

Lectio praecursoria

Kimble-lautapelin kestävä tuotesuhde – Kulttuurituotteiden uustuotantoprosessit

Lilli Sihvonen

Viimeisen viikon aikana valmistautuessani erinäisiin tilaisuuksiin olen rikkonut kolmet 16 euron arvoiset sukkahousut. Olin näitä kalliimpia merkkisukkahousuja ostaessani naiivisti olettanut, että ne olisivat kestävämmät eivätkä hajoaisi yhtä nopeasti kuin halvat sukkahousut, kun yritän kiskoa niitä jalkaan. Asia sekä ärsytti että toisaalta huvitti minua kovin, sillä olinhan ostanut kyseisiä sukkahousuja peräti neljä paria varmuuden vuoksi. Suunnitellun vanhentamisen tutkijalle ei ollut mikään yllätys, että ainakin yhdet sukkahousut menisivät rikki, mutta kun lopulta kolmessa parissa oli jokseenkin suuret silmäpaot, en voinut muuta kuin nauraa.

Sukkahousut ovat klassinen esimerkki suunnitellusta vanhentamisesta eli siitä, kuinka edelleen tuotteidemme käyttöikää rajoitetaan esimerkiksi heikentämällä niiden kestävyyttä. Tuotteet voidaan valmistaa huonosti kehuista materiaaleista, jotta ne hajoaisivat ennen aikojaan, ja usein myös niiden korjauttaminen on kalliimpaa kuin uuden hankkiminen tilalle. Eteemme sysätään myös jatkuvasti uutuuden kiiltoa hehkuvia tuotteita, joista monet ovat vain näennäisesti aiempia tuotteita parempia.

Suunniteltua vanhentamista tapahtuu, jotta vaihtaisimme tuotteemme aina uusiin ja ylläpitäisimme siten kulutusta. Samalla se on johtanut moniin ympäristöongelmiin, kun tuottamaamme jätettä ei ole suunniteltu häviämään luonnosta. Esimerkiksi jokaisen taskusta löytyvä älypuhelin on yksi pahimpia jäteongelmia maailmassa kestävästä kehityksestä huolimatta. Suunniteltu vanhentaminen kertoo siitä, ettei tuotesuhteemme ole kestävä eikä moniin tuotteisiin voi luottaa. Näin kävi minunkin sukkahousutapauksessani.

Tutustuin suunniteltuun vanhentamiseen maisterivaiheessa, kun sain käsiini Giles Sladen *Made to break* -teoksen. Teos sijoittaa vanhentamisen juuret 1920-luvun amerikkalaiseen autoteollisuuteen, jossa keksittiin, että autojen malleja ja värejä muuttamalla voitaisiin lisätä niiden kulutusta. Itselleni ilmiö oli henkilökohtaisina

kokemuksina tuttu esimerkiksi muodin saralta, kun halvalla tuotetut ja ostetut vaatteet viiruttuivat ja nukkaantuivat jo ensimmäisten pesukertojen jälkeen.

Ilmiö herättikin minussa välittömän vastareaktion, halun muuttaa asioita, ehkä jopa omaa käytöstäni: *"Miksi ihmeessä hylkäämme tavaraa näin paljon tällaisella tahdilla? Voisivatko yritykset varmistaa taloudellisen varmuutensa jollain muulla tavalla?"* Voimakkaan vastareaktion lisäksi olen myös aina ollut kiinnostunut meidän ihmisten suhteesta tavarahan sekä siitä, miten tuohon suhteeseen vaikutetaan, joten kun vanhentamiseen liittyvä tutkimus tuli minulle tutuksi, tiesin vielä joskus väitteleväni aiheesta.

Koko tutkimukseni suunta määräytyi lopulta, kun löysin sosiologi Fred Davisin viittaukset suunnitellun vanhentamisen ja henkiinherättämisen yhteisroolista mediatuotteiden kuten elokuvien ja televisiosarjojen elinkaarissa. Davis ehdotti jo vuonna 1979 *Yearning for Yesterday* -teoksessaan, kuinka esimerkiksi televisiosarjojen elinkaari muodostuisi lyhyestä ensiesitysvaiheesta, joka päättyisi siihen, kun uudet mediatuotteet syrjäyttäisivät vanhat. Tämä olisi siis suunnitellun vanhentamisen vaihe. Sen jälkeen seuraisi jopa useita vuosikymmeniä kestävä tauko, jonka aikana meille kuluttajille kehittyisi nostalginen, jokseenkin katkeransuloinen kaipuu näitä kadonneita tuotteita kohtaan. Sitten tuotteet herätettäisiin henkiin, eli ne ilmestyisivät uudelleen ja me ryntäisimme innolla niiden pariin. Davis esitti myös, että yritykset voisivat palkata niin sanottuja nostalgiaspesialisteja arvioimaan, milloin mikäkin tuote kannattaisi julkaista uudelleen.

Tartuin tuohon ajatukseen, ja kehitin uustuotantoprosessin käsitteen sen pohjalta. Uustuotanto tarkoittaa tuotannosta joskus poistetun tuotteen palauttamista valmistukseen ja markkinoille. Ilmiö lienee monelle tuttu esimerkiksi sisustus- ja design-esineistä. Uustuotantoprosessissa tästä käytännöstä tulee toistuva, eli tuote vuoroin poistetaan ja palautetaan markkinoille. Olennaista on aiemmin ollut, että tuotteen elinkaareissa on katkoksia, taukoja, jolloin tuotetta ei ole saatavilla. Nostalgiaa syntyy tuon katkoksen aikana, minkä jälkeen tuote herätetään henkiin ja palautetaan markkinoille. Tuote voi myös muuttua hieman, kun valmistustekniikat ja -materiaalit kehittyvät.

Tämä ajatus sai minut väitöskirjaprojektini alussa pohtimaan, onko tosiaan niin, että kaikki pitkäikäiset tuotteet vaativat markkinataukoja. *Pitääkö tuotteita pantata kuluttajilta? Tarvitaanko suunniteltua vanhentamista? Onko olemassa tuotteita, jotka selviytyvät markkinoilla vuosikymmenestä toiseen ilman, että niitä pantataan? Ja jos on, miksi ja miten ne selviytyvät? Voisiko noista tuotteista ottaa jotakin opiksi, vaikkapa tuotekehityksen malliksi?*

Väitöskirjatutkimukseni esimerkkituotteeksi valikoitui vuonna 1967 ilmestynyt Kimble-lautapeli, jota valmistaa porilainen Tactic Games Oy. Peli on säilynyt suhteellisen muuttumattomana yli 50 vuoden ajan, joskin sen perusversion elinkaaresta on löydettävissä myös muutamia muutoksia. 2000-luvun alusta alkaen ilmestyneet teemaversiot kuten vaikkapa *Nalle Puh Kimble* muuttavat Kimblen

ulkoasua enemmän, ja niiden avulla Kimbleä voidaan siirtää sukupolvelta toiselle. Pelillä on myös selkeä historiallinen alkutarina, jota kerrataan mediassa. Onpahan Kimble saanut aika ajoin aikaiseksi muutamia kohuja, joista yksi tunnetuimmista lienee ruotsalaisten helpotetut pelisäännöt.

Tutkimukseni aineisto muodostuu Tactic Games Oy:n viiden asiantuntijan haastattelusta, yhden Aalto-yliopiston opiskelijan haastattelusta, 247 verkkokyselyvastauksesta, yli 30 Kimble-version dokumentoinnista sekä esineen lähiluvusta, jolla tarkoitan esineen eri käyttötarkoituksiin ja mahdollisuuksiin tutustumista. Olen esimerkiksi pelannut ja näpertänyt Kimbleä yksin sekä osallistunut Automaatio- ja systeemiteknikan killan Ihmiskimbleen Otaniemessä. Moniulotteisella aineistolla pyrin huomioimaan tutkimuksessani niin valmistajan, käyttäjien kuin tuotteen näkökulmat.

Väitöskirjani teoreettinen viitekehys on monitieteinen ja rakentuu puolestaan pelitutkimuksen, kulutuksen tutkimuksen ja materiaalisen kulttuurin tutkimusten varaan. Lähestyn Kimbleä paitsi lautapelinä myös tuotteena ja esineenä.

Väitöskirjani on muotoa artikkeliväitöskirja, joka koostuu neljästä vertaisarvioidusta artikkelista ja yhteenveto-osioista. Käsittelen väitöskirja-artikkeleissani uustuotantoprosessin eri osa-alueita, jotka Kimble tuo päivänvaloon: niitä ovat merkityksellinen historia, pysyvät ominaisuudet, muutokset sekä käyttökulttuuri ja elämäkerrat. Peli esimerkiksi kiinnittyy vahvasti ensi-ilmestymiseensä, joka sisältää tarinoita siitä, kuinka Kimble tuli Nelostuotteen eli nykyisen Tactic Gamesin perustaneen Arne Heljakan perheeseen, miten perheenjäsenet valmistivat ja pakkasivat ensimmäiset Kimble-versiot autotallissa tai kuinka Arne Heljakka mainosti Kimblen kestävyyttä seisomalla noppakupun päällä. Tarinaa kertovat ensin perheenjäsenet, kun taas myöhemmin tarina moniäänistyy ja kasvaa yhtiön muiden työntekijöiden kertomuksilla. Esimerkiksi yhtiön graafinen suunnittelija muisteli minulle vuoden 1977 Kimblen pelipakkauksen kantta ja silloisen graafisen suunnittelijan huonoa päivää; kanteen kun jäi yksi pelinappula väärinpäin.

Pysyvät ominaisuudet puolestaan käsittävät ne osat Kimblessä, jotka eivät koskaan muutu versiosta huolimatta. Toisessa väitöskirja-artikkelissani olen käsitellyt esimerkiksi pelilaudan keskellä olevaa Pop-o-matic-noppakupua ja abstraktimpaa ominaisuutta, kestävyyttä. Pop-o-matic-noppakupuu paukkeineen on varmasti monelle tuttu ja jakaa mielipiteitä; toiset eivät ole siitä moksiskaan, osa taas ei voi sietää ääntä. Kimblen äänellä kun on tapana vallata koko tila ja vaikuttaa niihinkin, jotka eivät sitä pelaa. Mutta jos noppakupua ei olisi, ei Kimble olisi Kimble. Kestävyys puolestaan näyttäytyy ja onkin lähtökohdiltaan fyysistä kestävyyttä. Kimbleä on vaikea saada rikki, ja noppakupua saatetaan ihan hakatakin. Kestävyys kuitenkin muuntuu ja toimii pohjana psykologiselle kestävyydelle ja luotettavuudelle.

Pysyvien ominaisuuksien vastapainoksi tuotteeseen voidaan tehdä muutoksia. Kimblen kohdalla tämä on esimerkiksi tarkoittanut pelipakkauksen kansikuvan

asteittaista, hidasta päivittämistä. Kansikuva on muuttunut perheteemaisista kuvista pelkkään pelilautaan sinisellä taustalla, mikä mielestäni kertoo siitä, että peli on vakiintunut osaksi kulttuuriamme. Se viestii siitä, että peli on myös varsin neutraali; sitä voi pelata kuka tahansa kielimuurista huolimatta ja kaikki ovat – ainakin näennäisesti – tasa-arvoisessa asemassa, perustuuhan peli kuitenkin onneen. Muita muutoksia ovat esimerkiksi pelinappuloiden materiaali, joka on muuttunut puusta muoviksi. Myös pelipakkauksen kannessa aikoinaan ollut noppakuvun reikä on kadonnut. Monia näistä muutoksista on myös tuotu takaisin pelin retroversioihin, jotka jäljentävät varhaisimpia Kimble-versioita.

Pysyvien ominaisuuksien ja muutosten välinen suhde puhuttelee meitä tuotteen käyttäjiä. Ensinnäkin tunnistamme tuotteen tutuksi, samaksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi. Toisaalta tuotteeseen tehdyt muutokset herättävät yleensä positiivista kiinnostusta, minkä ansiosta tuote hankitaan uudelleen. Nämä ovat toki yrityksille niin sanottuja vaaranpaikkoja, sillä kaikki muutokset eivät miellytä käyttäjiä. Voimme varmasti kaikki nimetä jonkin tuotteen, johon tehdyt muutokset eivät ole olleet hyviä. Omalla kohdallani esimerkiksi elokuvien uusintadubbaukset ovat olleet jokseenkin huonoja kokemuksia.

Käyttökulttuuri ja pelin saamat elämäkerrat ovat osa pelin toimijuutta ja seuraavat käyttäjiensä elämänvaihetta. Lautapelin lisäksi Kimble on esimerkiksi toiminut leikkikaluna, sisustusesineenä, korvaavana noppa muissa peleissä, sillä Kimblen noppa ei koskaan katoa, sekä juomapelinä etenkin opiskelijapiireissä. Esineen elämäkerrat ovat osoitus siitä, kuinka tuotteen valmistaja ei voi kontrolloida kaikkia tuotteen käyttötapoja. Ne kuitenkin tukevat tuotteen uustuotantoprosessia, sillä niiden löytäminen syventää käyttäjän suhdetta tuotteeseen. Esimerkiksi Aalto-yliopiston opiskelijoiden Kimble-kulttuuri vahvistaa Kimblen toimijuutta, ja on merkittävä osa opiskelijoiden välistä yhteishenkeä ja heidän tärkeää elämänvaihettaan.

Väitöskirjassani pyrin pois sekä suunniteltua vanhentamista että nostalgiaa painottavasta uustuotantoprosessista tutkimalla tuotetta, joka on kestänyt sekä aikaa että käyttöä ja joka on jatkuvasti saatavilla. Tutkimukseni keskeisimmät huomiot ja tulokset syntyvät Kimblen elinkaaren kautta; koska peliä ei pantata kuluttajilta, uustuotantoprosessi ei edellytäkään taukoja ja tuotteen poisvetoja markkinoilta. Kimble kiinnostaa meitä riittävästi ilmankin. Myöskään nostalgiaa ei synny taukojen aikana, vaan jollain muulla tavalla. Tämä tekee suunnitellun vanhentamisen merkityksen uustuotantoprosessissa ja tuotteiden elinkaaressa pitkälti tarpeettomaksi. Korkeintaan sopeuttavat ja yritysten ulkopuolelta tulevat pakotetut toimet kuten muoti ja lainsäädäntö saattavat edellyttää sitä, että tuotteeseen tehdään muutoksia.

Kimblen avulla muodostankin uustuotantoprosessin reunaehdot eli sen, mitä vähintään tarvitaan, jotta prosessi olisi mahdollinen. Tuotteella on oltava hyvä tarina sekä selkeitä henkiinherätysvaiheita, joissa tuote ilmestyy hieman muuttuneena. Toisaalta esitän väitöskirjassani tuloksena myös sen, että uustuotantoprosessi on tuotesidonnainen, vaikka logiikka onkin sama. Toiset

tuotteet edellyttävät taukoja, toiset eivät. Mutta koska uustuotantoprosessin logiikka säilyy suhteellisen samana tuotteesta toiseen, on prosessi myös mallinnettavissa.

Yksi väitöskirjatutkimukseni tutkimustulos onkin uustuotantoprosessin malli, jonka olen laatinut kahdesta eri näkökulmasta katsottuna: Ensinnäkin selvennän, miten vanhoja tuotteita ja niiden elinkaaria voidaan tutkia. Tätä puolta mallista voivat hyödyntää esinetutkimusta tekevät tahot kuten museot tai tutkijat. Toiseksi esitän mallin tuotekehityksen näkökulmasta, siitä, miten uusien tuotteiden elinkaaria voitaisiin suunnitella etukäteen kestävämmiksi, millaisia julkaisuvaiheita tuotteille voidaan määritellä, millaisia niiden pysyvät ominaisuudet ja muutokset voisivat olla tai tarkastella sitä, millaisissa kulttuurimme hetkissä tuote on ilmestynyt uudelleen.

Tulevaisuuden tutkimusaiheena voisikin olla kiinnostavaa selvittää, millaisia merkityksiä tuote saa eri aikoina: Millaisia arvoja tuotteeseen on liitetty? Millaista mediahuomiota se sai? Miksi sitä muutettiin? Tällaiset klassikotuotteet kertovat jotain meistä ihmisistä niiden tuotteiden käyttäjinä, kuluttajina sekä valmistajina. Onhan Kimblekin varsin yksinkertainen, mutkaton ja helposti lähestyttävä tuote. Muistelipa minulle Tacticin silloinen myyntijohtaja haastattelussa sitä, kuinka raavaat harrikkamiehetkin juovat olutta ja pelaavat Kimbleä.

Väitöskirjassani pilkon osiin tuotteen elinkaaren ja esitän, millaisista osa-alueista ja vaiheista tällainen suhde muodostuu ja mitä voimme ottaa siitä opiksi. Lähestyn tuotetta ennen kaikkea kokonaisuutena, ja otan huomioon sen elinkaaren sekä siihen vaikuttavat tekijät. Tämänkaltainen lähestymistapa on tärkeää, jotta voimme vähentää suunnitellun vanhentamisen roolia tuotteidemme elinkaarissa. Meidän ei tarvitse vanhentaa tuotteitamme, mutta sopeuttaa voimme. Voimme kuunnella paremmin käyttäjiä siitä, minkälaiset muutokset ovat oikeasti tarpeen ja hyviä.

Uustuotantoprosessi kuvastaa kestävästä tuotesuhteesta. Se kertoo meidän kaikkien yhteisesti jakamasta luottamuksesta johonkin tiettyyn tuotteeseen. Samalla se kuvaa sitä, miten klassiset tuotteet saattavat syntyä. Olennaista on kuitenkin ottaa oppia tuotteista, jotka kestävät aikaa. Uustuotantoprosessin mallin avulla voimme siis lähteä tarkastelemaan tuotesuhteitamme ja selvittää, mikä niissä on pielessä sekä tehdä niihin korjausliikkeitä. Kestävillä tuotesuhteilla yrityksetkin voivat viestiä luotettavuutta käyttäjien suuntaan. Tutkimukseni toimii siten ohjenuorana sille, miten uustuotantoprosessin tutkimusta ja siihen liittyvää tuotekehitystä tulisi tehdä.

Lopuksi palaan vielä alussa mainitsemaani sukkahousuongelmaan. Viimeisen viikon aikana tulin tietoiseksi siitä, että sukkahousujen kestävyyttä voi parantaa suihkuttamalla niihin vettä, mikä sekin on mielestäni jokseenkin huvittavaa. Tiedän myös, että maailmassa on tarjolla reilusti kalliimpia, mutta kuulemma oikeasti kestäviä sukkahousuja. En ole tähän tuotesuhteeseen vielä ryhtynyt. Mutta jos ja kun pääsen siihen vaiheeseen, saisivat nämä lähes kertakäyttöiset, kestävämmät sukkahousut hävitä maailmasta kokonaan.

Kirjoittajatiedot

Lilli Sihvonen, FT, ltmsih@utu.fi. VÄITÖSPÄIVÄ 10.6.2022, Digitaalinen kulttuuri, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma, Turun yliopisto, Pori.
Vastaväittäjä: yliopistonlehtori Veera Kinnunen. Kustos: professori Anna Sivula.

Väitöskirja osoitteessa:

<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/153948/Annales%20B%20578%20Sihvonen%20DISS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Linkki artikkeleihin: <https://www.utu.fi/fi/ihmiset/lilli-sihvonen>