

Täydennyskoulutus ja tavarasteettiset houkutukset

*Parjanen, Matti. 1985. Täydennyskoulutus ja tavarasteettiset houkutukset. Aikuis-
kasvatus 5,3, 107—110. — Artikkelisi esittelee W. F. Haugin tavarasteetiikan yleisen
teorian kritiikin eräitä sellaisia käsitteitä, joita voitaisiin soveltaa myös ammatilliseen
täydennyskoulutukseen. Erityisesti käsitellään tavaroiden aistimellisuuteen perustuvaa
esteettistä käyttöarvolupausta ja sen soveltamista koulutustavaraan. Teorian esimerki-
nomaisina sovellutuksina tuodaan esiin mm. täydennyskoulutuksessa ilmenevää narsis-
mia, seksuaalista lumetta, kuvallisuuden ylivoimaisuutta ja ajankäytön ylikorostamis-
ta. Artikkelissa pyritään osoittamaan, kuinka myös täydennyskoulutuksessa on jou-
duttu markkinallisin keinoin käyttämään hyväksi tavarasteetiikkaa, koska itse koulu-
tus perussisällöltään onkin usein vanhaa ja tuttua.*

Tavarasteetiikan yleinen teoria on tunnettu Suomessa varsinaisesti tiedostusalan, mainon-
taan liittyvän psykologian, sosiologian sekä fi-
losofian piirissä. Sen sijaan en ole havainnut
sitä käsitellyn kasvatus- ja koulutustieteellisissä
tutkimuksissa tai debaateissa. Tavarasteetiikan
yleisellä teorialla tarkoitetaan karkeistaen
ja tyypistetyksi ilmaistuna *tavaroiden aistimellista
muotoilua ja mainostamista niin, että ne
saataisiin paremmin myydyiksi.*

Teorian Suomessa tunnetuin kritisoija ja sa-
malla kehittäjä on Länsi-Berliinin Freie Uni-
versitetin filosofian professori Wolfgang Fritz
Haug, joka on vuonna 1980 julkaissut teoksen,
joka on käännetty kolme vuotta sitten
suomeksi nimellä *Mainonta ja kulutus*. Tässä
teoksessaan marxilaista teoriaa kehitellyt Haug
esittelee tavarasteetiikan liittymistä marxilai-
seen käsitykseen tavarasta, pääomasta, rahasta
ja kapitalistisesta massakulttuurista. Teoria on
siis lujasti sidottu marxilaiseen kielenkäyttöön.
Haug on kuitenkin havainnut, etteivät eräät teo-
rian osat nivellykään kitkattomasti marxilai-
seen käsitteistöön, vaan ovat jopa ristiriidassa
sen kanssa. Siksi Haug on joutunut kritisoi-
maan Marxin alkuperäisiä opinkappaleita, eri-

tyisesti sitä, että marxismissa kaikki johdetaan
taloudesta. Tästä kaikesta tietenkin on ollut
seurauksena, että Haug puolestaan on joutu-
nut ortodoksisuutta ylläpitävien kritiikin köh-
teeksi. Tähän Haug (1982, 5) on vastannut, et-
tä marxilaisen teorian hengissäpysymisen kan-
nalta on tärkeämpää sen edelleenkehittely il-
man Marxin teoksista löytyvää apuakin. Hau-
gin voimakkaat ilmaiset (esim. Marxin ”hy-
västely”) ovat johtuneet erityisesti siitä, että
marxistien keskuudessa hänen tavarasteettiset
teoretisointinsa on leimattu tyypilliseksi ”pik-
kuporvariston ongelmiksi”. Ei ole haluttu tun-
nustaa, että nimenomaan työväenluokka on se
luokka, jonka elämäntapaan tavarasteetiikka
on läpikotaisin tunkeutunut.

Kun seuraavassa pyrin eräiden peruskäsitteiden
avulla soveltamaan tavarasteetiikan teori-
aa koulutukseen, tarkoitukseni on tehdä se
niin, että irroitin (hiukan väkivaltaisesti) tästä
teoriasta käsitteitä, jotka voisivat olla hovikel-
poisia myös ei-marxilaisissa piireissä. Silloin
siis jätetään sivuun teorian yhteydet kapitalis-
tisen yhteiskunnan rakennetekijöihin sillä ta-
valla ajateltuna kuin marxilaisessa perinteessä
on tehty.

Tavaraesteettisiä käsitteitä

Tässä tullaan ottamaan esiin tavaraesteettisestä teoriasta vain muutama käsite, jonka avulla lukija kuitenkin voi saada käsityksen tämän teorian soveltamismahdollisuudesta myös koulutuksen alueella. Paneutuminen syvemmälle teoriaan edellyttäisi moninkertaisen määrän sellaisia käsitteitä, joita ei kasvatustieteissä koskaan käytetä. Toisaalta on muistettava tämänkin teorian kohdalla sama, mitä useimmissa muissakin teoreettisissa "uutuuk-sissa", eli tavaraestetiikan peruseriaatteet eivät suinkaan ole mikään uusi keksintö. Jo yli sata vuotta sitten ennen monopolikapitalismia on ilmennyt yhtäältä käyttöarvon sekä toisaalta kulutukseen ja ostoon houkuttelevien tavaroiden muotoilun välisen rajan himmentymistä (Haug 1981, 6).

Kuten teorian nimikin edellyttää, keskeisellä sijalla on käsite *tavara* ja sen kuluttaminen ja mainostaminen. Nimenomaan oletetaan, että *tavaran aistimellisuus* vaikuttaa sen ostoon. Teoria puhuu tavarahan liittyvistä *funktioyhteyksistä*, joiden tavoitteena on saada tavara myydyksi. Esteettisyyttä ei käsitellä taideteoreettisessa mielessä, vaan se määritellään siten kuin tämän termin kreikkalainen alkuperä edellyttää. Esineen aistimellisuus voi silloin sisältää kaikki sen ilmenemismuodot, kuten optiikan (ulkonäön), plastiikan (aineellisen muotoilun), haptiikan (miltä esine tuntuu), akustiikan (miltä se kuulostaa) ja jopa hajun ja maun.

Teorian eräs peruslause pohjautuu vanhaan sananlaskuun, joka saksaksi kuuluu: "Aussen hui — innen pfui!" (Haug 1980, 26). Sille ei löytyne suora suomalaista käännöstä, mutta jo Kalevalassa on Kullervo Kalervon poika sanoiksi virkkinyt: "Moni on kakku päältä kauris, kuorelta kovin sileä, vaan on silkkoa sisästä, akanoita alla kuoren". Siis mainonnan avulla voidaan rakentaa sellainen ostosuhde, joka miellyttää sekä ostajaa että myyjää, olipa tavarahan sisältö millaista tahansa.

Soveltaessani tätä teoriaa ja sen käsitteistöä kasvatustieteisiin rajoitun vain sellaiseen koulutukseen, joka on lähellä työelämää. Erityisesti tämä koskee täydennyskoulutusta. Siihen osallistuvallahan ei yleensä ole tavoitteena uusi tutkinto, vaan aikaisemman tiedon täydentäminen.

Tavarakäsitettä vastaa tässä tapauksessa koulutuksen alueella täydennyskoulutusorganisaatioiden antama koulutus, jota onkin jo ryhdytty esineellistämään puhumalla mm. koulutuksen tuottavuudesta, tuot-

toasteesta, panoksista, tuotoksista, kustannus-funktioista, koulutus sopimuksista, koulutus-paketeista jne. (vrt. Vaherva, Juva 1985).

Koulutuksen taloustiede perustaa paradig-mansa sille, että koulutuksessa on nähtävissä kolme tuotannon panosta, pääoma (tilat ym. fasilitteetit), työ (opettajan työpanos) ja raakaaine (oppilaat). Monet täydennyskoulutusorganisaatiot toimivat liikeperiaatteella tai ainakin osittain sen varassa. Niinpä koulutuksen tarjoaminen ja siihen pyrkiminen sekä koulutustarpeen herättäminen muistuttaa niitä tavarahan funktiosuhteita, joita liike-elämässä vallitsee. Erityisesti näin on silloin kun kilpailua esiintyy koulutusorganisaatioiden kesken. Tällainen tilanne on varsin reaalinen tällä hetkellä Yhdysvalloissa, ja olen varma, että 5—10 vuoden kuluessa myös Suomessa ollaan samassa tilanteessa. Yrityselämän tähänastisten markkinamekanismien kehitys tukee tällaista oletusta.

Tavaraestetiikan peruslakeihin kuuluu, että myyjälle tavaralla on *vaihtoarvo*, kun sen sijaan ostaja ostaa tavarahan sen *käyttöarvon* tähden. Tämä käyttöarvo käynnistää ostotapahtuman. Mutta myös käyttöarvopuolen täytyy tulla realisoiduksi. Käyttöarvo realisoituu ainoastaan käytössä eli kulutuksessa. *Ostoa ei kuitenkaan pane alulle todellinen käyttöarvo, vaan käyttöarvolupaus*, joka Haugin (1982, 73) mukaan on "tietyn käyttöarvon tulevaa (oston kautta mahdollistuvaa) todellistamista". Varsin monimutkainen vaikutusyhteys, jossa puhutaan mm. liikkeellepanevasta motiivista, on nimeltään *estetinen käyttöarvolupaus*. Juuri se vaikuttaa ostotapahtumaan. Tavaraestetiikka määrää, ostetaanko tavara vai ei.

Perustuuko täydennyskoulutus käyttöarvolupauksiin?

Täydennyskoulutukseen sovellettuuna käyttöarvolupauksen käsitteestä seuraa: käyttöarvolupauksen kantaja, koulutusorganisaatio pyrkii lupaamaan tavarastaan (koulutuspaketista, seminaarista, koulutusohjelmasta, opintojaksosta tms.) sellaista käyttöarvoa ostajalle eli koulutettavalle tai hänen työnantajalleen, että tämä lupaus ylittää liikkeellepanevan motiivikynnyksen. Se siis toimii ikään kuin laukaisevana tekijänä. Koulutustodellisuudessa tämä merkitsee, että koulutuksen myyjä tulee keskittymään ennen kaikkea tavaraesteettiseen puoleen sisällön kustannuksella. Esim. liikkeenjohdon koulutuksessa on tähän mennessä

ollut varsin helppo keksiä uusia houkuttelevia kakun kruusauksia, vaikka sisältö onkin edelleen samaa silkkoa. Jopa liike-elämän arvo maailma ja sosiaalinen normisto tukee käyttöarvolupausten ylikorostamista. Sananlaskukin sanoo: ”Ei ole kauppias eikä mikään, joka ei pysty kehumaan ja myymään hiirenpaskaa pippurina!” Tieteellisesti mielenkiintoiseksi tämän teorian tekee vielä, että tällaiseen sanalliseen tavarankehumiseen liittyy semiologisia paradigmoja. Tavaraestetiikan yleisen teorian kritiikki on siis alkanut ekonomistipohjaisesta marxilaisesta lähestymistavasta, ja se voi ulottua aina lingvistisiin ja semioottisiin kysymyksiin saakka (vrt. Baker, Hacker 1984). Teoriaa ei siis voi syyttää ongelman kuristamisesta. Kokonaan toinen asia sitten on, miten validisesti voidaan lähestyä tämän teorian todentamista koulutuksen tutkimuksessa. Nimenomaan välttämätön yhteys lingvistiikkaan tekee tällaisen tutkimustyön käytännössä varsin vaikeaksi metodologisesti, joskin kiinnostavaksi.

Käyttöarvolupausten kantajina täydennyskoulutusorganisaatiot metsästävät jatkuvasti niitä tekijöitä, joita kulloinkin kulttuuri suosii, ja jotka siten voivat auttaa liikkeellepölyneen motiivikynnyksen ylittämisessä. Esimerkiksi 1980-luvun Suomessa oman ruumiin terveys, puhtaus ja raittius nähdään tällä hetkellä esteettisesti kauniiksi. Siispä elinkeinoelämän koulutusta tulee nopeasti (ennen kuin arvotukset vaihtuvat) ja näyttävästi markkinoida juuri näiden narsististen käyttöarvolupausten avulla. Erästä johtajakoulutuksen ohjelmaa mainostetaan värikkäässä liitupaperibroshyyrissä organismianalogioin ”uudistu tai kuole”, ”menesty tai menehdy”. Liikeyritykset nähdään siinä ”elävinä organisaatioina”. Yritysjohdon koulutuksen asiantuntijoiksi on rekrytoitu psykosomaattikkaa tuntevia työterveyslääkäreitä. Markkinoinnilla siis pyritään herättämään viimeisetkin yksilöt ja yritykset, jotka ovat jääneet ”vanhanaikaisiksi” suhtautumalla välinpitämättömästi omaan puhtauteensa. Löysänahkainen juopotteleva yritys voidaan vielä nipin napin pelastaa oikealla koulutuksella. Tavaraestetiikan teorian käsiteapparaatistolla ilmaistuna koulutussuunnittelijat siis yrittävät etsiä *avainärsykeitä*, jotka laukaisivat koulutuksen kohderyhmässä sellaisia käyttäytymismalleja, jotka lisäisivät koulutushalukkuutta.

Haug (1981, 20–21) on teoretisoinut seksuaalisuuden liittämistä tavarakulttuuriin *seksuaalinen lume* (Schein)-käsitteen avulla. Voi-

daan kysyä, onko täydennyskoulutuksen tavararestetiikkaa myös ehtinyt kulutusikäytännön virtauksia seurattessaan etenemään jo niin pitkälle, että siihenkin sisältyy seksuaalisuuden markkinallista hyväksikäyttöä. Tuskinpa vielä meillä (kuten jo Yhdysvalloissa) täydennyskoulutuksen organisaatiot turvautuvat — ainakaan tahallisesti — tuotteittensa mainostamisessa seksuaaliseen lumeeseen. Sen sijaan ei ole lainkaan harvinaista, etteikö naistenlehtien palstoilla varotettaisi ”seminaariromansseista”. Jopa eräiden suurten hotellien koulutustilojen varauksista huolehtiva henkilökunta pitää itsestään selvyytenä suunnitella eri yritysten ja työalojen koulutusseminaarit niin taidokkaasti, että hotellissa järjestetään samanaikaisesti sekä nais- että miesvaltaisia kursseja. Koulutussuunnittelijoiden käytännön kokemukset ovat osoittaneet juuri näin toteutetulla koulutuksella olevan mieltymyksen tunteita herättäviä piilorakenteisia vaikutuksia.

Yleissivistävä koulu pystyy varsin kankeasti seuraamaan yhteiskunnassa pinnalla olevia avainärsykeitä ja niiden hyväksikäyttöä koulutuksessa (usein tämä konservatiivisuus on vain onnaksi). Sen sijaan elinkeinoelämän täydennyskoulutus pyrkii tietoisesti etsimään kulttuurimme pinnalle nousseita ilmiöitä. Esim. *kuvallisuuden* tämänhetkinen ylivoima kirjallisesta kulttuurista on pakottanut koulutussuunnittelijat kehittämään koulutusohjelmia, joissa jopa unohdetaan uuden viestintätekniikan olevan vain väline eikä suinkaan lopullinen tavoite. Työelämän ja korkeakoulutuksen välissä puristuksessa oleva korkeasteen täydennyskoulutus tuntuu vuosi vuodelta yhä selvemmin antautuvan noudattamaan ensiksi mainitun instituution normistoa ja kulttuuria. Tutkimussektorin lisäksi korkeakoululaitos on menettämässä myös koulutuksen monopolin yliopistomuurien ulkopuolella aktivoituneelle elinkeinoelämälle (vrt. Parjanen 1985b).

Amerikkalainen mediaekologian professori Neil Postman (1984) on saavuttanut julkisuutta kirjoittamalla kirjan ”kadotetusta lapsuudesta”. Tämä käsite juontuu juuri siitä, että lukemisen jääminen kuvien katselun varjoon vääristää kokonaan suhtautumisen todellisuuteen. Kuvat eivät välity abstraktin käsitejärjestelmän kautta, vaan ne puhuttelevat suoraan tunnetta. Kun yleissivistävä koulu viimeisenä kirjallisen perinteen linnakkeena antautuu kuvallisen kulttuurin viehätöksille, on Postmanin mukaan yhteiskunta suuressa vaarassa. Voisi-pa toivota, että myös ammatillinen täydennys-

koulutus ryhtyisi pohtimaan, miten tärkeää myös aikuisiässä ja korkeassakin ammattiassessa on osata lukea, so. ylläpitää ajattelun loogisuutta ja erottelukykä. Mutta kuvallinen kulttuuri voittoa tällä hetkellä kirkkaasti kirjallisen tavaraesteettisestikin katsottuna. Kuvien katselu auttaa paremmin ylittämään liikkeellepanevan motiivikyynnyksen kuin nykyisin kuivaksi arvostettu lukeminen. Tämä fakta tunnustetaan yleisesti. Spekulointi keskittyykin nykyisin sen ennustamiseen, kuinka kestävä ja pitkäaikaista affektiivinen video-journalismi tulee olemaan (vrt. Pietarinen 1984).

Minuuttimyytejä

Käyttöarvolupauksiin perustuva täydennyskoulutus pyrkii antamaan toiminnalleen *supermerkin* muodon, so. koulutus tehdään yhteiskunnallisessa mielessä tavoittelemisen arvoiseksi. Haug (1982, 185—188) toteaa kuitenkin tavaraesteettisen supermerkin lumovoiman herpaantuvan varsin helposti. Myyttistä merkitystä ei kyetä vakiinnuttamaan arkielämässä. Tällöin voidaan semiologisoin keinoin pyrkiä ”nuorentamaan” tavaraa. Esim. liikkeenjohdon koulutuksessa ei tänä päivänä olisi kovinkaan houkuttelevaa korostaa 1940-luvun termein ihmissuhdekoulukunnan oppeja. Niinpä kielellisin keinoin koulutuksen sisältöä nuorennetaan, annetaan vanhoille ja markkinallisesti kuluneille käsitteille uusia nimiä (vrt. Broms 1985, Hemánus 1980, Parjanen 1985a). Ammatillinen täydennyskoulutus on jo pitemmän aikaa käyttänyt erästä käyttöarvolupaus- ta, jonka suosio näyttää vain kasvavan: *teho- kas ajankäyttö*. Aika suhteutetaan kiinteästi liikeyrityksen menestymiseen. Tällöin ei enää puhutakaan organisaation menestymisen riippuvuudesta vuosista, eikä aina edes päivistäkään, vaan tunneista ja minuuteista. Jokaisesta taloudellisesti käytetystä minuutista voidaan kertotaulun avulla laskea, miten monta markkaa on tunnissa, päivässä ja viikossa ansaittu. Käyttöarvolupauksen kantajat, täydennyskoulutuslaitokset järjestävät koulutusta, jossa opetetaan tulemaan toimeen tällaisen minuuttielämän kanssa. Kirjakauppojen bestsellereitä ovat ohuet ohjekirjaset (kirja ei saa olla liian paksu, koska sen lukemiseen ei saa kuluttaa liian monta tuntia), joissa neuvotaan, miten yrityksen johtajan, perheenisän tai -äidin jne. tu-

lisi käyttää minuuttinsa oikein (vrt. Johnson, Blonchard 1977). Suomalaiset tehokkaat johtajat, virkamiehet ja vaikkapa opintoviikko-opiskelijat voivat nykyään kantaa taskussaan erityistä ajankäytön suunnittelukalenteria (”Taskukrono”). Tällaisessa almanakassa on mm. varattu jokaisen päivän kohdalle tila tehtävien tärkeysjärjestykselle, jolloin erotellaan neljänlaisia erilaisia tehtäviä: tärkeimmät työt eli avaintulostehtävät; oleelliset tehtävät, jotka palvelevat avaintulosta; rutiinitehtävät, jotka ovat välttämättömiä; sekä tarpeeton työ tai rutiini, turha työ tai turha ajankäyttö. Myös alkan sisältö siis heijastaa yhteiskuntamme muutosta suhteessa aikaan. Se ei ole enää ikkunan karmissa riippuva keltainen vihkonen, johon merkittiin lasten syntymäpäivät, sadepäivät ja jäiden lähdöt.

Lähteet

- Baker, G.P., Hacker, P.M.S., 1984. Language, Sense and Nonsense. Padstow.
- Broms, H. 1985. Alkukuvien jäljillä. Kulttuurin semiotiikkaa. Juva.
- Haug, W.F., 1980. Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I). Berlin.
- Haug, W.F., 1981. Tavaraestetiikan kritiikistä. Tiedotustutkimus 3, 4. vsk., s. 5—22.
- Haug, W.F., 1982. Mainonta ja kulutus. Jyväskylän.
- Hemánus, P., 1980, (toim.). Mainonta, talous ja yhteiskunta. Huhmari.
- Johnson, S., Blonchard, K., 1977. The On Minute Manager. London.
- Parjanen, M. 1985a. Myytit ja täydennyskoulutus. Tampereen yliopiston kasvustutieteen laitos, julkaisusarja A: tutkimusraportti n:o 36.
- Parjanen, M. 1985b. Extension Studies under Pressure from Work Life, Training and Myths, teoksessa Mäkinen, R., Panhelainen, M., Parjanen, M. (eds.) Recent Finnish Research on Higher Education 1985. Reports from the Institute for Educational Research, University of Jyväskylä, 364, s. 191—212.
- Pietarinen, J., 1980. Uusi tekniikka — uusi journalismi? Tiedotustutkimus 2., 3. vsk. s. 60—63.
- Postman, N., 1984. Den förlorade barndomen. Berlings, Arlov.
- Vaherva, T., Juva, S., 1985. Koulutuksen talous. Helsinki.