

# Muotoiltuja toimijoita

## *Tapaustutkimus toimistotuolista*

Virve Peteri

### Abstrakti

Artikkelissa tarkastellaan, miten toimistotuolin muotoilu- ja suunnittelutyössä on läsnä käsitys tuolin tulevasta käyttäjästä. Lisäksi analysoidaan niitä keinoja, joilla toimistotuolin ja tulevien käyttäjien identiteettiä muotoillaan ja miten nämä ”muotoilut” saadaan vaikuttamaan luonnollisilta. Artikkelissa avataan myös sitä, minkälaisen kontekstien, keinojen ja vaiheiden kautta toimistotuolille tehdään design-objektin status. Tutkimuksen haastatteluaineistot ja kokoustalonnit on kerätty toimistoympäristöihin kalusteita ja sisutusratkaisuja tuottavassa yrityksessä. Tutkimus ammentaa analyttisiä ideoita diskurssianalyttisestä lähestymistavasta ja monipaikkaisesta etnografiasta. Tutkimus tuo esille, miten ajatus taloudellisia resursseja säästävistä avotoimistosta käännetään yrityksessä visioksi esteettisestä ja vähemmän hierarkkisesta kohtaamistilasta, joka merkityksellistyy harkittuna muotoiluna ja entistä avoimempina tilaratkaisuina. Hierarkiattomuus merkitsee visiossa sitä, että kaikki ovat yhtä lailla tyylylitellysti näkyvillä. Tapaustutkimuksen avulla artikkeli pyrkii havainnollistamaan, miten ymmärtääksemme nykyaikaista työelämää meidän tulee myös ymmärtää sen materiaalisen järjestämisen muotoja.

AVAINSANAT: Design, diskurssianalyysi, muotoilu, ergonomia, monipaikkainen etnografia, toimistotilat, toimistotyö.

### Johdanto

Seurasin kolmevuotiaan tyttäreni kanssa televisiona Helsingin designpääkaupunki 2012 -hankkeen uutisointia, kun hän kysyi: ”Onko ihminen disainia?” Kysymys sisältää havainnon siitä, että design vaikutti uutisoinnin perusteella olevan kaikkea ja kaikkialla. Enää ei muotoilla

vain esineitä, vaan myös systeemejä, ihmisten välistä vuorovaikutusta ja hyvinvointipalveluja. Design-termin kaikenkattavuutta voi kuitenkin ajatella myös sosiologisemmin: yrityksenä tehdä näkyväksi sitä, miten arjen materiaalisuus, kuten toimistohuonekalut, linja-autot tai lääkärissäkäyntien rakentuminen muovaavat osaltaan käy-

täntöjämme, käsityksiämme ja meitä itseämme toimijoina.

Aikaisemmin design terminä viittasi kapealaisemmin siihen, että esineistä tehtiin viehättäviä ja muodin mukaisia. Designin ei ajateltu liittyvän esineiden käyttöön ja funktioon, vaan se oli lisäys, ja tämä tietynlainen vaatimattomuus on säilynyt termin merkityksessä. Kun muotoillaan toimistotuolia, ei keksitä sitä ensimmäistä kertaa. Ennen kuin asia asettuu designin kohteeksi, on siis jo olemassa *jotain*, jota muotoillaan. Design viittaa siihen, että huomio kiinnitetään rohkeasti yksityiskohtiin, mikä piirre taas puuttuu projekteista, jotka pyrkivät selkeästi irrottautumaan vanhasta ja luomaan radikaalisti uutta. Design viittaa muuttuviin merkityksiin ja siten se kiinnittää myös huomion siihen, että asiat eivät vain faktisesti ole olemassa, vaan niitä voidaan uudelleenmuotoilla. Itse asiassa design jo itsessään viittaa aina uudelleenmuotoiluun, sillä design ei lähde liikkeelle tyhjästä, vaan sillä, kuten sanottu, on aina jo kohteensa. Design voi pyrkiä tekemään kohteestaan emotionaalisemman, kaupallisemman, klassisemman, käytettävämmän tai vaikka ympäristöstävällisemmän. Esineet tai palvelut, jotka ovat designin kohteina, eivät ole itsestään selviä, ja siten design tuo suunnitteluun myös eettisen aspektin: design voi olla huonoa tai hyvää. (Latour 2011.)

Artikkelissani analysoin, miten toimistotuolin muotoilu- ja suunnittelutyössä on läsnä visio tuolin tulevista käyttäjistä ja käyttöympäristöistä. Tarkastelen myös, miten osana vision rakentamisen erilaisia konteksteja ja keinoja toimistotuolille luodaan design-objektin status. Minkälaisista erilaisista elementeistä visio saa alkunsa ja minkälaisilla keinoilla sitä pyritään levittämään ja vakiinnuttamaan? Visio rakennetaan työkaluksi, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, minkälaisia ovat tulevaisuuden työympäristöt ja työntekijät, ja vakuuttamaan eri toimijat siitä (visioiden roolis-

ta suunnittelussa mm. Koskinen 2006; Koskinen 2007; Mazé & Redström 2007; Pollock & Williams 2010; Silverstone & Haddon 1996; Tiles & Oberdiek 1995).

Tutkimukseni on ammentanut aineksia kahdesta tutkimusalueesta: organisaatioiden materiaalisten käytäntöjen tutkimuksesta ja sosiaalityeellisestä teknologiantutkimuksesta. Modernien organisaatioiden materiaalisten käytäntöjen tutkimuksesta on tullut viime vuosina sangen rikas ja kasvava tutkimusalue (esim. Chugh & Hancock 2009; Cohen 2010; Dale 2005; Dean 2005; Gabriel 2005; Gabriel & Lang 2008; Hancock & Tyler 2007; Kinnunen & Seppänen 2009; Koskinen 2001; 2009; Lopez 2010; Parviainen 2011; Rafaeli & Vilnai-Yavetz 2004; Strati & deMontoux 2002; Valtonen 2013; Witz, Warhurst & Nickson 2003). Organisaatioiden sisustamiseen ja tilalliseen suunnitteluun liittyvää tutkimusta on tätä aiemmin tehty niukemmin, ja esimerkiksi sisustaminen ja design on kauan ymmärretty enemmänkin vain asioiden ja ympäristöjen ”somistamisena” ja ”koristeluina”. Siten designia on pidetty mahdollisena taidepainotteisen tutkimuksen aiheena, mutta ei niinkään merkityksellisen yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteena.

Shalene Chugh ja Philip Hancock (2009, 464–465) jaottelevat nykyisen organisaatioiden estetiikan tutkimuksen kolmeen toisiinsa limittyvään alueeseen. Ensimmäinen näistä tutkimusalueista pyrkii analysoimaan sitä, miten tilasuunnittelu ja tilaratkaisut ilmentävät paitsi organisaatioiden kulttuuria, myös heijastavat tiettyä aikakautta, jota heidän mukaansa voisi luonnehtia ”pehmeäksi kapitalismiksi” tai ”tietoyhteiskunnaksi”. Tällöin luonteenomaista on ajatella tilojen pyrkivän kommunikoimaan paitsi asiakkailleen, myös omistajilleen ja työntekijöilleen yrityksen imagoa, sen brändiä. Toinen tutkimusalueista ottaa päämääräkseen analysoida yksittäisen artefaktin, vaikkapa tuolin tai kahvimukin, roolia

organisaatioiden ”maisemoinnissa” tai organisaatiokulttuurin ilmentäjänä. Kolmas tutkimusalue kytkeytyy työntekijöiden tarkastelemiseen osana organisaatioiden estetiikkaa: sitä, minkälaisilla strategioilla työntekijöiden ulkonäöstä ja käyttäytymisestä pyritään muokkaamaan yhteensopiva osa organisaation yritys-kuvaa ja -kulttuuria. Tutkimusalueita yhdistää pyrkimys purkaa työelämän materiaalisuuteen liittyvää itsestäänselvyttä. Tämä tehdään osoittamalla, miten materiaan kytkeytyy ja kytketään merkityksiä ja miten se muokkaa työntekijöiden toimintaa ja käytäntöjä. Tämä mahdollistaa myös kriittisen analyysin siitä, mitä materiaaliset järjestämisen tavat mahdollistavat ja rajaavat.

Organisaatioiden materiaalistien ja esteettisten käytäntöjen tutkimuksessa on pääsääntöisesti analysoitu valmiita tuotteita ja ympäristöjä. Artikkelini erityinen panos edellä mainituille tutkimusalueille ja keskusteluille on se, että analysoin ja jäljitän valmistus- ja suunnitteluprosessia, jonka kautta yksittäisen tuotteen merkitys syntyy. Täten tutkimuksessani myös yhdistyy tavalla tai toisella piirteitä kaikista kolmesta Chughin ja Hancockin tunnistamasta alueesta. Tutkimuskohteena eivät ole yksittäiset inhimilliset toimijat (suunnittelijat tai organisaatioiden työntekijät) tai tuote (tuoli), vaan pyrin tunnistamaan keskeisiä elementtejä ja konteksteja toimistotuolin koko suunnittelu-prosessissa.

Toiseksi tutkimukseni asettuu osaksi sosiaaliteollisia tutkimuksia, joissa on pyritty analysoimaan ja käsitteellistämään tiedonmuodostusta osana tuotekehitysprosesseja ja muotoilun käytäntöjä (mm. Järvinen & Koskinen 2001; Miittinen et al. 2003; Pollock & Williams 2010; Suchman 2005; Williams 2006). Erityisen keskeisessä roolissa on käyttäjien ”muotoileminen” osana suunnitteluprosessia. Teknologian tutkimuksen piirissä käyttäjien ennakoimista ja kuvittelemista osana tuotesuunnittelua on käsitteellistetty useammal-

lakin tavalla: on analysoitu esimerkiksi käyttäjien konfigurointia (Oudshoorn, Rommes & Stienstra 2004; Summerton 2004; Woolgar 1991), käyttäjien ja käytön representaatioita (Kerr 2002), käyttäjien käsikirjoittamista tai sisäänkirjoittamista tuotteisiin (Akrich 1992; Wajcman 2006) sekä sitä, miten narratiiveja tulevaisuuden käyttäjistä hyödynnetään tulevaisuuden rakentamisen resursseina (Wilkie & Michael 2009). Näitä käsitteellistyksiä ja näkökulmia yhdistää pyrkimys osoittaa, että tuotteiden ja teknologisten järjestelmien suunnittelijoilla ja insinööreillä voi olla hyvin täsmällisiä, mutta ei välttämättä tiedostettuja, käsityksiä tulevaisuuden käyttäjistä, sekä analysoida sitä, miten nämä käsitykset heijastuvat itse tuotteisiin ja sitä kautta myös käyttäjiin.

Analyysissani hahmotan ensinnäkin sitä, miten tarvetta uudelle visiolle yrityksessä perustellaan, miten tuoli kytketään osaksi visiota ja miten vision perusargumentti rakentuu ja muuntuu tosiasian kaltaiseksi. Toiseksi tutkin, miten visioon kytkeytyy uudenlainen näkemys käyttäjistä ja tunnistan, miten muotoilijan tarina ja tuoteportfolio ovat keskeisiä elementtejä vision muovaamisessa. Sen jälkeen tarkastelen sitä, miten tuolin identiteettiä muokataan puhuttelemaan asiakkaita ja tulevia käyttäjiä. Viimeisessä luvussa kokoan yhteen analyysin tulokset ja pohdin, minkälaisia yksin tai yhdessä olemisen tapoja tuolin avulla pyritään muotoilemaan.

Seuraavaksi kuvaan tarkemmin metodista näkökulmaani ja itse aineistoa ennen kuin siirryn analysoimaan aineistoa ja esittelemään tuloksia.

## Tutkimusaineisto ja metodinen näkökulma

Tutkimukseni edustaa monipaikkaista etnografiaa (Hallett & Barber 2014; Hannerz 2003; Hutunen 2006), jota sovellan tässä seuraamalla yhden esineen matkaa erilaisissa konteksteissa

(Marcus 1995). Jäljitän sitä, miten toimistotuolin merkitykset muodostuvat tuotteen asettuessa erilaisiin konteksteihin (esim. projektikokous, Facebook tai huonekalumessut) ja osaksi erilaisia merkityksellisiä sosiaalisia suhteita (esim. yrityksen johtoryhmän tai potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa).

Artikkelin haastatteluaineistot ja kokoustaltioinnit on kerätty toimistoympäristöihin kalusteita ja sisustusratkaisuja tuottavassa yrityksessä. Säilyttääkseni yrityksen anonymiyden kutsun sitä artikkelissa nimellä *Möbel Ab*. Aineisto sisältää keskusteluita ja haastatteluja yrityksen eri toimijoiden kanssa. Keskustelut tapahtuivat joko yrityksen pääkonttorilla, sen toisella paikkakunnalla olevalla tehtaalla, testilaboratoriossa tai huonekalumessuilla Tukholmassa. Yksilöhaastatteluun kuuluvat teollinen muotoilija, joka palkattiin yrityksen ulkopuolelta suunnittelemaan tuote, sekä yrityksen oma teollinen muotoilija. Lisäksi haastattelin yrityksen muotoilujohtajaa sekä useampaan kertaan kyseisen tuotteen projektipäällikköä ja muotoilupäällikköä. Aineistona on myös viisi projektikokousta, joihin osallistuin lokakuun 2009 ja joulukuun 2010 välisenä aikana. Projektikokouksiin osallistui projektipäällikön lisäksi tuolin markkinoinnista, teknisestä suunnittelusta sekä laboratoriotesteistä vastaavia henkilöitä, enimmillään 12 henkeä.

Yksilöhaastattelut ja projektikokoukset on tallennettu ja litteroitu. Yksilöhaastattelut kestivät tunnista kahteen ja projektikokoukset tunnista kolmeen tuntiin. Lisäksi aineisto sisältää epävirallisempia keskusteluita, joita käytiin yhteisillä ajomatkoilla pääkonttorilta tehtaalle, testilaboratoriossa, kun tuotetta eri vaiheissa testattiin, lounaalla tai kahvilla työryhmän kanssa ja Tukholman huonekalumessuilla yrityksen markkinoinnista vastaavien työntekijöiden kanssa. Nämä keskustelut on kirjoitettu kenttäpäiväkirjaan. Kun olen tehnyt jonkin keskustelun kulkuun

liittyvän havainnon kenttäpäiväkirjassani, olen pyrkinyt etsimään vastaavan keskustelullisen tilanteen litteroidusta haastattelusta ja käyttänyt analyysissa eksaktia aineisto-otetta.

Näiden lisäksi olen hyödyntänyt aineistona muotoiluprojektin teknisen suunnittelijan kirjoittamia pöytäkirjoja projektikokouksista, sähköpostikirjeenvaihtoa projektin jäsenten välillä sekä kyseisen tuotteen – toimistoympäristöön suunnitellun tuolin – esittelydokumenttia, jota yrityksen toimijat kutsuivat nimellä ”liiketoiminta-abstrakti”. Kyseinen dokumentti koostuu 18 PowerPoint-kalvosta, joiden avulla viestitään tuotteen piirteitä, erityisyyttä ja oikeutusta. Liiketoiminta-abstrakti sisältää myös osan yrityksen tuoteportfoliosta, joka on tärkeä dokumentti, jonka avulla määritellään ja arvioidaan yksittäisen tuotteen paikka osana markkinointia, yrityksen omia tuotteita sekä kilpailijoiden tuotekokonaisuuksia. Liiketoiminta-abstraktin avulla esimerkiksi muotoilujohtaja perusteli yrityksen johtoryhmälle, miksi ko. toimistotuoli olisi liitettävä osaksi yrityksen tuotantoa ja miksi sen prototyypin valmistamiseen olisi investoitava. Aineisto sisältää myös 30 minuuttia kestävä esittelyvideon, jolla tuotteen teollinen muotoilija kertoo tuotteen syntyprosessista ja antaa ohjeita sen markkinointiin. Kyseinen video valmistettiin yrityksen henkilökunnan käyttöön.

Vuonna 2011 osallistuin Tukholman kansainvälisille huonekalumessuille seuratakseni, miten kyseistä tuotetta siellä esiteltiin ja markkinoitiin yleisölle. Kuvasin messuilla tuolin esittelytilanteita ja kirjasin havaintojani kenttäpäiväkirjaan.

Käytän tutkimusaineistona myös yritykseen liittyvää lehtikirjoittelua sekä yrityksen julkaisemia lehdistötiedotteita ja toimintakertomuksia. Olen niin ikään seurannut heidän julkisia Facebook-, Twitter- ja Pinterest-tilejään. Osana julkisuuskuvaan liittyvää aineistoa olen myös tutustunut

tutkimustoimintaan, jota yritys on ollut mukana rahoittamassa.

Lähestyn aineistoani diskurssianalyttisesti. Diskursiivinen näkökulma loi kriittistä etäisyyttä siihen, minkälaisista argumenteista yrityksen rakentama visio uudentalaisesta, uudentalaisia kalusteita vaativasta työelämästä rakentui. Monipaikkainen etnografia auttoi tunnistamaan, miten erilaisissa konteksteissa pyrittiin vakiinnuttamaan erilaisia merkityksiä muotoilun kohteena olevalle tuotteelle, sen tuleville käyttäjille ja käyttöympäristöille. Artikkelissani monipaikkainen etnografia ohjaa diskursiivista näkökulmaa kiinnittämään huomiota myös suunnittelutyöhön eri paikkoihin kytkeytyvänä prosessina ja auttaa jäljittämään sitä, miten merkitykset kiertävät ja saavat erilaisia muotoja vaihtuvissa tilanteissa ja neuvotteluissa (Achugar, Fernández & Morales 2013).

Esineiden voi havaita ”kutsuvan” tai ”estävän” tietynkaltaista toimintaa tai käyttöä. Samalla, kun esineet tavallaan kannustavat tai kutsuvat tietynlaiseen toimintaan, ne myös estävät tai rajaavat jotain toimintaa tai tekevät jostain käytöstä peräti mahdotonta (Illies & Meijers 2009, 423). Diskursiivisen näkökulman sisällä kirjoittavat Steve Brown ja David Middleton (2006) ovat omaksuneet näkemyksen esineistä materiaalisina kehyksinä, jotka joko mahdollistavat tai rajoittavat joitain diskursseja ja käytäntöjä. He lisäävät, että olisi naiivia olettaa, että objektit ovat riippumattomia niistä tavoista, joilla niitä kuvataan ja niistä keskustellaan, mutta on myös järkevää olettaa, että objektit puolestaan asettavat rajat sille, miten niistä voidaan keskustella ja miten niitä voidaan kuvata. Materiaalisuus ja kielenkäyttö kietoutuvat yhteen ja mahdollistavat ja rajaavat toimintaa ja vuorovaikutusta (Lehtonen 2008). Brownin ja Middletonin (2006, 195–196) mukaan ”puhujien yhteinen orientaatio esineisiin on diskursiivinen aikaansaannos, jota voidaan tutkia sellaisenaan”, ja näin ollen sekä esineitä että työpaikalla tapah-

tuva keskustelua voidaan lähestyä analysoimalla sitä, ”kuinka puhujat niitä muotoilevat ja kuvailivat”. Diskursiivinen näkökulma tähdentää siis kielen roolia tiedon tuotannossa. Puhe esineistä sekä sisältöinä että erilaisina kielellisinä keinoina muovaa näitä esineitä tavoilla, joilla voi olla myös materiaalisia seurauksia (Brown et al. 2001, 129).

Yksittäisen tuotteen erityisyys, sen uutuus, rakennetaan suunnittelu- ja valmistusprosessin aikana erilaisten diskursiivisten käytäntöjen ja resurssien avulla. Valmistusprosessia voi ajatella kuitenkin myös yrityksenä vakiinnuttaa tuotteen identiteetti design-esineenä ja tuottaa tulevaisuus, jossa tämä objekti olisi ”kotonaan” ja jossa se asettuisi osaksi ihmisten, objektien ja ympäristöjen verkostoa, jotka kutsuvat tuotteen ”luonnolliseksi” osaksi yhteyksiensä kokonaisuutta.

## Tuoli organisaatiomuutoksen tiennäyttäjänä

Möbel Ab on yritys, joka on tunnettu Euroopassa erityisesti korkeatasoisten ergonomisten toimistotuonekalujen tuottajana ja välittäjänä. Yrityksen maahantuonnista vastaava johtaja – joka oli myös kyseisen tuotteen projektipäällikkö – kertoi, että tarve yrityksen brändin ajanmukaistamiselle oli syntynyt oivalluksesta, että yritys oli vakiinnuttanut asemansa ergonomisten huonekaluratkaisujen tuottajana. Tämä käsitys yrityksestä oli jo niin vahva, että se oli johtajan mukaan alkanut haitata muiden tuotteiden markkinointia ja myymistä:

Täytyy miettiä, et mikä on sen [yksittäisen tuotteen] synergia meidän strategian kanssa. Meillä on tällainen alaslogan, nyt ollaan tämmöstä lanseeraamassa kun ”Energizing Places”, mikä mun mielestä on hyvä. Mulle on tässä mun työkuvasa rasiitena se että Möbel Ab koetaan ergonomisena työpistekalustajana. Kun projektiarkkitehdit suunnittelee työpisteitä, niin Möbel Ab on aina

mukana, on vahva. Mut sitten kun siirrytään näihin auloihin, odottelutiloihin ja neukkareihin niin on toinen juttu, arkkitehdeille on vähän sama et kenen ne kamat on. (Haastattelu, elokuu 2009.)

Alusta lähtien vaikutti selvältä, että Möbel Ab:n keskeisten toimijoiden päämääränä oli tuottaa tuoli, joka edustaisi käynnissä olevaa yhtiön yrityskuvan muutosta. Tuolin tulisi olla uuden brändin ”lippulaiva”, kuten projektipäällikkö toisaalla haastattelussa mainitsee, jonka muotoilu osoittaisi, että yritys on muuttanut ajattelu- ja toimintatapaansa. Tuolin ja sitä seuraavan ”tuoteperheen” tarkoituksena oli olla jotain uutta, irrottautua perinteistä ja tuottaa ”synergiaa meidän strategian kanssa”. Liiketoiminta-abstraktissa projektipäällikkö kuvaa tulevan tuotteen olevan ”klassinen” ja ilmentävän ”ajatonta designia”, joka ”mukautuu helposti erilaisiin arkkitehtuurisiin ympäristöihin”. Tuote edustaa ”korkeaa teknistä laatua, joka edistää Möbel Ab:n imagoa”.

Kun tuolin suunnitteluprojektin keskeiset toimijat kuvaavat tuotetta virallisissa ja epävirallisissa keskusteluissa, siihen liitetään adjektiiveja kuten ”rento”, ”klassinen”, ”inspiroiva”, ”joustava” ja ”vapaa”. Klassinen voi kuvailuna herättää ihmetystä, kerrotaanhan tuolista nimenomaan jonkinlaisena uuden ajattelutavan ja brändin airuena ja ilmentymänä, eikä niinkään jonain ajattomana. Tulkintani mukaan klassinen implikoi tässä samaa asiaa, joka liiketoiminta-abstraktissa kuvataan pyrkimyksenä tuottaa ”universaali tuoli, joka mahdollistaa niin passiivista kuin aktiivista istumista”. Siis tuoli, joka käy kaikenlaisiin käyttötilanteisiin ja tiloihin. Siinä istuen voidaan keskustella epävirallisemmin, istua kokouksessa, lounastaa tai työskennellä kannettavan tietokoneen kanssa. Toisin sanoen tuoli on klassinen, koska se käy kaikkialle eikä erityisesti mihinkään.

Uusi ajattelutapa tarkoittaa myös etäisyyden ottamista vanhanaikaisiin päätöksentekomallei-

hin. Muotoilujohtaja kuvaili yksilöhaastattelussa vanhaa ajattelutapaa ”sosiaalidemokraattisena päätöksentekotapana”, jonka vastakohtaksi hän määritteli uuden ajattelutavan, joka merkitsee ”fokusoituneempaa tapaa, joka mahdollistaa korkeaprofilisia tuotteita eikä vain harmaata massaa”. Projektipäällikkö puolestaan kuvasi, miten ”vanha malli tarkoitti tyypillistä ruotsalaista tapaa keskustella ja neuvotella asioista jokaisen kanssa niin loputtomiin, että kaikki ideat lopulta väljähtyy”. Keväällä 2010 myös tuotteen teollinen muotoilija kommentoi kokouksessa projektin etenemistä ironisella letkautuksella: ”en mä sinänsä vastusta tätä ruotsalaista dynaamisuutta, jos sillä saavutetaan sellanen syvä sitoutuminen tähän projektiin”. Tähän kommenttiin tuotteen tekninen suunnittelija vastasi nopeasti vakuuttamalla, että ”tän projektin vaikein ja hitain vaihe on jo takanapäin”.

Edellä keskeiset toimijat rakensivat tuotteen erityisyyden kontrastiargumentin avulla (Edwards & Potter 1992, 163). Tämän diskursiivisen strategian avulla puhuja tuottaa oman versionsa tosiasiana rinnastamalla sen vaihtoehtoon, joka vaikuttaa itsestään selvästi epävakuuttavalta ja huonolta vaihtoehdolta. Kaikki keskeiset toimijat hyödynsivät tätä diskursiivista strategiaa ”uudesta mallista”, joka ei vaikuttanut välttämättä vaativan muita perusteluja. Tätä diskursiivista strategiaa puhujat hyödynsivät tuottamaan luonnollisen yhteyden kontekstista riippuen joko tuotteen ja uuden yrityskuvan välille tai tuotteen ja sen ajatuksen välille, että työelämä ja toimistoympäristöt ovat radikaalisti muuttuneet. Projektipäällikkö kuvaili työelämän muutoksia ja sitä, miten ne liittyvät kyseisen tuolin ja tuoteperheen kehitysprosessiin:

Työn tekeminen on muuttunu ja myöskin ihmiset tekee töitä hirveesti eri paikoissa. Kotona tehdään paljon enemmän ja oli X:n tuottama iso tutkimus vuos pari sitten että mihin toimistotaloja käytetään. Se oli selkee lopputuotos että se on



kohtaamispaikka. Työtä tehdään hyvinkin pirstaloituneesti eri paikoissa, ihmiset reissaa, tekee toimipisteissä ja kotona. Porukka liikkuu paljon, kaikki ei tarte sitä työpöytä. Että se asettaa haasteita myöskin tälle mallistolle et se on jatkossa kilpailukykyinen. [...] Sillon kun on tämmönen pöytä, virallinen neukkaripöytä, niin se on myöskin byrokraattinen tapa istuu. Eli sulla voi olla tommonen aulatyypinen istuin mis istutaan rennosti, ja se on eri tyypistä se kommunikaatio. Mun mielestä kalustuskin muokkaa ihmisten käyttäytymistä, et sit kun sul on vähän rennompaa värytystä ja muotokieltä niin se ei oo niin palaverimainen, se on enemmän keskustelu. Sulla voi olla pikkupöydällä läppäri vieressä, kattoo jotain, mut sä voit istuu mukavastikin. Nyt sun pitää jököttää pikkutuolilla pikkupöydän ääressä neljään pekkaan. Iso pöytä pois ja neljä aulatuoli vaan. (Haastattelu, joulukuun 2010.)

Pyrkimys rakentaa uutta organisaatiokulttuuria ja organisaation brändiä merkitsee sitä, että kehitetään myös uusi näkemys työelämästä ja työympäristöistä. Edellisessä katkelmassa käy selväksi, että uusi toimistoympäristö on ensi sijassa ”kohtaamispaikka” ja siten huonekalujen tulee olla rennompia, jotta ne tukevat ja tuottavat uudenlaista kommunikaatiota. Uusi työelämä koostuu siis fragmenteista ja erilaisista konteksteista, joissa työskennellään. Yhteys ei ole ilmiselvä, sillä voisi jopa esittää, että fragmentoitunut työelämä vaatisi vastavoimakseen erillisiä työpisteitä (Ding 2008; Purdey & Leifer 2012; Roelofsen 2008).

Projektipäällikkö oikeutti käsityksensä viittaamalla viimeaikaiseen tutkimukseen, jonka eräs työympäristöratkaisuja tuottava yritys on rahoittanut yhdessä Möbel Ab:n kanssa. Puhujan näkemyksen taustalla on siis tieteellinen tutkimus, jolla hän legitimoii näkemyksiään. Katkelman alussa puhuja toteaa, että ”työn tekeminen on muuttunut”, ja tämä diagnoosi muuttuneesta työelämästä tuottaa puheenvuorossa oikeutuksen tarpeelle luoda

uudenlaisia sisustus- ja huonekaluratkaisuja. Katkelman loppupuolen sinä-muotoinen esimerkki: ”sulla voi olla pikkupöydällä läppäri vieressä” ja ”sä voit istuu mukavastikin” rakentaa osaltaan vakuuttavuutta kutsumalla minut kuuntelijana osalliseksi kokemaan puhujan antaman esimerkin totuudellisuuden istuessamme pääkonttorin toisen kerroksen lasiseinäisessä kokoustilassa.

Tutkimusprojekti, johon projektipäällikkö viittasi, toteutti tutkimuksen erilaisten tapaustutkimusten avulla. Ideat tapaustutkimuksiin tulivat rahoittavilta yrityksiltä. Möbel Ab yhtenä projektin rahoittajana esitti idean siitä, että on tärkeää tutkia uusia työympäristöjä. Näitä edustamaan he halusivat yrityksen, jonka työntekijät tekevät mobiilisti töitä eri paikoissa ja jonka avokonttorissa ei ole kiinteitä työpisteitä. Möbel Ab:n ehdottama tapaus valittiinkin tutkimukseen. Tutkimus ottaa julkilausutuksi lähtökohdakseen sen, että kyseinen tapaus edustaa nykyistä työskulttuuria ja työympäristöjä, jotka koostuvat avoimista tiloista sekä mobiileista työntekijöistä. Näin yrityksen luoma visio kierrätetään tutkimuksen kautta, jolloin se muuttuu faktisemmaksi, tosiasian kaltaiseksi. Tutkimuksen valmistuttua yrityksen visio on muuttunut, sillä nyt se on saanut tutkimustiedon statuksen.

Yksi tutkimuksen keskeisistä tuloksista olikin, että toimistoympäristöjen täytyy entistä paremmin tukea työntekijöiden kykyä olla yhteydessä toisiinsa ja siten epävirallisemmille kohtaamisille täytyisi luoda enemmän tiloja. Toiseksi tutkimuksessa todetaan myös, että tilat, jotka tuottavat positiivisia emotionaalisia elämyksiä luovat motivaatiota, iloa ja tuottavuutta. Siten tutkimuksen voi tulkita tukevan projektipäällikön näkemyksiä. Sanomatta jää, että tutkimus nimeää suurimpina haasteina jatkuvat keskeytykset ja melun sekä vaikeudet tavoittaa työtovereita avoimissa toimistotiloissa, joissa ihmisillä ei enää ole kiinteitä työpisteitä. Läheisyys työtovereiden kanssa nimettiin työn suju-

vuoden kannalta yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, mutta tutkimuksen mukaan työntekijät kokivat, että teknologioiden mahdollistama virtuaalinen läheisyys toimii yhtä lailla kuin kasvokkainen kohtaaminen.

Vanhan mallin mukainen kokous tulee kuvaksi staattisena tilanteena, jossa neljä *pekkaa* ”jököttää pikkutuolilla pikkupöydän ääressä”. Aulatilojen tuoli tulee nyt tuotetuksi ideaalina istuimena, vaikka perinteisesti se on kuulunut odotus- tai välitiloihin, joissa ei vietetä pidempiä aikoja. Se esitellään jyhkeämpänä istuimena, joka on kuitenkin rennompimpi ja tuottaa puhujan mukaan myös vähemmän byrokraattista, pala-verimaista kommunikaatiota. Kiinnostavaa on se, että tuoli soveltuu kannettavan tietokoneen äärellä työskentelyyn, mutta sen ei yhdessäkään haastattelussa tai kokouksessa mainita soveltuvan pöytäkoneen kanssa työskentelyyn. Universaali tuoli siis rajaa ja määrittelee yksittäiset työpisteet ja erilliset työhuoneet universaaliuden ja yleisen ulkopuolelle. Tuolin ympärille rakennettu visio kutsuu luokseen ensi sijassa avotoimistoa, jossa työskentely ei enää tapahdu kiinteissä työpisteissä ja työntekijät ovat *kohtaamistilassa* alati näkyvillä, jatkuvassa kontaktissa toisten kanssa. Puhujan visiossa kommunikointi ilman pöytää aulatilojen istuimissa kultivoi keskustelusta vapaampaa ja vähemmän kankeaa. Visio vaikuttaa myös implikoivan vähemmän hierarkkista vuorovaikutusta – keskustelua, jota puitteistavat design-huonekalut, joiden muotoilu ja värimaailma on harkittu.

Design onkin eräällä tavalla ainoa selkeä ero vanhan ja uuden organisaatiokulttuurin vuorovaikutuksen välillä. Vanhaa mallia kuvataan toistuvasti tyyppillisenä periruotsalaisena tai skandinaavisena tapana keskustella ja pohtia asioita niin loputtomasti, että kaikki innovatiivisuus häviää. Uutta mallia edustaa asenne, jossa keskeistä työn tekemisessä ovat tapaamiset uusissa kohtaamistiloissa, joita luonnehtii ajatusten jakaminen ja kes-

kustelu. Ero mallien välillä ei ole niin suuri kuin annetaan ymmärtää, jos vanha malli tarkoittaa loputtomia keskusteluita ja uusi malli vähemmän yksin tapahtuvaa työskentelyä ja enemmän aulamaisia tiloja, joissa ollaan yhteydessä ja keskustellaan toisten kanssa. Selkein ero näiden mallien välillä on se, että uuden mallin mukainen keskustelu tapahtuu avoimessa toimistoympäristössä, joka on ”lavastettu” design-huonekaluilla ja joka pakottaa jatkuvaan sosiaalisuuteen.

## Muotoilijan tarinasta työkaluksi

Teollinen muotoilija kuvaili tuolia luonnollisena jatkumona hänen muotoilijan uralleen ja historialleen. Kaikista hänen tuotteistaan rakentuu tuote tuotteelta ”kasvava kuvio” ja siten ”kuukaan muu ei voi tehdä mun muotoilua kuin minä” ja ”jokainen niistä tuotteista on jollain tavalla tunnistettavissa yhteen kuuluvaksi mutta selkeästi ne ovat myös yksilöitä”. Muotoilija kuitenkin myös tunnisti Möbel Ab:n antamat lähtökohdat tuotteelle – eli että tarkoitus ei ollut vain tuottaa yksittäistä tuotetta osaksi yrityksen tarjontaa tai välitöntä tarvetta, vaan tuotteen pyrkimyksenä oli selkeyttää ja lisätä uuden brändin näkyvyyttä.

Kun tiedustelin muotoilijalta hänen näkemystään toimistotiloista ja niiden nykykehityksestä, myös hän hyödynsi kontrastiargumenttia diskursiivisena resurssina. Vanhalle ajattelulle oli tyyppillistä, että ”sellanen staattinen ergonomia oli ennen päällimmäisenä, tääl on tämmönen työtehoesuralähestymistapa ollu aika merkittävä” ja silloin ”ihmiset vaan teki kaavamaisempia töitä toimistoissa”. Toimistoympäristöille oli leimallista se, että ”ihmiset oli riveissä ja kaikki suorittivat samaa, se oli vähän niin kuin konttorissa oleva tehdastyöläinen. Mutta nyt tää on liikkuvampaa.” Työtehoesuran ergonomiapalveluissa on perinteisesti painottunut ns. raskasteollisuuden ja metsä- ja maatalouden ergonomiakäytäntöjen tutkimus ja koulutus. Tällöin ergonomian pyrki-



myksenä on vähentää fyysistä kuormittavuutta ja koneiden ääriä. Viittaamalla tässä yhteydessä Työtehoseuraan muotoilija rajasi skandinaavisen ergonomian työturvallisuus- ja tehokkuusnäkökulmaan. Edellisen puheenvuoron jälkeen muotoilija jatkoi kuvailemalla vanhan mallin mukaista toimistotuolia:

Kun oli näitä säädettäviä työtuoleja. Tehtiin semmonen passiivinen istuin jossa käsien asennot ja niskan asennot on, mä en usko sellaseen. Mä uskon siihen, että se peruslähdekohta pitää olla tarpeeksi hyvä mut se staattisuus pitää saada pois ja ihmisen pitää itse olla aktiivinen. Sen pitää nousta ylös, sen pitää kurotella, sen pitää venyttää toiseen suuntaan, sen pitää nostaa jalkansa ylös ja muuta. (Haastattelu, marraskuu 2009.)

Katkelmassa tuolin ergonominen laatu ei ole vain tuolin piirre. Itse asiassa ergonomisuus lankeaa miltei enemmän tuolin käyttäjän vastuulle. Peruslähdekohdiltaan tuolin tulee olla hyvä, mutta perinteinen ergonominen tuoli, jota hyödynnetään esimerkiksi pöytäkoneella työskennellessä, määrittynyt katkelmassa passiivisena. Tuolin käyttäjän tulee huolehtia ”ergonomisuudesta” pysymällä aktiivisena, nousemalla ylös, kurottelemalla, venyttelemällä ja nostamalla jalkansa ylös. Vaatimus on sinänsä järkevä, mutta puheenvuoro herättää myös useita kysymyksiä. Ensiksikin puhuja tuottaa kuvan vanhan mallin mukaisesta toimistotyöstä monotonisena tehdastyönä. Vanha malli oikeuttaa uuden mallin, joka mitä ilmeisimmin tuottaa liikkuvampia työntekijöitä ja kiinnostavampia työtehtäviä. Avoimet toimistotilat jo itsessään tuottavat inspiroivampaa työtä, kun taas erilliset työtilat tuottavat siis monotonisia työtehtäviä. Syntyy vaikutelma, että yksin omassa rajatussa ympäristössään työskentelevä henkilö ei ehkä voi kyetä tuottamaan esimerkiksi uusia ajatuksia.

Perinteinen työpistetuoli kaikkine säätömahdollisuusineen määrittynyt puheenvuorossa hiukan

yllättäen passiivisena, kun taas aulamainen tuoli, josta säätömahdollisuudet puuttuvat, määrittynyt aktiivisempänä, koska se siirtää ergonomian istujan ja työntekijän vastuulle. Uusi tuoli ei määrittynyt passiivisena, koska se puheenvuorossa *ohjaa* työntekijää aktiivisuuteen, liikkeellä olemiseen. Liikkuvuus nousee haastattelussa esiin myös laajemmin koko uuden työelämän piirteenä. Ennen toimistotyö muistutti tehdastyötä, ”mutta nyt tää on liikkuvampaa”, kiteytti muotoilija. Liikkumattomuus luonnehti vanhan mallin mukaista työtä. Yhdessäolo, johon uusi visio ohjaa, ei sekään merkitse viipyileviä istuntoja, vaan liikkeessä kohtaamista. Kohtaaminen jo sanana vihjaa, että kummankin on liikutettava, jotta ylipäättään voitaisiin kohdata.

Toimistoympäristöjen kaluste- ja tilasuunnittelun on perinteisesti ajateltu viestivän organisaation arvoista ja kulttuurista. Tämän ”materiaalisen viestin” on ajateltu olevan suunnattu ensi sijassa yrityksen asiakkaille, mutta yhä enemmän myös yrityksen omille työntekijöille. Yritysten täytyy ”myydä brändi sisäpuolelle” ja ajatella myös työntekijöitään asiakkaina, jotka pyritään vakuuttamaan brändin sisällöstä. Näin ”brändistä tehdään asiakkaille elävä”. (Mitchell 2002, 5.) Teollinen muotoilija kuvaili tuolia design-esineenä, jota organisaatioiden työntekijät voivat ihailla ja jota käyttäessään he voivat kokea mielihyvää sen esteettisyydestä. Sinänsä kaunis päämäärä implikoi tietynlaista ajatusta työelämästä. Fragmentaaristen työtehtävien, neuvotteluiden ja rinnakkaisten työtehtävien keskellä työntekijä omaksuu mielen-tilan, jossa hän pysähtyy ihailemaan toimistotuolinsa esteettisiä ominaisuuksia. Tämä mielentila muistuttaa miltei vapaa-ajan mielentilaa, jossa moderni flanööri nauttii kauniista kahvilamijööstä, vierailee taidenäyttelyssä ja seuraa mielihyvällä kauppakeskuksen ikkunoiden asetelmia.

Rinnastus modernin toimistoympäristön ja kauppakeskuksen välillä ei ole tuulesta temmat-

tu. Yiannis Gabriel (2005) näkeekin näissä ympäristöissä paljon yhteistä, sillä molemmista on tullut ”lasisia palatseja”, joissa korostuu esineiden ja ihmisten esillepano sekä rajojen ja rajoitusten näkymättömyys. Näin myös modernien lasiseinäisten avotoimistojen työntekijöistä on tullut osa näytteillepanoa, osa brändin estetiikkaa. Tässä kontekstissa etätö voi saada uusia piirteitä, sillä se voi toimia tapana paeta tilannetta, jossa ei koe sopivansa osaksi oman organisaation estetisoitua esitystä (Cohen 2010).

Kun tiedustelin muotoilujohtajalta, muotoilupäälliköltä, projektipäälliköltä ja tuotteen muotoilijalta, oliko tuotekehitysprosessissa jotain erityistä, jokainen vastasi yksilöhaastatteluissa, että erityisen tästä projektista teki se, että kaikki keskeiset toimijat (he) tapasivat useita kertoja ennen kuin aloittivat varsinaisen yhteistyön. Nämä tapaamiset alkoivat jo vuotta ennen virallista yhteistyötä. Tapaamiset sisälsivät vapaamuotoista keskustelua uuden brändin ajatuksesta. Pyrkimyksenä oli rakentaa jaettu käsitys siitä, minkälaisia olivat nykyiset toimistoympäristöt ja minkälaista erityistä osaamista teollisen muotoilijan toivottiin tuovan Möbel Ab:lle. Kun yrityksen johtajat olivat päässeet yhteisymmärrykseen siitä, minkälaisia tuotteita Möbel Ab tarvitsisi brändin terävöittämiseen, tuoteportofoliota hyödynnettiin työkaluna, jolla havainnollistettiin teolliselle muotoilijalle ne rajat, joiden sisällä tuotteen ja sitä seuraavan tuoteperheen tuli sijaita (yleinen tyyli, kokonaisuus ja kuinka ”emotionaalinen” designin tuli olla). Tämän jälkeen portfoliota hyödynnettiin perustelemaan yrityksen johtoryhmälle, miksi tuotetta tarvitaan ja miksi sen valmistukseen ja kehittämiseen tulee investoida.

Tuoteportfolio kytkeytyy olennaisesti yrityksen brändin muutokseen, sillä sen on luonut tuore muotoilujohtaja, jonka Möbel Ab ”kaappasi” tunnetulta IT-alan yritykseltä, kuten asiaa luonnehti pohjoismainen talouslehti. Projektipäällikkö

ja talon oma teollinen muotoilija kertoivat, että muotoilujohtaja palkattiin nimenomaan ”terävöittämään brändiä” IT-alan luomien välineiden ja ideoiden avulla. Tuoteportfoliossa tuoteidea sijoitettiin nelikentälle, jossa sitä arvioitiin designin klassisuuden ja emotionaalisuuden mukaan. Mukana oli muita tuotteita omalta yritykseltä ja kilpailevilta yrityksiltä.

Artefaktina tuoteportfolio tuottaa todellisuuden, jossa nelikentässä on selkeästi tyhjä tila siinä kohdassa, mihin tuoteidea on sijoitettu. Se tuottaa siis visuaalisen esityksen maailmasta, jossa on puute, selkeä aukko, johon ikään kuin odotetaan kyseistä tuotetta. Lisäksi portfolio sisältää taulukon, jossa tuoteidea rinnastetaan kilpailijoiden tuotteisiin, jotka tuote voisi mahdollisesti syntyä korvaamaan. Portfolio luo muotoutumassa olevalle tuotteelle historian ja paikan avaruudessa, josta käsin se syntyy korvaamaan jo olemassa olevia tuotteita. Näin tuoli, joka tätä ennen on määritetty lähtökohtaisesti ”uutena” ja ”epäperinteisenä”, on saanut itselleen nyt identiteetin osana yrityksen tuotteiden kokonaisuutta ja historiaa.

Muotoilujohtajan, projektipäällikön ja muotoilupäällikön haastatteluissa sekä epävirallisemmissä keskusteluissa, joissa teollinen muotoilija ei ollut paikalla, hänestä puhuttiin tavoilla, jotka ikään kuin tuottivat hänet arvokkaana välineenä itse brändin kehittämiseksi ja esittelemiseksi. Haastatteluissa yrityksen johtajat korostivat, kuinka on tärkeää, että tuotteeseen liitetään positiivinen tarina. ”Tarinat ovat tärkeitä, kun sä yrität saada tuotteen myymään”, selventää projektipäällikkö. Projektipäällikkö myös selittää, että ei olisi riittävän vakuuttavaa, jos hän tai muu johto yrittäisi selittää henkilökunnalle tämän tuotteen merkityksen ja osoittaa sen paikan tuoteportfoliossa yrityksen insinööreille ja markkinastrategiaa suunnitteleville työntekijöille. On paljon ”motivoivampaa”, kun teollinen muotoilija itse osallistuu kaikkiin projektikokouksiin ja välittää

tuotteen tarinan. Ennen yhteistyötä käydyissä neuvotteluissa oli sovittu, että muotoilija osallistuu projektikokouksiin, mikä ei ole aiemmin ollut yrityksen yleinen käytäntö. Brändin kannalta pidettiin tärkeänä, että tuote assosioituisi projektissa työskentelevien keskuudessa vahvasti juuri muotoilijaan.

Myöhemmin yrityksen johto päätti myös teettää esittelyvideon, jolla teollinen muotoilija selittää visiotaan tuotteesta, sekä näyttää videon valmistusprosessiin osallistuville työntekijöille, jotta he ”olisivat sitoutuneempia tähän projektiin”. Videolla muotoilija kertoo tuotteen alkuperäisestä ideasta ja siitä, miten tuote on osa hänen muotoilijan historiaansa ja miten tuotteen tarina kytkeytyy osaksi Möbel Ab:n historiaa ja nykytilaa. Teollisen muotoilijan tarinasta muokattiin siis tärkeä työkalu, jonka avulla ideaa uudesta brändistä myydään omille työntekijöille osana konkreettisen tuotteen ja muotoilijan tuotannon tarinaa. Muotoilijan tarinaa voi ajatella yhtä lailla yhdessä valmistettuna työkaluna kuin tuoteportfoliotakin. Sen avulla tuoli kytketään osaksi brändiä ja se syntyy nimenomaan erityisenä, uniikkina design-objektina, joka on samalla myös osa arvostetun muotoilijan kokonaistuotantoa. Erityisen designin ”aura” on niin arvokas, että yhdessä tuotekehityspalavereista keskusteltiin pitkään siitä, olisiko brändin kannalta parempi, jos tuotteessa olisi vain suunnittelijan nimi eikä enää yrityksen nimeä ollenkaan. Lopulta yrityksen nimi päätettiin jättää tuotteeseen, mutta sen kokoa pienennettiin ja se siirrettiin vähemmän näkyvälle paikalle.

## Tuoli asetetaan näyttämölle

Projektikokouksissa tuolin ergonomiaan viitattiin ohimennen vain pari kertaa. Muutamassa kokouksessa yrityksen tehtaalla jokainen meistä osallistujista testasi, miltä istuminen tuolin prototyypissä tuntuu ja kukin kommentoimme sitä, miten tuoli vaikuttaa sopivan vartalotyypeillem-

me. Lähinnä kommentit olivat omaa istumiskokemusta luonnehtivia lyhyitä toteamuksia (”ihan hyvä”), joista ei syntynyt enempää keskustelua – ei edes teknisen suunnittelijan kommentista ”tää ei sovi mun selälle”, joka oli ainoa negatiivinen huomio tässä yhteydessä. Eksplisiittisemmin tuolin ergonomisia ominaisuuksia kommentoi tuolin teollinen muotoilija, joka esittelyvideolla esittelee nimenomaan hänen suunnittelemlleen tuoleille ominaista piirrettä tässä tuolissa. Muotoilija kommentoi: ”Tää on ensinnäkin ergonomisesti tosi hyvä” ja ”mahdollistaa hyvän istuma-asennon, eikä paina reisiä”. Myöhemmin videolla muotoilija kertoo, että hänellä on toiveita sen suhteen, miten tuolia markkinoidaan. Tässä yhteydessä hän mainitsee haluavansa kertoa jotain ergonomiasta ja jatkaa: ”Jos tuolit valittais huutoäänestyksellä, asiakkaat valitsis sellaisen, joka mahdollistaa vain passiivista istumista” ja että tällainen tuoli ”muisuttais lasten turvaistuinta, joka kyllä tuntuu turvalliselta, mut siinä asennossa ei voi oikeestaan liikuttaa kuin sormiaan”. Demonstroidakseen istuma-asennon naurettavuutta muotoilija näyttelä olevansa puristuksissa siten, että ei pysty kuin heiluttamaan sormiaan olkapäitensä yläpuolella, käsien ollessa tiukasti vartaloa vasten. Muotoilijan puheenvuoro tekee selväksi, että asiakkaat eivät osaa arvioida tuolin ergonomiaa. Esimerkki lasten turvaistuimesta paljastaa, että asiakkaiden näkemys ergonomiasta on lapsellinen ja että he tekevät valintoja, jotka saattavat vain tuntua turvallisilta. Siksi myyjien ja markkinointipuolen täytyy ohjata asiakkaita tekemään oikeita valintoja.

Yksilöhaastatteluissa ja projektikokouksissa tuolin ergonomiasta puhuttiin vain kytkemällä se vanhanaikaiseen käsitykseen toimistoympäristöistä ja -huonekaluista. Ergonomia vaikuttaa relevantilta teemalta silloin, kun työntekijöille tarjotaan keinoja markkinoida ja myydä tuotetta. Tukholman huonekalumessuilla Möbel Ab:n edustajat puhuvat tuolin muotoilusta yhtä paljon kuin sen ergonomiasta ja tuolin ergonomiasta on

pääsääntöisesti se, jolla myyntipuhe potentiaal-  
sille asiakkaille aloitetaan. Ergonomia on siis  
kieltä, jota asiakkaat ymmärtävät.

Selkeä ero aiempien vuosien vastaaviin huone-  
kalumessuihin on se, että kun aiempien vuosien  
lehdistötiedotteet sisältävät vain kuvailuja uusien  
huonekalujen erityispiirteistä, nyt yritys kertoo  
heti alkuun tarjoavansa ”oman visionsa uusista  
toimistoympäristöistä”. Nyt huonekalut ovat mes-  
suilla edustamassa visiota ja ne mainitaan lyhyesti  
tiedotteen lopussa esimerkkinä tästä uudesta vi-  
siosta. Tuote ei enää ole identiteetiltään vain kau-  
pattava huonekalu, vaan osa tässä kontekstissa  
materiaalistunutta visiota.

Projektipalaverissa ja yksilöhaastattelussa tuo-  
lin ”aktiivisuus” mainittiin usein sen tärkeimpänä  
piirteenä. Käytännössä aktiivisuudella viitattiin  
siihen, että istuttaessa tuoli joustaa jonkin verran  
eteen ja taakse. Tuolissa on siis itsessään ”keinu-  
tuolimaisia” piirteitä, sillä se mahdollistaa pientä  
liikettä ja asennon vaihtamista. Siten sen voi aja-  
tella tukevan ajatusta ”mobiilista” istujasta, jonka  
velvollisuutena on vaihtaa asentoa. Muotoilijan  
mukaan juuri tuolin jousto tekee siitä universaa-  
lin tuolin, sillä se mahdollistaa erilaisia asentoja,  
ja siten niin muodollisia kuin epämuodollisempia  
kohtaamisia.

Tuolin erityinen design on silmiinpistäväntä,  
kuten muotoilija ja projektipäällikkö yksilöhaas-  
tattelussa toteavat, kun samaa tuolia on useam-  
pia kappaleita samassa tilassa. Yksittäiset tuolit  
muodostavat yhdessä, kuten muotoilija kuvaa,  
”tietyn tasapainoisen rytmin”. Tuolien muodos-  
tama ”rytmi” tai muoto on selkeimmin näkyvillä,  
kun niitä tarkastelee kauempaa. Tämän pääsen  
itsekin konkreettisesti toteamaan heinäkuussa  
2012, kun osallistun kulttuuritapahtumaan, jon-  
ka yleisötuoliksi on valittu juuri tutkimani tuoli.  
Tuolin erityistä design-esineen statusta korostaa  
tilaisuudessa se, että tilan seinälle on kiinnitetty

pieni kyltti, joka kertoo tuolin ja sen muotoilijan  
nimen.

Projektipalaverissa käytetään runsaasti aikaa sen  
pohtimiseen, miten tuolin erityinen muoto voi-  
daan saada esille ”sumppuisessa” messutilassa.  
Tuoli esitellään lopulta Tukholman huonekalu-  
messuilla siten, että useita tuoleja on kekseliäästi  
hakattu kiinni jaloistaan seinälle, korkealle valta-  
van messutilan katon rajaan, joten ne luovat vai-  
kutelman korkealla leijuvasta näyttämöstä. Näin  
tuolien yhdessä tuottama muoto näkyy messu-  
tilassa jo kaukaa. Projektipäällikkö täsmensikin,  
että tätä tuolin erityispiirrettä voi ihailla myös toi-  
miston ulkopuolelta. Siten tuolin muotoilu kutsuu  
luokseen paitsi avoimistoa, myös lasiseinäistä  
toimistorakennusta, joka on lavastettu sitä sil-  
mällä pitäen, että sitä katsotaan myös toimiston  
ulkopuolelta.

Möbel Ab:n pääkonttoria voi pitää yhtenä projek-  
tin keskeisistä määrittelevistä konteksteista. Kun  
ensimmäistä kertaa menin tähän 2000-luvulla  
valmistuneeseen konttoriin sisälle, varmistin  
vastaanottavalta henkilökunnalta, että olin pää-  
konttorissa enkä yrityksen myymälässä. Lasisei-  
näinen rakennus muistutti erehdyttävästi kool-  
taan valtavaa, mutta yksityiskohdiltaan ylellistä  
design-huonekalukauppaa. Pääkonttorin ensim-  
mäinen kerros oli tilaa, joka oli täynnä erilaisia  
yhtiön tuotteista rakennettuja asetelmia, joita  
jokainen työntekijöistä sai käyttää omiin tarkoi-  
tuksiinsa: palaveriin, itsekseen työskentelyyn  
tai yhteiseen kahvihetkeen. Siten visio läpinäky-  
västä toimistosta vailla kiinteitä työpisteitä ei ole  
vain visio, vaan keskusteluissa niin konkreettisesti  
läsnä oleva osallinen, että sitä olisi mahdoton ke-  
nenkään kokonaan kiistää.

Tällainen muotoilu ja siihen liittyvä visio kutsuvat  
luokseen myös ”brändättyjä” työntekijöitä, jotka  
ovat alati näkyvillä, osana yrityksen estetiikkaa,  
toivon mukaan myös siihen sopivina. Tällöin

työntekijät eivät enää samalla tavalla ole vain brändin kanssarakentajia, vaan osa brändiä, sen instrumentteja, välineitä (Harquail 2006; Lopez 2010). Tässä tapauksessa tuolin tulevat käyttäjät ovat organisaation arkkitehtuurin, tilajärjestelyjen ja sisustuksen merkitsemiä. Tuolin muotoilun voi ajatella olevan pienoiskuva verkostosta, jossa yhdistyvät estetisoidut työntekijät, avokonttorit, lasiseinät ja universaalit kalusteet.

Esittelyvideolla muotoilija näyttää kolmea prototyyppiä, joiden avulla hän osoittaa, mikä tekee tuolista hänen muotoilemansa, osan hänen muotoiluhistoriaansa. Hän esittelee tiettyjä tuolin piirteitä, jotka hänen mukaansa muistuttavat pohjoista luontoa ja ovat tyyppillisiä juuri hänelle. Tarina pohjoisesta luonnosta liitettiin näkyvämmän osaksi tuolin identiteettiä vasta sängen myöhäisessä vaiheessa. Muutama kuukausi ennen tuolin julkistusta ilmeni, että sille ajateltu nimi, joka implikoi tuolin universaaliutta, olikin jo toisen yrityksen tuotteen käytössä. Muutamaa päivää myöhemmin – tiuhan sähköpostien vaihdon jälkeen – keksittiin nimiehdotus, jolla on kytkös Lapin luontoon ja sovittiin, että se synnyttää yhteyden skandinaavisen muotoilun perinteeseen. Näin tuote kytketään jälleen osaksi itseään laajempaa kokonaisuutta, mikä luo sille pidemmän historian. Tällä tavalla tuoli myös syntyy tässä vaiheessa selkeämmin *muotoiluna*. Se ei ole vain toimistoympäristöihin tarkoitettu tuoli, vaan erityinen design-objekti, joka asettuu osaksi pitkä ja kunniakasta skandinaavista perinnettä. Näin tämä alkujaan identiteetiltään ”uusi” ja ”perinteitä rikkova” objekti kytketäänkin juuri ennen esittelyään osaksi perinnettä, jota rikkomaa se osittain syntyy. Valinta on mielekäs tässä vaiheessa, sillä design-esineen ”aura” vaikuttaa muuttuvan sitä tärkeämmäksi, mitä lähempänä tuotteen ja uuden vision julkistus on.

Pienet yksityiskohdat, jotka ovat muotoilijan mukaan tyyppillisiä hänelle, antavat tuotteelle vaiku-

telman ”muodoista, jotka ovat pehmeitä, mutta myös napakoita”. Myös projektipäällikkö kuvaili, että yksityiskohdat tuottavat tuolista ”emotionaalista designia”. Nämä yksityiskohdat tekevät tuolista design-esineen, pohti muotoilija. Ne myös luovat vaikutelman, että tuoli ei ole tarkoitettu kotiympäristöihin vaan toimistoihin, koska ”tässä ei ole mitään tyttömäistä tässä tuolissa, se on tosi maskuliininen”<sup>1</sup>. Maskuliinisuus muodostuu siitä, että ”tuoli ei ole haparoiva, vaan seisoo tiukasti maassa ja siinä on tietty tekninen fiilis”. Tähän muotoilija lisäsi heti perään: ”mutta ei se mikään kone ole, se on huonekalu”.

Tuotteen luonne design-esineenä pyritään vakiinnuttamaan yhdistelemällä mielikuvia pohjoisesta luonnosta, sukupuolesta ja teknisistä yksityiskohdista. Kuvatessaan muotoiluprosessia videolla muotoilija tasapainoilee pehmeiden muotojen ja toisaalta teknisyyden ja maskuliinisuuden välillä. Vaikuttaa siltä, että maininta tuolin pehmeistä muodoista kutsuu ja vaatii välittömästi viittausta maskuliinisuuteen ja teknisyyteen, joka taas vaatii vastapainoksi toteamuksen, että tuote ei kuitenkaan ole kone, vaan huonekalu. Markkinointistrategiaa luotaessa tuolin identiteetti kytketään lisäksi osaksi perinteisempää ergonomiakäsitystä ja muotoilun perinteitä.

## Muotoiltuja työntekijöitä

Jotta voimme ymmärtää nykyistä työelämää, meidän on hyvä ymmärtää myös työyhteisöjen materiaalsen järjestämisen muotoja. Tapaustutkimuksen avulla pyrin havainnollistamaan sitä, miten materiaalisilla muodoilla voidaan sulkea ulos joitain yksin ja yhdessä olemisen muotoja. Analyysistä käy ilmi, miten ajatus taloudellisia

1 Kirjoittajalla on paraikaa työn alla toinen artikkeli, jossa keskitytään analysoimaan designin sukupuolittuneita merkityksiä.

resursseja säästävistä avotoimistosta kääntään yrityksessä uudeksi visioksi esteettisestä ja vähemmän hierarkkisesta, humanista *kohtaamistilasta*, joka merkityksellistyy harkittuna designina ja entistä avoimempina tilaratkaisuin. Hierarkiattomuus merkitsee visiossa sitä, että kaikki ovat yhtä lailla tyyliteltyä, muotoillusti, *designatusti* näkyvillä. Tässä yhteydessä aulatilojen tuoli tulee tuotetuksi ideaalina, universaalina istuimena, vaikka perinteisesti se on kuulunut odotus- tai välitiloihin, joissa ei vietetä pidempää aikoja. Perinteinen työpistetuoli kaikkine säätömahdollisuuksineen määritellään passiivisena, kun taas aulamainen tuoli, josta nämä säätömahdollisuudet puuttuvat, määritty aktiivisena, koska se siirtää ergonomian istujan ja työntekijän vastuulle. Se *ohjaa* työntekijää aktiivisuuteen, liikkeellä olemiseen.

Minkäläistä työntekijää tässä siis muotoillaan? Mobiilius luonnehtii paitsi uutta työntekijää, myös vision työkuultuuria laajemminkin. Vision mobiili työntekijä voi ajoittain omaksua modernin flanöörin mentaliteetin pysähtyen nauttimaan toimistonsa harkitusta designista ja kirkkaista väreistä. Työntekijä voi kenties kesken työpäivän omaksua vapaa-ajan mielentilan ja täytyä riemusta ja mielihyvystä antaessaan katseensa lipua pitkin avoimen toimistotilansa asetelmia. Design ei kuitenkaan tuo vain iloa, sillä sen läsnäolo voi myös sivistää työntekijää erottamaan todellisen designin.

Vaikka tutkijat ja virkamiestahot ovat korostaneet, että ergonomian merkitys tulee ikääntyvän työväestön myötä kasvamaan yhä entisestään (esim. Charness 2008, 548–549; Charness & Holley 2004; Croasmun 2004; Schwoerer & May 1996, 472–473), tässä tapauksessa ergonomia liitetään vanhanaikaiseen käsitykseen toimistoympäristöistä ja toimistotyöstä. Ergonomia on *passé*, eikä edes muodikkaasti retroa. Uuden vision mukaan toimistoympäristöt tarvitsevat designhuonekaluja,

jotka ovat riittävän hyviä, mutta ergonomia itessään siirtyy enemmän yksilöiden vastuulle, osaksi itsekuria ja -hallintaa. Tarkoitus ei ole istua samassa paikassa pitkään, sillä universaaliala tuolia ei liitetä pöytäkoneen kanssa työskentelyyn, vaan kannettavan tietokoneen kanssa työtehtävien suorittamiseen, keskusteluihin, ruokailuun ja kokouksiin. Universaaliala tuoli edellyttää, että tuolin käyttäjä on subjekti, joka pysyy liikkeessä, venyttelee ja vaihtaa asentoa. Sosiaalisuuskin määrittänyt kohtaamisina liikkeessä.

Ergonomia voi kuitenkin toimia retorisenä keinona, jonka avulla tuotetta markkinoidaan asiakkaille. Tuotetta julkistettaessa sitä saatteleva markkinointipuhe liittää sen osaksi perinteisempää ergonomiakäsitystä sekä hiukan sattumalta – viime hetkessä valitun uuden nimen vuoksi – myös osaksi skandinaavista muotoilun perinnettä. Tuoli siis ”astuu” esiin seisoen maskuliinisen tiukasti, muotoilijaa lainatakseni, kahdessa ristiriitaisessa maailmassa: identiteettitään ”uusi” ja ”epäperinteinen” on nyt osa niin muotoilun kuin ergonomian traditiota. Se on osa traditioita, joita purkamaan se on syntynyt. Jotta tuote tunnistettaisiin varmasti design-esineenä, se liitetään osaksi muotoilun perinteitä ja jotta asiakkaat ymmärtäisivät valita sen, heille on puhuttava perinteisemmin ergonomiasta.

Edellä kuvasin, miten yritys lähti tuotekehitykseen visio edellä. Analysoin sitä, miten visio argumenttina rakentui, miten sen tarvetta perusteltiin ja miten sille luotiin faktisuutta, tosiasian luonne, muuntamalla se tutkituksi tiedoksi. Vision kannalta ensisijaisen tärkeää on, että tuote, jonka halutaan toimivan vision materiaalistumana, tunnistetaan erityiseksi design-esineeksi. Design, kuten jo huomautin, on uuden vision keskiössä. Design-esineen statusta olivat muokkaamassa monet erilaiset elementit: muun muassa muotoilijan tarina ja historia, jotka aktiivisesti eri keinoin liitettiin osaksi tuotetta, messujen esitte-



lytilan muokkaus tuotteelle sopivaksi, uusi pääkonttori kontekstina konkretisoimassa avoimen ja työpisteettömän työtilan, uudenlainen lehdistötiedote, jossa visio nostetaan ensisijaiseksi sekä tuoteportfolio, joka rakentaa visuaalisen esityksen maailmasta, joka odotti kyseistä tuotetta ja luo sille historian muiden tuotteiden joukossa.

Uutta visiota voi ajatella pyrkimyksenä rakentaa tulevaisuus, jossa uusi tuote olisi kuin ”kotoaan”. Vision avulla pyritään luomaan ihmisten, esineiden ja ympäristöjen kokonaisuus, joka toivottaisi tuolin tervetulleeksi luonnollisena osanaan. Vision tuolia voi ajatella ilmentymänä ”pehmeästä kapitalismista” (Chugh & Hancock 2009), jossa puhe tilan ja taloudellisten resursien säästämisestä käännetään estetiikaksi. Sen sijaan, että puhuttaisiin rahan säästämisestä, puhutaan pehmeästä muotokielestä, avoimesta tilasuunnittelusta, värikkäämmistä toimistoympäristöistä ja muotoilusta, joka pyrki olemaan emotionaalista, vapaata ja rentoa. Näin myös kokoukset kääntyvät kohtaamisiksi ja avokonttori muuntuu ”humaaniksi” kohtaamistilaksi. Designin avulla kohtaamistila voi jopa jalostaa yksilöiden vuorovaikutusta vähemmän hierarkiseksi. Tasa-arvoisuus merkitsee sitä, että kaikki ovat yhtä lailla tyylytelysti näkyvillä. Jos jossain on epätasa-arvoa, tässä maailmassa riittää se, että se siirretään syrjään, piilotetaan näkyviltä tai muutetaan designiksi.

Tuoli kutsuu luokseen työntekijöiden asetelmia, joissa työskennellään lähiyhteydessä toisten kanssa, sillä tuoli on suunniteltu näyttämään hyvältä erityisesti siten, että lähietäisyydellä on muita samaa sarjaa olevia tuoleja. Näin sijoiteltuna tuolit muodostavat laajemman rytmin. Esimerkiksi tämän artikkelin kirjoittajan kaltainen yksin, omassa rajatussa tilassaan kirjoittava subjekti häivyttäisi tuolien rytmin ja rikkoisi suunnittelun kokonaistaideteoksen, jonka osaksi hänenkin kuuluisi asettua.

## Kirjallisuus

- ACHUGAR, MARIANA, AMPARO FERNÁNDEZ & NICOLÁS MORALES. 2013. ”Re/constructing the Past. How Young People Remember the Uruguayan Dictatorship.” *Discourse Society* 24:3, 265–288.
- AKRICH, MADELEINE. 1992. ”The De-description of Technical Objects.” Teoksessa *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*, toim. Wiebe Bijker & John Law. Cambridge, MA: MIT Press, 205–224.
- BROWN, STEVE, DAVID MIDDLETON & GEOFFREY LIGHTFOOT. 2001. ”Performing the Past in Electronic Archives. Interdependencies in the Discursive and Non-Discursive Organisation of Institutional Rememberings.” *Culture & Psychology* 7:2, 123–144.
- BROWN, STEVE & DAVID MIDDLETON. 2006. ”Words and Things. Discursive and Non-Discursive Ordering in a Networked Organization.” Teoksessa *Doing Things with Things. The Design and Use of Ordinary Objects*, toim. Alan Costall & Ole Dreier. Aldershot: Ashgate, 193–208.
- CHARNESS, NEIL & PATRICIA HOLLEY. 2004. ”The New Media and Older Adult. Usable and Useful?” *American Behavioral Scientist* 48:4, 416–433.
- CHARNESS, NEIL. 2008. ”Aging and Human Performance.” *Human Factors. The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society* 50:3, 548–555.
- CHUGH, SHALENE & PHILIP HANCOCK. 2009. ”Networks of Aestheticization. The Architecture, Artefacts and Embodiment of Hairdressing Salons.” *Work, Employment & Society* 23:3, 460–476.
- COHEN, RACHEL LARA. 2010. ”Rethinking ‘Mobile Work’. Boundaries of Space, Time and Social Relation in the Working Lives of the Mobile Hairstylists.” *Work, Employment & Society* 24:1, 65–84.
- CROASMUN, JEANIE. 2004. ”Trend of Hiring Older Workers Means Greater Call For Ergonomics.” *Ergonomics Today*, <http://www.ergoweb.com/news/detail.cfm?id=924> (Luettu 6.2.2012).
- DALE, KAREN. 2005. ”Building a Social Materiality. Spatial and Embodied Politics of Organizational Control.” *Organization* 12:5, 649–678.
- DEAN, DEBORAH. 2005. ”Recruiting a Self. Women Performers and Aesthetic Labour.” *Work, Employment & Society* 19:4, 761–774.
- DING, SUINING. 2008. ”Users’ Privacy Preferences in Open Plan Offices.” *Facilities* 26:9/10, 401–417.
- EDWARDS, DEREK & JONATHAN POTTER. 1992. *Discursive Psychology*. Lontoo: SAGE.
- GABRIEL, YIANNIS. 2005. ”Glass Cages and Glass Palaces. Images of Organization in Image-Conscious Times.” *Organization* 12:1, 9–27.

- GABRIEL, YANNIS & TIM LANG. 2008. "New Faces and New Masks of Today's Consumer." *Journal of Consumer Culture* 8:3, 321-340.
- HALLETT, RONALD E. & KRISTEN BARBER. 2014. "Ethnographic Research in a Cyber Era." *Journal of Contemporary Ethnography* 43:3, 306-330.
- HANCOCK, PHILIP & MELISSA TYLER. 2007. "Undoing Gender and the Aesthetics of Organizational Performance." *Gender, Work & Organization* 14:6, 513-533.
- HANNERZ, ULF. 2003. "Being there... and there... and there! Reflections on Multi-Site Ethnography." *Ethnography* 4:2, 201-216.
- HARQUAIL, CELIA V. 2006. "Employees as Animate Artifacts. Employee Branding by 'Wearing the Brand'" Teoksessa *Artifacts and Organizations*, toim. Anat Rafaeli & Michale Pratt. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 161-180.
- HUTTUNEN, LAURA. 2006. "Bosnialainen diaspora ja transnationaali eletty tila." Teoksessa *Ylirajainen kulttuuri. Etnisyys Suomessa 2000-luvulla*, toim. Tuomas Martikainen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 55-82.
- ILLIES, CHRISTIAN & ANTHONIE MEIJERS. 2009. "Artefacts without Agency." *The Monist* 92:3, 420-440.
- JÄRVINEN, JUHA & ILPO KOSKINEN. 2001. *Industrial Design as a Culturally Reflexive Activity in Manufacturing*. Helsinki: The University of Art and Design & Sitra Reports Series 15.
- KERR, APHRA. 2002. "Representing Users in the Design of Digital Games." Teoksessa *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*, toim. Frans Mäyrä. Tampere: Tampere University Press, 277-295.
- KINNUNEN, TAINA & JOHANNA SEPPÄNEN. 2009. "Oikeaoppinen opettajaruumis." *Naistutkimus* 22:4, 6-17.
- KOSKINEN, ILPO. 2001. "Kulttuurikorttelit." *Yhdyskuntasuunnittelu* 39:2, 9-28.
- KOSKINEN, ILPO. 2006. "Two Solitudes. Design as an Approach to Media Studies." *Nordicom Review* 27:2, Nov. 2006, 35-47.
- KOSKINEN, ILPO. 2007. "The Design Professions in Convergence." Teoksessa *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, toim. Tanja Storsul & Dagny Stuedahl. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 117-128.
- KOSKINEN, ILPO. 2009. "Design Districts." *Design Issues* 25:4, 3-12.
- LATOUR, BRUNO. 2011. "A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design with Special Attention to Peter Sloterdijk." Teoksessa *In Medias Res. Peter Sloterdijk's Spherological Poetics of Being*, toim. Willem Schinkel & Liesbeth Noordegraaf-Eelens. Amsterdam: Amsterdam University Press, 151-165.
- LEHTONEN, TURO-KIMMO. 2008. *Aineellinen yhteisö*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- LOPEZ, STEVEN HENRY. 2010. "Workers, Managers and Customers. Triangles of Power in Work Communities." *Work and Occupations* 37:3, 251-271.
- MARCUS, GEORGE E. 1995. "Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography." *Annual Review of Anthropology* 24, 95-117.
- MAZÉ, RAMIA & JOHAN REDSTRÖM. 2007. "Difficult Forms. Critical Practices of Design and Research." Teoksessa *Proceedings of Internal Association of Societies of Design Research. Emerging Trends in Design Research*. [http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Difficult%20forms\\_%20Critical%20practices%20in%20design%20and%20research.pdf](http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Difficult%20forms_%20Critical%20practices%20in%20design%20and%20research.pdf) (Luettu 12.10.2011).
- MIETTINEN, REIJO, SAMPASA HYYSALO, JANNE LEHENKARI & MERVU HASU. 2003. *Tuotteesta työvälineeksi? Uudet teknologiat terveydenhuollossa*. Helsinki: Stakes.
- MITCHELL, COLIN. 2002. "Selling the Brand Inside." *Harvard Business Review*, January 2002, 5-11.
- OUDSHOORN, NELLY, ELS ROMMES & MARCELLE STIENSTRA. 2004. "Configuring the User as Everybody. Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies." *Science, Technology & Human Values* 29:1, 30-63.
- PARVIAINEN, JAANA. 2011. "Työn uusi ruumiillisuus." *Työelämän tutkimus* 9:3, 207-223.
- POLLOCK, NEIL & ROBIN WILLIAMS. 2010. "The Business of Expectations. How Promissory Organizations Shape Technology and Innovation." *Social Studies of Science* 40:4, 525-548.
- PURDEY, BRIAN & DAVID LEIFER. 2012. "A Preliminary Study of Cognitive Failures in Open Plan Offices." *Facilities* 30:11/12, 472-487.
- RAFAELI, ANAT & IRIS VILNAI-YAVETZ. 2004. "Emotion as a Connection between Physical Artifacts and Organizations." *Organization Science* 15:6, 671-686.
- ROELOFSEN, PAUL. 2008. "Performance Loss in Open-Plan Offices due to Noise by Speech." *Journal of Facilities Management* 6:3, 202-211.
- SCHWOERER, CATHERINE E. & DOUGLAS R. MAY. 1996. "Age and Work Outcomes. The Moderating Effects of Self-Efficacy and Tool Design Effectiveness." *Journal of Organizational Behaviour* 17:5, 469-487.
- SILVERSTONE, ROGER & LESLIE HADDON. 1996. "Design and the Domestication of ICTs. Technical Change and Everyday Life." Teoksessa *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, toim. Roger Silverstone & Robin Mansell. Oxford: Oxford University Press, 44-74.
- STRATI, ANTONIO & PIERRE GUILLET DEMONTOUX. 2002. "Introduction. Organizing Aesthetics." *Human*

*Relations* 55:7, 755-766.

- SUCHMAN, LUCY. 2005. "Affiliative Objects." *Organization* 12:3, 379-399.
- SUMMERTON, JANE. 2004. "Do Electrons Have Politics? Constructing User Identities in Swedish Electricity." *Science, Technology & Human Values* 29:4, 486-511.
- TILES, MARY & HANS OBERDIEK. 1995. *Living in a Technological Culture. Human Tools and Human Issues*. Florence USA: Routledge.
- VALTONEN, ANU. 2013. "Height Matters. Practicing Consumer Agency, Gender, and Body Politics." *Consumption, Markets and Culture* 16:2, 196-221.
- WAJCMAN, JUDY. 2006. "New Connections. Social Studies of Science and Technology and Studies of Work." *Work, Employment & Society* 20:4, 773-786.
- WILLIAMS, ROBIN. 2006. "Compressed Foresight and Narrative Bias. Pitfalls in Assessing High Technology Futures." *Science as Culture* 15:4, 327-348.
- WITZ, ANNE, CHRIS WARHURST & DENNIS NICKSON. 2003. "The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization." *Organization* 10:1, 33-54.
- WILKIE, ALEX & MIKE MICHAEL. 2009. "Expectations and Mobilisation. Enacting Future Users." *Science, Technology & Human Values* 34:4, 502-522.
- WOOLGAR, STEVE 1991. "Configuring the User. The Case of Usability Trials." Teoksessa *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*, toim. John Law. Lontoo: Routledge, 57-99.