

SUUNNITELTU VANHENTAMINEN TUOTTEIDEN OMINAISUUTENA

Lilli Sihvonon

Artikkeli käsittelee suunniteltua vanhentamista (*planned obsolescence*), joka tarkoittaa jonkin tuotteen tai palvelun käyttöiän tarkoituksellista lyhentämistä. Artikkelin tavoite on havainnollistaa esimerkkien avulla suunnitellun vanhentamisen toteutumista tuotteissa sekä koota käsitteistöä, jonka avulla ilmiön tunnistaminen helpottuu. Suunniteltu vanhentaminen liittyy fyysisten tuotteiden dematerialisoitumiseen, minkä vuoksi artikkeli nostaa esille kysymyksen materian merkityksestä. Artikkeli tarjoaa myös ehdotuksia, miten vanhentamista voisi tutkia tulevaisuudessa.

LUONNOLLISTA JA KEINOTEKOISTA

”Planned obsolescence is the catch-all phrase used to describe the assortment of techniques used to artificially limit the durability of a manufactured good in order to stimulate repetitive consumption.”¹

Kanadalainen tutkija ja kirjailija Giles Slade tarkasteli suunniteltua vanhentamista teoksessaan *Made to break – Technology and Obsolescence in America*. Tuotteiden kestävyuden tarkoituksellinen rajoittaminen on Sladen mukaan amerikkalainen keksintö. Se alkoi Fordin ja General Motorsin (GM) välisessä kilpailutilanteessa 1920-luvulla. General Motors otti tavakseen muuttaa vuosittain autojen ulkoista tyyliä. Ford piti aluksi autojen kestävyyttä ja toimivuutta tyyliä tärkeämpinä ominaisuuksina, mutta omaksui tappioita kärsittyään suunnitelmallisen vanhentamisen käytännön. Tyylin päivittäminen toi asiakkaita ja oli muita tuotteen uudistamisen tapoja halvempaa. Lisäksi naiset ostivat viimeistä tyyliä edustavia autoja.²

Suunniteltu vanhentaminen tulee englannin kielen sanoista *planned obsolescence*.

Käytän suomennosta *vanhentaminen*, sillä se tekee intentionaalisen toimijan näkyväksi. Joku vanhentaa tuotetta tarkoituksellisesti. Suunnitellusti vanhennettu tuote menettää käyttökelpoisuutensa ennen kuin kuluttaja on käyttänyt sen loppuun. Tuotteiden ei aina tarvitse mennä rikki.

Tämä artikkeli perustuu vuonna 2014 valmistuneeseen pro gradu -tutkimukseeni, jossa tutkin suunniteltua vanhentamista yhtenä osana kulttuurituotteen kierrätystä. Artikkelissa esittelen käsitettä, vanhentamisen historiaa ja näkökulmia vanhentamisen merkityksestä tutkimuksen kohteena.

YHDEN TUOTTEEN VANHENTUMINEN

Suunniteltu vanhentaminen liittyy kulutustuotteisiin. Tutkin pro gradu -työssäni elokuvan katseluformaattien eli VHS:n, DVD:n, Blu-rayn ja Vod-palvelun³ suunniteltua vanhentamista. Videonauhuri oli ja on edelleen Brian Winstonin mukaan yksi merkittävimmistä uusmediateknologioista. Ensimmäiset kuluttajien käyttöön tarkoi-

tetut videokasetit ilmestyivät 1960-luvun lopulla, mutta varsinainen nousukausi sijoittuu 1970- ja 1980-luvuille. VHS eli videokasetti on vain yksi esimerkki monista teknologisista tuotteista, joiden elinikää on rajattu.⁴

Videokasetin, erityisesti JVC:n kehittämän VHS-formaatin, yleistymisen ei tapahtunut ilman saman tallenneformaatin eri versioiden välistä kilpailua ja toisen syrjäyttämistä. 1970-luvulla Sonyn Betamax ja JVC:n VHS kilpailivat keskenään. VHS voitti, sillä sen nauha oli pidempi kuin Betamax-kaseteissa. JVC myös lisensoi VHS:iä muille laitevalmistajille. Vaikka Betamax oli teknisesti muuten parempi kuin VHS, se katosi 1980-luvulla.⁵ Videokasettiformaattien välisessä taistelussa oli kyse kuluttajalle hyödyllisen ominaisuuden voitosta.

Valtataistelun päätyttyä videokasetit yleistyivät myös Suomessa. Video teki mahdolliseksi televisio-ohjelmien nauhoittamisen, minkä ansiosta kuluttajat eivät olleet enää riippuvaisia ohjelma-aikatauluista ja vuokraelokuvat olivat suosittuja.⁶ Videokasetti vakiinnutti asemansa kodeissa. Japanissa vuonna 1996 (Suomessa 1997) ilmestyneet DVD-levyt syrjäyttivät lopulta videokasetin. Tietyt ominaisuudet hidastivat aluksi DVD:n yleistymistä. Tietokirjailija Petteri Järvinen muistuttaa, että DVD-tekniologiaa pidettiin kalliina ja vain elokuvien katseluun tarkoitettuna. Sillä ei pystynyt ”nauhoittamaan”.⁷

DVD-levyä ei kuitenkaan tarvinnut kelata, ja sen kuvalaatu oli parempi kuin videokasetin. Videokasetit olivat herkempiä fyysikaalisille häiriöille kuin digitaaliset formaatit. Nauhojen sotkeutuminen laitteisiin vaurioitti kasetteja. Kasetit ja nauhurit olivat myös kömpelömpiä kuin DVD-levyt ja -laitteet. Videokasetin syrjäyttäminen onnistui lopullisesti vasta, kun markkinoille ilmestyi tallentavia DVD-soittimia.⁸ Videokasetti on vähitellen katoamassa kotitalouksista, ja JVC on lopettanut nauhurien val-

mistuksen.⁹ Videokaseteista ja -nauhureista on tulossa jätettä ja niiden sisältö katoaa, sillä nauhojen luettavuus heikentyy materiaalien kulumisen takia.

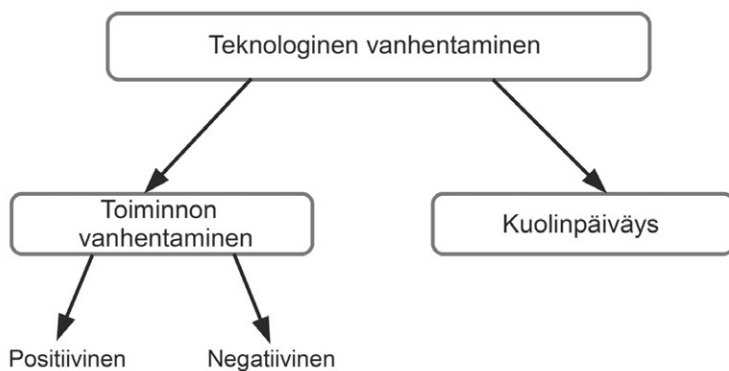
Videokasetti on esimerkki kohteesta, joka sisältää suunniteltua vanhentamista. Videokasetin vanhentamisessa näkyy sekä teknologinen, materiaallinen että psykologinen aspekti. Teknologista vanhentamista edustavat tuotteen lukuisat uudet sukupolvet. Nauhojen sotkeutuminen laitteisiin ja alttius fyysikaalisille ilmiöille ovat materiaalista vanhentamista. Kun tuotteen ulkonäkö muuttuu radikaalisti suhteessa vanhaan, sen uutuusarvo voimistuu ja tämä psykologinen vanhentaminen johtaa uusiin kulutus päätöksiin.

VANHENTAMISEN VAIHEET JA KEINOT

Vanhentamisen ensimmäinen vaihe ajoittuu Sladen mukaan vuoteen 1913, jolloin ilmestyivät ensimmäiset sähkökäynnisteiset autot. Nämä uudet autot olivat helppokäyttöisiä, ja ne vanhensivat nopeasti kammeten käynnistetyt autot. Slade kutsuu tätä vaihetta *teknologiseksi* vanhentamiseksi.¹⁰ Nathan Rosenberg huomauttaa, että Charles Babbage kirjoitti teknologisesta vanhentamisesta jo 1800-luvulla teoksessaan *On the Economy of Machinery and Manufactures*. Babbage kuvaili vanhentamista teknologisen vallankumouksen luomaksi luontaiseksi ilmiöksi. Koneistot eivät siis kuluneet, vaan ne korvautuivat jatkuvasti uusilla.¹¹

Autojen tyylien muutokset omaksuttiin naisten vaatemuodista. Sladen mukaan suunnitellun vanhentamisen toinen vaihe ajoittuu vuoteen 1923, jolloin GM julkaisi tyyllisesti uudistetun Chevroletin. Tyylin muutos sai kuluttajat vaihtamaan autonsa uuteen aiempaa useammin. Slade kutsuu toista vaihetta *psykologiseksi*, progressiiviseksi tai dynaamiseksi vanhentamiseksi.¹²

Kuva 1. Teknologinen vanhentaminen. Lähde: Sihvonen 2014, 52.



Kolmas vaihe sijoittuu 1920-luvun loppuun alkaneeseen lamaan, jonka aikana hyvien valmistusmateriaalien saatavuus heikentyi. Tämä pakotti tuottajat valmistamaan tuotteensa huonoista materiaaleista ja siten *vesittämään* tuotetta. Vesittäminen (*adulteration*) tarkoittaa Sladen mukaan tuotteen laadun heikentämistä yksinkertaisilla prosesseilla – kuin laimentaisi alkoholia vedellä. Käytäntö jäi eloon laman jälkeen.¹³

Toimittaja Vance Packard ei kartoita suunnitellun vanhentamisen eri vaiheita, mutta tunnistaa keinoja, joilla tuotteiden käyttöä voi rajoittaa. Packard esittää vanhentamisen keinoiksi toiminnon, laadun ja haluttavuuden vanhentamiset. Toiminnon vanhentaminen tarkoittaa, että tuotteen korvaa uusi, vanhaa paremmin toimiva tuote. Jos tuote hajoaa tai kuluu ennen aikojaan, on kyse laadun vanhentamisesta. Haluttavuuden vanhentamisessa on puolestaan tarkoitus, että tuote vanhenee kuluttajan mielessä.¹⁴

Olen yhdistänyt ja soveltanut Sladen ja Packardin vaiheita pro gradu -tutkimuksessani. Tarkoitan suunnitellulla vanhentamisella jonkin tuotteen tai palvelun käyttöään tahallista lyhentämistä teknologisin, materiaalisin ja/tai psykologisin keinoin. Teknologinen vanhentaminen tarkoittaa tuotteen,

palvelun tai systeemin käytettävyyden vanhentamista teknologisin keinoin.¹⁵ Käytettävyyden lisäksi myös kokemus tuotteen käytöstä voi vanhentua. Esimerkiksi älypuhelimet ovat muuttaneet käyttäjien kokemusta matkapuhelimista.

Teknologisen systeemin vanhentumisen saattaa vanhentua kerralla useita tuoteryhmiä tai palveluja. Kärjistettynä tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa öljyn loppuessa bensiinikäyttöiset autot vanhentuvat. Systeemien vanhentuminen on koskettanut suomalaisia kuluttajia esimerkiksi 2000-luvulla, kun televisiokanavat siirtyivät digitaalisille signaaleille ja vanhat analogiset kuvaputkitelevisiot vanhentuiivat ilman digisovitinta.¹⁶ Joel Mokyr huomauttaakin, että teknologinen kehitys aiheuttaa ongelmia aina sellaisille, jotka ovat sijoittaneet tai muulla tavoin panostaneet vanhaan teknologiaan.¹⁷

Käsittelen tuotteen teknologista vanhentamista (kuva 1) toiminnon vanhentamisena ja kuolinpäiväämisena. Toiminnon vanhentaminen jakautuu positiiviseen ja negatiiviseen. Jako perustuu siihen, tuottaako toiminnon vanhentaminen kuluttajalle aitoa hyötyä vai onko toimintojen kehittyminen vain näennäistä.¹⁸ Packard ei pidä toiminnon vanhentamista huonona asiana:

kyse on hänen mielestään vain teknologian kehityksestä.¹⁹ Negatiivisen toiminnon vanhentamisen tarkastelu on kuitenkin tarpeen, sillä esimerkiksi puhelimesta ilmestyy jatkuvasti uusia versioita, joissa perusominaisuudet kuten soittaminen eivät välttämättä ole kehittyneet aiempia versioita paremmiksi.

Teknologiseen vanhentamiseen liittyy silti usein innovaatioita ja kehitystä. Kun kuluttaja hyötyy uudesta tuotteesta enemmän kuin vanhasta, on toiminnon vanhentaminen positiivista. Evolutionaarisen taloustieteen näkökulmasta kyse on radikaaleista innovaatioista ja parannuksista, mutta kaikki parannusideat ja keksinnöt eivät aina toimi halutulla tavalla.²⁰ Mokyrtulkitsee, että jos luonnossa mutaatiot ja uudelleenyhdistelyt voivat epäonnistua, ne voivat epäonnistua myös keksinnöissä.²¹ Esimerkiksi väristimellä varustettua ripsiväriä voi pitää yhtenä epäonnistuneena keksintönä, jossa olemassa olevan tiedon yhdistäminen uudella tavalla ei sinänsä tuottanut huonosti toimivaa tuotetta vaan tarpeettoman innovaation.

Negatiivinen toiminnon vanhentaminen tuottaakin lähinnä jätettä eikä lisähyötyä kuluttajalle. Uuden ja vanhan tuotteen välillä ei ole toiminnollisia eroja, vaikka elektroniikkalaitteissa uusi laite on usein vanhaa hieman nopeampi. Muun muassa Jonathan Sterne viittaa teknologisen vanhentamisen yhteydessä Mooren lakiin, jonka mukaan esimerkiksi tietokoneiden teho kaksinkertaistuu joka vuosi. Uusia ja oletettavasti tehokkaita koneita ilmestyy jatkuvasti. Koneet kuitenkin vanhentuvat nopeasti. Sterne nimittää tällaista Arnold Pacey'n tavoin *puoliväliteknologjaksi*. Hyödykkeen tarjonta on tuotannon keskiössä – ei käyttäjä.²²

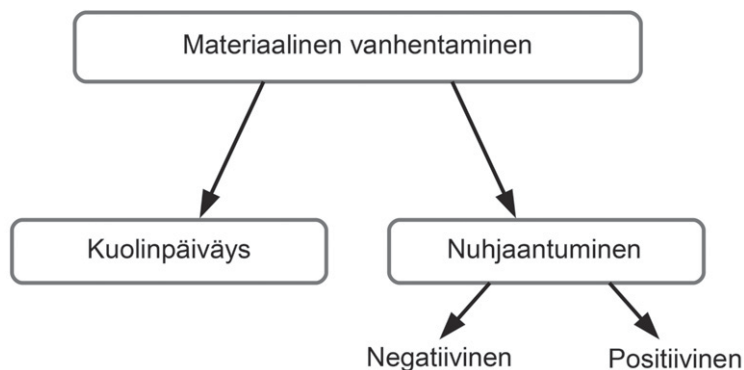
Elektroniikkajäte tai e-jäte on teknologisen vanhentamisen seuraus. Näennäisinnovaatiot ja hyödyttömät muutokset rohkaisevat kuluttajia tuotteiden jatkuvaan korvaamiseen. Sternin mukaan tietokone-teollisuus luo jatkuvasti uusia koneita, jotka syrjäyttävät vanhoja laitteita. Vaikka osa

vanhoista tietokoneista tulee kierrätetyiksi, suuri osa päätyy edelleen jätteeksi.²³ Jotkin toiminnon vanhentamiset saattavat toisaalta vaikuttaa kuluttajan silmissä tarpeettomilta, vaikka ne eivät sitä olisikaan. Esimerkiksi Blu-ray-formaatin ilmestyessä kuluttajat eivät aluksi kokeneet formaattia tarpeelliseksi kenties siksi, että se oli liian samankaltainen kuin DVD. Ero on tullut esiin vasta näyttöteknologian kehityksen myötä.²⁴

Toinen käsittelemäni teknologisen vanhentamisen osa on kuolinpäiväys, joka liittyy myös materiaaliseen vanhentamiseen. Jokin tuotteen osa hajoaa ensimmäisenä ja tekee tuotteesta käyttökelvottoman ja vaikean korjata. Kyse voi olla pienen muistikortin kaltaisesta esineestä, joka lopettaa laitteen toiminnon tietyn rajan jälkeen. *Hebkulamppuhuijaus*-dokumentissa²⁵ esiteltiin esimerkkinä tulostimen vanhentamista, jossa pieni siru rajasi tulostusten määrän. Materiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna kuolinpäiväys näkyy kuluttajan elämässä esimerkiksi silloin, kun kuulakärkikynän mekaaniset muoviset osat hajoavat.

Materiaalinen vanhentaminen (kuva 2) tarkoittaa heikkojen valmistusmateriaalien käyttöä. Tuote hajoaa tai nuhjaantuu ennenaikaisesti. Niin analogisten kuin digitaalisten tallenneformaattien kohdalla materiaalinen vanhentaminen näkyy vahingoittumisherkyytenä. Tallenteiden luettavuus heikentyy välittömästi pienistäkin naarmuista. Nuhjaantuminen puolestaan voi olla sekä negatiivista että positiivista. Negatiivinen nuhjaantuminen johtaa siihen, että kuluttaja hylkää tuotteen, koska tuotteen ulkonäkö ei enää miellytä. Tuote on ruma ja kulunut. Nuhjaantuminen voi olla myös positiivista ja tarkoituksella tuotettua. Esimerkiksi farkut ovat usein jo valmiiksi kuluneen näköisiä.²⁶ Samalla tavoin myös huonekalut ja kodin sisustusesineet voivat olla tarkoituksella nostalgisesti patinoituneita. Suunniteltu vanhentaminen ei siis pelkästään vanhenna tuotteita käyttökelvottomiksi, vaan

Kuva 2. Materiaalinen vanhentaminen. Lähde: Sihvonen 2014, 57.



se liittyy myös siihen, kuinka jotkin tuotteet voivat olla valmiiksi vanhan näköisiä.

Psykologinen vanhentaminen (kuva 3) tarkoittaa, että tuote vanhenee kuluttajan mielessä menemällä esimerkiksi pois muodista. Kun tilalle ilmestyy korvaavia tuotteita, ne ovat muotoilultaan, materiaaleiltaan ja/tai toiminnoiltaan uusia. Teknologista ja materiaalista vanhentamista voi siis pitää psykologisen vanhentamisen keinoina.²⁷ Psykologisessa vanhentamisessa on kyse siitä, ettei vanha tuote enää kohota omistajansa statusta vaan tuottaa häpeää. Slade huomauttaa, että uudella tuotteella on aina oltava parempi väri tai ominaisuus kuin vanhalla tuotteella, jotta häpeän tunne syntyy.²⁸ Esimerkiksi elokuvaformaatit syrjäyttävät toinen toisiaan myös tyylillisin keinoin, kun ne siirtyvät entistä sirompiin muotoihin ja pienempiin kokoihin.

Psykologinen vanhentaminen tai negatiivinen nuhjaantuminen eivät aina toimi. Esimerkiksi Jaakko Suominen kirjoittaa, että teknologiset laitteet voivat saada sekundaariaseman näkyvistä kuolonmerkeistä huolimatta. Käyttäjä saattaa joissain tapauksissa kokea häpeää omasta laitteestaan, jos se on vanhaa verrattuna muiden ympärillä olevien käyttäjien laitteisiin. Toisaalta taas parakronistit käyttävät vanhaa tai väärää

teknologiaa avoimesti ja vaihtavat vanhat laitteet uusiin vasta pakon edessä.²⁹

Christoph Behrends tarkastelee suunnitellun vanhentamisen välittymistä kuluttajille mainonnan kautta. Vaikka Behrends ei nimeä vanhentamisen keinoja, psykologinen vanhentaminen välittyyne mainoksissa selkeämmin kuin teknologinen tai materiaallinen vanhentaminen. Brändit antavat tuottajalle oikeuden ohittaa mainoksissa sellaiset seikat kuin tuotteen kestävyys ja valmistusmateriaalit.³⁰

Packard piti aiemmin kaikkea suunniteltua vanhentamista luonteeltaan psykologisena.³¹ On kuitenkin tärkeää erottaa suunnitellun vanhentamisen eri lajeja toisistaan, sillä kaikkea vanhentamista ei voi suunnata kuluttajan mieleen. Tuotteen hajotessa kuluttajalle ei välttämättä synny psykologista tarvetta korvata sitä. Suunniteltu vanhentaminen on käsitteenä väljä, minkä ansiosta käsitteiden monipuolistaminen on tulevaisuudessa mahdollista.

HAJOAVIKSI LUODUT TUOTTEET JA KATOAVA MATERIA

Slade käsittelee suunnitellun vanhentamisen historiaa osana amerikkalaista kulttuurista ja nostaa esiin lukuisia esimerkkejä

siitä, miten vanhentamista voi toteuttaa eri tuotteissa. Suunniteltu vanhentaminen on nykyisin osa niin videopelejä, tietokoneita ja elokuvaformaatteja kuin myös muita kulttuurituotteita, muotia ja palveluja. Viime aikoina on lisääntynyt keskustelu fyysisten tuotteiden katoamisesta ja dematerialisoinnista. Tiedon siirtyminen digitaaliseen muotoon on ollut sekä uhka että mahdollisuus. Tuotteenkin voi ajastaa katoamaan digitaalisin keinoin. Hyvänä esimerkkinä ovat tietokonepelit.

James Newman esittää, että yksittäiset video- ja tietokonepelit katoavat markkinoilta nopeasti. Newman on kiinnittänyt huomiota siihen, ettei joistakin klassikkopeleistä löydy enää alkuperäistä versiota vaan erilaisia muunnelmia ja päivitettyjä versioita. Laiton kopiointi on joskus ainoa mahdollisuus tavoittaa kadonneita pelejä. Pelit eivät vanhene pelkästään siksi, että ne korvautuvat uusilla, vaan myös siksi, että tuotteet hajoavat ja menevät huonoon kuntoon. Tuotteisiin jää näkyviä merkkejä käytöstä. Lisäksi pelien ja elokuvienkin levyt ovat alttiita pronssiutumislle.³²

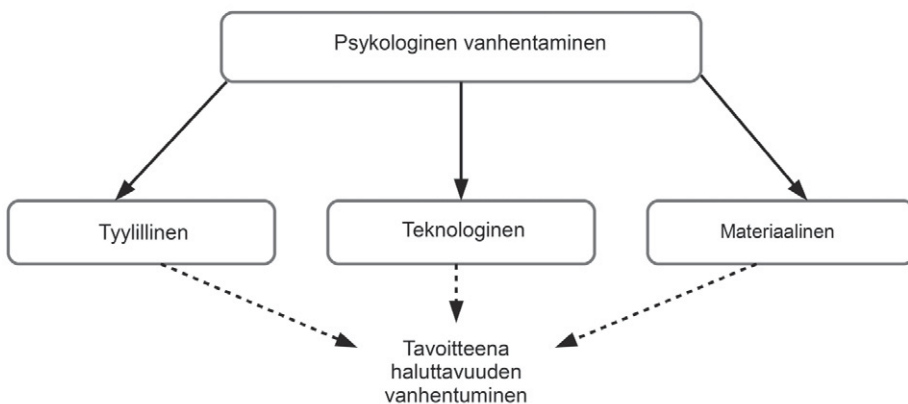
Bitimätä (engl. *bitrot*) tarkoittaa datan katoamista. Data on riippuvainen laitteesta ja fyysisestä levystä, minkä vuoksi on mahdollista, että fyysisten objektien hajotessa

tietoa ei pysty enää lukemaan. Bitimätä riippuu formaatin kestävydestä ja altistumisesta fyysikaalisille ilmiöille. Tiedon voi menettää myös siksi, ettei enää ole laitteita, joilla tietoa voisi lukea.³³ Tiedon luettavuuden menettäminen on ongelma esimerkiksi museoille, joiden tulee säilyttää tietoa tulevia sukupolvia varten.

Newman huomauttaa, että pelit kokevat myös luonnollisia kuolemia, mutta niiden poismeno kiihtyy kaupallisista syistä. Kehittäjä ei tarjoa peliä ikuisesti. Tuottajat rajoittavat pelien saatavuutta esimerkiksi julkaisujen määräaikaishuokausilla, asennuskeroilla ja salasanoilla.³⁴ Pelaajalle tuotetaan mielikuva viimeisestä mahdollisuudesta pelata. Tuottajat korostavat tuotteiden katoamista ja dematerialisoinnista mainoksissa. ”Saatavilla vain rajoitetun ajan” -leima näkyy hyvin usein esimerkiksi Disney-yhtiön tuotteissa.³⁵

Samalla kun pelko tiedon ja fyysisten esineiden katoamisesta on kasvanut, myös niiden säilyttäminen on saanut lisää merkitystä. Pyrkimys säilyttää pelejä ja niiden pelattavuutta on aktivoitunut vähitellen. Pelien säilyttämiseen vaikuttavat erityisesti pelaajien kiinnostus ja vanhojen pelien arvostus. Toistaiseksi emulointi/jäljittely vaikuttaa ainoalta mahdollisuudelta säilyttää historial-

Kuva 3. Psykologinen vanhentaminen. Lähde: Sihvonen 2014, 59.



lisiä pelejä.³⁶ Nykyinen kehitys vie silti pelejä kohti Internetistä ladattavia versioita. Fyysiset kopiot vanhentuvat, koska formaatit dematerialisoituvat. Suunta ei kuitenkaan ole aivan yksioikoinen.

Saara Toivonen ja Olli Sotamaa ovat tutkineet digitaalisten pelien merkitystä kodin esineinä. Vaikka pelien lataaminen on yleistynyt nopeasti, monilla pelaajilla on silti vahva sitoutuminen pelien fyysisiin kopioihin. Osaksi syynä ovat fyysisten versioiden varma olemassaolo, käsin kosketeltavuus ja omistaminen. Aineettoman sisällön omistaminen on epäselvempää kuin fyysisen kopion. Ladattavan pelin voi menettää helposti tai se voidaan ottaa käyttäjältä pois. Fyysisillä peleilläkin on huonoja puolia kuten levyjen naarmuuntuminen, pölyntyminen ja hajoaminen. Ne ovat kuitenkin pelaajille osa kodin sisustusta, taide-esineistöä, keräilyn merkkejä ja oman identiteetin rakennusmateriaalia. Niihin liittyy arvoja, joita ladattavilla peleillä ei välttämättä ole. Toivonen ja Sotamaa huomauttavatkin, ettei digitaalinen jakelu ole täysin looginen kehityssuunta.³⁷

Virve Peteri, Jari Luomanen ja Pertti Alasuutari ovat tutkineet digitaalisten ympäristöjen materiaalisuutta ja todenneet esimerkiksi, ettei dematerialisoituminen välttämättä tarkoita materiaalisuuden vähentyvää merkitystä. Keräily ja esineiden liittyminen osaksi elämäntarinoita ylläpitävät materiaalisuutta. Esineistä ja tuotteista tulee osa kotia ja persoonallisuutta, minkä vuoksi niiden merkitykset muuttuvat mutta materiaalisuus sinänsä säilyy.³⁸ Vaikka suunnitellun vanhentamisen keinot tulevat jatkuvasti jalostumaan, fyysisten objektien vanhentuminen ei katoa.

Suunnitellun vanhentamisen vaikutus yksittäisissä tuotteissa ja laajoissa tuoteryhmissä on moniulotteista. Fyysisten tuotteiden katoaminen johtaa yhä enemmän digitaalisessa muodossa saataviin tuotteisiin, vaikka joidenkin tuotteiden fyysiset versiot säilyttävät edelleen suosionsa. Kaikkia tuot-

teita ei voi korvata digitaalisilla versioilla, minkä vuoksi niiden vanhentaminen on fyysistä ja tuote muuttuu jossain vaiheessa lopulta roskaksi. Tulevaisuudessa on kuitenkin mahdollista, että tuottajat kehittävät kriteerit sille, mitä julkaistaan fyysisessä muodossa ja mitä digitaalisesti. Esimerkiksi pelien ja elokuvien kohdalla niiden menestys saattaa olla yksi merkittävä kriteeri.

VANHENTAMISEN MERKITYKSESTÄ TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Vanhentamisen keinot ovat osittain päällekkäisiä ja harvoin yksiselitteisiä. Olen pyrkinyt tarjoamaan raamit ilmiön teoreettiselle haltuunotolle. Oma tutkimukseni käsittelee suunniteltua vanhentamista sekä erillisenä ilmiönä että osana laajempaa kulttuurituotteiden kierrätyksen kokonaisuutta. Suunniteltu vanhentaminen on kiinnostava tutkimuskohde, koska se muodostaa yhdessä suunnitellun henkiinherättämisen (*planned reinvigoration*³⁹) kanssa uustuotantoprosessin. Uustuotantoprosessi tarkoittaa näiden kahden ilmiön vuorottelevaa käyttöä samassa kulttuurituotteessa. Suunniteltu vanhentaminen passivoi uustuotantoprosessin lepopvaiheeseen, jolloin tuote ei ole saatavilla markkinoilla. Henkiinherättäminen puolestaan aktivoi prosessin tuomalla tuotteen jälleen kuluttajien/yleisön saataville. Tällä tavoin yksi ja sama tuote voi ilmestyä markkinoille kerran vuosikymmenessä lähes muuttumattomana.⁴⁰

Ironista on, että vanhentamisen merkitys tutkimuksen kohteena on osin vanhentunut. Nykyään tähän aihepiiriin liittyvät tutkimukset ovat yleensä kannanottoja kestäväen kehityksen puolesta ja esittelevät ratkaisuja tilanteen korjaamiseksi. Esimerkiksi Slade, Packard ja Sterne ottavat tavalla tai toisella kantaa vanhentamisen aiheuttamiin ympäristöongelmiin.⁴¹ Lisäksi yleinen suuntaus näyttäisi olevan suunnitellun vanhentamisen tulkitseminen koko kulttuuril-

le leimalliseksi ilmiöksi: Esimerkiksi Slade huomauttaa, että 1960-luvulla suunniteltu vanhentaminen sai abstrakteja muotoja, kun ihmisten tiedot ja taidot vanhentuivat tietoyhteiskunnan syntyessä. Ihmissuhteet alkoi-
vat puolestaan vanhentua 1970-luvulla.⁴²

Suunniteltua vanhentamista kannattaa tulevaisuudessa tutkia pelkkiä tuotteita laajemmassa kontekstissa. Tutkimuskohde on laajennettava palveluihin, kulttuuriin ja taiteeseen. Vanhentamisen ja henkiinherättämisen vaikutus kulttuurituotteiden kiertäyksessä johtaa siihen, että myös korkeakulttuurin tuotteet vanhenevat ja heräävät henkiin.⁴³ Pysyäkseen pinnalla tuottajien ja taiteilijoiden on uusittava itseään tai pyrittävä kierrättämään tuotteitaan.

Suunnittelun vanhentamisen tutkimus on pitkälti keskittynyt tarkastelemaan kuluttajaa uhrina. Mielenkiintoista olisi kohdistaa katse tuottajaan. Millaisia vaatimuksia ja eettisiä kysymyksiä vanhentaminen asettaa tuotteiden suunnittelulle ja tuotannolle? Miten tuottajat käsittävät suunnitellun vanhentamisen? Miten tuottajat viittaavat siihen ja, ennen kaikkea, onko sen olemassaoloa tunnustettu?

Vanhentamisen tutkimus vaatii tulevaisuudessa täsmällistä ja silti joustavaa käsitteistöä. Kulttuurin ja samalla sen tuottamisen artefaktien muuttuessa myös ilmiön on muututtava. Tutkimuksen tulisi laajentua digitaalisen jakelun kohteena oleviin tuotteisiin, sillä niihin käytetään erilaisia vanhentamisen keinoja. Myös digitaalisessa muodossa olevat, eivät niin selkeästi tuotteiksi määriteltävät julkaisualustat kuten Internet-sivut, blogit, sosiaalisen median kanavat ja muut julkaisualustat ovat vanhentumiselle alttiita. Kuinka suunniteltua tällaisten julkaisualustojen vanhentaminen on? Kuinka mones uudistettu versio Facebook-sivustosta on käyttäjien käytössä tällä hetkellä?

James Newmanin tutkimat tietokonepelit ja niiden suunniteltu vanhentaminen sisältävät jo viitteitä tutkimuksen uudesta

suunnasta. Uutta suuntausta edustaa myös Katheen Fitzpatrickin tutkimus tieteellisen julkaisemisen vanhentamisesta ja korkeakoulujen tulevaisuudesta. Kiristyneet julkaisukriteerit ajavat tutkijat yhä useammin julkaisemaan artikkelinsa Internetissä. Teknologian kehittyessä digitaalisetkaan julkaisut eivät ole turvassa vanhentumiselta, vaikka blogeja Fitzpatrick pitää kestävinä julkaisualustoina.⁴⁴ Seuraava tavoite on siirtää suunnitellun vanhentamisen suomalaisen tutkimus samalle tasolle.

Lilli Sihvonen on Turun yliopistosta valmistunut filosofian maisteri, joka suunnittelee parhaillaan jatko-opintoja uustuotantoprosessi-tutkimuksen parissa.

Tämä artikkeli on vertaisarvioitu. *Tekniikan Waiheita* kiittää arvioijia arvokkaista kommentista.

¹ Slade 2006, 5.

² Slade 2006, 3, 33-36.

³ Vod eli Video On Demand tarkoittaa internetistä ladattavaa tilausvideota ja tilausvideopalvelua.

⁴ Winston 1998, 126-128.

⁵ Järvinen 2007, 227; Winston 1998, 128-129.

⁶ Winston 1998, 126-129; Kortti 2007, 153-160.

⁷ Järvinen 2007, 21-23, 149, 154-158; Kortti 2007, 159-160.

⁸ Järvinen 2007, 149.

⁹ Sulopuisto, Olli: Viimeinenkin nauhureiden valmistaja antoi periksi, Digitoday 30.10.2008, <www.digitoday.fi>.

¹⁰ Slade 2006, 4, 35.

¹¹ Rosenberg 1994, 25-35. Ks. myös Slade 2006, 263;

¹² Slade 2006, 4-5.

¹³ Slade 2006, 5, 77-79, 164-165.

¹⁴ Packard 1960, 66-67.

¹⁵ Sihvonen 2014, 3, 50-51.

¹⁶ Sihvonen 2014, 56; Ks. Kortti 2007, 197-201.

¹⁷ Mokyr 1996, 77.

¹⁸ Sihvonen 2014, 51-53.

¹⁹ Packard 1960, 66-68.

²⁰ Sihvonen 2014, 51-54.

²¹ Mokyr 1996, 69-72, 79.

²² Sterne 2007, 19, 21, 23; Pacey 1996, 35-37, 43-44.

²³ Sterne 2007, 18, 26.

²⁴ Sihvonen 2014, 54-55; Järvinen 2007, 159; Linna-ke, Tuomas: PS3 kannattelee blu-rayta, Digitoday 7.8.2008, <www.digitoday.fi>.

- ²⁵ Sihvonen 2014, 56, 58; Ks. Hehkulamppuhuijaus (The Light Bulb Conspiracy) 2010.
- ²⁶ Sihvonen 2014, 56-58.
- ²⁷ Sihvonen 2014, 51, 59.
- ²⁸ Slade 2006, 49-51.
- ²⁹ Suominen 2011, 22-26.
- ³⁰ Behrends 2004, 6-10.
- ³¹ Slade 2006, 160-161.
- ³² Newman 2012, 3-4, 8-9, 15, 18. Pronssiutuminen eli bronzing on eräänlainen korroosion muoto, joka vaikuttaa levyn luettavaan pintaan. Levy muuttuu vähitellen ruskeahkoksi.
- ³³ Newman 2012, 11, 16-18, 25.
- ³⁴ Newman 2012, 23-25.
- ³⁵ Bryman 1995, 44-45.
- ³⁶ Newman 2012, 21-29.
- ³⁷ Toivonen & Sotamaa 2011, 13-18, 20.
- ³⁸ Peteri, Luomanen & Alasuutari 2013.
- ³⁹ Davis 1979, 133.
- ⁴⁰ Sihvonen 2014, 82-89.
- ⁴¹ Ks. Packard 1960; Slade 2006; Sterne 2007.
- ⁴² Slade 2006, 187, 227-228.
- ⁴³ Sihvonen 2014, 123-124.
- ⁴⁴ Fitzpatrick 2011, 1-14.
- LÄHTEET**
- Elokuvat**
- The Light Bulb Conspiracy (Hehkulamppuhuijaus).
Sk: Cosima Dannoritzer. O: Cosima Dannoritzer.
T: Arte France, Article Z, Media 3.14, Televisió de Catalunya ja Televisión Española / Patricia Barrat ja Joan Úbeda. E: 16.10.2010. Kesto 75 minuuttia.
- Verkkoartikkelit**
- Linnake, Tuomas: *PS3 kannattelee Blu-rayta*, *Digitoday* 7.8.2008, <www.digitoday.fi/bisnes/2008/08/07/ps3-kannattelee-blu-rayta/200820454/66>.
- Sulopuisto, Olli: *Viimeinenkin vhs-nauhureiden valmistaja antoi periksi*, *Digitoday* 30.10.2008, <www.digitoday.fi/bisnes/2008/10/30/viimeinenkin-vhs-nauhureiden-valmistaja-antoi-periksi/200828243/66>.
- Kirjallisuus**
- BEHRENDTS, Cristoph. *Consequences of planned obsolescence for consumer culture and the promotional self - Analyzing ads. Essay*. GRIN Verlag, Nordstedt Germany 2004.
- BRYMAN, Alan. *Disney and His Worlds*. Routledge, London 1995.
- DAVIS, Fred. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. The Free Press, New York 1979.
- FITZPATRICK, Kathleen. *Planned Obsolescence. Publishing, Technology, and the Future of the Academy*. New York University Press, New York 2011.
- JÄRVINEN, Petteri. *Kodin digitekniikka - Kuva, ääni, laitteet & mahdollisuudet*. WSOY-pro, Jyväskylä 2007.
- KORTTI, Jukka. *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Gaudeamus, Helsinki 2007.
- LEMOLA, Tarmo. *Evolutionaarinen taloustiede*. Teoksessa Toim. Tarmo Lemola. *Näkökulmia teknologiaan*. Gaudeamus, Helsinki 2000, 149-175.
- MOKYR, Joel. *Evolution and Technological Change: A New Metaphor for Economic History?* Teoksessa Toim. Robert Fox. *Technological Change*. Routledge, New York 1996, 63-83.
- NEWMAN, James. *Best before: Videogames, Super-session and Obsolescence*. Routledge, London & New York 2012.
- PACEY, Arnold. *The Culture of Technology*. Kahdeksas painos, alun perin ilmestynyt 1983. Blackwell, Oxford 1996.
- PACKARD, Vance. *The Waste Makers*. Ig Publishing, New York 1960.
- PETERI, Virve & LUOMANEN, Jari & ALASUUTARI, Petri. *Materiality of Digital Environments*. Toim. Outi J. Hakola. *Widerscreen* 1/2013, <<http://widerscreen.fi/numerot/2013-1/materiality-of-digital-environments/>>.
- ROSENBERG, Nathan. *Exploring the Black Box. Technology, Economics and History*. Cambridge University Press, Cambridge 1994.
- SIHVONEN, Lilli. *Kulttuurituotteen suunniteltu vanhentaminen ja henkiinherättäminen - Esimerkinä Disneyn Lumikki ja seitsemän kääpiötä*. Turun yliopisto, 2014.
- SLADE, Giles. *Made to Break - Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press, Cambridge 2006.
- STERNE, Jonathan. *Out with the Trash: On the Future of the New Media*. Teoksessa Toim. Charles R. Acland. *Residual Media*. University of Minnesota Press, Minneapolis 2007, 16-31.
- SUOMINEN, Jaakko. *Hurma, himo, häpeä ja hylkääminen - kaarrokia konesuhteissa*. *Digirakkaus 2.0*. Toim. Petri Saarikoski, Ulla Heinonen ja Riikka Turtiainen. Turun yliopisto, kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisut 31, Pori 2011, 17-32.
- TOIVONEN, Saara & SOTAMAA, Olli. *Digitaaliset pelit kodin esineinä*. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2011*, Toim. Jaakko Suominen (päätoimittaja), Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Olli Sotamaa ja Riikka Turtiainen, 12-21, <<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2011/ptvk2011-02.pdf>>.
- WINSTON, Brian. *Media Technology and Society - A History: From the Telegraph to the Internet*. Routledge, London and New York 1998.