

# Kulutustutkimus.Nyt

**1/2008**

**Kulutustutkimuksen seuran julkaisu**

## **Pääkirjoitus**

Kulutustutkimus – Nyt! Anu Valtonen ja Vesa Markuksela

## **Artikkelit**

Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa –  
kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä 2–23  
Visa Heinonen

McDonaldisoituuko teollinen muotoilu?  
Teollisen muotoilun kuvauksia suomalaisessa talouslehdissä 24–46  
Toni Rynnänen

Luontoharrastuksen ristiriitainen poliittisuus 47–62  
Minna Santaola

## **Lektio**

Elämysten kulutus 63–67 Eeva-Katri Ahola

## **Kirja-arvioita**

Mika Kylänen – Gilmore, J.H. & Pine, P.J. II  
Authenticity: What Consumers Really Want.

Petteri Repo – Frank Trentmann: Free Trade Nation.  
Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain.

# Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

## **Päätoimittaja 2008**

**Johanna Moisander**,  
ma. professori, KTT, dosentti  
Helsingin Kauppakorkeakoulu,  
Markkinoinnin ja johtamisen laitos

## **Muut toimituskunnan jäsenet**

**Minna Autio**, vs. yliopistonlehtori,  
MTT, Helsingin yliopisto,  
Taloustieteen laitos,  
Kuluttajaekonomia

**Visa Heinonen**, professori, VTT  
Helsingin yliopisto, Taloustieteen  
laitos, Kuluttajaekonomia

**Pirjo Laaksonen**, professori, KTT  
Vaasan yliopisto, Kauppatieteel-  
linen tiedekunta, Markkinoinnin  
laitos

**Minna Lammi**, erikoistutkija, VTT  
Kuluttajatutkimuskeskus

**Juha Nurmela**, tutkimuspäällikkö  
dosentti, VTT, Tilastokeskus

**Anu Valtonen**, ma. professori,  
KTT, Lapin yliopisto, Matkailun ja  
liiketoiminnan tiedekunta

## **Tämän numeron vieraileva toimittaja**

**Vesa Markuksela**, markkinoinnin  
assistentti, KTM, Lapin yliopisto,  
Matkailun ja liiketoiminnan  
tiedekunta

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsi-  
kirjoitukset lähetetään sähköpostitse  
lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa  
lehden toimituskunnan jäsenelle. Kirjoitus-  
ohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta  
ja verkosta osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net>

# **Kulutustutkimus.Nyt**

**1/2008**

**Kulutustutkimuksen seuran julkaisu**

# Kulutustutkimus.Nyt

1/2008

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

## Sisällys

<b>Pääkirjoitus: Kulutustutkimus – Nyt!</b> <b>ANU VALTONEN JA VESA MARKUKSELA</b>	1
<hr/>	
<b>Artikkelit</b>	
<b>Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietyssä – kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä</b> <b>VISA HEINONEN</b>	2–23
<b>McDonaldisoituuko teollinen muotoilu?</b> <b>Teollisen muotoilun kuvauksia suomalaisessa talouslehdissä</b> <b>TONI RYYNÄNEN</b>	24–46
<b>Luontoharrastuksen ristiriitainen poliittisuus</b> <b>MINNA SANTAOJA</b>	47–62
<hr/>	
<b>Lektio</b>	
<b>Elämysten kulutus</b> <b>EEVA-KATRI AHOLA</b>	63–67
<b>Kirja-arvioita</b>	
<b>Gilmore, J.H. &amp; Pine, P.J. II</b> <b>Authenticity: What Consumers Really Want.</b> <b>MIKA KYLÄNEN</b>	68–71
<b>Frank Trentmann: Free Trade Nation. Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain.</b> <b>PETTERI REPO</b>	71–73

# KULUTUSTUTKIMUS – NYT!

Anu Valtonen  
Vesa Markuksela  
Vierailevat toimittajat

---

Vapaa-aika on kuluttajien elämää monin tavoin jäsentävä kategoria. Se tarjoaa mahdollisuuden virkistymiseen, itsensä kehittämiseen, sosiaalisten suhteiden luomiseen ja identiteetin rakentamiseen erilaisten toimintojen, tuotteiden ja palvelujen avulla. Toisaalta vapaa-aika kategoriana on muutosten kohteena: työn ja vapaa-ajan rajat liudentuvat, yhteiskuntaamme leimaava suorittamisen ja tekemisen vaade ujuttautuu vapaa-ajankin piiriin ja media haukkaa yhä suuremman osan vapaa-ajastamme. Vallitsevien vapaa-ajan viettämisen ideaalien, uskomusten ja tapojen ymmärrys on tärkeää, sillä ne nivoutuvat paitsi kuluttajien hyvinvointiin myös moniin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kuten ympäristö- ja tasa-arvokysymyksiin. Vapaa-aika tarjoaakin mielenkiintoisen ja moniulotteisen tutkimuskohteen kulutustutkijoille.

Tämän numeron artikkeleissa valotetaan vapaa-ajan ja kulutuksen problematiikkaa monista näkökulmista. Visa Heinosen artikkeli tarkastelee suomalaisen vapaa-ajan lähihistoriaa tuoden esiin ajankäytössä ja kulutustottumuksissa tapahtuneita muutoksia. Toni Ryytäsen artikkeli kutsuu puolestaan pohtimaan tavaroiden täyteistä vapaa-aikaamme muotoilun näkökulmasta tehden näkyväksi sitä, miten muotoilijoiden ammattikäytännöt muokkautuvat kulturyhteiskunnan ja yritysten rationalisointipyrkimysten ristipaineissa. Minna Santaojan artikkeli nivoutuu vapaa-aikatutkimuksen keskeiseen tematiikkaan, harrastamiseen. Erityisesti hän pohtii luontoharrastusta, sen politisoitumista ja potentiaalia ympäristökansallisuuden muotona.

Lehtemme sisältää myös elämyksiä käsittelevän väitöskirjan lektion (Eeva-Katri Ahola) sekä kirja-arviot Pine & Gilmoren elämysteollisuutta (Mika Kylänen) ja Frank Trentmannin vapaakauppa käsittelevistä uusimmista teoksista (Petteri Repo).

Antoisia lukuhetkiä!

# MUUTOKSIA SUOMALAISTEN VAPAA- AJAN VIETOSSA

- kotisohvalla, yhteisöissä ja  
matkailuelämyksissä

Visa Heinonen

---

## TIIVISTELMÄ

Suomalaisten vapaa-aika on vähitellen lisääntynyt yhteiskunnan modernisoituessa kulutusyhteiskunnaksi. Tarkastelen artikkelissa vapaa-ajassa tapahtuneita muutoksia. Mielenkiinto kohdistuu toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan ja erityisesti viime vuosikymmeneen. Tuolloin Suomi kävi läpi kiivaan rakennemuutoksen, väestön enemmistöstä tuli kaupungeissa asuvia palkkatyöläisiä ja kulutusmahdollisuudet lisääntyivät merkittävästi. Ensin tarkastelen suomalaisten television katselua ja siinä tapahtuneita muutoksia. Televisio esiteltiin suomalaisille 1950-luvulla ja se löi lopullisesti läpi seuraavalla vuosikymmenellä. Nykyään yli kolmannes suomalaisten vapaa-ajasta kuluu television katseluun. Toiseksi erittelen sosiaalista kanssakäymistä, johon on käytetty viime aikoina toiseksi eniten aikaa. Sosiaalisen kanssakäymisen areenoina perinteiset yhdistykset ja seuramatkat ovat jossain määrin väistyneet ravintoloiden, elokuvateattereiden ja muiden kaupallisten ajanviettoareenoiden tieltä. Toisaalta internet on kasvavassa määrin nuorten ja vartuneempienkin paljon käyttämä virtuaalisen sosiaalisuuden areena. Kolmanneksi esittelen matkailun roolia vapaa-ajan kulutuksen muotona. Matkailu on kasvattanut suosiotaan koko sodan jälkeisen ajan elintason noustessa.

## JOHDANTO

Toisen maailmansodan jälkeisinä kahtena vuosikymmenenä läpikäytiin yhteiskunnallisia muutoksia, jotka merkitsivät Suomessa muuntumista moderniksi kulutusyhteiskunnaksi. Erityisesti 1960-luvulla tapahtui voimakas rakennemuutos. Kehitys merkitsi paitsi elinkeinorakenteen muutosta niin myös muuttoliikettä kaupunkeihin ja Ruotsiin. Lisäksi koulutussektori laajentui merkittävästi, kansalaisten materiaallinen hyvinvointi koheni ja kulutusmahdollisuudet lisääntyivät merkittävästi. Tärkeä muutos oli myös vapaa-ajan lisääntyminen. Vielä 1950-luvun alussa maatalousvaltainen Suomi muuttui ratkaisevalla tavalla. Maamme alkoi muistuttaa entistä enemmän muita Pohjoismaita sekä Länsi-Euroopan vauraita yhteiskuntia. (Ks. esim. Heinonen 1998; Jokinen & Saaristo 2006.) Suomessa toteutui modernin kulutusyhteiskunnan läpimurto.

Modernille kulutusyhteiskunnalle ominainen nopea talouskehitys toteutui maassamme kansantalouden runsaan neljän prosentin vuotuisen kasvun turvin. Tuotanto tehostui ja jakelukanavat kehittyivät. Palvelualat työllistivät entistä enemmän ihmisiä. Muuttoliike merkitsi liikkuvuuden lisääntymistä yhteiskunnassa, mitä edelleen kiihdyttivät yhteiskunnallisen työnjaon eteneminen ja koulutuksen tarjoaman sosiaalisen nousun tavoittelu. Keskeisimpiä sotien jälkeisen ajan ja varsinkin 1960-luvun yhteiskunnallisen kehityksen linjoja olivat kulutusmahdollisuuksien ja vapaa-ajan lisääntyminen.

Tarkastelen seuraavassa kolmea suomalaisten vapaa-ajan käytön aluetta ja niissä tapahtuneita muutoksia viime vuosikymmeninä. Kiinnitän huomioni erityisesti television katseluun, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja matkailuun. Television katselu on kiinnostavaa ainakin siksi, että suurimman osan vapaa-ajastaan suomalaiset harrastavat sitä. Television katselun osuus vapaa-ajan toimintana on parin viime vuosikymmenen aikana kasvanut entisestään. Toiseksi eniten aikaa on käytetty sosiaaliseen kanssakäymiseen, mutta sen osuus niin kuin kolmanneksi tärkeimmän ajankäyttömuodon eli lukemisenkin osuus on hivenen pienentynyt. Matkailuun käytetään vapaa-ajasta mainittuja toimintoja selvästi vähemmän aikaa, mutta se voi tarjota ihmisille merkittäviä elämyksiä. Siksi tarkastelen matkailun roolia vapaa-ajan kulutuksen muotona kiinnittäen huomiota siihen, miten suomalaiset ovat laajentaneet kokemuspiiriään matkailupalvelujen kehityksessä 1950-luvulta 2000-luvulle. Vapaa-ajan lisääntyminen yhdistettynä materiaalisen hyvinvoinnin kohentumiseen on mahdollistanut kansalaisille uusia ajankäytön ja kulutuksen mahdollisuuksia, jotka kasvavassa määrin ovat liittyneet harrastuksiin. Taustaksi tarkastelen seuraavassa vapaa-aikaa kulutusyhteiskunnassa.

## KULUTUSYHTEISKUNNAN LÄPIMURTO

Yleisesti erottelu työ- ja vapaa-ajan välillä on jäljitettävissä 1700-luvun suureen teolliseen vallankumoukseen. Teollistumiseen kytkeytyi myös usein modernisaatioksi nimitettyjä yhteiskunnallisia kehityskulkuja kuten kansallisten kulutustavaramarkkinoiden synty, kaupungistuminen ja kaupallistuminen (Heinonen 1998: 10, McKendrick, Brewer & Plumb 1983, Valtonen 2004: 69). Tarkasteltaessa mainittuja yhteiskunnallisia muutoksia tutkijat ovat olleet suhteellisen yksimielisiä seuraavista kulutusyhteiskuntaa luonnehtivista prosesseista: kulutuksen kasvu, tuotannon tehostuminen ja jakelujärjestelmien kehitys, työnjaon eriytyminen ja sosiaalinen liikkuvuus, yksilöllisyyden lisääntyminen ja kulutustavaroiden omistamishalun yleistyminen, mihin liittyy muoti ja mainonta (Glennie 1995: 165, Heinonen 2000: 11, Heinonen ym. 2005: 45-46). Toiseksi keskustelussa on myös puhuttu murroskausista tai erottelusta esimodernin ja modernin kulutuksen välillä. Kolmanneksi joukkokulutuksen, modernin kulutuksen ja massakulttuurin on nähty sulautuvan yhteen kulutusyhteiskunnassa.

Yleensä modernin kulutusyhteiskunnan mallina on pidetty Yhdysvaltoja. Yhdysvalloissa mainitut kulutusyhteiskunnan kehityspiirteet alkoivatkin toteutua ensimmäisenä (Cohen 2003, Cross 2000). Tutkijat ovat alkaneet vertailla kulutusyhteiskuntakehityksen malleja ja paljastaneet yhtäläisyyksien lisäksi monia eroja Yhdysvalloissa toteutuneisiin kehityskulkuihin (Strasser, McGovern & Judt 1998, Brewer & Trentmann 2006, Trentmann 2006). Suomi on teollistunut ja kaupungistunut verrattain myöhään ja nopeasti moniin länsimaihin verrattuna. Suomalaisien kokemukset modernista kulutusyhteiskunnasta liittyvät pääosin toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan (ks. Heinonen 1998, Heinonen 2000).

Kulutusyhteiskunta on tuottanut monien maiden kansalaisille kulutusmahdollisuuksien tasa-arvoistumista elintason nousun myötä. Nykyisellä globalisaation aikakaudella kulutusyhteiskuntakehitystä uhkaavat kuitenkin mitä suurimmassa määrin taloudellisen eriarvoisuuden lisääntyminen ja talouden epävakaus (Bauman 1998, Sennett 2007: 11). Vaikka yleistä vaurastumista on tapahtunut ripeän talouskasvun myötä, globaalissa kuluttajakapitalismissa pienet häiriöt saattavat syöstä kokonaisia kansakuntia suuriin vaikeuksiin (ks. Stiglitz 2002). Seuraavassa keskityn tarkastelemaan Suomen muuttumista moderniksi palkkatyöläisten kulutusyhteiskunnaksi ja vapaa-ajan roolia muutoksessa.

## VAPAA-AIKA KULUTUSYHTEISKUNNASSA

Suomessa kehitys moderniksi kulutusyhteiskunnaksi alkoi 1800-luvun lopulla toteutuneen teollistumisen kiihdytysvaiheen myötä. Teollistuminen ja palkkatyön lisääntyminen 1900-luvun alussa johtivat arjen ja pyhän sekä työn ja vapaa-ajan entistä selkeämpään erottamiseen toisistaan. Vielä 1800-luvulla rahvaan ajankäyttöä määritteli pitkälti maataloustyön rytmi, joka merkitsi viljan kylvämistä sopivana vuodenaikana ja sadon korjuuta ajallaan. Kotieläimet kaipaivat jatkuvaa hoitoa. Teollisuudessa ja maataloudessa palkkatyöläisen ajankäyttö jäsenyi jo ensimmäiseen maailmansotaan tultaessa työ- ja vapaa-aikaan. Vapaa-aika tarjosi ihmisille mahdollisuuksia lepoon sekä myös huvituksiin, harrastuksiin ja ulkopuolisista pakoista vapaaseen olemiseen. (Heinonen 1998: 40, Valttonen 2004: 76-77.)

Vapaa-ajan lisääntyminen tapahtui maassamme 1900-luvun kuluessa vähitellen teollistumisen, kaupungistumisen ja yhteiskunnan rakennemuutoksen myötä. Jo vuonna 1917 eduskunnassa hyväksyttiin työaikalaki, jossa työpäivä määriteltiin kahdeksantuntiseksi (Heinonen 1998: 56). Laki ei kuitenkaan koskenut maanviljelijöitä eikä yrittäjiä, jotka määrittelivät itse työaikansa. Vuoden 1939 vuosilomalain mukaan palkkatyöntekijöille määrättiin oikeus kahden viikon vuosilomaan. 1960-luvun alussa vuosilomia pidennettiin neljän viikon mittaisiksi siten, että yhden vuoden työsuhteen jälkeen oli oikeus kol-



men viikon lomaan ja kymmenen työvuoden jälkeen kuukauden pituiseen lomaan.

Sodasta toipuvassa Suomessa haluttiin elää ja katsoa tulevaisuuteen ankeiden kokemusten jälkeen. Sotien jälkeisen kulutustavarasäänöstelyn purkauduttua vähitellen 1950-luvun puoliväliin mennessä suomalaiset alkoivat ostaa ajoneuvoja ja matkustaa sekä käydä ravintoloissa entistä enemmän. Kodinkoneita ja viihde-elektronikka hankittiin myös, kun niihin oli varaa. Varsinkin 1960-luvun kuluessa televisiovastaanottimia ostettiin runsaasti. Vuosikymmenen lopulla jo miljoona kotitaloutta oli lunastanut televisioluvan (Kortti 2003: 79). Suomalaisten lisääntyvästä vapaa-ajasta alkoivat kilpailla uudet mediat, laajeneva populaarikulttuuri sekä matkailu. Elintason nousuun vaikutti merkittävästi myös lisääntynyt naisten työssäkäynti. Kun vuonna 1960 naisista 45 prosenttia kävi ansiotyössä, oli osuus vuonna 1975 peräti 65 prosenttia (Sulkunen ym. 1985: 27). Tämä merkitsi perheen käytettävissä olevien tulojen lisääntymistä.

1960-lukua voidaan hyvin perustein luonnehtia modernin suomalaisen kulutusyhteiskunnan läpimurron vuosikymmeneksi. Vuonna 1965 hyväksyttiin laki, joka johti käytännössä vähitellen viisipäiväiseen työviikkoon. Lauantain muuttuminen vapaapäiväksi merkitsi lisääntyviä mahdollisuuksia harrastuksiin, kuluttamiseen ja perhelämään. Vapaa-ajankulutus lähtikin selvään kasvuun. Urheilu- ja ulkoiluharrastukset, lukeminen, joukkoviestintä, matkailu sekä erilaiset kulttuuripalvelut musiikista teatteriin ja opiskeluun kilpailivat suomalaisten lisääntyvästä vapaa-ajasta. Virkistykseen, harrastuksiin ja huvituksiin käytetyn rahamäärän osuus kokonaiskulutuksessa oli kasvanut 1900-luvun ensimmäisellä puoliskolla jo noin puolesta prosentin viiteen ja puoleen prosenttiin. Vuonna 1985 harrastuksiin ja virkistykseen käytetyn rahan osuus oli jo kahdeksan ja puoli, mistä se kasvoi vielä 13 prosenttiin kokonaiskulutuksesta vuoteen 2002 mennessä. (Ilmonen 2007: 129, Laurila 1985: 312.)

1970-luvulle tultaessa suuret ihmisten ajankäyttöön liittyvät ratkaisut oli tehty, kun ansiotyössä käyvien työaika oli vakiintunut suunnilleen kahdeksaksi tunniksi viitenä päivänä viikossa. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimusten mukaan 1970-luvun lopulla suomalaiset jakoivat aikansa vuorokausittain erilaisten toimintojen välillä keskimäärin seuraavasti: kahdeksan ja puoli tuntia käytettiin nukkumiseen, toiseksi eniten eli runsaat viisi ja puoli tuntia vapaa-aikaan, vajaat neljä tuntia ansiotyöhön ja loput kotityöhön, ruokailuun ja hygieniaan sekä opiskeluun (Niemi & Pääkkönen 2001: 9, Valtonen 2004: 29).<sup>1</sup> Seuraavien kahden vuosikymmenen aikana ajankäytön jakaantumisessa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Vapaa-ajan määrä lisääntyi hieman 1980-luvulla mutta oli vuonna 1999 sama keskimäärin vajaat kuusi tuntia kuin 1980-luvun lopulla.

---

<sup>1</sup> Artikkelissa esitetyt tilastotiedot suomalaisten ajankäytöstä perustuvat Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimukseen vuosina 1999-2000 (ks. Niemi & Pääkkönen 2001). Muut tilastotiedot perustuvat lähdeluettelossa mainittuihin lähteisiin.

Ansiotyöhön käytetyn ajan osuus suureni lievästi 1980-luvun ku-  
luessa. Vuonna 1999 ansiotyöhön käytettiin lähes yhtä paljon aikaa  
kuin 1970-luvun lopulla. 1990-luvulla suomalaiset käyttivät hieman  
entistä enemmän aikaa kotitöihin. (Niemi & Pääkkönen 2001: 8-9.)

1990-luvun mittaan suomalaisten vapaa-aika lisääntyi noin tunnin  
viikossa. Vuosikymmenen päättyessä miehillä oli kolme tuntia enem-  
män viikoittaista vapaa-aikaa kuin naisilla. Kun miehet käyttivät nai-  
sia enemmän aikaansa ansiotyöhön, naiset puolestaan tekivät miehiä  
enemmän kotitöitä, opiskelivat ja nukkuivat. Vapaa-aikanaan suo-  
malaiset käyttivät selkeästi eniten aikaa television katseluun: yli  
kolmanneksen kaikesta vapaa-ajastaan (Niemi & Pääkkönen 2001:  
33, Valtonen 2004: 119). Toiseksi eniten vapaa-aikaa käytettiin so-  
siaaliseen kanssakäymiseen, joka kuitenkin väheni vuosikymme-  
nellä 23 prosentista 17 prosenttiin kaikesta vapaa-ajasta. Kolman-  
neksi tärkein vapaa-ajan toiminto eli lukeminen vähentyi lievästi,  
kun taas neljänneksi suurin liikunta lisääntyi hieman: sekä luke-  
miseen että liikuntaan suomalaiset käyttivät 1990-luvun päättyessä  
vapaa-ajastaan 12 prosenttia. (Niemi & Pääkkönen 2001: 33.) Suo-  
malaisten ollessa valveilla vapaa-ajasta suuri osa kului siis television  
katseluun, sosiaaliseen kanssakäymiseen, lukemiseen ja liikuntaan.

Suomalaisten vapaa-ajasta noin seitsemän prosenttia kului erilaisissa  
harrastuksissa: taiteen, tietokone-harrastusten, pelien, käsitöiden tai  
musiikin kuuntelun parissa. Erityisesti nuoret miehet käyttivät run-  
saasti aikaa tietokoneiden, pelien ja sähköisen viestinnän parissa.  
Noin kuusi prosenttia vapaa-ajastaan suomalaiset käyttivät lepäilyyn  
ja oleskeluun. Loput vapaa-ajasta kului matkailun, yhteiskunnallisen  
toiminnan, radion kuuntelun ja kulttuurin sekä huvittelun parissa.  
Suurimman osan eli yli 60 prosenttia vapaa-ajastaan suomalaiset  
viettivät kotonaan (Niemi & Pääkkönen 2001: 37). Kiinnitän seu-  
raavassa huomioni suomalaisten vapaa-ajan television katseluun,  
sosiaaliseen kanssakäymiseen ja matkailuun liittyviin elämyksiin.  
Elämyksillä tarkoitetaan tässä mieleenpainuvia ja tunnetiloja herät-  
täviä sekä muistoihin jääviä kokemuksia, jotka voivat liittyä taval-  
liseen arkielämään tai vaikkapa lomamatkoihin. Elämystä on luon-  
nehdittu erityiseksi ajaksi, jolloin ihminen tempautuu hetkelliseen  
toimintaan intensiivisesti ja hänen arkihuolensa unohtuvat (Valtonen  
2004: 149). Toki aiheesta on runsaasti kirjallisuutta saatavissa  
(esim. Arnould & Price 1993, Belk, Wallendorf & Sherry 1989, Feather-  
stone 1994, Pine II & Gilmore 1999).

## TELEVISIO JA SUOMALAISTEN VAPAA-AIKA

Nykyään television katsominen vie valtaosan eli yli kolmanneksen  
suomalaisten vapaa-ajasta. Televisio esiteltiin Suomessa 1950-luvul-  
la. Polyteekkarien televisiokerhon televisio-ohjelmaa lähetettiin pari-  
na iltana viikossa keväällä 1956. TES-TV:n nimellä televisio-  
lähetykset aloittanut televisiokanava sai rinnalleen Mainos-TV:n ja

Yleisradion Suomen Television. Molemmat aloittivat lähetyksensä syksyllä 1957. Vähitellen ohjelmatarjontaa lisättiin, ja katsojat alkoivat löytää omia suosikkiohjelmiaan. Suomalaiset hankkivat ahkerasti vastaanottimia 1950-luvun lopulla ja seuraavan vuosikymmenen alussa. Vuoteen 1964 mennessä jo puolen miljoonan televisionluvan raja meni rikki. Suomessa lunastettiin miljoonas televisiolupa syksyllä 1969. (Heinonen & Konttinen 2001: 177-178, Kortti 2003: 78-79, Kortti 2007.)

Television tulo koteihin toteutti ajatuksen kotiteatterista. Perheet osallistuivat sekä yleisöinä että näyttelijöinä (Silverstone 1994: 41). Perhe- ja ihmissuhdesarjat ovat olleet television vetonauloja sen alkuaikojen lähtien. Kun Yhdysvalloissa televisiosta tuli nimenomaan keski- ja yläluokkaisten perheenemäntien päivien ajanviettoviihdettä ja lähiöperheiden yksityinen kokemus, oli television katselu Suomessa vielä 1960-luvun alussa sangen sosiaalista toimintaa. Suomessa usein kokonaiset perhekunnat kokoontuivat katsomaan yhdessä televisiota ja naapuritkin kutsuttiin paikalle. Televisio alkoi pian muokata ihmisten tilan- ja ajankäyttöä ja esimerkiksi perheiden päivärytmiä kaikkialla (Pantzar 1996: 36-37, Spigel 1992: 98). Televisiolla oli ylipäätään merkittävä rooli modernin elämän ja kulutusyhteiskunnan houkutusten tarjoamisessa suomalaisille (Kortti 2003: 74). Television mallit pukeutumisessa, käyttäytymisessä ja monilla elämän alueilla tarjosivat vaikutteita muualta maailmasta. Lisäksi alusta lähtien televisio vaikutti myös kotien sisustukseen myös Suomessa kuten televisiotoiminnan edelläkävijämaassa Yhdysvalloissa (Spigel 1992: 106-107). Televisio laajensi myös katsojien maailmankuvaa.

1960-luvulla katsojien kotimaisiksi suosikkiohjelmiksi nousivat viihteelliset visailut. Tällaisia olivat esimerkiksi Kirsti Rautiaisen juontama "Tupla tai kuitti", Jaakko Jahnukaisen "Levyraati", Niilo Tarvajärven juontamat "Laatikkoleikki" ja "Palapeli". Kotimaisista perhesarjoista suursuosion saavuttivat "Me Tammelat" sekä "Heikki ja Kaija". Myös "Jatkoaika"-nimistä viihteellistä asiaohjelmaa ja Eurovision laulukilpailuja seurasivat suuret katsojajoukot. (Kortti 2007: 116-122.) Pertti "Spede" Pasasen ohjelmia "Speden saluunaa" ja "Spedevisiota" perheet katsoivat yhdessä, ja ne tarjosivat makeita naurutuokioita suomalaisiin koteihin. Spedestä tuli koululaisten suosikki ja sankari. Pienten lasten kestopuosikkeja olivat 1960-luvulta lähtien myös Kylli-täti ja Arja-täti. Lapsia kiinnostivat myös piirretyt kuten "Kiviset ja Soraset" sekä koirien tähdittämät sarjat "Rin-Tin-Tin" ja "Lassie". Mediahistorioitsija Jukka Kortin (2007: 122-123) mukaan yhdysvaltalaisesta "Batmanista" tuli vuodesta 1966 lähtien suomalaisten lasten ja varhaisnuorten suursuosikki. Batman-sarjan oheistuotteina myytiin vaikka mitä juomista ja paidoista sarjakuvalehtiin.

Kotimaisten ohjelmien lisäksi erityisesti yhdysvaltalaiset televisiosarjat olivat suomalaisten kotikatsomoiden suosikkeja. Mainos-TV esitti vuosina 1969-1974 televisiosarjaa "Peyton Place", jota katsoi parhaimmillaan jopa yli kaksi miljoonaa silmäparia (Kortti 2007:

126). 1960-luvulla myös lännensarjat kuten "Virginalainen" ja "Bonanza" keräsivät runsaasti katsojia TV:n ääreen. Yhdysvaltalaisista "Bonanza"-lännensarjaa tehtiin vuosina 1958-1971, ja se saavutti myös Suomessa katsojien suosion (Hietala 1996: 24). Muita runsaasti katsottuja televisio-ohjelmia olivat uutislähetykset ja urheiluhjelmat. Lasten kestopopulaarisiksi tuli "Pikku Kakkonen". 1970-luvulla katsojien suosikkeihin kuului maalaisyhteisöön sijoitettu sarja "Rintamäkeläiset", joka kiinnosti itse rakennemuutoksen kokeneita suomalaisia. Yksi suosikkiohjelma oli "Lauantaitanssit". Vähitellen televisio alkoi rytmittää arkipäivän ajankäyttöä. Paras televisionkatselu-aika noin kello 18–21 pyhitettiin koko perheelle (Hietala 1996: 34). Kortti (2007: 137) tiivistää, että eniten katsojia vetivät 1970-luvulla Miss Suomi -kilpailut. Niiden katsojamäärä nousi jopa yli kolmen miljoonan.

1980-luvun uutuuksia olivat kaapeli- ja satelliittikanavat. Ne kiinnostivat uusia katsojaryhmiä. Vuonna 1980 noin puolellatoista miljoonalla kotitaloudella oli televisiolupa ja kymmenen vuotta myöhemmin lähes kahdella miljoonalla. Vuonna 1982 kotivideot alkoivat levitä suomalaistalouteen (Hietala 1996: 27). Videonauhureiden yleistyminen mahdollisti katsomisajankohdan siirtämisen itselle sopivaksi. 1980-luvun televisiosarjoista suomalaisten suursuosioon nousivat yhdysvaltalaiset "Dallas" ja "Dynastia". Seuraavalla vuosikymmenellä "Kauniit ja rohkeat" veti iltapäivisin suuria katsojajoukkoja television ääreen. (Hietala 1996: 76.) Sarjaa esitettiin peräti viitenä peräkkäisenä päivänä viikossa ja esitetään edelleen syksyllä 2008. Kyseessä oli aito amerikkalainen saippuaooppera, mikä oli ollut Yhdysvalloissa suosittu televisio-ohjelmien lajityyppi jo vuosikymmeniä. (Hietala 1996: 84, Kortti 2007: 183-186.)

1990-luku toi mukanaan suuria muutoksia suomalaiseen mediakenttään. Television vuoden 1993 kanavauudistuksessa Yleisradio ja MTV eriytyivät omille televisiokanavilleen. Lisäksi televisiokanava Nelonen aloitti lähetykset vuonna 1997 sekä kaapeli- ja satelliittiliittymät yleistivät vuosikymmenen kuluessa. Mainitut muutokset lisäsivät merkittävästi television ohjelmatarjontaa. (Niemi & Pääkkönen 2001: 34.)

1990-luvun televisiosarja "Metsolat" sai valtavan suosion. Sarjaa esitettiin vuosien 1993 ja 1995 keväinä, ja se heijasteli lamaan syökseen maan kansalaisten nostalgisia tunteita rakennemuutoksen ja vaurastumisen jälkeen (Hietala 1996: 49, 128, Kortti 2007: 163). "Metsoloita" katsoi parhaimmillaan peräti 1,7 miljoonaa suomalaista. Varsinaiseksi suurmenestykseksi paljastui vuodesta 1995 alkaen esitetty "Kotikatu". Helsinkiin sijoitettu sarja jatkuu edelleen ja houkuttelee yli kymmenvuotisesta historiastaan huolimatta jakso jakson jälkeen katsojia kuvaruudun ääreen. Jo pitkän aikaa television katsotuin ohjelma on ollut tasavallan presidentin itsenäisyyspäivän vastaanotto. Vastaanoton seuraamisesta on tullut itsenäisyyspäivän illan rituaali monissa suomalaistalouksissa, ja seuraavan päivän iltapäivälehdet ovat olleet pullollaan valokuvia ja haastatteluja juhlista.

Itsenäisyyspäivän juhlavastaanoton voi ajatella olevan jonkinlainen hovielämän korvike tasavaltalaisessa maassa.

2000-luvun Suomessa katsotuimpien televisio-ohjelmien kärkeen on noussut kansainvälistä trendiä seuraten tosi-tv:ksi kutsuttu ohjelmatyyppi. Ulkomaisiin ohjelmaformaatteihin perustuvat "Big Brother", "Haluatko miljonääriksi" ja "Idols" kiinnostavat etenkin nuoria ja nuoria aikuisia. Ohjelmat ruokkivat keskustelua iltapäivälehdissä sekä internetissä pienillä sensaatioillaan. Näin television katselu poikii uusia keskustelunaiheita, sosiaalisuuden muotoja ja ajanvietettä. Suomessa television katsominen on ollut 1960-luvulta lähtien sangen sosiaalista, eikä sosiaalisuus ei ole kadonnut vaan saanut uusia muotoja. Ohjelmien taltioinnin teknologioiden kehittyessä television käyttö on helpottunut ja katselu lisääntynyt. (Kortti 2007: 220-246.)

Nykyään lähes kaikissa maamme kotitalouksissa on väritelevisio ja monissa jopa useita televisiovastaanottimia. Perheenjäsenet voivat halutessaan katsoa samanaikaisesti eri kanavia. Television katseluun käytetty aika lisääntyi 1990-luvulla siten, että vuosikymmenen lopulla suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 2 tuntia 16 minuuttia vuorokaudessa (Niemi & Pääkkönen 2001: 35). Miehet katsoivat televisiota noin kaksikymmentä minuuttia naisia enemmän vuorokauden aikana. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä suomalaisten television katseluun käyttämä aika lähestyi jo kolmea tuntia Finnpanel Oy:n katsojamittaustutkimusten mukaan (Kortti 2007: 174). Televisio tarjoaa erilaisten tallennusmuotojen ja lisääntyvän tarjonnan myötä esimerkiksi elokuvan harrastajille loppumattomia mahdollisuuksia nauttia suosikkielokuvien tarjoamasta elämiskulutuksesta. Myös maailmankuvan muokkaajana television rooli on edelleen merkittävä.

## SOSIAALISEN KANSSAKÄYMISEN AREENAT

Suomalaisten sosiaalinen kanssakäyminen on tapahtunut monilla areenoilla. Talonpoikaisyhteiskunnassa talkookulttuuri ja kyläily olivat normaaleja sosiaalisen kanssakäymisen areenoita. Maaseudulla yhteisöllisyyttä on pyritty vaalimaan ja edistämään kautta aikojen. Suomi on ollut 1800-luvun lopulta myös vilkkaan järjestötoiminnan maa. Perinteisesti esimerkiksi työväenliike, osuuskauppaliike, nais-asialiike tai urheiluseurat ovat yhdistäneet jäseniään joukko-organisaatioina. Poliittiset puolueet ovat tarjonneet sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteiskunnallisen toiminnan yhdistämisen mahdollisuuksia. Vielä 1970-luvulla oli perusteltua esittää, että huomattava osa suomalaisista kuului johonkin järjestöön (Talve 1990: 394). Järjestötoiminnassa on tapahtunut viime vuosikymmeninä murros työelämän muuttuessa viime vuosikymmeninä yhä vaativammaksi ja kulutusyhteiskunnan pirstaloituessa. Tänä päivänä kannetaan huolta perheiden yhdessäoloajan riittävydestä kiivastahtisen työelämän, lasten harrastusten ja vapaaajan erilaisten rytmien lomassa. Toisaalta yksin asuvien ihmisten lu-

kumäärä kaupungeissa on selvästi lisääntynyt, ja heillä on voimakas tarve liittyä erilaisiin yhteisöihin sekä pitää yhteyttä ystäviin.

Kulutusyhteiskunnan väitetään pirstaloituvan ja ihmisten yksityistyvän (esim. Gabriel & Lang 1995). Tiheästi asutuissa kaupungeissa on kuitenkin kehittynyt uusia yhteisöllisyyden muotoja. Ravintolakulttuurin kehitystä Suomessa on pitkään säädellyt alkoholilaki. Vielä 1960-luvulla suurin osa suomalaista kävi hyvin harvoin tai ei koskaan ravintolassa. Tyypillinen asiakas oli alle 30-vuotias suhteellinen hyvätuloinen kaupungissa asuva mies. Keskioluen vapauttamisen myötä vuodesta 1969 lähtien anniskeluravintoloiden määrä lisääntyi tasaisesti 1970-luvun puoliväliin. (Sillanpää 2002: 140-146.) 1970-luvun kuluessa ravintolassa käynti kuitenkin yleistyi vähitellen, ja naisetkin alkoivat viettää aikaansa ravintoloissa, minne heitä ei yleensä vielä edellisellä vuosikymmenellä päästetty ilman miesseuraa.

Suomeen rantautuneet pubit ja pizzeriat kukoistivat seurustelun näyttämöinä 1970-luvun alussa. Esimerkiksi Helsinkiin avattiin vuonna 1969 Richards Pub, Kyppari ja Annan Pub. Anniskeluoikeuksilla toimiva pizzeria Rivoli avattiin Helsingissä syksyllä 1972. (Sillanpää 2002: 154-155.) Pizzerioiden lisäksi 1970-luvulla maahamme rantautui myös kreikkalaisia, espanjalaisia ja kiinalaisia ravintoloita, joissa ihmiset saattoivat verestää yleistyvillä ulkomaanmatkoilla kokemiaan makuelämyksiä. Ainoastaan pizzeriat saavuttivat kuitenkin niin suuren suosion, että ravintolaketjuja perustettiin pizzakulttuuria janoaville suomalaisille. Ravintola koettiin pitkään ajanviettopaikaksi, jossa syömisen ja juomisen lisäksi seurusteltiin sekä tanssittiin ja jossa asiakkailta edellytettiin hillittyä käyttäytymistä.

Ravintolat ja baarit ovat olleet myös kaupunkien asumalähiöiden tärkeitä sosiaalisuuden näyttämöitä. Sivukirjaston ja urheilukentän lisäksi lähiöiden sosiaalisuus on saattanut rajoittua korttelitalkoisiin tai pihajuhliin (Kortteinen 1982: 66). Myös lähiöihin perustettiin ahkerasti ravintoloita ja keskiolutbaareja keskioluen vapautumisen jälkeisessä huumassa. Sulkusen ym. (1985: 34) mukaan vuoteen 1975 mennessä jo lähes kaikki suomalaiset asuivat suhteellisen lähellä ravintolapalveluita. Lähiöravintoloista ihmiset ovat löytäneet seuraa ja pienyhteisöjä. Satunnaiset kohtaamiset ovat saattaneet johtaa pitkäaikaisiin ystävyyssuhteisiin, vaikka ravintoloita on myös paheksuttu huonomaineisina juottoloina.

Ravintolakulttuuri ja hyvä ruoka ovat nousseet 1980-luvulta lähtien voimakkaaseen kukoistukseen. Kaupunkilaisten nuorten aikuisten kiinnostus ruoka- ja juomakulttuurin nautintoihin on nykyään vahva trendi, jota ruokkivat niin koheneva elintaso kuin television ruokaohjelmatkin. Ruoka- ja ravintolakulttuurissa energiatankkaus on muuttunut kulutusnautintojen etsimiseksi Suomen muuntuessa kulttuurin näkökulmasta runsauden yhteiskunnaksi.

Kaupunkikulttuuriin kuuluvien sosiaalisen kanssakäymisen näyttämöiden kuten ravintoloiden ja baarien sekä perinteisten järjestöjen lisäksi yhteisöllisyys toteutuu monilla muillakin areenoilla. Urheilu- kentät ja -hallit sekä monenlaiset ulkoilu- ja virkistysalueet tarjoavat paitsi aktiivisimmille seurojen jäsenille niin myös vapaa-ajan liikuntaharrastuksia ylläpitäville kansalaisille mahdollisuuksia tavata muita ja harrastaa yhdessä. Erilaiset liikuntatapahtumat joukkokävelyistä ja hiihtotapahtumista kaupunkimaratonjuoksuihin ovatkin saaneet suomalaisia innolla mukaan. Penkkiurheilu on myös monien suosiossa, sillä tunnelma on täydessä katsomossa aina erilainen kuin kotisohvalla.

1990-luvulla suomalaiset käyttivät liikuntaan kasvavan osa vapaa-ajastaan. Sauvakävelystä tuli silloin monien liikuntaharrastus. Lajia suositeltiin kaikille kansanterveyden parantamiseksi, ja se levisi vähitellen myös esimerkiksi Norjaan, Itävaltaan, Saksaan, Japaniin ja Yhdysvaltoihin (Shove & Pantzar 2005). Tavallisesti sauvakävelylle lähdetään kaksin tai pienellä joukolla. Erityisesti miehet ovat harrastaneet mielellään joukkuepelejä liikunnallisina yhdessäolon muotoina. Nyttemmin myös nuoret naiset ovat innostuneet jalkapallon ja jopa jääkiekon kaltaisista perinteisesti miehisestä joukkuepeleistä. Liikuntaan suomalaiset käyttivät 2000-luvulle tultaessa yhtä paljon kuin lukemiseen eli noin 12 prosenttia vapaa-ajastaan (Niemi & Pääkkönen 2001).

Eryityisesti internet ja matkapuhelin sähköisenä medioina tarjoavat uudenlaisia sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ihmisille. Yksin asuvat nuoret ja lapsiperheet ovatkin hankkineet nopeimmin matkapuhelimen käyttöönsä. Aktiivikäyttäjille internet voi mediana korvata lehtiä, elokuvia, television, videot, radion ja monentyyppiset perinteiset musiikkitalenteet. (Raijas 2005: 46, 51.) Tämän päivän nuoret viettävät kasvavan osan ajastaan erilaisissa virtuaaliyhteisöissä. Tämä uudentyyppinen sosiaalinen vuorovaikutus ei varmaankaan ainakaan vähene lähitulevaisuudessa. Uuden teknologian avulla myös katsekontakti, keskustelu kasvokkain ja yhteydenpito pitkistäkin välimatkoista huolimatta on mahdollista.

## SUOMALAISET SATUNNAISI STA MATKAILIJOI STA MATKAILUPALVELUJEN KULUTTAJIKSI

”Meille antaa leimansa liikkuvuus. Viiden vuoden aikana Ruotsin ja Saksan linjoille on asetettu puoli tusinaa moderneja auto-lauttoja. Lentoliikenne kasvaa jatkuvasti. Kuitenkin vain hyvin pienellä joukolla on toistaiseksi varaa matkustaa Mallorcan, Kanarian saarille tai Romaniaan. Ruotsiin he matkustavat siinä sotaa edeltäneiltä ajoilta peräisin olevassa uskossa, että tavarat ovat siellä parempia ja halvempia. Ostin kerran Tukholmassa alushousut Nordiska Kompanietista.

Ne oli valmistanut Tampereen Trikoo. Useimmat eivät kuitenkaan matkusta ulkomaille. He matkustavat Suomessa junnalla ja bussilla". (Donner 1967: 410-411.)

Näin kirjoitti kirjailija Jörn Donner kuohuvan 1960-luvun lopulla. Siinä mielessä Donner oli oikeassa, että ajatus matkustamisesta ulkomaille oli sodanjälkeisessä Suomessa kaukainen haave. Vielä 1950-luvun alussakin esimerkiksi laivamatka Ruotsiin tuntui ylellisyydeltä. Tukholman kaduilla nykypäivän näkökulmasta vaatimaton materiaallinen hyvinvointi tuntui ihmeelliseltä runsaudelta. Harvoilla suomalaisilla oli mahdollisuutta matkata esimerkiksi Olympia Auto Oy:n busseilla Väli-merelle. Kun lentoliikenne vähitellen kehittyi, bussi- ja laivamatkat saivat rinnalleen nopean ja mukavan matkustustavan. Lentämisen ympäristövaikutuksista ei tuolloin juuri keskusteltu. Kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä suomalaisista tuli vähitellen muiden teollistuneiden yhteiskuntien kansalaisten tapaan enenevässä määrin myös turisteja. Nykyään turismilla on tärkeä rooli läntisten yhteiskuntien kansalaisten elämässä (Mustonen 2006: 12). Turismi nopeasti kasvavana toimialana koskettaa enenevässä määrin myös kehittyvien yhteiskuntien kansalaisten elämää.

Turisteina suomalaiset ovat vähitellen totutelleet tuotteistettujen matkailupalvelujen kuluttajiksi. Turismiin on usein liittynyt speaktaakkeli (Featherstone 1994: 101-103, Urry 2002: 78). Erityisesti speaktaakkeli toteutuu Disneyworldin kaltaisessa teemapuistossa, joka edustaa elämysten tuotteistamista äärimilleen (Ritzer 1999: 106). Speaktaakkeli voidaan määritellä dramaattiseksi julkiseksi esitykseksi (Debord 2002, Ritzer 1999: 104). Speaktaakkelimaiset draamat eivät kuulu nykyihmisen jokapäiväiseen kokemukseen, vaan niitä varten matkustetaan teemapuistoihin, kasinoihin tai kauppakeskuksiin kokemaan elämyksiä (Ritzer 1999: 106). Vaikka postmodernit speaktaakkelit ja kulutuselämykset ovat monille suomalaisille uusia asioita, jo pelkästään matkustaminen ulkomaille oli vielä muutamia vuosikymmeniä sitten usein elämys sinänsä. Matkailupalvelujen tuotteistaminen ja tulo tavallisen palkansaajan ulottuville tapahtui modernin kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä. Nyttemmin lomamatkat ovat arkipäiväistyneet ja muuttuneet osaksi keskiluokkaista elämäntyyliä. Elämyksiä etsitään ns. extreme-lajeista ja kaukomatkoilta.

Elämykset liittyvät matkailuun monin tavoin. Nykyajan kulutuskulttuurissa on monia elementtejä, joissa tavoitellaan "pyhän" kokemusta. Samalla tavoin kuin pyhiinvaellus oli traditionaalinen pyhän matkustamisen muoto, nykyturismiin liittyy elementtinä pyhän etsiminen (Belk, Wallendorf & Sherry 1989: 12). Kiertoajelu on modernien turistien rituaali, lomamatkatuliaisesti yksi lahjanannon tärkeä muoto ja valokuvaaminen olennainen osa matkailuelämysten tallentamista muistoiksi. Valokuvaamisella on ollut merkittävä elämyksiä demokratisoiva roolinsa turismin historiassa (Urry 2002: 128-129). Se on tarjonnut mahdollisuuden jakaa lomaelämyksiä jälkepäin perheen tai ystävien kanssa. Videot eli liikkuvan kuvan tallentaminen on mahdollistanut vielä entistäkin perusteellisemmän muistelun. Lisäksi



nykyisenä digitaalisena aikana harrastetaan kasvavassa määrin virtuaalimatkailua.

Daniel Boorstin esitti 1960-luvulla klassisen tuotteistetun massaturismin kritiikin (Boorstin 1961/1992: 77-117). Hänen mukaansa turistille jääviä harvoja aktiviteettejä ovat shoppailu ja juomarahojen jättäminen (shopping and tipping, Boorstin 1961/1992: 92). Vanhanajan raskaiden koettelemusten ja vaivalloisten matkojen autenttisia elämyksiä kokeneet sankarimatkaajat taantuvat mukavuudenhaluisiksi turisteiksi. Nykyperspektiivistä Boorstinin kritiikkiä voidaan pitää jossain määrin elitistisenä ja yksipuolisena. Onhan turismi yhtäältä monessa köyhässä maassa elintärkeä elinkeino. Toisaalta kestävän kehityksen kannalta alati lisääntyvä lentomatkailu on suuri uhka. Lisäksi kulutuksen tasa-arvoistumisesta on toistaiseksi päästy nauttimaan lähinnä vauraissa länsimaissa. Zygmunt Baumanin (1996: 295-301) mukaan nykyajan postmodernia ihmistä voidaan luonnehtia vaeltajan ja turistin metaforien avulla. Turismille ei omistauduta enää pelkästään loma-aikoina vaan normaalin elämän tulee olla jatkuvaa lomaa ollakseen hyvää elämää (mt. 298). Lisäksi lomamatkailun lisäksi nykyajan ihmiset liikkuvat paikasta toiseen entistä enemmän työn, sukulaissuhteiden tai muiden sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseksi (Larsen, Urry & Axhausen 2007). Toisen maailmansodan jälkeen suomalaisetkin muuttuivat vähitellen satunnaisista matkailijoista matkailupalvelujen kuluttajiksi. Miten suomalaisista siis tuli turisteja?

## HÄRMÄLÄISET PÄÄSEVÄT ETELÄN LÄMPÖÖN

Erilaiset suomalaisten ryhmä- ja seuramatkat alkoivat yleistyä vähitellen 1950-luvulla. Esimerkiksi Aero Oy aloitti ensimmäiset tilauslennot Välimerelle 1949. Vuonna 1951 Veljekset Karhumäki Oy tuli mukaan. (Marttinen, Matekovits & Selänniemi 2003: 13, Ahtola 2003: 34.) Vuodesta 1956 Karhumäki Airways lennätti suomalaisia erityisesti myöhemmin suursuosion saaneiden Kanariansaarten lämpöön (Jokinen & Veijola 1990: 37). Vuonna 1959 Pohjoismaiden ulkopuolelle tehtiin Suomesta 35 000 matkaa. 1966 matkojen lukumäärä oli jo yli 165 000 ja kymmenen vuotta myöhemmin peräti 700 000 (Toivonen 1996: 36).

1960-luvun alkupuoliskolla lähialuematkailu kehittyi suotuisasti. Vuonna 1959 perustettiin Suomen ja Ruotsin välistä autolauttaliikennettä varten Vikinglinjen, joka tunnettiin vuodesta 1963 lähtien nimellä Ålandsfärjan Ab ja myöhemmin Viking Line. Nykyään varustamolla on seitsemän Itämerellä liikennöivää alusta. 2000-luvulla virolaisen Tallinkin omistama Silja Line aloitti autolauttaliikenteen Turusta Ruotsiin 1961. Lisäksi liikennöinti autolautoilla Suomen ja Saksan välillä aloitettiin vuonna 1962.

1960-luvulla etelänmatkailussa tapahtui modernien suihkukoneiden myötä selvä muutos. Silloin siirryttiin sosiologi Soile Veijolan (1988:22) massaturismin kytemisajaksi luonnehtimaan vaiheeseen. Kanariansaarten lisäksi Espanjan Costa del Sol ja Mallorca vakiintuivat suomalaisten suosikkilomakohteiksi Välimerellä. Välimeren lisäksi Neuvostoliitosta sekä muista Mustanmeren rantakohteista etsittiin elämyksiä ja aurinkoa. 1960-luvun merkittäviä matkanjärjestäjiä olivat valtiollinen Area, yksityinen Suomen Ulkomaanmatkat Oy ja 1963 perustettu Aurinkomatkat. Seuramatkoja järjestettiin Kanariansaarille ja Välimeren keskeisiin lomakohteisiin Espanjaan, Italiaan ja Kreikkaan. Myös matkat Euroopan kaupunkeihin, muihin Pohjoismaihin ja Neuvostoliittoon olivat suosittuja.

Skandinaavisen SAS-lentoyhtiön omistama matkatoimisto Vingresor avasi Helsingissä toimiston vuonna 1964. Matkailualalle tuli mielenkiintoinen toimija, kun Kalevi Keihänen perusti Keihäsmatkat vuonna 1965. Matkanjärjestäjä laajensi kaupallisen lomamatkatoiminnan entistä useampien suomalaisen ulottuville. Keihäsmatkojen kasvu vajaan kymmenessä vuodessa Suomen suurimmaksi matkanjärjestäjäksi oli ilmiömäistä. Matkailualan kilpailua Suomessa kiristivät vielä tanskalaiset Tjäreborg ja Spies, jotka aloittivat toimintansa Suomessa 1966–1967. (Kostiainen ym. 2004: 240-241, Ahtola 2003: 37-39, Sillanpää 2002: 129.)

Seuramatkojen tärkeä asiakaskunta koostui naisista, jotka matkustivat 1960-luvulla usein kulttuurikohteisiin. Luonnollisesti myös perheet tekivät seuramatkoja, mutta joukossa oli paljon yksinäisiä lomailijoita. (Kuusi 2006: 411.) Lomakohteiden välillä oli eroja, ja seuramatkoille lähettiin monesti juuri seuran takia. Yhteiskuntahistorioitsija Hanna Kuusi on tutkinut Museoviraston 1981 keräämää muistitietoaineistoa, jossa matkailija kertoo kokemuksistaan seuraavasti:

”Kävely- ja linja-auto matkoilla oli sopiva tilaisuus tutustua matkatovereihin. Keskustelu oli vapaata. Vieraan maan kamaralla suomalainen ikään kuin vapautuu. Hän on vilkkaampi ja puheliaampi kuin kotimaassa. Ilman muuta sinutelimme toisiamme – sukunimiä ja ammattia ei kysytty”. (Kuusi 2006: 429.)

Välimeren auringossa suomalaiset vapautuivat estoistaan. Pohjoismaissa puhuttiin yleisestikin ”etelästä” tarkoitettaessa Välimeren lomakohteita. Siellä suomalaisetkin totuttelivat uimarantaetikettiin, uuteen ruokakulttuuriin ja vaikkapa käyttämään muiden modernien lomalaisten tavoin aurinkolaseja. (Löfgren 1999: 205, 228, 272.) Joskus vapauduttiin ylen määrin ja esimerkiksi alkoholin kulutus riistäytyi käsistä. Vaaleaihoinen pohjoisen asukas saattoi tottumattoman polttaa helposti ihonsa pahasti. 1960-luvulla ei nykyiseen tapaan tiedostettu ihosyöpäriskiä.

Vuonna 1967 toteutettu devalvaatio teki Suomesta ulkomaalaisille edullisen maan, mikä lisäsi ulkomaisten turistien matkailua maa-

hamme. Devalvaation myötä myös suomalaiset lisäsivät kotimaanmatkailua. Vaikka suomalaisten matkailuinto ulkomaille väheni hie- man tilapäisesti, seuramatkoja alettiin jo 1970-luvun alussa järjestää entistä kaukaisempiin kohteisiin. Esimerkiksi nyttemmin suursuosi- oon noussut Thaimaa alkoi matkakohteena kiinnostaa ensimmäisiä suomalaisia. Seuramatkailun voimakas kasvukausi jatkui 1970-luvun puoli-välin öljykriisiin asti (Kostiainen ym. 2004: 243, Kuusi 2006: 407). Suomalaisten palkkatyöläistyminen ja elintason nousu alkoivat näkyä matkailunkin lisääntymisenä modernin kulutusyhteiskunnan läpi-murron myötä.

## LOMAMATKAILU "NORMALISOITUU"

Uusi vuosilomalaki tuli voimaan 1973. Lain mukaan suomalaisille kertyi kahdesta kahteen ja puoleen lomapäivää jokaista täyttä työs- säolokuukautta kohden vuodessa. Vuotuinen loma tuli siis nykyisen mittaiseksi. Tämäkin uudistus lisäsi ihmisten vapaa-aikaa entises- tään. Massaturismin ensimmäinen ekspansiovaihe toteutui vuosina 1969–1979: matkustajamäärät moninkertaistuivat, kun työväestöllä ja maanviljelijöillä alkoi olla varaa seuramatkoihin. (Jokinen & Veijola 1990: 39, Veijola 1988: 23.) Matkustajamäärät pienenivät välillä öljykriisiä seuranneen taloudellisen taantuman aikana. Keihäsmatko- jen menestystarina päättyi, kun yhtiö ajautui konkurssiin vuonna 1974 (Jokinen & Veijola 1990, 41). Kaikkiaan tilauslentomatrustajien määrä kasvoi öljykriisistä huolimatta 1970-luvun aikana 95 000:sta yli 300 000:een (Selänniemi 2003: 46).

Ulkomaanmatkoilta ihmiset odottivat vaihtelua arkeen, uusia elä- myksiä ja rentoutumista. Myyttiä vodkaturisteista ruokkivat joiden- kin matkailijoiden runsas alkoholin käyttö ja huono käytös. Suuri osa matkailijoista lienee kuitenkin tuntenut aitoa kiinnostusta vieraisiin kulttuureihin. Vuonna 1972 otettiin käyttöön Interrail-kortti, jolla junamatkailu Euroopan maissa oli suhteellisen edullista ja joka siten innosti nuorisoa matkailuun. Kansainvälisen rautatieliiton 50. juhla- vuoden kunniaksi perustettu kortti tarjosi monille suomalaisnuoril- lekin mielenkiintoisia elämyksiä sekä pientä seikkailua (Kostiainen ym. 2004: 234).

Matkailun noususuhdanne näkyi 1970-luvulla vahvasti myös popu- laarikulttuurissa. Risto Jarva sijoitti 1976 ohjaaman *Loma*-elokuva tapahtumat Rhodoksen saarelle. Espanjan auringon alla seikkailtiin monissa iskelmissä kuten Irwinin ja Vexi Salmen kappaleissa *Si Si Si* (1973) ja *Las Palmas*, (1972) Marion Rungin *Eviva Espanja* - kappaleessa (1973) tai Juha Vainion seuramatkailua parodioivassa laulussa *Varsinaiset seiväsmatkat* (1969). Kaikkiaan lukuisat iskel- mät loivat mielikuvia suomalaisten seuramatkailusta. (Salmi 2003: 72.) Mielikuvissa etelänmatkojen hilpeä karnevalismi kuvattiin mo- nesti "pohjolan poikien" viinanhuuruksena törmäilynä.

1980-luvulla Suomesta ulkomaille suuntautuneiden matkojen määrä kasvoi taas voimakkaasti. Vuodesta 1982 voidaan puhua massaturismin uudesta ekspansiovaiheesta (Veijola 1988: 24). Yhä useammille suomalaisille tarjoutui mahdollisuus viettää viikko tai pari etelän lämmössä vakaan talouskasvun ja hyvinvointierojen kaventumisen ansiosta. Yksilölliset harrastukset, kuten tennis, golf, surf-faus tai sukeltelu, esiintyivät entistä useammin matkalaisten toiveissa. Seuramatkaohjelmia alettiinkin räätälöidä yhä yksilöllisemmiksi. Nuoriso matkusti edelleen ahkerasti junilla Interrail-lipun turvin. Matkailun huikkea kasvu huipentui 1980-luvun lopulla. Vuonna 1989 Suomesta tehtiin ulkomaille 1 687 000 vapaa-ajan matkaa, joista tilauslentomatkojakin oli yli miljoona (Selänniemi 2003: 46).

1980-luvulla naiset olivat edelleen innokkaita seuramatkojen vakioasiakkaita. Esimerkiksi vuonna 1985 Välimeren lomakohteissa Espanjassa, Italiassa ja Kreikassa lomalleista suomalaisista naisia oli peräti 60–70 prosenttia (Kuusi 2006: 411, Veijola 1988: 55). Vuosikymmenen suosituimpia seuramatkakohteita olivat naapurimaamme Ruotsi ja Neuvostoliitto sekä Välimeren lomakohteet Espanja ja Kreikka. Neuvostoliiton suosio matkakohteena oli huipussaan vähän ennen sosialismin romahtamista. 1980-luvun lopulla maassa vieraili noin 300 000 suomalaista vuosittain (Kostiainen ym. 2004: 270). 1980-lopulla kuitenkin vain joka neljäs kaikista suomalaisista matkusti ulkomaille vuosittain. (Veijola 1988: 25) Matkailun myötä vieraat kulttuurit, uudenlaiset ruokalajit ja tavat alkoivat kiinnostaa ihmisiä entistä enemmän.

Laman jälkeisenä aikana aina 1990-luvun puolivälistä alkaen ulkomaanmatkailu koki jälleen voimakkaan kasvukauden. Matkat suuntautuivat entistä kauemmas Euroopan ulkopuolelle. Vuosittaiset etelänlomat sekä lisäksi erilaiset lyhyet kaupunkilomat sekä teema- ja omatoimimatkat ovat kasvattaneet suosiotaan elintason nousun myötä. Kuitenkin myös kotimaanmatkailu ja naapurimaihin suuntautuneet matkat ovat säilyttäneet asemansa. Esimerkiksi 1997 Ruotsiin matkusti Suomesta lähes viisi miljoonaa matkustajaa. Suomalaisten suosituin ulkomaankohde on ollut Viron pääkaupunki Tallinna. (Kostiainen ym. 2004: 257, 311.)

Turismin merkitys monien maiden taloudelle ja yhteiskunnalle on ollut hyvin merkittävä. Turismista on tullut monissa Välimeren maisissa ehkä tärkein elinkeino. Esimerkiksi Espanjassa vieraili vuonna 1999 peräti 52 miljoonaa turistia ja lomailijaa (Kostiainen ym. 2004: 245). Matkailu onkin ollut globaalisti nopeimmin kasvavia toimialoja 2000-luvulla. Matkailun huikkea laajentumista kuvastavat hyvin kansainvälisen matkailuliikenteen kasvuluvut. Vuonna 1950 noin 25 miljoonaa matkailijaa liikkui maasta toiseen. Vuoteen 1970 mennessä luku oli kasvanut 159 miljoonaan, ja kymmenen vuotta myöhemmin peräti 278 miljoonaa matkailijaa liikkui eri puolilla maailmaa matkailuliikenteessä. 2000-luvun alussa matkailijoiden arvioitu lukumäärä oli jo 700 miljoonaa. (Kostiainen ym. 2004: 11.)

Näin suurten ihmismäärien liikkuminen ei ole tietenkään ongelmatonta. 2000-luvulla ekomatkailu on saanut kannatusta ainakin ekologista elämäntyyliä tavoittelevien ihmisten keskuudessa. Ekoturismilla on tarkoitettu matkailua, joka ottaa entistä paremmin huomioon kohdemaan ympäristön ja luonnon. Ekoturistien suosikkohteisiin ovat kuuluneet Kenia ja Tansania Afrikassa, Nepal ja Kiina Aasiassa sekä Meksiko, Costa Rica ja Puerto Rico Etelä-Amerikassa (Kostiainen ym. 2004: 308). Myös "vihreäksi turismiksi" kutsutun ekoturismin keskeinen tavoite on ollut paikallisten olojen ja ekosysteemin varjeleminen tulevia sukupolvia varten (Urry 2002: 90). Ekoturismia lähellä on myös esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden turismi nyky-aikaisena pyhiinvaelluksen muotona (Mustonen 2005). Vapaaehtoistyöntekijät eroavat tavanomaisista reppumatkailijoista sikäli, että he pyrkivät auttamaan paikallisyhteisöitä palauttamaan itseluottamuksensa ja ohjaamaan kehitystä kestäväälle pohjalle. Yleisesti ottaen luonto- ja kulttuurimatkojen sekä lyhyiden lomien ja matkailukeskusten on ennustettu kasvattavan suosiotaan (Kostiainen ym. 2004: 294). Nykypäivän yksilöllisiä matkailijoita voidaankin pitää Gabrielia ja Langia (1995: 68-80) seuraten löytöretkeilijöinä. Osa matkailijoista on varmasti myös seikkailujen sijasta nautintoa elämänsä etsiviä hedonisteja. Ekoturisteissa lienee myös aimo annos aktivistia, joka haluaa kokea matkailuelämyksiä mutta tavoittelee massa-turismia kestävämpää matkailumuotoa.

Julkisuudessa on käyty keskustelua turismiteollisuudesta. Tällaiseen keskusteluun antavat aihetta kasvavat matkailijamäärät ja koko toimialan kasvu ympäri maailman. Matkailun hallitsematon kasvu uhkaa kestävä kehityksen toteutumista maapallolla, vaikka kyseessä onkin monien yksittäisten maiden kannalta elintärkeä toimiala. Elämyskulutuksen muotona matkailu tarjoaa aina uusia mahdollisuuksia haaveiluun seuraavasta lomamatkasta (Löfgren 1999: 270). Unelmat uudesta lomamatkasta etelän lämpöön helpottavat suomalaisten oloa marraskuun sateisina, koleina ja pimeinä iltoina. Valokuvien ja videoiden avulla lomakokemuksia voi kerrata perheen tai muiden matkakumppanien kanssa uutta lomaa odotellessa ja nauttia elämyksistä muistoissa yhä uudelleen.

## VAPAA-AIKA JA KULUTUS VAURASTUVASSA YHTEISKUNNASSA

Suomalaisten kokemat yhteiskuntarakenteen muutokset toisen maailmansodan jälkeen ovat merkinneet melkoisia mullistuksia ihmisten arkipäivään. Monista suomalaisista on tuona aikana tullut kasvavassa määrin kaupungeissa tai taajamissa asuvia palkkatyöläisiä ja toimihenkilöitä. Modernin kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä monet alun perin pienelle eliitille kuuluneet etuoikeudet ja mukavuudet ovat tulleet osaksi lähes kaikkien arkipäivää. Television katselusta tuli nopeasti 1960-luvun kuluessa osa laajojen kansanjoukkojen ar-

kea. Suomalaiset ovat viihtyneet hyvin television ääressä. Digitaalisen television tulo ja kanavamäärien nopea kasvu muuttanee jonkin verran katsomistottumuksia mutta tuskin irrottaa ihmisiä kuvaruudun äärestä kokonaan ainakaan lähitulevaisuudessa. Television ja internetin sulautumisesta yhteen on puhuttu paljon. Aika näyttää, miten tulee käymään.

Suomalaisten sosiaaliseen kanssakäymiseen käyttämä vapaa-aika on vähentynyt jonkin verran ja saanut uusia virtuaalisia muotoja. Paljon on puhuttu esimerkiksi vanhusten yksinäisyydestä ja syrjäytymisestä. Viime kädessä uskon, että sosiaalinen kanssakäyminen on ihmisten hyvinvoinnille täysin olennainen asia. Nykyään on nähtävissä merkkejä uusyhteisöllisyydestä. Ihmiset hakeutuvat kuluttajinakin heimoihin (ks. Cova & Cova 2002, Cova, Kozinets & Shankar 2007). Yhteisöllisyyttä haetaan ehkä erilaisista asioista kuin aikaisemmin. Silloin harrastukset, kulutus ja elämäntyyli yhdistävät heitä enemmän kuin työ tai yhteiskuntaluokka. Matkailuelämyksiä haetaan edelleen seuramatkoilta vaikka yksilölliset ja räätälöidyt matkat houkuttelevat ihmisiä koko ajan enemmän.

Suomessa koettiin 1990-luvun alussa poikkeuksellisen syvä taloudellinen lama, joka koetteli suurta osaa kansalaisista. Lamasta toipuvan maan talouskasvu on ollut suhteellisen ripeää viimeiset kymmenen vuotta, mikä merkitsi jopa 5–6 prosentin bruttokansantuotteen vuotuista kasvua 1990-luvun lopulla ja 2000-luvullakin 2–4 prosentin kasvua. Suomalainen keskiluokka on vaurastunut, ja maamme on syntynyt kasvaneiden pääomatulojen turvin pieni mutta kasvava huomattavan vauraiden ihmisten joukko. Keskimääräisestä hyvinvoinnin lisääntymisestä huolimatta myös syrjäytyvien tai syrjäytyneiden joukkoon on ajautunut huolestuttavan moni: ylivelkaantuneet, pitkäaikaistyöttömät ja esimerkiksi yksinhuoltajat ovat joutuneet kokemaan toimeentulonsa tiukentuvan. Erityisesti nuoret aikuiset ovat kohdanneet työelämän epätyypillisten työsuhteiden lisääntymisen pätkätöiden ketjuna ja siten toimeentulon epävarmuutena.

Pätkätöiden yleistyminen on yhtäältä tarjonnut nuorille ja opiskelijoille työmahdollisuuksien lisäksi tilaisuuden muokata ajankäyttöä yksilöllisten tarpeiden mukaan. Toisaalta pätkätöiden ketjun pitkityminen on vaikeuttanut elämän suunnittelua ja saattanut vaikuttaa päätöksiin perheenperustamisesta. Samaan aikaan kuitenkin yleinen palkkataso on vähitellen noussut. 2000-luvulla suomalaisten käytävissä olevat tulot ovat lisääntyneet tasaisesti. Kulutuksen kasvua ovat ruokkineet myös erilaisten luottomuotojen yleistyminen ja luoton saamisen helpottuminen. Lainarahalla kuluttamiseen liittyy toki velkaantumisen riski.

Mihin suuntaan suomalaisten vapaa-ajanvieton voidaan ajatella kehittyvän? Vapaa-ajan vähittäinen lisääntyminen on ollut seurausta tuotannon tehostamisesta, lainsäädännöllisistä ratkaisuista ja ammattiyhdistysliikkeen määrätietoisesta työstä työntekijöiden aseman parantamiseksi. Riippuu pitkälti suomalaisen tuotannon kansainväli-

sen kilpailukyvyyn säilymisestä tai paranemisesta, voidaanko vapaa-aikaa ja työntekijöiden kannalta suotuisia työelämän joustoja lisätä tulevaisuudessa. Maailmantalouden epävarmuuksista huolimatta Suomi on onnistunut 1900-luvun kuluessa nousemaan köyhästä periferiasta moderniksi hyvinvointiyhteiskunnaksi. Tietoyhteiskunta-kehityksen kärjessä kulkeminen näkyy kulutuksen medioitumisena: kulutus erilaisten medioiden välityksellä sekä medioiden kulutus kasvattaa jatkuvasti rooliaan. Onkin todennäköistä, että internetin ja television merkitys arkipäivässämme korostuu entisestään. Toisaalta materiaalisen vaurauden lisääntyminen saattaa korostaa myös ei-materiaalisia arvoja sekä yhteisöllisyyden ja sosiaalisten suhteiden arvostusta.

Kiitän lämpimästi anonyymejä vertaisarvioijia ja Toni Ryytä erinomaisista kommentteista artikkelin käsikirjoitukseen.

## LÄHTEET

Ahtola, Janne (2003) 'Miten meistä tuli turisteja?', teoksessa Tom Selänniemi (toim.) *Elämyksiä elämääsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja*. Keuruu: Otava, 21-41

Arnould, Eric & Linda Price (1993) 'River Magic: Extraordinary Experiences and the Extended Service Encounter', *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.

Bauman, Zygmunt (1996) *Postmodern etik* (övers. Sven-Erik Torhell; englanninkielinen alkuteos 1993). Göteborg: Daidalos.

Bauman, Zygmunt (1998) *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Belk, Russell, Melanie Wallendorf & John Sherry, Jr. (1989) 'The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey'. *The Journal of Consumer Research* 16(1): 1-38.

Boorstin, Daniel (1961/1992) *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Brewer, John & Frank Trentmann (eds.) (2006) *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford and New York: Berg.

Cohen, Lizabeth (2003) *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.

Cova, Bernard & Véronique Cova (2002) 'Tribal Marketing. The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing', *European Journal of Marketing* 36(5/6): 595-620.

- Cova, Bernard, Robert Kozinets & Avi Shankar (eds.) (2007) *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Cross, Gary (2000) *An All-consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*. Chichester: Columbia University Press.
- Debord, Guy (2002) *Skådespels samhället* (övers. Bengt Ericson; ranskankielinen alkuteos 1967). Göteborg: Daidalos.
- Donner, Jörn (1967) *Uusi Maammekirja*. Helsinki: Otava.
- Featherstone, Mike (1994) *Consumer Culture & Postmodernism*. London and Thousand Oaks: Sage.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London and Thousand Oaks: Sage.
- Glennie, Paul (1995) 'Consumption within Historical Studies' in Daniel Miller (ed.) *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London and New York: Routledge, 164-203.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Bibliotheca Historica 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Heinonen, Visa (2000) 'Näin alkoi "kulutusjuhla". Suomalaisen kultusyhteiskunnan rakenteistuminen' teoksessa Kaarina Hyvönen, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.) *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus, 8-22.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Heinonen, Visa, Anu Raijas, Kaarina Hyvönen, Johanna Leskinen, Marjukka Litmala, Mika Pantzar, Tarja Römer-Paakkanen & Päivi Timonen (2005) *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY.
- Hietala, Veijo (1996) *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Jyväskylä: YLE-opetuspalvelut.
- Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Eeva & Soile Veijola (1990) *Oman elämänsä turistik*. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos ja Valtion painatuskeskus.



- Jokinen, Kimmo & Kimmo Saaristo (2006) *Suomalainen yhteiskunta*. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Kortteinen, Matti (1982) *Lähiö*. Tutkimus elämäntapojen muutoksesta. Helsinki: Otava.
- Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit*. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. *Bibliotheca Historica* 80. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2007) *Näköradiosta digiboksiin*. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Tampere: Gaudeamus.
- Kostiainen, Auvo, Janne Antola, Leila Koivunen, Katariina Korpela & Taina Syrjämaa (2004) *Matkailijan ihmeellinen maailma*. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 977. Saarijärvi: SKS.
- Kuusi, Hanna (2006) 'Naismatkailijoiden alkoholikokemuksia 1960- ja 1970-luvulla', teoksessa Matti Peltonen, Kaarina Kilpiö & Hanna Kuusi (toim.) *Alkoholin vuosisata*. Suomalaisten alkoholiolojen käännteitä 1900-luvulla. *Historiallinen Arkisto* 122. Helsinki: SKS, 402-434.
- Larsen, Jonas, John Urry & Kay Axhausen (2007) 'Networks and Tourism. Mobile Social Life'. *Annals of Tourism Research* 34(1): 244-262.
- Laurila, Eino (1985) *Kulutus Suomen kansantaloudessa vuosina 1900-1975*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos B 42. Etna: Espoo.
- Löfgren, Orvar (1999) *On Holiday A History of Vacationing*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Marttinen, Markku, Hille Matekovits & Tom Selänniemi (2003) 'Tarinointia Aurinkomatkoista', teoksessa Tom Selänniemi (toim.) *Elämyksiä elämääsi*. 40 vuotta Aurinkomatkoja. Keuruu: Otava, 13-17.
- McKendrick, Neil, John Brewer & J. H. Plumb (1983) *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Tiptree: Hutchinson.
- Mustonen, Pekka (2005) 'Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?' *Journal of Tourism and Cultural Change* 3(3): 160-177.
- Mustonen, Pekka (2006) *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*. Publications of the Turku School of Economics, Series A-2:2006. Tampere: Turku School of Economics.
- Niemi, Iiris & Hannu Pääkkönen (2001) *Ajankäytön muutokset 1990-luvulla*. *Kulttuuri ja viestintä* 2001:6. Helsinki: Tilastokeskus.

Pantzar, Mika (1996) Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tie-  
teestä kulutuksen taiteeksi. Helsinki: Tammi.

Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore (1999) The Experience Econ-  
omy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Mass.: Har-  
vard Business School Press.

Raijas, Anu (2005) Time use and consumption of mass media in  
Finland – the rationalisation of leisure? Teoksessa Mika Pantzar &  
Elizabeth Shove (eds.) Manufacturing leisure. Innovations in happi-  
ness, well-being and fun. Publications 1 – 2005. Helsinki: National  
Consumer Research Centre.  
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4717/publications\\_2005\\_1\\_manufacturingleisure.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4717/publications_2005_1_manufacturingleisure.pdf)

Ritzer, George (1999) Enchanting a Disenchanted World: Revolution-  
izing the Means of Consumption. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Salmi, Hannu (2003) Karnevaali kaukomailla. Lomamatkailu popu-  
laarikulttuurissa. Teoksessa Tom Selänniemi (toim.) Elämyksiä elä-  
mäsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja. Keuruu: Otava, 69-91.

Selänniemi, Tom (2003) 'Elämysten etelä – miksi olemme turisteja?',  
teoksessa Tom Selänniemi (toim.) Elämyksiä elämäsi. 40 vuotta  
Aurinkomatkoja. Keuruu: Otava, 45-65.

Selänniemi, Tom (toim.) (2003) Elämyksiä elämäsi. 40 vuotta Au-  
rinkomatkoja. Keuruu: Otava.

Sennett, Richard (2007) Uuden kapitalismin kulttuuri (suom. Kaisa  
Koskinen). Tampere: Vastapaino.

Shove, Elizabeth & Mika Pantzar (2005) 'Consumer, Producers and  
Practices. Understanding the invention and reinvention of Nordic  
walking'. Journal of Consumer Culture, 5(1): 43-64.

Sillanpää, Merja (2002) Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola  
1900-luvulla. Bibliotheca Historica 72. Keuruu: SKS.

Silverstone, Roger (1994) Television and Everyday Life. London and  
New York: Routledge.

Spigel, Lynn (1992) Make Room for TV: Television and the Family  
Ideal in Post-War America. Chicago: Chicago University Press.

Stiglitz, Joseph (2002) Globalization and Its Discontents. London and  
New York: Penguin Books.

Strasser, Susan, Charles McGovern & Matthias Judt (eds.) (1998)  
Getting and Spending. European and American Consumer Societies

in the Twentieth Century. Washington, D.C.: Cambridge University Press.

Sulkunen, Pekka, Pertti Alasuutari, Ritva Nätkin & Merja Kinnunen (1985) Lähiöravintola. Keuruu: Otava.

Talve, Ilmar (1990) Suomen kansankulttuuri. 3. painos. SKS:n Toimituksia 514. Helsinki: SKS.

Toivonen, Timo (1996) Luokat ja kulutus: Episodi massakulutuksen läpimurrosta 1955-1971. Sosiologia, 33: 35-48.

Trentmann, Frank, ed. (2006) The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World. Oxford and New York: Berg.

Urry, John (2002) The Tourist Gaze (2nd edition). London and Thousand Oaks: Sage.

Valtonen, Anu (2004) Rethinking Free Time: A Study on Boundaries, Disorders, and Symbolic Goods. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-236. Helsinki: Helsinki School of Economics.

Veijola, Soile (1988) Turismin näyttämöt ja kulissit. Huomioita suomalaisesta seuramatkaetiketistä. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 179. Helsinki.

#### KIRJOITTAJA:

Visa Heinonen toimii kuluttajaekonomian professorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: [visa.heinonen@helsinki.fi](mailto:visa.heinonen@helsinki.fi)

# 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 oppilaitokseen<sup>2</sup> (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

---

<sup>2</sup> 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 tuotekehitysoasaajaksi 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 kuluttajarooleja<sup>3</sup>. Jotta teollinen muotoilija pystyisi hallitse-

---

<sup>3</sup> 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 johtuen<sup>4</sup>. Aineisto kerättiin kolmesta Suomessa ilmestyvästä talouslehdestä vuosilta 2000-2005<sup>5</sup> 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.

---

<sup>4</sup> 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.

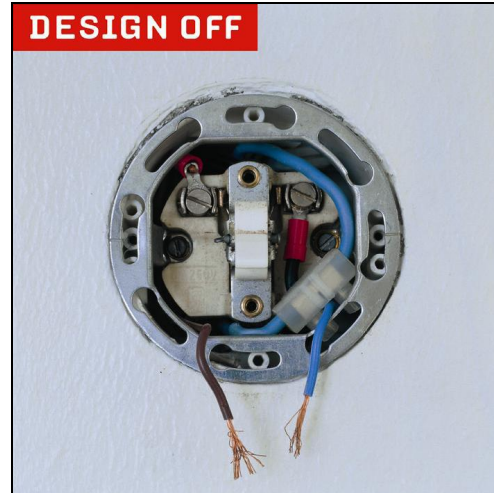
<sup>5</sup> Artikkeliaineisto kerättiin seuraavista lehdistä: *Kauppalehti* ja *Kauppalehti Optio* (käytetyt lyhenneet KL ja KLO), *Taloussanomien* (käytetty lyhenne TalSa) ja *Tekniikka & Talous* (käytetty lyhenne T&T).

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 matkapuhelinyrityksissä<sup>6</sup> 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)

---

<sup>6</sup> 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 designilla 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"<sup>7</sup> käytetään negatiivisista tapauksista, joissa ratiionalisaatio aiheuttaa järjettömiltä tuntuvia seurauksia. Näistä tapauksista huolimatta on ihmisiä, jotka ha-

---

<sup>7</sup> Englanniksi "iron cage of rationalisation".

luavat tulla palveluiksi McDonaldisoiduissa prosesseissa. Tapauksista riippuen voidaan puhua niin "rationalismin samettihäkistä" tai "rationalismin kumihäkistä", kuten Ritzer ehdottaa<sup>8</sup>. 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

---

<sup>8</sup> 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](mailto:toni.ryynanen@helsinki.fi)

# Luontoharrastuksen ristiriitainen poliittisuus

Minna Santaoja

---

## TIIVISTELMÄ

Luontoharrastusta on monenlaista. Tämä artikkeli tarkastelee rajattua luonnon tosiharrastajien joukkoa. Luontoa vakavasti harrastavat ovat arvokkaita tiedonlähteitä maankäytön suunnittelulle ja viralliselle luonnonsuojelutoiminnalle. Harrastajien rivit ovat kuitenkin harvenemassa eikä uutta sukupolvea näytä kasvavan niitä paikkaamaan. Tämä asettaa luonnon monimuotoisuuden hallinnan tietoperustan tulevaisuudessa kyseenalaiseksi. Harrastajilla on toimintaansa monenlaisia motiiveita, mitä ei välttämättä ole otettu huomioon harrastajatietoa rekrytoidessa. Luontoharrastajien ja muiden toimijaryhmien välillä käydään määrittelykamppailua siitä, kuka on asiantuntija ja kenellä on oikeus osallistua – luontoharrastus on politisoitunut. Poliitiikka ei ole pelkkää kamppailua, vaan myös yhteisten asioiden hoitamista. Rajakohteiden hahmottelu eri toimijaryhmien välillä auttaa purkamaan ristiriitoja. Luontoharrastuksen etnografisella tarkastelulla voidaan hahmotella eväitä luontosuhteelle perustuvalla ympäristökansalaisuudelle.

## JOHDANTO

Vapaa-ajan tarjonnan lisääntyessä luontoharrastus on jäänyt varsin pienen joukon yksinoikeudeksi. Luontoharrastus laajasti ymmärrettynä voi käsittää esimerkiksi niin luonnossa liikkumisen, marjastuksen, sienestyksen, metsästyksen, kalastuksen kuin järjestöjen luonnonsuojelutoiminnankin. Tarkastelen tässä artikkelissa varsin rajattua luontoharrastajien joukkoa, joita kutsun tosiharrastajiksi. Vakavassa mielessä luontoa harrastaville ei riitä se että vapaa-aikaa vietetään luonnon tarjoamissa kulisseyksissä, vaan luonto on itse mielenkiinnon kohteena. Tosi-harrastajat eivät yleensä ole koulutukseltaan biologeja tai ekologeja, mutta he käyttävät huomattavan osa vapaa-ajastaan luonnon tutkimiseen ja ovat varsin erikoistuneita harrastuksessaan.

Äskettäin päättyneessä ympäristöministeriön rahoittamassa puutteellisesti tunnettujen ja uhanalaisten metsälajien tutkimusohjelmassa (PUTTE) löydettiin lähes 1500 Suomelle entuudestaan tuntematonta lajia ja peräti 185 kokonaan tieteelle uutta lajia. Tutkimusohjelma aktivoi ja lähensi tutkijoita ja harrastajia (Juslén et al. 2008: 26). Ohjelman loppuraportissa korostetaan harrastajien asiantuntijaroolia ja harrastuksen tukemisen tärkeyttä. Luontoharrastajat saattavat olla tuntemansa eliöryhmän parhaita asiantuntijoita paikallisesti ja jopa kansainvälisesti (Juslén et al. 2008: 34).

Luontoharrastajat ovatkin korvaamaton voimavara selvitetessä ja seurattaessa lajien levinneisyyttä, runsautta ja elinympäristövaatimuksia (emt. 52) maankäytön ja suojelutyön pohjaksi. Virkatyönä kaikkien selvitysten tekemiseen ei ole resursseja (emt. 36). Puttetutkimusohjelman tuloksena julkaistavan kirjallisuuden tarkoituksena on tukea luonnonharrastusta ja käytännön luonnonsuojelutyötä myös vähemmän tunnettujen lajien parissa (Juslén et al. 2008).

Lajiston tuntemus on perustunut suurelta osin luonnontieteellisten museoiden kokoelmiin, joiden tuottamisessa eri eliöryhmien harrastajat ovat tehneet merkittävää työtä. Esimerkiksi Tampereen luonnontieteellisen museon kokoelmat on kerätty kokonaan harrastajavoimin, ja harrastajat tekevät yhteistyötä myös Luonnontieteellisen keskusmuseon kanssa (Luonnontieteellinen keskusmuseo, Seuranta-tutkimukset). Suomen tilanne ei ole ainutlaatuinen, vaan vastaava riippuvuus luontoharrastajien panoksesta on tunnustettu myös esimerkiksi Englannissa ja Saksassa (Ellis & Waterton 2005, Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart 2007). Luontoharrastajien merkitys on tunnustettu myös Euroopan unionin tasolla luonnonsuojelupoliittikan toimeenpanossa. Luonnon monimuotoisuuden kartoitusta kehittämään pyrkineen EuMon -projektin loppuseminaarissa Pierre-Yves Henry (2008) esitti, että jopa 85 prosenttia lajikartoitukseen ja 15 prosenttia elinympäristöjen kartoitukseen käytetyistä henkilötyövuosista olisi harrastajien tekemiä.

Ympäristöongelmien ja luonnon monimuotoisuuden köyhtymisen myötä luontotiedolle on yhä enemmän kysyntää, ja tutkimuksen lisääntyttä paikannetaan aukkoja luontotiedossa ja tiedon verkostoissa. Yhteiskunnalla ei ole varaa jättää luontoharrastajia huomiotta. Konsultin rooli ei vain aina osu saumattomasti yhteen harrastajien omien intressien kanssa, eikä harrastajia rekrytoitaessa ole välttämättä otettu huomioon heidän moninaisia motiivejaan harrastukselleen (mm. Ellis & Waterton 2005). Tosiharrastukseen ei tyhjene asiantuntijuudeksi. Tämän vuoksi on tarpeellista tutkia etnografisella otteella, mikä luontoharrastajia liikuttaa, jotta luontoharrastusta pystytään jatkossa tukemaan. Luontoharrastajat ovat käymässä uhanalaiseksi lajiksi: harrastajat ikääntyvät (Ellis & Waterton 2005; Santaoja 2005) eikä uutta polvea ole juuri kasvamassa luontokerhoissa. Epävarmuus luontoharrastuksen jatkuvuudesta saa myös luontotiedon verkostojen tulevaisuuden näyttämään epävarmalta. Miten käy luonnon monimuotoisuuden, jollei enää ole harrastajia tutkimassa luontoa suojelun pohjaksi?

Luontoharrastajat asettuvat mielenkiintoisella tavalla asiantuntijoiden ja maallikoiden rajapinnalle ja hämärtävät työn ja vapaa-ajan kategorioita. Erilaisten intressien ristivedossa luontotieto ja luontoharrastus politisoituvat. Tarkastelen tässä artikkelissa luontoharrastuksen poliittisuutta eri toimijoiden näkökulmista.

## AI NEI STO JA MENETELMÄT

Tutkimukseni empiirinen kohde juontaa juurensa Tampereen luonnon ystävien yhdistykseen, joka perustettiin vuonna 1932 (Kääntönen 1994). Sen kasvi-, hyönteis- ja lintujaostot eriytyivät omiksi yhdistyksikseen 1960-70-lukujen taitteessa. Eri lajiryhmien harrastajayhteisöistä toimivat Tampereella esimerkiksi Tampereen kasvitieteellinen yhdistys ja Tampereen hyönteistutkijain seura. Luontoa voi tietysti harrastaa itsekseenkin, mutta tosiharrastajat näyttävät haakeutuvan yhdistystoimintaan. Yhdistykseen kuulumisen toimii motivaation lähteenä ja mahdollistaa harrastuksessa kehittymisen.

”Ylipäätään se, että joskus keskellä talvea tiistai-iltana kokoonnutaan Metson luentosali neloseen ja siellä on huone täynnä ihmisiä jotka innokkaasti kättelee jotain kesäisiä kasvikuvia, niin se tuntuu jotenkin ihmeelliseltä. On jotain muitakin hölmöjä ihmisiä olemassa (nauraa).” (Harrastaja 2, haastattelu 18.8.2006.)

Kiinnostukseni tutkimuskohteeseen juontuu myös omakohtaisesta kokemuksesta. Olen toiminut vuosia Tampereen ympäristönsuojeluyhdistyksessä ja pyrkinyt tekemään yhteistyötä luontoharrastajien kanssa. Kokemuksista nousi kysymys ympäristötoimijoiden ja luontoharrastajien erilaisista rooleista kansalaisosallisina: ryhmät näyttivät paikallisesti osallistuvan eri tavoin ja eri vaiheissa suunnittelu- ja päätöksentekoprosesseihin, ja yhteistyö oli varsin vähäistä. Tämän innoittamana kartoitin ympäristöpolitiikan kandidaatin- ja pro gradu-tutkielmissani tamperelaista ympäristö- ja luontojärjestöjen kenttää ja eri toimijoiden yhteistyömahdollisuuksia. Kiinnostus kasvoi luontoharrastukseen paneutuvaksi väitöskirjahankkeeksi.

Tutkimusotteeni nojautuu etnografiseen tutkimusperinteeseen. Tämän artikkelin konkreettisenä aineistona ovat kahdeksan luontoharrastajien haastattelua ja havaintomuistiinpanot neljästä harrastusyhdistysten kokoontumisesta tamperelaisten luontoharrastajien parissa. Haastattelut tein puolistrukturoituina teemahaastatteluin avaintoimijoiksi tietämieni luontoharrastajien kanssa. Haastatellut olivat yhtä lukuun ottamatta miehiä ja kahta lukuun ottamatta keskiikäisiä tai iäkkäämpiä. Yksi haastatelluista toimi kaksoisroolissa: päivätyössä kaupungin virkamiehenä, vapaa-aikanaan luontoharrastajana. Ympäristöviranomaisten ”kuutamokeikkailu” luontoharrastajina on muuallakin tunnettu ilmiö (Ellis & Waterton 2005).

Analysoin aineistoa laadullisen sisällönanalyysin menetelmin teemoitellen ja etsien erilaisia narratiiveja. Osallistuvaa havainnointia tein menemällä luontoharrastusyhdistysten kuukausikokouksiin ja kirjoittamalla ylös havaitsemaani. Olin jo aikaisemmin liittynyt yhdistysten jäseneksi saadakseni niiden julkaisut ja päästäkseni mukaan yhdistysten sähköpostilistoille, joille lähetettyjä viestejä käytän myös aineistona. Havainnoinnissa kiinnitin huomiota tapoihin, joilla harrasta-

jat puhuivat luonnosta ja omasta harrastuksestaan, harrastustavoista, ylipäättään harrastajien väliseen kommunikatioon ja siihen miten nämä puhuivat muista toimijaryhmistä. Analysoin havainnointiaineistoa rinnan haastattelujen kanssa. Hyönteisharrastajien tapaamisissa läsnäoloni tuntui herättävän jonkin verran hämmennystä, sillä niissä ei tavallisesti käy ainuttakaan naista. Luontoharrastajien maailma on varsin kiehtova, ja kuten etnografeille usein käy, olen varsin "ihastunut" tutkimuskohteeseeni. Järjestötoimijana etäisyyden ottaminen tutkimuskohteeseen on toisinaan haasteellista, vaikka en itse luonnon tosiharrastaja valitettavasti olekaan. Tosiharrastajia tutkimalla pääsen osalliseksi heidän elämismaailmastaan, ja pyrin kirjoittamaan oman positioni näkyväksi.

Käytän etnografiaa varsin väljänä tutkimusotteena. Englannissa luontoharrastajia vastaavasti lähestyneet Ellis ja Waterton (2005; Marcus 1998) käyttävät termiä "multi-sited ethnographic methodology" tutustuessaan eri toimijoiden maailmoihin luontotiedon verkoissa. Tämän kirjoituksen pohjana oleva etnografia on "single-sited" siinä mielessä että sekä haastattelut että havainnointiaineisto on tehty luontoharrastajien parissa, ja muut toimijat ovat näin läsnä vain välillisesti. Jatkossa kerään aineistoa myös viranomaisia ja tutkijoita haastatellen ja havainnoiden. Marcuksen kehittämä etnografia on vastaus perinteisen etnografian kohtaamiin haasteisiin uudenlaisten tutkimusasetelmien edessä ja soveltuu siksi hänen mukaansa muun muassa tieteen ja teknologian tutkimukseen (Marcus 2002), johon omakin työni väljästi asettuu. Myös Latour (1987) on kehottanut toimijaverkkoteoriassa "seuraamaan toimijoita" etnografisin menetelmin. Perinteisen etnografian tapaan tärkeää on äänen antaminen tutkittaville. Toimijaverkkoteoria tarjoaa hedelmällisiä käsitteitä luontotiedon verkostojen tutkimiseen. En tässä kirjoituksessa tarkastele toimijaverkkoteoriaa lähemmin, mutta esitän yhtenä keinona luontoharrastuksen ristiriitaisen poliittisuuden avaamiseen toimijaverkkoteoriaa lähellä olevien rajakohteiden (*boundary object*; Star & Griesemer 1989) tunnistamista. Luontoharrastusta on mielenkiintoista tarkastella myös yhtenä ympäristökansallaisuuden muotona (Dobson 2003; Dobson & Bell 2005).

Jatkan aiheen työstämistä EU:n Marie Curie -rahoitteisessa tutkijakoulutusverkostossa "GoverNat: Multi-level governance of natural resources: tools and processes for water and biodiversity governance in Europe" sijaintipaikkani Stuttgartin yliopiston sosiologian laitos. Sovittelen paikallisista omakohtaisista löydöksistä noussutta tutkimusaihetta siten EU:n luonnon monimuotoisuuden monitasohallinnan kehyksiin. Tätä kautta perustelen sen, miksi rajaan luontoharrastajat varsin kapeaksi tosiharrastajien joukoksi: tosiharrastajat tarjoavat riittävän fokusoidun lähestymiskulman luontotiedon kansallisiin ja ylikansallisiin verkostoihin sen sijaan että keskittyisin paikallisesti sen määrittelyyn, mitä luontoharrastus ja luontotieto itse asiassa ovat.

## POLITISOITUNUT LUONTOHARRASTUS

Luonnonsuojelukonfliktien myötä myös luontotieto ja sitä kautta luontoharrastus ovat politisoituneet. Usein vastakkain asettuvat paikalliset käytännöt ja hyvinvointi, ja toisaalta luonnonarvojen suojelu (Hiedanpää 2002). Tällöin kiistellään siitä minkälainen ja kenen tieto painaa vaakakupissa eniten, ja millä perusteilla päätöksiä tehdään. Laine ja Jokinen (2001: 47) ovat erottaneet politiikan ulottuvuuksiksi poliittisen toiminnan ja toisaalta toimintapolitiikan. Poliittinen toiminta on ympäristökysymyksistä jatkuvasti käytävää määrittelykamppailua. Toimintapolitiikka puolestaan astuu kuvaan siinä vaiheessa kun jokin päätös on olemassa ja sitä ryhdytään panemaan toimeen; tosin toimintapolitiikkakaan ei ole määrittelykamppailuista ja poliittisesta toiminnasta vapaata. Kolmanneksi politiikalla tarkoitetaan poliittista järjestelmää, joka on yksi poliittisen toiminnan areenoista. Poliitikalle on ominaista sen kaksijakoisuus: toisaalta on kyse valtakansainvaikutteisista ja konflikteista, toisaalta taas yhteisten asioiden hoitamisesta (emt. 51). Sama kaksijakoisuus leimaa myös ympäristöpolitiikkaa. Vaikka yleisistä päämääristä kuten "kestävästä kehityksestä" vallitsisi yksimielisyys, ei tämä kuitenkaan auta paikallisten konfliktien ratkaisussa. Laajasti määritellen politiikan areenoita voivat siis olla yhtä hyvin luontoharrastajien yhteisöt, tamperelainen luonto- ja ympäristöjärjestöjen kenttä, paikallinen ympäristöhallinta tai yksilön kulutusvalinnat. Tarkastelen seuraavassa luontoharrastuksen poliittisuutta määrittelykamppailujen merkityksessä ennen kuin otan aiheeseen enemmän yhteisten asioiden hoitamisen näkökulman.

Luontoharrastuksen juuret ulottuvat 1900-luvun alkuun ja koulujen luontokerhoihin (Laine & Peltonen 2003). Kantavia voimia harrastuksen kehittymisessä olivat muun muassa opettajat ja apteekkarit, mikä toi luontoharrastukselle keskiluokkaisen leiman. Tosiharrastajat näyttävät olevan edelleen ylempää koulutettua keskiluokkaa, mikä asettaa haasteen luontoharrastuksen leviämiseksi koko kansan pariin. Toisaalta harrastajien asiantuntijaidentiteettiä pidetään yllä seuraavanlaisin sanakirjaritoinin:

"Esimerkiksi yks kaveri oli Joensuussa, se oli varmaan joku talonmies tai joku tämmönen ja tota... Tosi fiksu kaveri, ja se oli jossain vaiheessa keksinyt että että hänpä pikkusen tutkii muurahaisia. Sitä niinku kauheesti rupes kiinnostaa että mitä nämä muurahaiset on. Se rupes tutkii niitä ja, vähä jotain kirjoja, ja sitten tuli vähä niinkun umpikuja siinä. Ja sit se päätti että no yliopistosta varmaan löytyy ihmisiä, jotka tietää kauheesti muurahaisista. Ni sitten se soitteli yliopistot ympäriinsä ja se huomasi että hitsi vie, alko tuntuu että hän on, itäsuomalainen talonmies on Suomen parhaita muurahaisasiantuntijoita. No kyllä pari tutkijaa löytyy Suomesta jotka tekee sitä ammatikseen, mutta... No sitten se vähenti niitä talonmiehen hommia ja meni yliopistoon opiskelemaan biologiaa ja muurahaisia ja nyt se, on se nyt ainakin gradun

tehny. Mä en nyt muista että tekeekö se väitöskirjaa nytten..." (Harrastaja 1, haastattelu 15.8.2006.)

Myös harrastajien muut ajanvietteet piirtävät keskiluokkaista kuvaa. Harrastajat eivät loju sohvaperunoina tv:n ääressä, vaan aikaa vievän luontoharrastuksen lisäksi monilla on monipuolisia kulttuuriharrastuksia. Yksi soittaa kitaraa, toinen pianoa, kolmas laulaa karaokea ja neljäs on soittanut harmonikkaa ja koettaa käydä klassisen musiikin konserteissa minkä ehtii. Myös kirjoittaminen, maalaus, dekkareiden lukeminen ja urheiluharrastukset tuovat vastapainoa toisinaan raskaaksikin käyvälle luontoharrastukselle.

Luontoa voi harrastaa monella tavoin. Kuten eräs haastateltava toteaa: *"Onhan se nyt helkkari paljon monipuolisempi harrastus kuin joku jääkiekon seuraaminen!"* (Harrastaja 3, haastattelu 16.8.2006.) Lintuharrastus esimerkiksi on arkipuheessa leimautunut bongaukseksi, joka on kuitenkin vain pieni osa harrastustapojen kirjoa. Harrastajien kesken on eroa siinä, harrastetaanko lähinnä omaksi iloksi vai onko henkilöllä myös luonnonsuojelupyrkimyksiä. Harrastajayhteisön sisällä voidaan nähdä käynnissä olevia määrittelykamppailuja koskien "oikeita" harrastustapoja. Tämän harrastuspolitiikan tuloksena jotkin käytännöistä saattavat vähitellen muuttua. Luontoharrastus näyttäisi olevan siirtymässä pehmeämpään, ympäristöä kunnioittavaan ja luonnonsuojeluun pyrkivään suuntaan. Kaaron (1992) Hyönteisharrastajan oppaassa esimerkiksi kuvataan varsin itsestään selvän teknisesti hyönteisten tappamismenetelmiä ja kuolleen aineiston käsittelyä. Uudemmassa kirjallisuudessa ja harrastajien keskuudessa tämä kuitenkin kyseenalaistetaan.

"Kyllähän suurin osa hyönteisharrastajistakin ajattelee ettei perusteettomasti tapeta mitään. Et oikeestaan kaikki mitä myrkyt ja muut, niin me saadaan niitä myrkkyjä käyttää tutkimuskäyttöön, että sit kun on jotain asiallista tutkimusta menossa ja ilmoitetaan havainnot ja kerätään sitä tietoo niin silloin tapetaan hyönteisiä. Ja niinku huvikseen ei... ei tapeta. Että kyllähän paljon käytetään semmosia rysiä että että mis ei käytetä myrkkyjä, ne perhoset säilyy hengissä ja noin." (Harrastaja 1, haastattelu 15.8.2006.)

Tekniikan kehitys on muuttanut ja luonut uusia harrastustapoja. Kasveja, sienä ja hyönteisiä ei ole enää välttämätöntä kerätä, vaan havaintonsa voi todentaa kameralla. Sähköisen viestinnän kehitys on mahdollistanut myös uudenlaista yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi Kotihiiren sienipolku -keskustelupalstalla (<http://kotihiiri.com/polku/>) on mahdollista saada tunnustusapua sienilöytöihinsä, ja onpa palstan kautta löytynyt tavallisten harrastajien havaitsemina tieteellekin kiinnostavia harvinaisuuksia. Internetin aikakausi on luonut myös kyseenalaisia luonnonharrastustapoja.

"Perhoskeräily noin niinkun maailmanlaajusesti on vähän niinkun postimerkkeilyä. Et ei oo ite käynyt missään, että



käydään netissä ja tilataan, ostetaan, myydään ja vaihdetaan. Ja sit jotkut perhoset mitä Suomessakin on niin, no kohtalaisia summia maksetaan. Sitten jotkut suomalaisetkin on innostuneet siihen että keräillään kaikki mitä löytyy ja myydään netissä sitten. Yleensä se ei oo edes laitonta, jotkut lajit jotka on kohtalaisen yleisiä täällä, niin niitä voi myydä, mut sit on ollut jonkun verran semmosta että on rauhotettujakin kerätty ja sit tullu seuraamuksia." (Harrastaja 1, haastattelu 15.8.2006.)

Harrastajayhteisön sisällä käytävä määrittelykamppailu näyttäisi ilmenevän bongaukseen ja keräilyyn painottuvan harrastamisen arvosteluna. Tosiharrastajat arvostavat pitkäjänteistä lähiluonnon tutkimusta, eikä kaikkia houkuta kasviretket Kanarialle. Harrastajat tasapainottelevat suojeleuorientoituneen asiantuntijuuden ja omaehtoisen harrastamisen välillä.

## VIIRANOMAI STEN KIUSALLINEN HARRASTAJARI IPPUVUUS

Luontoharrastajien luontotieto syntyy maallikkojen ja ammattibiologien väliselle jatkumolle sijoittuvassa yhteisössä. Tehdyt havainnot varmennetaan yhdistysten kokouksissa ja kokeneemmilta harrastajilta ennen kuin ne julkaistaan yhdistyksen omassa tai tieteellisessä lehdessä. Menettely muistuttaa tieteellistä referee-menettelyä, eikä rajaa maallikoiden ja asiantuntijoiden välille voidakaan selvärajaisesti vetää. Yli-Pelkonen ja Kohl (2005) puhuvat yleisestä ekologisesta tietämyksestä, joka on sekoitus henkilön omaamaa yleistä luontotietoa ja toisaalta paikallista ekologiaa. Eri tiedon ja tietämisen tapoja on luokiteltu monin tavoin. Luontoharrastajien asiantuntijuutta voidaan kutsua maallikkoasiantuntijuudeksi (*lay-expert knowledge*, Fischer 2000; *nonprofessional expertise*; Carolan 2006) tai kokemusperäiseksi asiantuntijuudeksi (*experience-based expertise*, Collins & Evans 2002). Yhteisymmärrys näyttäisi ympäristöpolitiikan teossa ja toimeenpanossa vallitsevan siitä, että myös muu kuin tieteellinen tieto on arvokasta. Tällöin huomio onkin mielekäästä kohdistaa tiedon tuottamisen kulttuurisiin prosesseihin (Jasanoff & Wynne 1998). Harrastajatiedon luokittelu ei kuitenkaan vielä anna välineitä toimijasuhteiden ymmärtämiseen.

Tampereella ja Pirkanmaalla harrastajat tekevät selvityksiä niin kaupungille kuin alueelliselle ympäristökeskukselle. Luontokartoituksissa tarvittavasta osaamisesta ja siihen valmistavasta koulutuksesta on puutetta, ja harrastajat ovat ajautuneet tekemään kartoituksia, koska heillä on oikean tyyppistä osaamista. Tampereen kaupungin ja luontojärjestöjen välisessä yhteistyössä keskeisessä roolissa ovat luonnonsuojeluasioista vastaava ympäristösihteeri ja kaavoitusyksikön luontokartoituksia tekevä biologi, jotka ovat mukana myös luontoyhdistysten toiminnassa. Hyvät suhteet avaintoimijoiden välillä

eivät kuitenkaan poista harrastajien huolta siitä, mitä heidän luovuttamallaan luontotiedolla maankäytössä tehdään. Kyyninen asenne "ei tämä kuitenkaan mihinkään vaikuta" on tavallinen. 200 000 ihmisen ja 690 neliökilometrin kaupunki kasvaa jatkuvasti, mikä asettaa rakentamispaineita ympäröiville viheralueille. Harrastajat sopivat kaupungin kanssa kunakin vuonna tehtävistä selvityksistä, ja tekevät laji- ja luontotyyppiselvityksiä niin korvausta vastaan kuin vapaaehtoisestikin. Kaupungin tarpeet eivät aina osu yksiin harrastajien mielenkiinnon kanssa, ja harrastajat joutuvat puntaroimaan vähäisten voimavarojen jakamista. Luontoyhdistysten väen ikääntyessä aktiiviset selvitystyön tekijät ovat vähissä.

"Semmosia tutkimustyyppisiä hommia, niin niitä kyllä tarjotaan tällä hetkellä enemmän kun mitä me voidaan tehdä. Että yritetään karsia sieltä kaikki tylsät." (Harrastaja 1, haastattelu 15.8.2006.)

Harrastajien luottamusta kaupungin päätöksentekijöihin on nakertanut myös se, ettei kaupunki ole lupauksistaan huolimatta asettanut luonnontieteellisen museon kokoelmia uudelleen näytteille. Luontoharrastajien näkyvä saavutus oli luonnontieteellisen museon aikaansaaminen Tampereelle vuonna 1961. Kaupunki lupautui pitämään huolta lahjoituksena saamistaan kokoelmista. Museo kuitenkin suljettiin vuonna 1994 ja museon kokoelmat ovat siitä lähtien olleet varastoituna. Luonnontieteellisen museon uudelleen avaamisesta on keskusteltu sulkemisesta lähtien. Kokoelmien hoitaminen on ollut harrastajien vastuulla ja niitä on kartutettu edelleen varastoaikanaikin. Viranomaiset kokevat riippuvuutensa harrastajatiedosta ehkä jossain määrin kiusallisena, sillä tietojen saaminen edellyttäisi vastavuoroisuutta. Ympäristöviranomaisilla ei kuitenkaan ole valtuuksia luvata miten harrastajien kartoittamille ympäristöille käy. Oman ammatti-identiteettinsä säilyttääkseen myös luonnonsuojeluviranomaiset joutuvat vetämään rajaa itsensä ja harrastajien välille. EuMon -projektin loppuseminaarissa tämä näkyi esimerkiksi siinä, kuinka luonnontieteilijät ja tutkijat säännönmukaisesti kyseenalaistivat keskusteluissa harrastajatiedon laadun ja luotettavuuden. Tampereella luontoharrastajille on annettu heille kuuluva kunnia. Kaupungin julkaisemassa Tampereen arvokkaat luontokohteet – selvityksessä (Korte & Kosonen 2003) todetaan valtaosan arvokkaiden luontokohteista olevan pääasiallisesti luontoharrastajien tiedossa.

Kaupungin virkamiehet ovat puun ja kuoren välissä, erilaisten intressien ristivedossa. Ehkä mutkattomammin luontoharrastajien yhteistyö sujuu valtion ympäristöhallintoon kuuluvan Pirkanmaan ympäristökeskuksen luonnonsuojeluviranomaisten kanssa. Ympäristökeskus on yhden asian virasto ja siten poliittisesta ristivedosta kaupungin toimijoita vapaampi – harrastajien on helpompaa tuntea olevansa ympäristökeskuksen viranomaisten kanssa samassa veneessä.

"Se on kyllä menossa yhä enemmän semmoseen ajatussuuntaan, että kun elämä on kuitenkin rajallista, niin tätä puuhas-

telua, silloinkin kun ei oikein aina jaksais eikä viittiskään, niin kannattaa tehdä sen takia, että vois vielä ehkä vähän saada aikaan jonkinlaista hyötyä, siis ajatellen ihan puhtaasti tämmöstä ympäristönsuojelua, suojeluviranomaisten työtä, mitä he joutuvat niukoin resurssein tekemään. Että siinä on mulla korostunut pikkuhiljaa että se on semmoinen että hoitaa velvollisuus. Ja sen takia se ehkä osittain suuntautuukin just täl-laseen ympäristöviranomaisten toivomaan täsmäretkeilyyn. (Harrastaja 4, haastattelu 17.8.2006.)

Luontoharrastajat pitävät palaverin vuosittain keväällä myös ympäristökeskuksen kanssa ja sopivat kyseisenä vuonna seurattavista lajeista ja alueista. Keskeisessä roolissa samaan tapaan kuin yhteistyössä kaupungin kanssa ovat muutamat luonnonsuojeluyksikön viranomaiset. Yhteistyö harrastajien ja viranomaisten välille rakentuu – ja kaatuu – pitkälti henkilösuhteiden varassa.

”Yhteydet on saattanut olla hyvinkin hyviä, nehän on usein henkilöiden välisiä, pitkään. Mut sitten kun sukupolvet vaihtuu, niin yhteydet on täysin katkolla, kun on täysin uudet ihmiset jotka ei tiedä mistään mitään. Eivätkä edes osaa kysyä asioita. Ja se on ehkä tietysti näin pitkäaikaistoimijana, on tavallaan tullu hyvät suhteet tiettyihin tahoihin, niin sitten kun henkilöt vaihtuu, se katkeaa sitten. Ja sitä on vaikeaa korjata, ei enää niinkun pysty vakuuttaan. Pohjimmaltaan on kuitenkin vaikeee saada tietoo lävitse. Usein se tuleekin just sillä tavalla että ympäristöviranomaiset ja muut sitten, kun niiden on pakko ottaa yhteyttä ja kysyä, silloin syntyy sitten hedelmällistä vuorovaikutusta.” (Harrastaja 4, haastattelu 17.8.2006.)

Yhdistystoiminta on harrastajien näkökulmasta pitkäjänteisempää kuin viranomaistoiminta. Tiedonkulussa ongelmana ovat myös eri tahojen ylläpitämät erilaiset luontotietokannat ja niihin pääsy.

Ympäristöviranomaisten ja harrastajien kesken määrittelykamppailua käydään siitä, kuka on asiantuntija ja minkälaisia velvoitteita tiedonvaihto tuo mukanaan.

## LUONTOHARRASTAJAT – KANSALAI SOSALLI STUMI SEN MUSTAT HEVOSET?

Luontoharrastajat toimivat ympäristöpolitiikassa lähinnä asiantuntijaroolissa, mutta ilman virallista asiantuntija-asemaa. Harrastajat ovat siis kuitenkin maallikoita, kansalaisosallisia siinä missä muutkin. Luontoharrastajat voidaan nähdä eräänlaisina kansalaisosallistumisen mustina hevosina, jolloin heidän erityisen roolinsa legitimiys muiden osallisryhmien näkökulmasta ei ole itsestään selvää. Paikalliset luontoharrastajat tuottavat tietoa muun muassa maankäytön

suunnittelun pohjaksi. Luontoharrastajat pääsevät vaikuttamaan kaavoitukseen kulissien takana jo ennen kuin ensimmäisiäkään luonnoksia on laadittu, ja harrastajien mukaan kartoista on nähtävissä että heidän toimittamansa tiedot ovat myös ohjanneet kaavoitusta. Kaavojen tullessa nähtävillä on harrastajatieto integroitu osaksi virallista kertomusta alueen luontoarvoista, eikä muilla osallisryhmillä ole mahdollisuutta arvioida mistä tieto on peräisin, minkälaisia valintoja sen takana on ja mitä tietoja mahdollisesti puuttuu. Luontoharrastajien osallistuminen tapahtuu epämuodollisen yhteydenpidon kautta muilta näkymättömissä. Tämä eri ryhmien osallistumisen eriaikaisuus näyttää myös hukatulta mahdollisuudelta keskusteluun ja oppimiseen. Luontotieto seisoo osallistumisprosesseissa omillaan, sitä eivät useinkaan edusta tiedon tuottaneet luontoharrastajat.

Tutkimani luontoharrastajat näkevät itsensä erityisesti tiedon tuottajan roolissa. Luontoyhdistykset haluaisivat jatkossakin säilyä harrastusyhdistyksinä; poliittisen vaikuttamisen ne jättäisivät mieluummin yhteiskunnallisemmin orientoituneille ympäristöjärjestöille. Luontojärjestöissä vaikuttaminen tapahtuu toimijoiden mukaan sitä kautta, mistä ja mitä tietoa kerätään. Toisaalta luontoharrastajat arvostelevat ympäristöjärjestöjä siitä, että nämä ottavat kantaa asioihin toisinaan turhan kevyin tiedoin. Jaosta johtuen luontoharrastajat ovat osin tahtomattaan joutuneet luonnonsuojelun puhemiehiksi ympäristönsuojelijoiden keskittyessä muihin kysymyksiin. Ympäristönsuojelijat toisaalta toivoisivat luontoharrastajilta aktiivisempaa vaikuttamista myös siihen, millä tavoin luontotietoa tulkitaan. Luontoyhdistykset tuottaisivat mielellään "painavaa tietoa" mielipiteiden taakse enemmän vaikuttamiseen suuntautuneille järjestöille. Harrastajilla ei riitä resursseja seurata maankäyttöprosesseja alusta loppuun, ja Tampereella yhdistysten välillä onkin syntynyt työnjako, jossa Suomen luonnonsuojeluliiton paikallisyhdistys eli Tampereen ympäristönsuojeluyhdistys hoitaa pääosin vahtikoirana toimimisen ja muistuttaa luontotiedon huomioon ottamisesta kaavoituksessa. Luontoyhdistysten toimijoista suuri osa on vanhempia herroja. Kun taas yhteiskunnallisesti orientoituneiden ympäristöjärjestöjen ja esimerkiksi luonnonsuojeluliiton paikallisyhdistyksen toimijat ovat voittopuolisesti nuoria naisia, näyttää luontoharrastuksen ja -suojelun välillä olevan sukupolvi- ja sukupuolikuilu, joka osaltaan hankaloittaa ryhmien välistä yhteistyötä.

Luontoharrastus politisoituu kansalaisosallistumisen diskurssin kautta – ketkä ovat oikeutettuja osallisiksi. Paikallisesti luontoarvoista kiistellään etenkin maankäyttökysymyksissä. Poliitiikan toimeenpanossa korostetaan kansalaisosallistumisen merkitystä, mutta usein jää tarkentamatta minkälaisesta osallistumisesta on kyse. Onko kyseessä yksisuuntainen tiedonvälitys, kysytäänkö osallisten mielipidettä, vai onko heillä jopa päätösvaltaa prosessissa? Osallisilla on osallistumisen tavoitteista usein eri näkemys kuin viranomaistahoilla, mikä johtaa turhautumiseen (Leino 2006). Luontoharrastajien luontotiedon valjastaminen poliittisen päätöksenteon pohjaksi ei vielä takaa näiden osallisuutta. Onnistuneen osallistumisen kriteerinä voi-

taisi pitää osallisten voimaantumista (*empowerment*; Lawrence 2005). Luontoharrastajat eivät voimaannu aktiiviseen ympäristökansalaisuuteen sillä että heidän luontotietonsa kelpaa virallisille tahoille mutta heidän kokemukseräiset arvostuksensa eivät. Tietopainotteisen, yksisuuntaisen kansalaisosallistumisen rinnalle onkin syytä hahmotella muunlaisia osallistumisen tapoja.

## RAJAKOhteet SILTOINA Yhteisymmärrykseen

Paikansin edellä luontoharrastuksen ristiriitaista poliittisuutta eri toimijoiden välillä käytävinä määrittelykamppailuina siitä, kenen tieto on arvokasta ja kuka on oikeutettu osallistumaan ympäristöpolitiikan prosesseihin. Tämä on kuitenkin vasta puoli politiikkaa – toinen puoli on jaettu ymmärrys yhteisten asioiden hoitamisesta. Yhteisymmärrystä eri toimijoiden välillä ristiriidoista huolimatta on mahdollista ymmärtää rajakohteen käsitteellä (*boundary object*, Star & Griesemer 1989). Sen kehittäjät tutkivat Kaliforniassa eläintieteellisen museon kokoelmien kertymistä tieteentekijöiden, harrastajien ja maallikoiden yhteistyössä. Rajakohte voi olla jokin käytäntö tai myös materiaallinen artefakti, joka toimii siltana erilaisten kulttuuristen maailmojen välillä ja mahdollistaa näin tiedon välittymisen ymmärrettävästi erilaisista aatemaailmoista huolimatta. Esimerkki rajakohteesta luonnon monimuotoisuutta koskevan tiedon hallinnassa on uhanalaiskortti (mm. Ellis & Waterton 2005). Uhanalaiskortit ovat tieteelliseen asiantuntemukseen perustuvia pelkistettyjä tiedonkeruun välineitä, jotka mahdollistavat luontoharrastajien osallistumisen uhanalaisten lajien monitorointiin yhtenäisellä tavalla, joka tuottaa viranomaisille käyttökelpoista tietoa. Uhanalaiskortit mahdollistavat kommunikaation, mutta pelkistävät luontoharrastajien monimuotoiset kokemukset ja tieto irtoaa näin kontekstistaan.

Rajakohteena luontoharrastajien, viranomaisten ja ympäristöaktiivien välillä toimii rakkaus luontoon ja halu sen säilyttämiseen. Vaikka luonnonrakkauden taustalla oleva tieto- tai arvopohja olisikin erilainen, tekee riittävän yleinen jaettu kokemus yhteisymmärryksen mahdolliseksi. Tietoa, rationaalisuutta ja tehokkuutta painottavassa yhteiskunnassa sellaisista asioista kuin luonnonrakkaudesta puhuminen ei ole suuressa suosiossa. Kuitenkin luonnonrakkauden voidaan ajatella olevan vaikkapa EU:n ympäristölainsäädännön taustalla. Luontoharrastus eikä ympäristöviranomaisen työ kumpikaan pelkisty pelkäsi tietopohjaiseksi asiantuntijuudeksi. Rajakohteena luontoharrastajien ja paikallisten ympäristöviranomaisten välillä toimii julki lausumaton sopimus tiedonvaihdon vastavuoroisuudesta (*vital contract*; Ellis & Waterton 2005). Viranomaiset "kuutamokeikkailevat" luontoharrastajina ja osallistuvat luontoyhdistysten toimintaan ansaiten näin kenttäuskottavuutta harrastajien silmissä. Luontoharrastajan tieto voi olla muutakin kuin tieteellistä lajintuntemusta. Kasvien

suomenkieliset nimet kertovat samalla historiasta ja kasvien käyttömuodoista.

”Mua kiinnostaa kasvien suomenkielinen nimistö, se rikkaus mikä siinä on. Niissä on monesti jotain niitten käyttömuotojakin, että joku käärmeenpistoyrtti tai tommoset kertoo aika paljon siitä jo. Tietysti tieteellisissäkin nimissä on informaatio mutta kun ei osaa latinaa ja kreikkaa niin se on sitten vähän vaikeeta. Ja sitten musta on tuntunu että jos osais vaan tieteelliset nimet niin en mä ainakaan mitenkään saisi siihen kasviin mitään sellasta kontaktia mitä siihen saa kun tuntee sen nimen omalla kielellään.” (Harrastaja 2, haastattelu 18.8.2006.)

Kukkakärpäset saivat hiljattain suomenkieliset nimet, ja osansa hankkeessa oli tamperelaisilla hyönteisharrastajilla. Seuran kokouksessa ”sarakarttukirvaria” ja muita runollisia uusnimiä verrattiin leikkisästi Agricolan saavutuksiin. Monet harrastajat mainitsevat harrastuksen motiiveiksi luonnon estetiikan ja harrastuksen monimuotoisuuden. Harrastajat ja asiantuntijat jakavat muutakin kuin tieteen kielen kuvata lajeja ja niiden elinympäristöjä.

Rebecca Ellis ja Claire Waterton (2005) ovat tutkineet Englannissa ympäristöviranomaisten pyrkimyksiä saada käyttöönsä luontoharrastajien luonnontuntemusta ja näin syntyvää ympäristökansalaisuutta. He tunnistivat luontoharrastukseen kaksi näkökulmaa, kartografisen ja etnografisen. Viranomaisten pyrkimykset osallistaa luontoharrastajia tiivistyvät kartografisiksi tavoitteiksi valjastaa luontotieto käyttöön ja paikantaa se pisteinä kaksiulotteiselle kartalle. Kartografinen lähestymistapa pyrkii vähentämään osallistumistilanteiden kompleksisuutta. Etnografinen lähestymistapa puolestaan lähtee liikkeelle harrastajien monista motiiveista. Etnografisen kokemuksen valjastamiseksi suunnitteluprosessien käyttöön ei vielä ole menetelmiä ja näkökulma ohitetaankin helposti marginaalisena. Etnografinen lähestymistapa voisi luoda paikallisesti uutta tilaa rajakohteiden tunnistamiselle ja ympäristökansalaisuudelle.

Luontoharrastajat ovat ympäristökansalaisuuden kehittelyn inspiraatioksi varsin vaativa porukka. Harrastajat kokevat harrastuksensa usein voimakkaan velvoittavana ja tosiharrastajaksi kasvaminen edellyttää vuosien sinnikästä omaehtoista opiskelua. Tieteellistä asiantuntijuutta painottava ympäristökansalaisuus ei ole omiaan houkuttelemaan uusia ihmisiä mukaan harrastustoimintaan, vaan nostaa osallistumiskynnyksen korkeaksi. Tietopainotteisesta ympäristökansalaisuudesta ei näin näyttäisi olevan sillaksi luontoharrastajien ja laajemman yleisön välille. Luontoharrastuksen jatkuminen edellyttää omakohtaista luontosuhdetta, joka useimmiten perustune muuhun kuin lajien tieteellisiin nimiin ja levinnäisyystietoihin. Kansalaisuuden ajatellaan tuovan mukanaan sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Ympäristökonflikteissa kiistellään yleensä eri toimijoiden oikeuksista eikä niinkään velvollisuuksista. Luontoharrastajien esimerkin pohjalta

hahmoteltava ympäristökansalaisuus voisi korostaa paitsi esteettistä ja nautiskelevaa oikeutta luontoon, myös harrastuksen hyveellisyyttä ja perustuslakiinkin kirjattua velvollisuutta luonnosta huolehtimiseen. Pessimistisesti näyttäisi siltä, että luontoharrastuksen yleistymiseen tarvittaisi varsin perinpohjainen muutos yhteiskunnan arvostuksissa ja ihmisten ajankäytössä. Tämä edellyttäisi muun muassa luontokasvatuksen aseman vahvistamista kouluissa ja lajintuntemuksen opetuksen lisäämistä biologisten koulutuksessa.

Luontoharrastus tarjoaa ihmisille elämäniloa ja mielenrauhaa (Haila 2004), vaikka toisaalta harrastus saattaa käydä raskaaksikin tärkeiden paikkojen tuhoutuessa. Luontoharrastajat ovat onnellisessa asemassa kuitenkin siinä mielessä, että monille elämän punainen lanka näyttää selvältä:

”Ja kolmas on tää luontojuttu, joka mulla ainakin tuntuu, että se on niinkun kokonaisuuden kannalta tärkeä. Että henkilökohtaisesti on tärkeä että on kotihommat kunnossa ja tavallaan tärkeitä tehdä jotain työtä joka nyt ei oo ihan sieltä pöljimmistä päästä, ja sitte kolmas on tämmönen joka ehkä... niinku tärkeintä maailmassa tai jotain tämmöstä. Että kyllä mä vähän koen silleen, että ei aikaansa voi mitenkään paremmin käyttää.” (Harrastaja 1, haastattelu 15.8.2006.)

Luontoharrastajien ja viranomaisten yhteistyö on toiminut jaetun luonnonrakkauden varassa tähänkin asti, mikä on tehnyt mahdolliseksi politiikan tulkitsemisen yhteisten asioiden hoitamisena. Luontoharrastus on erilaisin rajakohtein liitettävissä osaksi monia erilaisia, osin keskenään ristiriitaisiakin sosiaalisia maailmoja; harrastuksessa on eväitä vedota erilaisiin yleisöihin. Luontoharrastusta voisi esimerkiksi verrata yleistyneeseen viiniharrastukseen, joka on paitsi tietopainotteista, myös eri aisteja puhuttelevaa.

## LOPUKSI

Luontoharrastuksen poliittisen ristiriitaisuuden ratkomiseen ei ole tarjolla helppoja eväitä. Olen edellä nostanut esiin joitain ristiriitoja aiheuttavia tekijöitä harrastajien ja muiden toimijoiden välillä. Luonnontieteellisen tutkimuksen piirissä riippuvuus harrastajatiedosta luonnon monimuotoisuuden suojelussa näyttää olevan jokseenkin tunnustettu tosiasia. Yhteiskuntatieteellisen ympäristötutkimuksen piirissä luontoharrastajat näyttävät olevan vielä ”mustia hevosia” jotka operoivat kulissien takana. Yhteiskuntatieteellinen luontoharrastuksen tutkimus voisi tarjota eväitä ympäristökasvatuksen kehittämiseen ja ympäristökansalaisuuden teoreettiseen hahmotteluun. Luonnon tutkimus ja siten luontoharrastus näyttäisivät pitkällä tähtäimellä edellytyksiltä maapallon elinkelpoisena säilymiselle. Mielenkiintoinen tutkimuksesta nouseva kysymys on myös, missä ovat luontoharrastajanaiset. Käsillä oleva aineisto ei anna mahdollisuutta

tämän tarkasteluun mutta kokemuksen suomalaisten luontoharrastajien parissa näyttää siltä, että tosiharrastus on hyvin miehistä aluetta. Syyt naisten vähäisemmälle osallistumiselle saattavat liittyä varsin itsestään selvästi erilaisiin historiallisiin ja sosiaalisiin syihin ja työnjakoon yhteiskunnassa. Silti voidaan kysyä, onko naisten luontotieto jotenkin erilaista, ja mitä tämä voisi tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden hallinnalle ja ympäristökansalaisuuden hahmottelulle.

## LÄHTEET

Carolan, Michael S. (2006) 'Science, Expertise, and the Democratization of the Decision-making Process', *Society and Natural Resources* 19: 661-68.

Collins, Harry M. & Evans, Robert (2002) 'The third wave of science studies: Studies on expertise and experience' *Social Studies of Science* 32 (2): 235-96.

Dobson, Andrew (2003) *Citizenship and the environment*. Oxford: Oxford University Press.

Dobson, Andrew & Bell, Derek (toim.) (2005) *Environmental Citizenship*. Boston: MIT Press.

Ellis, Rebecca & Waterton, Claire (2005) 'Caught between the cartographic and the ethnographic imagination: the whereabouts of amateurs, professionals, and nature in knowing biodiversity', *Environment and Planning D: Society and Space* 23: 673-93.

Fischer, Frank (2000) *Citizens, Experts, and the Environment. The Politics of Local Knowledge*. London: Duke.

Haila, Yrjö (2004) *Retkeilyn rikkaus. Luonto ympäristöhuolen aikakaudella*. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Henry, Pierre-Yves (2008) 'Monitoring in Europe - Cost and Methods - Species', esitys "EuMon: EU-wide monitoring methods and systems of surveillance for species and habitats of Community interest" -hankkeen päätösseminaarissa, 28.1.2008, Leipzig. Esitys löytyy hankkeen sivuilta: <http://eumon.ckff.si/>.

Hiedanpää, Juha (2002) *Making Environmental Policies Reasonable: A Study of the Consequences of Social Diversity for Regional Forest Policy of SW Finland*. Akateeminen väitöskirja. *Acta Universitatis Tamperensis* 1030, Tampereen yliopistopaino.

Jasanoff, Sheila & Wynne, Brian (1998) 'Science and decision making'. Teoksessa Rayner, S. & Malone, E. (toim.) *Human Choice and Climate Change. The Societal Framework*. Columbus: Battelle Press, 1-87.



Juslén, Aino, Kuusinen, Mikko, Muona, Jyrki, Siitonen, Juha & Toivonen, Heikki (toim.) (2008) 'Puutteellisesti tunnettujen ja uhanalaisten metsälajien tutkimusohjelma. PUTTE loppuraportti', Suomen Ympäristöministeriö.

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=78890&lan=fi>

Kaaro, Jani (1992) Hyönteisharrastajan opas. Luonto-Liiton harrasteoppaat. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Korte, Kari & Kosonen, Lasse (2003) 'Tampereen arvokkaat luontokohteet', Ympäristövalvonnan julkaisuja 4/2003, Tampere.

Kääntönen, Matti (1994) 'Luonnonharrastuksen ja -suojelun vaiheita Tampereen seudulla.' Julkaisussa Pirkanmaan Luonto 1994. Tampere. Pirkanmaan luonnonsuojelupiiri ry.

Laine, Markus & Jokinen, Pekka (2001) 'Ympäristö ja politiikka: Poliittikan ulottuvuudet', teoksessa Haila, Yrjö ja Jokinen, Pekka (toim.) Ympäristöpolitiikka. Mikä ympäristö, kenen politiikka. Jyväskylä: Vastapaino, 47-65.

Laine, Markus & Peltonen, Lasse (2003) Ympäristökysymys ja aseveliaksi. Ympäristön politisoituminen Tampereella vuosina 1959-1995. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Latour, Bruno (1987) Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers Through Society. Milton Keynes: Open University Press.

Lawrence, Anna (2005) 'Reluctant citizens? The disjuncture between participatory biological monitoring and environmental governance.' Paper presented at the International Sociology Association Conference 'Environment, Knowledge and Democracy', Luminy, Marseilles, France 6-7 July 2005.

Leino, Helena (2006) Kansalaisosallistuminen ja kaupunkisuunnittelun dynamiikka: Tutkimus Tampereen Vuoreksesta. Akateeminen väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis; 1134. Tampere: Tampere University Press.

Marcus, George E. (1998) Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. Teoksessa 'Ethnography Through Thick and Thin', ss. 75-104. Princeton: Princeton University Press.

Marcus, George E. (2002) 'Beyond Malinowski and After *Writing Culture*: On the Future of Cultural Anthropology and the Predicament of Ethnography', Australian Journal of Anthropology, 13 (2): 191-99.

Santaoja, Minna (2005) . Kohtaamispaikka Moreenia. Toimintatutkimus ympäristötietokeskuksen ja tamperelaisten ympäristö- ja luontojärjestöjen ekokumppanuudesta. Julkaisematon pro gradu - tutkielma. Tampereen yliopisto.  
<http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.phtml?id=14863>

Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart (Herausgeber, 2007): Jahresbericht 2006.

Star, Susan Leigh & Griesemer, James R. (1989) 'Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39', *Social Studies of Science*, 19 (3): 387-420.

Yli-Pelkonen, Vesa & Kohl, Johanna (2005) 'The role of local ecological knowledge in sustainable urban planning: perspectives from Finland', *Sustainability: Science, Practice & Policy* 1: 1-11, <http://ejournal.nbii.org>.

Kotihiiren sienipolku -keskustelupalsta, <http://kotihiiri.com/polku/>. Luettu 5.12.2007.

Luonnontieteellinen keskusmuseo. Seurantatutkimukset. <http://www.fmnh.helsinki.fi/seurannat/>. Luettu 4.2.2008.

#### KIRJOITTAJA:

Minna Santaoja työskentelee Stuttgartin yliopiston sosiologian laitoksella EU:n Marie Curie -rahoitteisessa tutkijakoulutusverkostossa GoverNat, "Multi-level Governance of Natural Resources: Tools and Processes for Water and Biodiversity Governance in Europe". E-mail: [minna.santaoja@sowi.uni-stuttgart.de](mailto:minna.santaoja@sowi.uni-stuttgart.de)

# LEKTIO

## Elämysten kulutus

Eeva-Katri Ahola

---

### Elämykset tutkimuskohteena

Elämyssektorista on viime vuosien aikana tullut näkyvä ja tärkeä työllistäjä. Siitä on tullut myös taloudelliselta merkitykseltään kasvava toimiala. Tästä käytännön liike-elämän kehitystrendistä huolimatta aikaisempi markkinoinnin tutkimus ei ole juuri pohtinut sitä, miten elämykset rakentuvat markkinoilla ja miten niitä kulutetaan.

Elämys ja elämyksellisyys ovat arvoituksellisia ja paikoin vaikeasti tärkeitä käsitteitä. Niitä on muiden tieteenalojen kirjallisuudessa, lähestytty eri tavoin. Estetiikan piirissä elämys käsitteenä on kiinnostanut jo kauan. Sen teoriaperinteestä kumpuavat tulkinnat kokemuksen - erityisesti esteettisen kokemuksen - pyyteettömyydestä, intentiivisyydestä, kompleksisuudesta tai koherenssista.

Edelleen estetiikan teoriaperinteestä kumpuaa ajatus kokemuksen ja maailmankuvan liittymisestä toisiinsa. Jos ihmisen maailmankuvaa leimaa voimakkaasti uskonnollinen vakaumus, hän saattaa jäsentää esimerkiksi luontokokemuksensa uskonnolliseksi elämykseksi. Sen sijaan esteetikon maailmassa, jossa erilaiset kauneusarvot korostuvat, sama maisema näyttäytyy esteettisenä elämyksenä.

Sosiologisessa keskustelussa on kohta parin vuosikymmenen ajan puhuttu elämyksestä yhteiskunnallisena ilmiönä ja pohdittu elämän yleisiä estetisoitumista. Psykologian piirissä elämyksen yhteydessä puhutaan usein erityisesti tunne-elämyksestä.

Perinteisesti palvelujen markkinoinnin alalla on totuttu jakamaan kulttuuripalvelukokemus, ydin- ja laajennettuun kokemukseen. Ydin kokemus – nautinto – syntyy varsinaisesta taide-esineen tai taidepalvelun kuten näyttelyn kokemisesta. Laajennettu kokemus puolestaan koostuu nautinnosta, joka syntyy kuluttajan istuskellessa museon kahvilassa tai selaillessa taidekirjoja kirjakaupassa.

Voidaan kuitenkin kysyä onko tilanne aina tämän suuntainen? Voisiko esimerkiksi joskus rakennus ja sen mielenkiintoiseksi muotoiltu ympäristö tai lehtien selailu kahvilassa olla keskeisin nautinnon kohde varsinaisen taidenäyttelyn jäädessä sivurooliin?

Lisäksi palvelujen markkinoinnissa on totuttu näkemään kulttuuripalvelun rakentuminen lähinnä vuorovaikutuksena kuluttajan ja palvelun

tarjoajan välillä. Kuitenkin elämispalvelumarkkinoilla on lukuisia toimijoita, joiden keskinäisen vuorovaikutuksen tuloksena elämys rakentuu jatkuvana neuvotteluna erilaisissa kohtaamisissa markkinoilla. Myös verkostot ovat tärkeitä tuottaessa merkityksiä elämispalveluille.

Aikaisemmassa kirjallisuudessa lähdetään myös ajatuksesta, että palvelun tarjoajan tavoitteena on mahdollisimman pitkälle pyrkiä kontrolloimaan elämystä huolellisen suunnittelun ja organisoinnin avulla. Kuitenkin elämispalvelumarkkinoilla esimerkiksi media on tärkeä vaikuttaja, joka omalta osaltaan luo merkityksiä kulttuuripalveluille.

Mikä sitten tekee kokemuksesta elämyksellisen? Ensinnäkin voidaan ajatella, että on olemassa jokin sellainen objektien joukko, joka saa aikaan elämyksiä. Tästä ovat taideteokset perinteinen esimerkki. Toisaalta myös aivan pienet arkiset asiat saavat aikaan elämyksiä. Lämmin hymy toisen ihmisen kasvoilla, pieni kädenojennus hädän hetkellä tai kekseliäästi muotoiltu uusi sana suomen kieleen tuottavat elämyksiä.

Toinen mahdollisuus on määritellä elämyksellisyyttä kokijasta käsin. Tällöin annamme ihmiselle mahdollisuuden kertoa siitä, mitä on elämyksellisyyden erityisenä kokemisen muotona. Juuri tästä kokijan näkökulmasta olen väitöskirjassani elämyksellisyyden jäsentymistä tarkastellut. Tutkimuksessani kysyn: Miten näyttelyiden kokijat antavat merkityksiä kulttuuripalveluille? Millaisia elämyksellisyyden osa-alueita kuluttajien puheesta on mahdollista tunnistaa? Miten nämä elämyksellisyyden osa-alueet liittyvät toisiinsa?

Tutkin väitöskirjassani kulttuuripalvelujen ja niihin liittyvien elämysten kokonaisvaltaista rakentumista markkinoilla. Erityisenä tarkastelun kohteena on elämysten rakentuminen messuilla ja nykytaidenäyttelyissä. Tutkimuksen teoreettinen tausta nousee erityisesti kulttuurintutkimuksen, markkinoinnin ja taiteen sosiologian teoriaperinteestä. Tarkastelen väitöskirjassani kulttuuripalvelumarkkinoita kenttänä, jossa useat toimijat kuten esimerkiksi kuluttajat, alan yrittäjät, toimittajat, kuraattorit, kriitikot, taiteilijat, muotoilijat, arkkitehdit sekä valaistus- ja äänisuunnittelijat tuottavat käsityksiä, odotuksia ja mielikuvia kulttuuripalveluista ja niihin liittyvistä elämyksistä. Kehitän työssäni teoreettisen linssin, jonka avulla tarkastelen kuluttajien roolia tässä prosessissa.

Tutkimus perustuu messuilla ja näyttelyissä keräämäni haastattelu ja esseeaineistoon sekä media- ja havainnointiaineistoon. Tutkimuksen haastatteluaineiston olen kerännyt Habitare –sisustusmessuilla ja Pohjois-Karjala -ulkoilmatapahtumassa Helsingin Senaatintorilla. Tutkimusta varten keräämäni esseeaineisto on koottu nykytaiteen museo Kiasmassa. Tutkimusotteeni on etnografinen. Seuraavaksi esitän väitöskirjan keskeisimmät tutkimustulokset.

## Elämyksellisyiden osa-alueet

Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat kommunikoivat näyttelykokemuksiaan neljän elämyksellisyiden osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat tunteisiin liittyvä elämyksellisyys, edistyksen kokemiseen liittyvä elämyksellisyys, kehollinen elämyksellisyys ja henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvä elämyksellisyys.

*Tunteisiin* liittyvä elämyksellisyys ilmentää kuluttajien rajoituksista vapaata mahdollisuutta kokea ja työstää henkilökohtaisella tasolla moninaisia tunteita ja elämäkokemuksia. Tämä elämyksellisyiden osa-alue rakentuu koskettavuudesta, hämmentävyydestä ja virkistäväyydestä. Koskettavuuteen liittyvä elämyksellisyys syntyy silloin, kun kuluttajat kohtaavat sellaisia asioita ja ihmisiä, jotka tulevat heitä hyvin lähelle - sananmukaisesti koskettavat ihmisen sisintä.

Tulosten mukaan näyttääkin siltä, että esimerkiksi taidenäyttelyt ja ulkoilmatapahtumat kuten tutkimuksen kohteena ollut Pohjois-Karjala-tapahtuma, raivaavat kulttuuriin hetkellisen tilan keskustella myös vaikeista asioista kuten alkoholismista, köyhyydestä tai pakolaisuudesta yhteiskunnassa. Ne tarjoavat myös yksityiselle ihmiselle mahdollisuuden kokea vaikeasti lähestyttäviä, kielteisiä tunteita, jotka on usein helposti painetaan syvälle tiedostamattomaan.

Hämmentävyys ja ihmettely kokemuksen muotona ovat perinteisesti kuuluneet näyttelyihin. Onhan juuri erilaisille markkinoille ja kauppa- paikoille tuotu nähtävillä uusia ja outoja esineitä ja luontokappaleita maailman eri kolkista. Tutkimukseni viittaa siihen suuntaan, että nykytaidenäyttelyt ovat ottaneet tämän paikan kulttuurissamme hämmentävyyden mahdollistajana. Virkistäväyyden tunne taas kumpuaa siitä, että kuluttajalle on mahdollista toisaalta irtautua arjesta ja toisaalta puhdistautua huolista kulttuuripalvelujen avulla.

Toinen tunnistamani elämyksellisyiden osa-alue on *edistyksen kokemiseen* liittyvä elämyksellisyys. Tämä osa-alue ilmentää kuluttajan tarvetta kerätä ideoita, inspiraatiota ja asiantuntijuutta sekä kokea oivalluksia. Se koostuu luovuuden kehittämisestä ja asiantuntijuuden kasvattamisesta. Varsinkin Habitare- messuilla useille kuluttajille oli tärkeää päivittää tietämystään alan kehityksestä. Aineiston mukaan kaikenlaiset ideat ja huomiot, joita näyttelyistä kerätään, ovat kuluttajan päässä itse näyttelytilassa suurena 'luovana kaaoksena' kuten he itse asian ilmaisevat.

Tästä kaaoksesta kuitenkin kiteytyy myöhemmin erilaisia 'timantteja' – ahaa-elämyksiä, joita kokijan on mahdollista soveltaa eri tavoin omassa elämässään. Edistyksen kokemiseen liittyvä ideoiden keräily liittyy usein erilaisiin siirtymävaiheisiin kuten muuttoihin, ammattinvaihdoksiin tai eläkkeelle jäämiseen. Toki se liittyy myös kaikenlaiseen harrastamiseen.

Kolmas identifioimani elämyksellisyyden osa-alue on *kehollinen elämyksellisyys*. Se ilmentää kuluttajan fyysisiä kokemuksia näyttelytilassa. Tämä elämyksellisyyden osa-alue koostuu liikkumisesta ja aistimisesta. Tutkimustulosten mukaan onnistunut kehollinen elämyksellisyys edellyttää kuluttajan mahdollisuutta ottaa häiriöttömästi haltuun koettava tila. Aineistossa näköaisti korostuu, mutta sen hallitsevaa asemaa voidaan rikkoa muiden aistien avulla. Yllättävää oli, että kaikissa aineistoissa erityisesti tuntoaisti oli varsin vähäisessä roolissa. Olen työssäni puhunut kehollisesta tunteesta, jolla tarkoitan ihmisen kehollista otetta ympäröivään tilaan. Ihmiselle on tärkeää, että tämä ote on vankka ja vakaa – kokijan on oltava sinut ympäröivän tilan kanssa.

Viimeinen eli neljäs osa-alue on *henkilökohtaiseen osallisuuteen* liittyvä elämyksellisyys. Se ilmentää kuluttajan tarvetta vastaanottaa ja kommentoida kulttuuripalveluihin liittyviä kokemuksia sekä mahdollisuutta osallistua näistä palveluista rakentuviin yksityisiin ja julkisiin foorumeihin. Tulosten mukaan kasvokkain tapahtuva elämysten jakaminen ja julkisen keskustelun seuraaminen on kuluttajille tärkeää.

Erityisesti media toimii kulttuuripalvelujen markkinoijana ja jopa eräänlaisena normittavana 'käytöskouluna', joka tarjoaa kuluttajille valmiita tarinoita siitä, mitä missäkin näyttelyssä tulee nähdä, kokea ja tuntea. Media muodostaa ajassa jatkuvia metatarinoita esiin nostamista aiheista. Tutkimukseni yhtenä kohteena ollut median rakentama metatarina taiteilija Kalervo Palsasta seuraa hyvin antiikin tragedian ja filosofi Aristoteleen määrittämää oikean nautinnon kaavaa. Tässä kokemisen kaavassa kärsimyksen herättämä pelko ja sääli puhdistavat lopulta kokijan mielen.

Tutkimustulokset osoittavat kiinnostavalla tavalla, että kokijan on kamppailtava muiden markkinatoimijoiden kanssa oman elämyksensä autenttisuudesta. Erityisesti media vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien kokemuksiin kulttuuripalveluista – sitä voidaan jopa pitää yksittäisen ihmisen vastapelurina elämyksellisyyden rakentumisessa.

Ihmisten suhde näihin median rakentamiin tarinoihin on osin ristiriitainen. Toisaalta tarinoiden maailmaan mennään mukaan ja toistetaan niiden merkityksiä osana omaa kokemista. Toisaalta median valmiina tarjoilemiin kokemuksiin suhtaudutaan kriittisesti. Erityisesti ihmiset usein vastustavat median tarjoamia valmiita tunnekokemuksia.

## Hyvinvointia etsimässä

Kaikki neljä elämyksellisyyden osa-alueita ovat läsnä tutkituissa näyttelyissä. Ne myös limittyvät toisiinsa kuluttajan aktiivisuuden kautta. Väitän työssäni, että keskeinen elämyksellisyyttä jäsentävä periaate kuluttajan näkökulmasta on hyvinvointi. Tällä tarkoitan henkistä ja fyysistä kukoistusta ja tasa-painotilaa. Pyrkiessään kulttuuripalveluja kokiessaan hyvinvoinnin kokemiseen, ihminen liikkuu edellä esitetyiltä elämyksellisyyden osa-alueilta toiselle.

Jokainen elämyksellisyyden osa-alue on jatkumo, jossa on ääripäänsä. Tunteisiin liittyvässä elämyksellisyydessä ääripäinä ovat toisaalta yleisyyden ja toisaalta hämmennyksen kokemus. Edistyksen kokemiseen liittyvässä elämyksellisyydessä näitä ovat ahaa-elämys ja toisaalta luovan kaaoksen kokemus. Keholliseen elämyksellisyyteen liittyvät ääripäinä kokemus valppaudesta ja toisaalta uupuminen.

Henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvässä elämyksellisyydessä ääripäinä ovat kokemus kannattelusta ja tuesta sekä toisena ääripäänä puhekielenomaisesti sanottuna kaikkinaisen 'hössötys'. Kun hyvinvointiin liittyvä tasapainotila järkkyy, kokija siirtyy elämyksellisyyden osa-alueelta toiselle. Esimerkiksi kokijan kyllästyessä liialliseen touhottamiseen jonkin asian ympärillä omassa ystäväpiirissään tai mediassa, hän voi pyrkiä tasapainoon ottamalla kirjaimellisesti fyysistä etäisyyttä.

Tutkimukseni kontribuutio seuraa siitä, että olen tarkastellut elämyksen rakentumista kulutuksen prosessina, joka tapahtuu kohtaamisina markkinoilla. Tutkimus lisää tietoa vuorovaikutuksen muodoista markkinoilla sekä kuluttajan roolista aktiivisena toimijana. Työssäni tuon esille erilaiset elämyksellisyyden osa-alueet, joiden kautta kuluttajat kommunikoivat elämyksellisyydestä messuilla ja taidenäyttelyissä sekä kuvaan sitä dynamiikkaa, jonka kautta kuluttaja antaa elämyksille merkityksiä.

Lisäksi osoitan, että elämyksen syntyminen vaatii kuluttajalta aktiivista toimintaa. Tätä toimintaa voidaan luonnehtia kamppailuksi oman kokemuksen autenttisuudesta. Palvelukohtaukset jäsentyvät tutkimuksessani paikoiksi markkinoilla, joissa elämyksen merkitys neuvotellaan kerta toisensa jälkeen uudestaan eri toimijoiden välillä.

Tutkimukseni ei ehkä ratkaise elämyksellisyyden arvoitusta, kenties hyvä niin, mutta avaa uusia näkökulmia sekä akateemiseen markkinoinnin alan tutkimukseen että käytännön liiketoimintaan. Väitöskirjan tuloksia voidaan monipuolisesti hyödyntää elämys- ja kulttuurialan liiketoiminnassa arvioimalla palveluja tutkimuksessa esiin tulleiden elämyksellisyyden osa-alueiden kautta. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan kehittää uutta palveluliiketoimintaa.

KIRJOITTAJA:

KTT Eeva-Katri Aholan markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa 14.5.2007. E-mail: [Eeva-Katri.Ahola@hse.fi](mailto:Eeva-Katri.Ahola@hse.fi)

# KIRJA-ARVIO

## Gilmore, J.H. & Pine, P.J. II Authenticity: What Consumers Really Want.

Mika Kylänen

---

Yhdysvaltalaisen James H. Gilmoren ja Joseph Pine II:n uusi teos *Authenticity: What Consumers Really Want* jatkaa keskustelua elämys-taloudesta. Siinä missä heidän kuuluisa edellinen teoksensa *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* herätteli liikkeenjohtoa pohtimaan liiketoiminnan muutosta elämys- ja transformaatiotaloudessa, uusi teos keskittyy aitouteen liiketoiminnassa.

Kirjassa luvataan määritellä, mitä aitous merkitsee postmodernille kuluttajalle. Kirjassa on kaksi toisiinsa kytkeytyvää lähtökohtaa. Ensiksi aitous esitellään uutena tärkeimpänä asiakkaan ostopäätöskriteerinä. Toisena lähtökohtana kirjassa on nyky maailman kuvaaminen sellaisena, ettei mikään ole enää aitoa tai oikeaa. Siispä Gilmore ja Pine opastavat yrityksiä siinä, kuinka teeskennellään. Avainkysymys kuuluu: "Kuinka kaupallisuudesta voidaan tehdä vähemmän kaupallista?", ja vastaus: "Rakentamalla aitoutta." Kirjassa törmää siis paradoksiin: kuinka asiakkaat voivat tehdä ostopäätöksiään aitouteen perustuen, kun maailma on järjestetty ja epätosi? Kirjoittajien mukaan elämys-talous edellyttää uudenlaista ydinosaamista, aitouden rakentamista eli asiakkaan aitouskäsitteiden hallintaa.

Aitoudessa on kirjoittajien mukaan kyse siitä, kuinka hyvin tai huonosti asiakkaan ostamat ja kuluttamat (ja tuottamat) asiat noudattavat heidän oma-kuvaansa (self-image). Tärkeää on siis itsensä ja muiden suhde toisiinsa; millainen on itselleen ja millaisena näyttäytyy muille. Aitoudelle esitetään kirjassa viisi perusolettamusta:

1. Jos olet aito, sinun ei tarvitse sanoa sitä.
2. Jos sanot olevasi aito, sinun on myös parempi olla sitä.
3. On helpompaa olla aito, jos ei sano olevansa aito.
4. On helpompaa rakentaa tarjonnastasi aitoa, jos myönnet sen olevan epäaitoa.
5. Sinun ei tarvitse sanoa tarjontasi olevan epäaitoa, jos rakennat siitä aitoa.



Kirjoittajat jakavat aitouden kahteen perusulottuvuuteen, joista muodostuu nelikenttämatriisi. Aitoudessa on kyse siitä, että on totta itselleen, toiminnalleen ja omille arvoilleen (X-akseli), sekä siitä, että on, mitä sanoo olevansa (Y-akseli). Tästä syntyy neljä erilaista nyky- tai tavoitetilaa aitoutta rakentavalle yritykselle: Real-Real, Real-Fake, Fake-Real, ja Fake-Fake. Vaikka kaikki taloudellinen tarjonta olisikin "epäaitoa", ihmisten kokemukset eivät sitä ole. Koska elämykset tapahtuvat sisällämme ja ovat henkilökohtaisia kokemuksia, ne eivät voi olla epäaitoja (ks. myös Pine & Gilmore, 1999: 37). Kuluttajilla on oikeus ja vapaus arvioida taloudellista tarjontaa aitona tai epäaitona. Yritysten kannalta kyse on siitä, koetaanko heidän tuotteensa ja toimintansa aitona vai ei. Yritykset voivat tehdä epäaidoista asioistaan aitoja.

Aitouden lisäksi kirjassa kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota virtuaalisuuteen, digitaaliseen mediaan (vrt. Kylänen, 2006: 14) ja yhteisöllisyyteen osana elämyskeskustelua; aiemminhan on hehkutettu elämyksen henkilökohtaisuutta ja yksilöllisyyttä.

Kirjan perusolettamus – asiakkaiden autenttisuuden kaipuu – otetaan kirjassa annettuna ja 'aitojen' omakuvien rakentaminen esitetään uutena kulutuksen muotona, vaikkakin ne ovat olleet kriittisen kulutustutkimuksen kohteena jo kauan (esim. Firat & Venkatesh, 1995, Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Paitsi että kirjoittajat näkevät kaikkien kuluttajien haluavan samaa, aitoutta, he eivät erittele kuluttajia tai asiakkaita. Vaikka välillä korostetaankin asiakkaiden uniikkiutta, kirjassa käsitellään vain sitä, mitä yrityksen tulisi tehdä. Selkeä modernistisen markkinoinnin tunnuspiirre, joka kirjassa myös todentuu, on tuottajan ja kuluttajan voimakas erottaminen toisistaan ja tuottamisen ja kuluttamisen tarkasteleminen erillisinä prosesseina.

Kirjan käsitys kulttuurista herättää myös kysymyksiä. Lukijalle tulee väijäämättä sellainen olo, että kirjoittajat korottavat vanhan perinteisen "kulttuurin" (joka on joskus ollut ja joka pysyy muuttumattomana ja ylitsepääsemättömänä, aina) uuden ja arkipäivä(ise)n ylle. Kulttuuria ei nähdä dynaamisena, jatkuvasti muuttavana sekä konfliktien ja valtataisteluiden kautta muodostettavana poliittisena prosessina (vrt. esim. Wright, 1998).

Kirjoittajille kestävyys tarkoittaa ekologisuuutta (esim. ekomatkailu), ympäristöä ja "going green". Kirjoittajat eivät tarkastele kestävyytensä tuotteistamisen (ja aidoksi tekemisen) kohteena olevia kulttuureita ja sosiaalisia yhteisöjä eivätkä kyseenalaista kapitalismin ydinajatusta, että taotaan aina mahdollisimman paljon rahaa. Mitkä ovat aidoksi tekemisen laajemmat yhteisölliset vaikutukset? Aitouden ja kestävyyskannalta olennainen kysymys on, millaista maailmankuvaa tehdyillä valinnoilla luodaan.

Kokonaisuutena kirjoittajat ovat ottaneet ison haasteen tarkastelemaan rajattua, mutta moniaineeksista aitous -käsitettä. Kirjan sanoman

arviomisen suhteen on tärkeää tiedostaa, että aitoutta katsotaan kirjassa liiketoiminnan ja kaupallisen tarjonnan asiayhteydessä. Kirjoittajat ovat siis siirtyneet lavastetuista elämyksistä (staged experiences) lavastettuun aitouteen (staged authenticity, vrt. MacCannell 1976/1989).

Kirjan meriittinä voidaankin pitää sen aitouden liiketoiminnallista jäsentämistä. Elämystuotannon kehittämispuheeseen kirja toimii uutena, edeltäjäänsä aavistuksen syvällisempänä apuvälineenä. Selvästikään tuotteita, jotka noudattaisivat kaikkia kirjan autenttisuusperiaatteita, ei markkinoilla paljon ole. Siinä mielessä kirja motivoi kehittämistyöhön. Kuka (tai mikä) ehtii ensin muuntaa kirjan teesit yrityksille suunnatuiksi työkaluiksi ja yleisamerikkalaiset yritysohjeet meille tutummiksi havaintoesityksiksi ja kieleksi? Edelleen sitä tarvitaan, niin käytännöllinen yrityskoulutuksenkaan teos tämä ei ole. Kirjan ansiona voidaan pitää elämyseskustelun jatkamista (ja eteenpäin viemistäkin), mutta ennen muuta aitouden tarkastelua suhteessa eri tuotantomuotoihin.

Akateemisesti orientoitunut lukija odottaa kuitenkin myös teoreettisemman ja tieteenfilosofisemman aitoukeskustelun jäsenneilyä läpikäyntiä. Keskeinen matkailusosiologi Ning Wang (1999) on esimerkiksi tehnyt eron konstruktionistisen aitoukesityksen ja postmodernin aitoukesityksen välille (ks. myös Lüthje, 2005: 154–155). Tämän valossa, kirjoittajat ovat sekoittaneet termejä, käsityksiä ja ikivanhaa keskustelua – tai ainakin se esitetään lukijalle sekavana, jopa erheellisenä soppana.

## LÄHTEET

Firat, A. F., N. Dholakia & A. Venkatesh (1995) 'Marketing in a Post-modern World', *European Journal of Marketing*, 29 (1): 40-56.

Firat, A. F. & A. Venkatesh (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22: 239-267.

Gilmore, J. H. & B. J. Pine II (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kylänen, M. (2006) 'Introduction', Teoksessa M. Kylänen (toim.) *Articles on Experiences – Digital media & Games*. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 6-27.

Lüthje, M. (2005) *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*. Acta Universitatis Lapponiensis 91. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

MacCannell, D. (1976/1989) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.

Pine II, B. J. & J. H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Tarssanen, S. & M. Kylänen (2007) 'Entä jos elämyksiä tuotetaan. Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa', Teoksessa S. J. A. Karppinen & T. Latomaa (toim.) *Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Wang, N. (1999) 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.

Wright, S. (1998) 'Politicization of 'Culture'', *Anthropology Today*, 14 (1): 7-15.

KIRJOITTAJA:

HTL Mika Kylänen toimii tutkijana Turismi työnä- tutkimusprojektissa, Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta. E-mail: [mika.kylanden@ulapland.fi](mailto:mika.kylanden@ulapland.fi)

## KIRJA-ARVIO

### Frank Trentmann: Free Trade Nation. Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain.

Petteri Repo

---

Vapaakaupalla tarkoitetaan oikeutta käydä rajoittamatonta kauppaa maiden rajojen yli, missä mielessä vapaakauppa edustaa markkinatalouden kansainvälistä ulottuvuutta. Käytännössä vapaakauppaa toki rajoitetaan samalla tavalla kuin markkinatalouttakin. Maailman kauppajärjestön WTO:n ympärille rakentuneelle kauppajärjestelmälle kaupan vapauttaminen toimii eräänlaisena ohjenuorana mutta ei suinkaan menestyksen mittarina. Sääntely ja neuvottelufoorumit ovat olennaisia osia WTO:n toimintaa, kun se pyrkii takaamaan kansainvälisen kaupan toimivuuden.

Vapaakauppaan suuntautuvaa kauppajärjestelmää on kritisoitu voimakkaasti vuosien mittaan, koska sen on katsottu suosivan suuryrityksiä ja teollisuusmaita. Kuluttajat ovat yhtyneet kritiikkiin, mistä näyttävien osoitusten olivat WTO:n Seattlen kokouksen yhteydessä syntyneet mellakat vuonna 1999. Kritiikkiä esitetään edelleen paljon, eikä vapaakaupan voi sanoa olevan erityisessä suosiossa ainakaan kuluttaja-aktivistien keskuudessa.

Frank Trentmannin vapaakauppaa käsittelevä kirja *Free Trade Nation* kertoo, ettei näin ole aina ollut. Oli aika, jolloin kuluttajat suhtautuivat intohimoisen myönteisesti vapaakauppaan: 1800-luvun Britanniassa vapaakauppa edusti sosiaalista ja poliittista edistystä. Nimenomaan kuluttajat ajoivat uudistuksia ja paremman elintason ohella edistettiin kansalaisoikeuksia sekä kritisoitiin vallitsevaa yhteiskuntajärjestelmää.

Nykyisen kritiikin ja entisen suosion välinen juopa tekee Trentmannin kirjasta harvinaisen kiinnostavan. Se antaa ymmärtää, ettei kuluttajilla voi olla sellaista lähtökohtaista intressiä suosia vapaakauppaa kuin esimerkiksi taloustieteellinen kirjallisuus esittää. Trentmann näkee suhtautumisen vapaakauppaan pikemminkin poliittisena ja moraalisenä kysymyksenä, joka muuttuu ajan ja olosuhteiden mukaisesti.

Trentmannin sanoma on, että vapaakaupan suosio 1800-luvun Britanniassa perustui sen moraalisiin ulottuvuuksiin. Vapaakaupan katsottiin edustavan sosiaalista oikeudenmukaisuutta, demokratiaa ja rauhaa. Suosion rakentamiseksi nähtiin paljon vaivaa ja otettiin käyttöön uudenlaisia poliittisen massapropagandan muotoja. Vapaakauppa sopi myös valtaapitäville, koska se tuki Brittiläisen imperiumin hallitsemista. Olosuhteet kansanliikkeen ja valtaapitävien epäpyhälle liitolle olivat otolliset.

Näissä oloissa vapaakauppa oli osaltaan luomassa kuluttajakansalaista ja kuluttajien intressin katsottiin ensi kertaa edustavan kansakunnan intressiä. Tällaiset ajatukset olivat aikanaan mullistavia, eivätkä ne vielä nykyäänkään ole täysin hyväksytyjä. Kuluttaja halutaan edelleen mieluummin valjastaa kansakunnan tehtäviin kuin nähdä hänen kuluttamisensa olevan osa kansakunnan tehtävää.

Vapaakaupan suosion hiipuminen kuluttajien keskuudessa kertoo kuluttajaliikkeen muuttuvasta luonteesta. Hiipuminen oli alkanut jo kauan ennen kuin vapaakaupan lupaus paremmasta elintasosta, oikeudenmukaisuudesta ja rauhasta rikkoutui lopullisesti ensimmäisen maailmansodan myötä. Ensin siirryttiin kannattamaan reilua kauppaa ja myöhemmin valtio alkoi näyttäytyä parempana vakauden ja hyvinvoinnin takaajana.

Vapaakaupan suosion synty ja kasvu olivat siis moraalisävytteistä kritiikkiä vallitsevaa yhteiskuntaa vastaan. Trentmannin kirja herättää pohtimaan, voiko kuluttajaliike ylipäättänsä ajaa yhteistä, itsenäistä intressiä vai onko se sittenkin tuomittu toimimaan eräänlaisena vastaliikkeenä, jonka tehtävä on kritisoida muiden toimia ja lievittää niiden

vaikutuksia.

Mitä annettavaa historiallisella kirjalla voi olla ajankohtaiselle vapaakauppakeskustelulle? Se antaa ymmärtää, että vapaakauppa on perimmiltään poliittinen ja moraalinen kysymys. Taloustieteellinen argumentointi vapaakaupan hyödyistä - joka tosin sekään ei ole teoreettisesti täysin yksimielinen - ei riitä vakuuttamaan kuluttajia vapaakaupan houkuttelevuudesta. Kauppaneuvottelijoiden harjoittamaa managerismia puolestaan kyseenalaistetaan nykyään enemmän kuin aiemmin.

Kuluttajien suosio edellyttäisi Trentmannin sanomaa mukailleen vapaakaupan moraalisten ulottuvuuksien parempaa huomioimista ja tiiviimpää vuoropuhelua kansalaisyhteiskunnan kanssa. Molempia on yritetty huonolla menestyksellä. Jää nähtäväksi, onko lähentymiselle poliittisia edellytyksiä, ennen kuin kansainvälinen kuluttajakansalaisuus on löytänyt uusia vaikuttamisen muotoja.

Trentmannin kirjaa voi vilpittömästi suositella kuluttajista kiinnostuneille, joille se tarjoaa näkemyksen siitä, kuinka vapaakauppaliike osaltaan rakensi modernia kuluttajuutta. Kirja täydentää mainiosti käsitystä, jonka mukaan moderni kulutus syntyi hovipiireissä ja sittemmin levisi laajempiin kansanjoukkoihin. Vapaakauppaliike oli kansanliike ja tavoitteli halpojen hintojen ohella kansalaisoikeuksia.

Vapaakaupasta kiinnostuneille kirja puolestaan tarjoaa ymmärryksen siitä, että brittiläisen vapaakauppaliikkeen toiminta oli sekä poliittisempää että moraalisempää kuin aiemmin on annettu ymmärtää. Aikakauteen on ollut tapana viitata eräänlaisena viattomuuden - ja siten aitouden - esimerkkinä kuluttajien vapaakauppaintressistä. Trentmannin kirjan myötä viattomuuden aika on ohi, ja menneisyyteen haikailu turhaa.

Trentmannin kirja tarjoaa jännittävän matkan aikaisen ja kansakunnan laajuisen kuluttajaliikkeen kehitykseen. Historian tutkijan pieteetillä Trentmann käy läpi mitä moninaisimpia dokumentoituja yksityiskohtia rakentaessaan romaanimaisen tarinan vapaakaupan suosion noususta ja laskusta 1800- ja 1900-lukujen Britanniassa. Kirjan kuvitus edustaa harvinaisen havainnollista kulutuspoliittisen mainonnan historiaa.

## LÄHTEET

Frank Trentmann (2008). *Free Trade Nation - Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*. Oxford: Oxford University Press.

## KIRJOITTAJA:

Petteri Repo toimii tutkimuspäällikkönä Kuluttajatutkimuskeskuksessa. E-mail: [petteri.repo@ncrc.fi](mailto:petteri.repo@ncrc.fi).

## KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsikirjoitukset lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

**Artikkelin enimmäispituus:** Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsikirjoituksessa.

**Artikkelin kieli:** Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

**Kuviot ja taulukot:** Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

**Lainaukset:** Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

**Lähteet:** Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsikirjoituksen loppuun otsikolla Lähteet.

Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

### Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

#### Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyymi (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

#### Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

#### Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

### Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

**Oikoluku:** Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

**Tiivistelmä:** Artikkeliin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

**Yleisiä kirjoitusohjeita:** Käsikirjoitukset kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsikirjoituksen sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyn artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsikirjoituksesta itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsikirjoitustiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.

