikuvat tulevaisuuden viestimistä. Näiden mielikuvien avulla voidaan tarkentaa tuotesuunnittelun tavoitteita ja nopeuttaa muotoilutyötä. Konseptisuunnittelun avulla löydetään myös ratkaisuja ja ideoita, jotka arkisessa muotoilutyössä jäisivät löytämättä. [...] Todellista mittaa muotoiluosaamisesta otetaan vasta markkinoilla, kun kuluttajat tekevät lopullisen valintansa." (KLO 18.5.2000)

⁶ Ensimmäinen aineistokatkelma käsittelee Nokian, toinen Benefonin ja kolmas Ericssonin matkapuhelinten muotoilutyön järjestämistä ennakoitavammaksi Kauppalehti Option laajassa artikkelissa 18.5.2000.

"Samalla kun kännykät eriytyvät, niistä tulee jatkuvasti hankalampia suunnitella. [...] seuloivat tarkoin käyttäjäryhmien toiveet ja tarpeet ennen suunnittelun aloittamista, joten muotoilijalla ja muulla tuotekehitysryhmällä on alusta lähtien käytettävissään todellista tietoa siitä, millaisille markkinoille tuotetta ollaan tekemässä. Kiinteä ja luottamuksellinen yhteistyö muotoilun, tekniikan ja markkinoinnin välillä tehostaa suunnitteluprosessia. – Turha keksiminen jää pois, kun tuotespesifikaatiot tehdään hyvin. Ei tarvitse tavoitella erilaisuutta vain erilaisuuden vuoksi [...]" (KLO 18.5.2000)

"Markkinatuntemuksen, visioiden ja ideoiden avulla edetään luonnoksiin ja useisiin hahmomalleihin. Tietokonesimulaatioiden avulla tarkennetaan muotoilua ja tuotetaan prototyyppejä, useita ehdotuksia tuotteeksi. Valmiit oikeat mallit ovat aina myös yritysjohton arvioitavana, ennen kuin muotoilussa voidaan edetä tuotantoon [...] muotoilutyö perustuu käsitykselle kuluttajasta, jolle puhelin on tarkoitettu. – Kaikella designillä pitää olla tarkoitus ja osoite [...]. Uusia kuluttajaryhmiä kehittyä jatkuvasti lisää, ja matkapuhelin tulee yhä tarkemmin kohdentaa kuluttajan tarpeita vastaavaksi." (KLO 18.5.2000)

Asioiden ennustettavuus muokkaa elämästä, kuten myös teollisesta muotoilustakin näennäisesti helpompaa. Ennustettavuuteen pyrkivällä toiminnalla on myös varjoisa puolensa. Sillä on taipumus kääntää kaikki - niin kuluttaminen, työn tekeminen ja sen johtaminenkin - turruttaviksi rutiineiksi. Ritzer (2000: 84) korostaa McDonaldisoitujen järjestelmien rakentavan ennustettavia asetelmia, käsikirjoittavan valmiiksi inhimillisen vuorovaikutuksen, tekevän työntekijöiden käyttäytymisestä ennakoitavaa, luovan arvattavissa olevia tuotteita sekä prosesseja samalla kun vaaroja ja epämiellyttävyyttä pyritään vähentämään. Teollisen muotoilun käytäntöjä kuvaavissa aineistokatkelmassa tämä on ilmeistä - erityisesti tapauksissa, joissa kuvataan muotoilun prosesseja sekä menettelytapoja. Muotoilua hallitaan kirjaimellisesti ositettuna prosessina:

"Muotoilijan työ lähtee useimmiten liikkeelle aikataulun määrittelystä. Koko muu toiminta määräytyy sen mukaan, paljonko aikaa on deadlineen. Tämä täytyy muistaa työn edetessä – jos jossakin vaiheessa ruvetaan 'vinguttamaan' liikaa, ei tuote ehdi koskaan kauppaan asti. [...] menestystuotteen synnyttäminen on usein tuskallinen prosessi, mutta junan pitää edetä siitä huolimatta koko ajan. Aikataulut ovat sitä paitsi lyhentyneet koko ajan. Työt pitää tehdä nopeammin kuin ennen. Prosessi ei kuitenkaan ole mikään jana, jolla on vain alku ja loppu. Asiakkaan kanssa käydään koko ajan keskusteluja, jotta työssä pysytään oikealla tiellä. Onnistuakseen prosessiin kuuluu myös se, että osaa luopua ajoissa asioista, jotka huomaa vääriksi. – Työ ei saa olla itseil-

maisua, vaan tavoitteena pitää olla asiakasyritykselle ja loppukäyttäjälle sopiva tuote [...].” (KLO 11.12.2003)

”Muotoilijaa sapettaa, kun työ yhdistyy pelkästään esineiden stailaukseen. – Prosessin alussa muotoilija määrittelee tuotteen aseman suhteessa kilpailijoihin. Sitten valitaan tuotteen ominaisuudet, suunnitellaan käytettävyys, tuotanto-ominaisuudet ja huollettavuus. Muotoiluinvestoinnista ehkä neljännes kohdistuu esineen ulkoasuun [...]. Tyypillinen muotoiluprosessi kestää muutaman kuukauden. Vanhan tuotteen päivitys käy ketterämmin kuin kokonaan uuden suunnittelu.” (TaISA 12.10.2004)

Teollisen muotoilun käytännöt näyttävät tulkintani mukaan suhteellisen rationalisoiduilta talouslehdistön artikkeleissa. Tämä korostuu varsinkin McDonaldisaatioon liittyvässä ennustettavuuden ulottuvuudessa. Muotoiluprosessi kuvataan loogisesti eteneväksi, mutta samalla muotoilijat kritisoivat voimakkaasti muun muassa aikaresursin muuttumista yhä niukemmaksi. Tulkitsen tämän rationalisoinnista johtuvaksi seuraukseksi. Mieleeni nousee väistämättä kysymys siitä, kuinka tiukentuneet aikataulut vaikuttavat luovuuteen ja menestystuotteiden keksimiseen? Tiedossani ei ole käytännössä toimivaa luovan työn ja innovaatiotoiminnan prosessikuvausta, jota monistamalla voisi tuottaa jatkuvasti uusia menestysratkaisuja kuten hampurilaisia McDonald'sissa.

Toisaalta näkökulmaa muutettaessa yleiseltä tasolta lähemmäksi organisaatiotasoa paljastuu myös muita tekijöitä. Esimerkiksi yhteistyö muotoilutoimiston ja globaalisti toimivan asiakasyrityksen välillä saattaa sisältää laajan skaalan erilaisia esteitä ja ”kuiluja”, joita paljastuu ratkottaessa muotoilukäytäntöihin liittyviä ongelmia (Hakatie ja Rynänen 2007). Edellä mainitun kaltaiset ongelmatilanteet johtavat käytäntöihin, joissa muotoiluprosessin ennustettavuutta lisäämään pyrkivät toimet vaikuttavat kielteisesti varsinaiseen ongelmaratkaisuun. Esimerkiksi muotoilutoimiston pyrkimykset tuoteinnovaatioiden luomiseen ja uusien ratkaisujen tuottamiseen saatetaan torjua asiakasyrityksessä vedoten ehdotuksen ristiriitaisuuteen jo olemassa olevien menetelmien ja rakenteiden kanssa. Toimiakseen täydellä teholla organisaation kun on myös sitouduttava tehtyihin McDonaldisaation ratkaisuihin.

Teollisen muotoilun tuottamat taloudelliset hyödyt ovat vain harvoin selkeästi mitattavissa (vrt. Caloniuss 2002; Caloniuss 2004; Lindström ja Pajarinen 2006; Lindström, Nyberg ja Ylä-Anttila 2006; Nyberg ja Lindström 2005). Näissä tapauksissa tuotteen uuden muodon puolesta argumentoiminen vaikeutuu suhteettomasti, sillä esimerkiksi hyödykkeen toteutuvaa myyntiä ei voida ennustaa luotettavasti. Puhumattakaan hyödykkeen uuden muodon vaikutuksista tulevaan myynnin määrään. Muotoilun taloudellisten vaikutusten arvioinnin hankaluus ei ole uusi asia. Jo 1960-luvulla nopeasti teollistuvassa Suomessa pohdittiin ja yritettiin laskea teollisen muotoilun vaikutus-

ta tuotteiden menekkiin (ks. Sulonen 1968). Tulokset olivat sangen heikot. Vaikuttavaksi tekijäksi tunnistettiin "tuotteen muotoiluaste", jota ei puolestaan voitu operationalisoida eli muuttaa riittävän uskottavaksi mitattavaksi suureeksi (mt.).

HALLINTA JA KONTROLLI – TEHOKAS TAPA PÄÄSTÄ EROON EPÄVARMUUDESTA?

McDonaldisaation neljättä ulottuvuutta edustaa pyrkimys yhä lisääntyvään asioiden hallintaan epäinhimillisen teknologian avustuksella. Tässä tapauksessa epäinhimillisellä teknologialla tarkoitetaan teknisiä järjestelmiä, joiden tarkoituksena on kontrolloida ihmisten käyttäytymistä. Kontrolloiminen voi tapahtua myös alun perin myönteiseksi tarkoitettujen järjestelmien käyttämisen epäsuorana seurauksena. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi vain yhden järjestelmän olemassaolo (ei vaihtoehtoja) tai vaikkapa heikosti toimiva käyttöliittymä (pakko käyttää tietyllä tavalla). Teknologialla ei tässä yhteydessä tarkoiteta ainoastaan koneita ja teknisiä työkaluja, vaan myös teknologiaan liittyviä materiaaleja, vaadittuja taitoja ja tietoa, sääntöjä sekä määräyksiä, menettelytapoja ja tekniikoita (Ritzer 2000: 104).

Teollisen muotoilun käytännöissä tietokoneilla ja tietokoneisiin perustuvilla suunnitteluohjelmistoilla on ollut varsin suuri rooli alan kehittämisessä 1980-luvulta lähtien. Tietokoneavusteiset suunnittelu työkalut otettiin käyttöön suomalaisissa teollisen muotoilun toimistoissa jo 1980-luvun puolivälissä. Tietoteknisiä työkaluja omaksuttiin käyttöön osin asiakkaiden vaatimuksesta. Teknisten laitteistojen täytyi myös vastata toisiaan, jotta suunnitelmien tiedostot olivat kätevästi siirrettävissä suoraan asiakkaille. (Valtonen 2005c.) Tekninen tietotaito ja erilaisten suunnittelutyökalujen hallinta koetaan yhä keskeiseksi vahvuudeksi suomalaisissa muotoilutoimistoissa (Holopainen ja Järvinen 2006; Piira ja Järvinen 2002). Tietokonepohjaiset työkalut eivät ole ainoita teknologisen kontrollin kasvuun liittyneitä tekijöitä. Muotoiluala soveltaa käytännössään yhä useammin myös muita työn ja lopputulosten hallintaan liittyviä analyyttisiä metodeja. Seuraavana on esimerkki matkapuhelinmuotoilun maailmasta:

"Kukaan ei tiedä miten muotoiluosaamisen tarve kehittyy. Designissa tullaan tarvitsemaan lisää tekijöitä ja myös uuden tyyppisiä taitoja. Perinteisen tuotemuotoilun rinnalle kehittyy yhä analyyttisempi muotoilumetodi, jossa designerin toivotaan osaavan tulkita markkinointitutkimuksia ja segmentointikarttoja." (KLO 18.5.2000)

Erilaisia tekniikoita ja teknologiaa käytetään useista syistä, esimerkiksi tuottavuuden lisäämiseksi, laadun kontrolloimiseksi (ei niinkään

laadun luomiseksi) ja kustannusten alentamiseksi. Tärkeintä kuitenkin lienee lisääntyneen epävarmuuden hallinta, joka useassa tapauksessa muodostuu inhimillisestä toiminnasta prosesseissa. Tätä erityistä epävarmuutta ja ennustettavuuden heikentymistä luovat organisaatioiden työntekijät, kuluttajat ja muut organisaation ulkopuolelta tulevat odottamattomat tapahtumat. Muotoiluun liittyvä hallinta tapahtuu liiketoimintaympäristöissä, joissa tehokkuus ja pyrkimykset mahdollisimman ennustettavien lopputulosten tuottamiseen ovat myös läsnä. Talouslehdissä korostuvat erityisesti suuryritykset toiminta- ja hallintamalleineen:

"Periaatteessa Ikean tuotesuunnitteluprosessi on selkeä. Muotoilija saa yksityiskohtaisen, hyvin kuvitetun ja taustoitetun toimeksiannon. Siinä on määritelty tuotteen tuleva hinta, tyyli ja kohderyhmä. Jokaisella projektilla on johtaja, joka pitää huolta muotoilijayhteydestä ja työhön tarvittavasta osaamisesta. – Myös muotoilijalle asiakkuuden hallinta on tärkeää. Selkeä toimintamalli ison tuottajan kanssa takaa yhden onnistuneen projektin jälkeen hyvät jatkomahdollisuudet. [...] Jokainen projekti on erilainen, ja onnistumisen mahdollisuudet ovat kiinni myös ihmisistä, jotka ovat mukana hankkeessa. [...] Pitää olla pelisilmää, että saa omia ehdotuksiaan mahdollisimman ehjänä koko prosessin läpi. Kotiläksyt pitää tehdä huolella. Jos tuntee toimeksiannon ja perustaa siihen muotoilun ratkaisut, niin silloin osuu useimmiten oikeaan." (KLO 28.10.2004)

"Keskustelu alkoi siitä, millaista visuaalista ilmettä [...] itse haluaa lähteä toteuttamaan ja millaista tuotemerkkiä se haluaa lähteä luomaan. Ennen suunnittelutyön käynnistymistä asiat keskusteltiin halki lukemattomissa tapaamisissa. Mietittiin eri vaihtoehtoja ja vasta sitten päästiin itse työhön käsiksi. [...] Tämän ansiosta lopputuotteen integraatioaste on aivan toinen kuin, jos suunnittelussa olisi edetty perinteiseen tapaan." (KL 18.12.2000)

"Muotoilu on teollisuusyritysten mielestä niin tärkeä tekijä kilpailukyvyille, ettei siitä voi päättää pelkästään taiteellisin perustein. 'Muotoilu ei ole ainoastaan luovuutta, vaan sillä pitäisi olla kiinteä ohjaus, jota ei voi antaa yksinomaan teollisten muotoilijoiden harteille' [...]" (T&T 30.9.2004)

Pyrkimys kontrolloituihin tilanteisiin ei ole ainoa päämäärä epäinhimillisen teknologian soveltamisessa McDonaldisoituneissa järjestelmissä. Kaikki edellä käsitellyt McDonaldisaation ulottuvuudet sisältävät jonkin verran hallinnan elementtejä ja siten pyrkimyksen kokonaisuuden hahmottamiseen. Sama pätee tietokoneiden, muiden teknologisten sovellutusten ja yleensäkin tehokkaina pidettyjen työmenetelmien soveltamiseen teollisessa muotoilussa. Periaatteessa näiden menetelmien käytön lisääminen ei vain tuota tehokkuutta pro-

sesseihin, vaan samalla myös ennustettavuuden ja laskettavuuden lisääntymisen. Näin ainakin periaatteessa oletetaan tapahtuvan. Ongelmana on vain se, että niin hallinnan, tehokkuuden, ennustettavuuden kuin laskettavuudenkin lisääntyminen nostaa organisaation McDonaldisaation astetta. Tämä puolestaan saattaa johtaa irratiionaalisen toiminnan lisääntymiseen, kuten seuraavassa luvussa todetaan.

KESKUSTELUA - JOHTAAKO LISÄÄNTYVÄ RATIONAALISUUS IRRATIONAALISUUTEEN?

Rationaaliset järjestelmät synnyttävät väistämättömästi ei-järkiperaistä toimintaa. Tämä puolestaan rajoittaa, johtaa epäedullisiin kompromisseihin ja lopulta heikentää alun perin järjeistetyin järjestelmän toimintaa. (Ritzer 2000: 123.) Ritzerin löydökset tai lopputulokset voidaan tiivistää kymmeneen "järjettömyyteen", joita pitkälle kehittynyt McDonaldisaatio tuottaa. Nämä kymmenen heikkoutta ovat korkeat kustannukset, "parempi jäädä kotiin" -ilmiö eli passiivisuuden lisääntyminen, illuusio toiminnan hauskuudesta, todellisuuden illuusio, valheellinen ystävällisyys (erityisesti palveluissa), lumouksen haihtuminen eli odotetun ja koetun välinen pettymys, terveys- ja ympäristöuhat, homogenisaatio ja epäinhimillisuus. Laskettavuus ja määrän yksioikoinen ihailu on myös selkeästi yhteydessä epäratiionaalisuuteen, koska määrän painottaminen vaikuttaa usein laatuun käänteisesti. Lopulta, pitkälle viety McDonaldisaatio muuttuu irratiionaaliseksi:

"At the most general level, the irrationality of rationality is simply a label for many of the negative aspects of McDonaldisation. [...] Irrationality also means that rational systems are disenchanting; they have lost their magic and mystery. Most important, rational systems are unreasonable systems that deny the humanity, the human reason, of the people who work within them or are served by them. In other words, rational systems are dehumanizing." (Ritzer 2000: 124)

McDonaldisaation menestyminen ei ole yhteiskunnasta irrallinen ilmiö. Ihmiset arvostavat ratiionalisointiprosesseja, jotka tapahtuvat tehokkuuden, laskettavuuden, ennustettavuuden ja hallittavuuden lisäämiseksi. Monissa tapauksissa ihmiset saattavat jopa nauttia toimiessaan valmiiksi suunnitelluissa ja pitkälle ratiionalisoiduissa järjestelmissä. Termiä "ratiionalisaation rautahäkki"⁷ käytetään negatiivisista tapauksista, joissa ratiionalisaatio aiheuttaa järjettömiltä tuntuvia seurauksia. Näistä tapauksista huolimatta on ihmisiä, jotka ha-

⁷ Englanniksi "iron cage of rationalisation".

luavat tulla palveluiksi McDonaldisoiduissa prosesseissa. Tapauksista riippuen voidaan puhua niin "rationalismin samettihäkistä" tai "rationalismin kumihäkistä", kuten Ritzer ehdottaa⁸. Edellisellä tarkoitetaan ihmisten sopeutumista ja aitoa halua toimia rationalisoiduissa ja ennakoitavissa tilanteissa, kun taas jälkimmäisellä tarkoitetaan myöntymistä McDonaldisaatioon tietyin varauksin. Joka tapauksessa, rationalisaatio näyttää olevan tarkoituksenmukainen tapa selviytyä muuttuvassa yhteiskunnassa niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta.

McDonaldisaation neljä ulottuvuutta ovat osittain sisäkkäisiä ja päällekkäisiä. Johtopäätelmänä voidaan todeta, että McDonaldisaatio pitäisi nähdä jatkumona, ei niinkään yhtenä ja vallitsevana tilana. Lisäksi, empiirisen aineiston artikkelit kuvaavat teollisen muotoilun käytäntöjä voimakkaasti taloudellisesta näkökulmasta. Talouslehdistön lähestymistapa on kuitenkin samansuuntainen McDonaldisaation eri ulottuvuuksissa - muotoilutoimistoja, asiakasorganisaatioita, muita teolliseen muotoiluun liittyviä instituutioita ja yksittäisiä teollisia muotoilijoita lähestytään aineistossa samoista lähtökohdista käsin. Havainto korostuu erityisesti artikkeleiden kuvatessa teollisen muotoilun käytäntöjä. Toisaalta, teollisen muotoilun kulttuurista näkökulmaa korostetaan vain harvoin analysoiduissa artikkeleissa. Tilanne olisi luultavasti toinen jos aineisto olisi kerätty esimerkiksi päivälehdistön kulttuurisivuilta. Silloin kun kulttuurisia kytkentöjä korostetaan liittyvät ne voimakkaasti kuluttajakulttuuriin teemoihin, esimerkiksi kuluttajien valintojen sekä kuluttajien roolien yleiseen pohittamiseen (ks. Arnould ja Thompson 2005; Moisander 2005).

Talouslehdistön kuvaukset teollisesta muotoilusta eivät kuitenkaan ole muotoilukäytäntöä konkreettisesti todentavia, kuten johdannossa todettiin. Tämän artikkelin tarkastelun kohteena ovat siten representaatiot ja muotoilun kuvaaminen mediassa. Teollisen muotoilun käytäntöjen mediakuva eroaa selkeästi osin kultivoituneestakin traditionaalisen taideteollisen muotoilun ja taidekäsityömuotoilun mediakuvasta. Perinteisessä muotoilun mediakuvassa on korostettu luovuutta, kekseliäisyyttä ja muotoilijoita henkilöinä (Valtonen ja Ryyänen 2007). Teollisen muotoilun yhteydessä on yleisemmin korostettu yhteistyön merkitystä, vanhojen järjestelmien ja toimintatapojen kyseenalaistamista sekä jo olemassa olevien ratkaisujen korvaamisesta uusilla innovaatioilla (esim. Holopainen ja Järvinen 2006; Lindström ym. 2006). Valitettavasti näitä muussa kirjallisuudessa tunnistettuja

⁸ Ritzer (2000) viittaa käsitteellä "samettihäkki" (engl. "velvet cage") tilanteisiin, joissa ihmiset arvostavat ja haluavat nopeaa, kätevää ja tasalaatua palvelua tai jopa vaativat rationalisoituja sekä pitkälle ennakoitavissa olevia tuotteita ja palveluita. Käsitteellä "kumihäkki" (engl. "rubber cage") hän viittaa tilanteisiin, joissa ihmiset toimivat suunnitellusti vain osittain - nämä tapaukset asettavat rajoituksia toiminnan ulkoiselle rationalisoinnille, sillä yksilölliset toiveet "venyttävät" rationalisoinnin rajoja. Näissä tilanteissa pitkälle McDonaldisoituneiden järjestelmien irratiivisuudet paljastuvat mm. vaihtoehtojen rajallisuutena tai puuttumisena sekä toiminnan jäykkyytenä esimerkiksi palveluprosesseissa ja tuotteiden käyttöfunktioissa.

visioita ei juuri esitetä talouslehdistön teollista muotoilua käsittelevissä artikkeleissa.

Perinteiseen taideteollisuuteen liittyvät luonnehdinnat ponnistavat pääsääntöisesti taiteelliselta pohjalta. Vastaavaa argumentointia teollisen muotoilun kuvaamisessa ei nähtävästi voi soveltaa, sillä taiteellisuuden korostamisella saattaisi olla negatiivisia vaikutuksia ammattikunnan uskottavuuden kannalta. Tämä korostuu siitä huolimatta, vaikka muotoilijakoulutus on Suomessa voimakkaasti taiteellispainotteinen (ks. Huovio 1998). Talouslehdistössä korostuu siten organisaatioiden näkökulma, jota myös haastatellut teolliset muotoilijat tukevat omasta puhujapositionaan.

Ritzerin luonnehtima "rationaalisuuden rautahäkki" näyttää olevan välttämätön kompromissi tapauksessa, jossa arvioidaan McDonaldisaation tuottamia etuja. Onko tämä teoreettinen malli sitten sovellettavissa teollisen muotoilun analysointiin empiirisessä lehdistöaineistossa? Näyttää siltä, että aineistossa esiintyy ainakin kolme erilaista näkökulmaa teollisen muotoilun käytäntöjen tarkasteluun. Ensinnäkin, teolliseen muotoiluun liittyy poikkeuksetta ulkoisia vaatimuksia, jotka liittyvät kuluttajien ja kilpailijoiden toimintaan markkinoilla. Lisäksi ilmiöihin liittyy myös laaja skaala muita tekijöitä, joihin muotoilijat eivät voi vaikuttaa kuin epäsuorasti (mm. organisaation toimintatavat ja alueen kulttuuriset erityispiirteet). Nämä tekijät ovat usein muotoilijan vaikutusalueen ulottumattomissa.

Toiseksi, alalla esiintyy vaatimuksia, jotka kehittyvät sekä työskentely- että yhteistyöorganisaatioissa. Voittoa tavoittelevien organisaatioiden yleisenä pyrkimyksenä ovat tehokkaammat toimintatavat, tuotanto ja viimekädessä myös taloudellisten voittojen tavoittelu. Tehokkuuden tavoittelussaan organisaatiot viritetään tuottamaan jatkuvasti uusia innovaatioita, joilla monissa tapauksissa ei ole tarkkaa tavoitetta tai tarkoitusta. Jatkuva ja saumaton uusien innovaatioiden tuottaminen koetaan itsearvoisena toimintana samalla kun käyttäjän tai kuluttajan tarpeet ja halut jäävät tehokkaan innovaatiotuotannon varjoon.

Kolmas ja viimeinen vaatimus syntyy teollisen muotoilun omista ammattimaisista käytännöistä. Näitä luontaisia ja sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi jatkuvasti kiristyvät ammatilliset vaatimukset, yhä moninaisempien työskentelymetodien hallinnan vaatimus ja työeettisten aiheiden huomioiminen. Lisäksi muotoilijoilta vaaditaan tulevaisuudessa monimutkaisten tuotanto- sekä kulutusjärjestelmien hallintaa ja näihin liittyvän tiedon laaja-alaista soveltamista:

"Mukaan kutsuttujen suunnittelijoiden tehtäväksi annettiin myös vastata siihen, mitkä ovat 2000-luvun suunnittelun haasteet maailmanlaajuisesti. Hollantilainen muotoilija Gijs Bakker uskoo, että tulevaisuudessa muotoilijat kääntyvät jälleen paikallisuuteen, ja nostavat siitä näkökulmia kansainvälistä tuotantoaan varten. Valaisimien suunnittelijana maail-

makuuluksi noussut saksalainen Ingo Maurer painottaa, että muotoilijan on toimittava järkevästi ja vastuullisesti ympäristöä sekä toisia ihmisiä kohtaan. – Minulla ei ole suunnittelufilosofiaa, yritän noudattaa sisäistä näkemystäni ja vaistoani, hän kuvaa. Nuoremman polven suomalainen muotoilija Harri Koskinen sanoo, että teollinen muotoilu on näkemistä, kokemista, teollista yhteistyötä, ongelmanratkaisua ekonomisuuden ja esteettisyyden ehdoilla. Hänen mukaansa muotoilun haasteet kiteytyvät vanhasta oppimiseen, olevan seuraamiseen ja tulevan ennakointiin." (KL 3.2.2000)

Teollinen muotoilu esiintyy talouslehdistön artikkeleissa osana teollisuuden tuotekehitystoimintaa. Toimintaa kuvataan liiketaloudellisessa ympäristössä ja pitkälle rationalisoituna prosessina, jossa huomioidaan lähtökohtaisesti eri sidosryhmien edut. Huolimatta siitä, että teollisen muotoilun käytännöt esitetään suhteellisen rationalisoituina, kuuluu muotoilutoimintaan olennaisena osana (vaikkakin McDonaldisoituneen järjestelmän sisällä) ottaa tiettyjä vapauksia. Teollinen muotoilu on toimintana tietointensiivinen liike-elämän palvelu. Tässä laajassa roolissa teolliset muotoilijat eivät voi sanoutua täydellisesti irti teollisuuden ja yritysten McDonaldisaation kehityksestä. Samalla teollisten muotoilijoiden toiminnassa on selkeä pyrkimys muuttaa vanhoja ja rutiineiksi muodostuneita toimintatapoja sekä suuntautua kohti vapaampaa ja innovatiivisempaa muotoilua. Kehityskulkua kuvataan myös talouslehdistössä:

"Jos vielä 1980-luvulla muotoilija kutsuttiin käärimään valmis tuote 'pakettiin', hän on nyt kiinteä osa tuotekehitystiimiä prosessin alusta asti. – Oikeastaan olemme jo tätäkin pidemmällä. Teollinen muotoilija visioi tulevaisuutta ja hahmottelee sitä, mitä pitäisi seuraavaksi tehdä jo ennen kuin prosessi lähtee liikkeelle [...]." (TaISa 11.5.2000)

Erityisesti 2000-luvulla näyttää siltä, että elämme aikaa, johon liittyy suhteellisen massiivisia niin taloudellisia, poliittisia kuin sosiaalisiaakin muutoksia. Monimutkaiset järjestelmät lisääntyvät ja "todellisia" valtarakenteita on yhä vaikeampi tunnistaa globaalissa monimutkaisuudessa (ks. Ritzer 2004; Urry 2003). Epävarmuuden lisääntyessä on varsin inhimillistä pyrkiä kontrolloimaan tekijöitä, jotka ovat vielä tavalla tai toisella hallittavissa. Tehokkuuden, laskettavuuden, ennustettavuuden ja hallittavuuden lisääminen ovat oivallisia työkaluja McDonaldisaation työkalupakissa. Näiden työkalujen käyttämisellä on kuitenkin edellä esitettyjä ja tiedostettujakin kielteisiä puolia. McDonaldisaatio ei kuitenkaan ole "kaikki tai ei mitään" -prosessi; McDonaldisaatiossakin on syvyysasteita.

Yritykset minimoida irrationaalisuutta ja kehittää menetelmiä riskien vähentämiseksi sekä niiden eliminoimiseksi jatkuu myös suomalaisen teollisen muotoilun kenttää kuvaavissa talouslehdistön artikkeleissa. On kuitenkin epätodennäköistä, että ihmiset tulisivat koskaan elämään täysin ennustettavassa ja kokonaan McDonaldisoituneessa

maailmassa. McDonaldisaatio liittyy teoreettisena ilmiönä ihmisten haluun kontrolloida maailmaa ja sen tapahtumia. Myönteisestä hallintapyrkimyksestä huolimatta pitkälle viety rationaalinen ja suunnitelmallinen toimintatapa on osoitettu usein johtavan sangen irrationaaliseen lopputulokseen.

LÄHTEET

Ahola, Jussi (1980) *Teollinen muotoilu*. Espoo: Otakustantamo.

Arnould, Eric & Craig Thompson (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 868-882.

Buchanan, Richard & Victor Margolin. (1995). *Discovering Design. Explorations in Design Studies*. The University of Chicago Press: Chicago.

Calonius, Mathias (2002) *Findings about Design and Economy*. ETLA, keskusteluaiheita nro. 785. Helsinki: ETLA.

Calonius, Mathias (2004) *Luovan yhteiskunnan rakenteet, luovat toimialat, muotoiluala*. ETLA, keskusteluaiheita nro. 945. Helsinki: ETLA.

Design Forum Finland (2006) *Muotoilun vuosi 2005 loppuraportti*. Helsinki: Design Forum Finland.

Gabriel, Yiannis & Tim Lang (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and it's Fragmentation*. London: Sage.

Hakatie, Anna-Leena & Toni Ryyänen (2007) "Managing Creativity. A Gap Analysis Approach to Identifying Challenges for Industrial Design Consultancy Services." *Design Issues*. Vol. 23, No. 1, Winter 2007. MIT Press. pp. 29-46.

Hall, Stuart (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Heskett, John (1980) *Industrial Design*. London: Thames & Hudson.

Holopainen, Mari & Juha Järvinen (2006) *Muotoilun toimialakartoitus 2006*. Helsinki: Designium.

Huovio, Ilkka (1998) *Invitation from the Future. Treatise on the Roots of the School of Arts and Crafts and its Development into a University Level School 1871-1973*. Tampere: University of Tampere.

Hyvönen, Kaarina & Eva Heiskanen & Petteri Repo & Mika Saastamoinen (2007) "Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Teoksessa: *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikutta-*

vat palvelumarkkinoilla? (toim.) Minna Lammi, Raija Järvinen ja Johanna Leskinen. s. 31-48. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Ilmonen, Kaj (1993) *Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen.* Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua.* Tampere: Vastapaino.

Järvinen, Pasi (1999) *Teollinen muotoilu, kuluttajan kummisetä.* Teoksessa: Ateneum Maskerad. Taideteollisuuden muotoja ja murroksia. Taideteollinen korkeakoulu 130 vuotta. s. 365-370. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Korvenmaa, Pekka (1998) *Muotoiltu Etu I. Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky.* Helsinki: SITRA.

Korvenmaa, Pekka (2001) Rhetoric and Action. Design Policies in Finland at the Beginning of the third Millennia. *Scandinavian Journal of Design History. Vol. 11, 2001.* Pp. 7-15.

Lindström, Maarit & Martti Nyberg & Pekka Ylä-Anttila (2006) *Ei vain muodon vuoksi - muotoilu on kilpailuetu.* ETLAn tutkimuksia B220. Helsinki: ETLA.

Lindström, Maarit & Mika Pajarinen (2006) *The Use of Design in Finnish Manufacturing Firms.* ETLA, keskusteluaiheita nro. 1017. Helsinki: ETLA.

Maunula, Leena (1990) Taideteollisuuden rakentamisen aika 1940-1990. Teoksessa: Sajaskorte, Salme (ed.). *ARS: Suomen taide 6.* Espoo: WSOY.

Moisander, Johanna (2005) 'Kulttuurinen kuluttajatutkimus', *Kuluttajatutkimus.Nyt* 1: 37-48. Kulutustutkimuksen seura ry:n verkkolehti. Saatavilla <http://project.hkkk.fi/kts/lehti/Vol1/1-5%20%20Moisander.pdf> (luettu: 29.5.2007).

Nyberg, Martti & Maarit Lindström (2005) *Muotoilun taloudelliset vaikutukset.* ETLA, keskusteluaiheita nro. 982. Helsinki: ETLA.

Opetusministeriö (2004) *Muotoilu 2005! –ohjelman seurantaryhmä raportti.* Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004:11. Helsinki: Opetusministeriö.

Piira, Sampsa & Juha Järvinen (2002) *Teollisen muotoilun toimialakartoitus 2002.* Helsinki: Designium.

Puustinen, Liina (2008) *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa.* Helsinki: Gaudeamus.

Ritzer, George (2000) *McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Ritzer, George (2004) *The Globalization of Nothing*. New York: Sage.

Ryynänen, Toni (2006) "Representations of Finnish Design Policy. Discourses of Design Policy in Economical Press." *Proceedings of WONDERGROUND - Design Research Society International Conference*. November 1-5, 2006. Lisbon, Portugal.

Saarela, Pekka (2000) *Muotoilu 2005! Muotoilupoliittinen periaatepäätös 15.6.2000*. Opetusministeriön julkaisuja: Helsinki.

SITRA (1972) *Teollinen muotoilu. Tutkimus teollisen muotoilun asemasta, tehtävästä ja vastuusta suomalaisessa yhteiskunnassa nyt ja lähitulevaisuudessa*. Helsinki: Sitra.

Sulonen, Taisto (1968) *Yrityksen menekintekijöistä erityisesti teollisen muotoilun kannalta ja muotoilun taloudellisen merkityksen mitaamismahdollisuuksista*. Helsinki: LTT.

Tapiovaara, Ilmari (1965) *Jyväskylän kesä 65. Teollisuustaiteen alan ohjelma*. Jyväskylä: Teollisuustaiteen liitto Ornamo r.y.

Teollisuuden Keskusliitto (1983) *Muotoilu teollisuuden kilpailutekijänä*. Teemapäivän esitelmät 20.9.1983. Helsinki: Teollisuuden Keskusliitto.

Urry, John (2003) *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press.

Valtonen, Anna (2005a) Six decades – and six different roles for the industrial designer. *Conference proceedings of the NORDES conference "In the Making" 30-31.5.2005*, Denmark, Copenhagen.

Valtonen, Anna (2005b) Getting Attention, Resources and Money for Design – Linking Design to the National Research Policy. *Proceedings of the "International Design Congress – IASDR 2005" 1-4.11.2005*, Douliou, Taiwan.

Valtonen, Anna (2005c) "The arrival of new tools as a change factor in Finnish industrial design". Teoksessa: Karjalainen, Toni-Matti (toim.). *Working papers of University of Art and Design Helsinki, F30*. Helsinki.

Valtonen, Anna (2007) *Redefining Industrial Design. Changes in the Design Practice in Finland*. Publication Series of the University of Art and Design Helsinki A74. Jyväskylä: UIAH.

Valtonen, Anna & Toni Ryynänen (2007) "From Crafts to Commercialism. The Mediasurfaces and Spoken Realities of Industrial Design".

Proceedings of DESIGN INQUIRIES - The Nordic Design Research Conference 2007. May 27.-30., 2007. Stockholm, Sweden.

KIRJOITTAJA:

Toni Ryyänen toimii kuluttajaekonomian tutkijana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: toni.ryynanen@helsinki.fi