



Tavallinen virvoitusjuoma-automaatti asuinkerrostalon vieressä Kiotosa. Kuva: Jaakko Suominen.

AUTOMAATIT OSANA JAPANILAISTA TEKNOLOGIAKULTTUURIA

Jaakko Suominen

Kun ensimmäisen kerran matkustin vuoden 2007 tammikuussa Japaniin, yksi katukuvassa erityisesti silmiin pistänyt asia oli erilaisten automaattien valtava määrä. Automaatit ovat läsnä kaikkialla. Niitä voisi siis kutsua ubiikiksi ilmiöksi (*ubiquitous*) Japanissa. Käsittelen tässä katsauksessa japanilaisten myyntiautomaattien historiaa ja automaateille annettuja merkityksiä.

Japanin automaattien kirjo on valtava. On tavarannmyyntiautomaatteja, jotka kauppaavat ruokia, juomia, kulutustavaroita, museolippuja, ruokalippuja ja paljon muuta.

Toiset automaatit suorittavat jonkun työn. Tällaisia ovat automaattipesulat tai puhelin-automaatit. Sitten on tietenkin vielä peli- ja leikkiautomaatteja, jotka on yleensä sijoitettu erillisiin pelihalleihin: pachinko-laitteita, ufo catchereitä, purikura-valokuva-automaatteja, monenlaisia videopeliautomaatteja, automaattisia tikkatauluja ja niin edelleen.

Automaatteja voi jaotella lajeihin ja sukuihin. Esimerkiksi Japanin myyntiautomaattien valmistajajärjestö sekä sisä- ja viestintäministeriö jakavat automaatit kahteen päätyyppiin: palveluautomaatteihin ja myyntiautomaatteihin.¹ Päätyypit puolestaan jakautuvat useisiin alaluokkiin. Automaattien tyypittelyssä voi soveltaa myös media-arkeologi Erkki Huhtamon jaottelua. Hän jakaa ”kolikkokoneet” automaattisiin ja (proto)interaktiivisiin koneisiin.² Automaattien käyttö tarkoittaa rahan syöttämistä niiden sisään ja toiminnan tarkkailua tai tuotteen

haltuunottoa sen jälkeen. Juoma-automaatti on tyypillinen esimerkki tällaisesta laitteesta. Peliautomaatit voi puolestaan määritellä yleensä interaktiivisiksi koneiksi, vaikka esimerkiksi pachinko-laitteiden käyttö ei vaadi käyttäjältään suurta aktiivisuutta. Jo ennen videopeliautomaattien aikaa protointeraktiiviset koneet perustuivat kolikon syöttämisen lisäksi siihen, että laitteet reagoivat käyttäjien toimiin, joiden piti olla toistuvia ja yhtäjaksoisia.

Erkki Huhtamon mukaan kolikkokoneet ovat unohtuneet kulttuurihistoriasta lähes tyystin, vaikka ne ovat erittäin yleisiä. Huhtamo selittää unohdusta sillä, että ilmiöt arkipäiväistyessään muuttuvat helposti nä-

kymättömiksi.³ Tutkijan tehtävänä on tuoda arkipäiväistyneitä ilmiöitä myös uudelleen näkyviksi, ja keskityn tässä japanilaista kulttuuria ja automaatteja käsittelevässä katsauksessa erityisesti tavarannmyyntiautomaatteihin (*vending machines*, nimi japaniksi *jidō-banbaiki* tai *jibanki*, automaattinen myyntikone). Ne ovat käyttäjilleen kenties lähes näkymättömiä, mutta tulevat uudestaan näkyviin esimerkiksi minun kaltaiseni turistin saapuessa uuteen ympäristöön, minun tapauksessani saapuessani ensimmäisen keran harvaan asutusta Suomesta urbaaniin Japaniin. Ne tulevat näkyviksi myös silloin, kun niihin liittyvä järjestelmä pettää: esimerkiksi silloin, kun ympäristökatastrofi tuo

Puukuorinen ennustustenmyyntiautomaatti Kioton kultaisen paviljongin puistosta.
Kuva: Jaakko Suominen.



uudella tavalla esille automaattien vaikutuksen energian kulutukseen.

Kolmas uudelleen näkyväksi tulemisen tapa liittyy kulttuuriperintöprosessiin. Kun yksilöt, yhteisöt ja instituutiot valitsevat automaattien ja niiden käytön historiaa kertovia esineitä ja ilmiöitä esimerkiksi museonäyttelyihin, niiden arvo ja merkitys muuttuu.⁴ Joillakin vanhoilla kolikkoautomaateilla onkin jo paikkansa esimerkiksi niitä valmistaneiden yritysten historian esityksissä, ja automaatteja myös keräillään.

Kerron tässä katsauksessa taustatietoja automaateista ja niiden käytöstä. Käsittelem lyhyesti myös niiden historiaa ja pohdin automaatteja osana japanilaista kulttuuriympäristöä.

PUUTA, LUUTA JA METALLIA

Verkkolähteissä⁵ todetaan, että automaatteja on Japanissa asukasta kohden enemmän kuin missään muualla maailmassa. Japanissa on suunnilleen yksi automaatti 23 asukasta kohden. Niiden kokonaismäärä oli vuonna 2011 yli 5,8 miljoonaa. Noin puolet laitteista

on juoma-automaatteja. Määrä on pysynyt aika samanlaisena viimeisen viidentoista vuoden aikana, mutta pientä laskua on saatanut tapahtua.

Yhdysvalloissa, jossa merkittävä osa kaikista automaateista myy juomia, automaattien kokonaismäärä on suurempi kuin Japanissa. Mutta jos määrää vertaa asukasluvuun, Japanin automaattitiheys on suurempi. Vuoden 2010 tilastojen mukaan Yhdysvalloissa on 6,9 miljoonaa automaattia.⁶

Suomen tilanteesta on vaikeampi saada tietoa, mutta omien havaintojeni mukaan automaatteja on paljon harvemmassa. Niissä myydään lähinnä kylmiä ja kuumia juomia (yleensä eri automaateissa, toisin kuin Japanissa), makeisia ja suolaisia välipaloja. Suomessa automaattien määrä vaikuttaa kasvaneen, ja viime vuosina kortti- ja kännykkämaksaminen on yleistynyt. Automaatteja on sijoitettu oppilaitoksiin, julkisiin rakennuksiin, kauppaeskuksiin ja vaikkapa rautatieasemalaitureille.

Wikipedian mukaan ensimmäinen japanilainen automaatti oli tehty puusta ja siinä myytiin postimerkkejä. Itse olen Japanissa

Julkisilla paikoilla automaatteja voi olla vieri vieressä. Kuva: Jaakko Suominen.





Pikaruoka-automaatti lämmittää pakastetun annoksen ostajan odottaessa. Kuva: Jaakko Suominen.

törmännyt puisiin automaatteihin shintopyhäköissä, joissa automaateista voi ostaa ennustuksia.

Matkailijoille tarkoitettu Att. Japanin *Vending Machines in Japan* -verkkosivu tarkentaa Wikipedian tietoja hiukan. Sen mukaan Japanin ensimmäisen myyntiautomaatin valmisti ja patentoi 1888 Bakanissa, nykyisessä Shimonosekissä Tawaraya Koshichi, joka oli huonekalupuuseppä ja keksijä. Hänen patentoimansa laite oli tupakka-automaatti. Tällaiset historiaesitykset ja pyrkimykset ensimmäisten automaattien paikantamiseen ovat yksi esimerkki siitä, että automaatteja koskeva kulttuuriperintöprosessi on käynnistynyt.⁷

Saman verkkosivun mukaan Japanin vanhin säilynyt automaatti on niin ikään Koshichin suunnittelema. Se on postimerkkiautomaatti, joka toimi myös postilaatikkona, näytti tuotteiden hinnat ja antoi vaihtorahaa. Laite perustui samanlaiseen mekaniikkaan kuin 1600–1800-luvuilla

Edo-kaudella valmistetut automaattinuket eli karakuri-nuket.⁸ Tätä kautta myyntiautomaatit linkittyvät mekaanisten koneiden ja nukkejen sekä teatterin pidempään perinteeseen.

Japanin historiaa tutkinut professori Olavi K. Fält luonnehtii Edo- eli Tokugawa-kautta (1600–1868) rauhan kaudeksi, joka merkitsi myös kulttuurista renessanssia. Kauden alussa saavutettiin hänen mukaansa Japanin kaupungistumisen siihenastinen huippu. Taloudellinen toimeliaisuus ja kaupankäynti lisääntyivät, samoin liikenneyhteydet parantuivat.⁹ Nimenomaan kaupungeissa asuvan kauppaa käyvän väestön määrä kasvoi, ja Fältin mukaan varallisuuden kasvun myötä lisääntyi myös ”tavaroiden, palvelujen, kirjojen ja vapaa-ajan kysyntä”¹⁰. Karakuri-nukkejen valmistus sopii hyvin tähän viitekehykseen. Kallisarvoisina yksittäiskappaleina valmistettuina esineinä ne sopivat myös hovikulttuurien käyttöön.

Shoji Tatsukawan mukaan Japanissa oli



tehty automaattinukkeja jo aiemmin, mutta vasta Edo-kaudella ne tulivat suurelle yleisölle tutuksi. Suuri yleisö ei omistanut nukkeja mutta tutustui niihin julkisten esitysten kautta. Nukkeja rakensivat erityisesti kellosepät, ja esimerkiksi osakalaislähtöinen Takedan perhe järjesti useiden sukupolvien ajan karakuri-teatteriesityksiä, kunnes esitysten suosio ilmeisesti hiipui 1700-luvun lopulla. Karakuri-nukkeja oli monenlaisia, mutta kaikkein tyypillisimpiä olivat teitä tarjoilleet pienen lapsen näköiset nuket. Nukkeja valmistettiin puusta, ja niissä käytettiin muun muassa valaan luista valmistettuja jousia. Automaattien mekaniikkaa ku-

Tupakka-automaattien käyttö vaatii henkilön tunnistusta kortin avulla. Tästä syystä osa tupakoitsijoista ostaa savukkeet mieluummin kioskeista kuin automaateista. Kuva: Jaakko Suominen.

vailtiin kirjoissa, joita ei tosin ollut tarkoitettu suurelle yleisölle, koska tekijät halusivat säilyttää salaisuutensa. Kirjojen perusteella myöhemmin muun muassa Tatsukawa on pystynyt rakentamaan toimivan kopion karakuri-nuketta.¹¹

Japanin kirjallisuuden tutkija ja tietokirjailija Raisa

Porrasmaa on todennut, että Edo-kauden sotilashallinto pelästyivät karakuri-nukkejen tekijöiden tietämystä, koska sen avulla olisi voinut rakentaa myös aseita. Joka tapauksessa Porrasmaa esittää, että karakuri-tietotaidon on ”arveltu edistäneen Japanin nopeaa modernisaatiota, ja nukkeja onkin pidetty robottien prototyyppinä”.¹²

Karakuri-mekaniikan soveltaminen myyntiautomaatteihin 1800-luvun lopulla kertoo omalla tavallaan tapahtuneesta muutoksesta, Meiji-restauraation eli keisarin vallan palauttamisen myötä syntyneestä uudesta vaiheesta. Silloin yksittäiset taide- ja käsityöautomaatit, nuket, korvautuivat uudenvai-

sesta teollistuvasta ja länsimaisia vaikutteita soveltavasta yhteiskunnasta kertovilla automaateilla. Meiji-restauraatio, ”länsimaisen kulttuurin kolmas aalto”¹³, merkitsi uuden teollisuuden perustamista, ulkomaankaupan tehostamista ja uusimman tiedon hankintaa. Ja vaikka aalto päättyi 1880-luvun lopulla voimistuneeseen nationalistiseen vastareaktioon, myyntiautomaattien leviämisen varhaisvaiheet kuuluvat osana länsimaisen kulttuurin neljänteen aaltoon. Se tarkoitti Fältin mukaan puolestaan massakulttuurin, esimerkiksi muodin, musiikin ja elokuvien, leviämistä laajan väestöosan keskuuteen erityisesti 1920-luvulla – ennen seuraavaa nationalistista vastareaktiota, joka huipentui toiseen maailmansotaan.¹⁴ Esimerkiksi osakalaislähtöinen Glico-makeisyhtiö esitteli 1931 Tokiossa makeisautomaatit, joissa oli myös jonkinlainen filmiprojektori. Nytemmin yhtiö esittelee automaattia osana oman yritysmuseonsa kokoelmaa.¹⁵

Media-ärkeologi Erkki Huhtamo on kirjoittanut kuluttaja-automaateista eräänlaisina teollisuusautomaattien ”vastakoneina”. Sekä teollisuusautomaatio että kuluttaja-automaatit kumpusivat samasta

kontekstista. Huhtamo ei käsittele pelkästään Japania vaan kirjoittaa ylikansallisessa viitekehyksessä kolikkokoneista (*slotmachines* tai *coin-op's*) ja viittaa enemmän peliautomaatteihin, mutta hän mainitsee myös makeisautomaatit ja ennustuskoneet – ja jopa koneet, jotka tarjosivat käyttäjälleen mak-sua vastaan terveellisiä pidettyjä sähköiskuja. Vastakoneiden suosio perustui Huhtamon mukaan ”samaa positivistiseen tieteeskoon kuin koneiden voitokulku teollisuudessa”. Hän väittää, että 1800-luvun lopulla muodostui esikyberneettinen, työn ja vapaa-ajan yhdistänyt feedback-silmukka. Se leimasi myös 1900-luvun alkua – ja viime vuosisataa laajemmin. Huhtamo kirjoittaa modernin teknologian ihmistyypistä: ”Samat ihmiset, jotka joutuivat viettämään päivänsä ’koneisiin kytkettyinä’ (tehtaissa tai toimistoissa) hakeutuivat usein iltaisin ja viikonloppuisin vapaaehtoisesti toisenlaisten koneiden ääreen, joita baarit, huvipuistot, markkinakojut, tavaratalojen aulat ja rautatieasemien odotushallit olivat pullollaan.”¹⁶ Voisi väittää, että Huhtamon kuvaama palatesilmukka on nykyään muuttunut: koneet ja vastako-



Hachijo-Jiman saarella Hachijo-Fuji-vuoren rinteellä olevalla maatilalla harvinainen maidonmyyntiautomaatti palvelee kävijöitä. Kuva: Jaakko Suominen.



Uuden sukupolven kahviautomaatissa on laaja valikoima ja kuvaruutu. Kuva: Jaakko Suominen.

neet ovat sulautuneet toisiinsa, kun ihmiset käyttävät aivan samoja laitteita työn tekemiseen että vapaa-ajan viettämiseen.

Automaattien aikakausi alkoi toden teolla vasta sodan jälkeen. Automaateista tuli suosittuja Japanin teollistuessa ja vaurastuessa, erityisesti 1950-luvun lopulta lähtien. Automaateista tuli tärkeä osa kulttuurista. Yksi kuuluisimmista ja tyypillisimmistä automaateista oli halpaa mehua mukeissa myynyt mehuautomaatti.¹⁷

Automaattien määrä lisääntyi Japanissa nopeasti, samaa tahtia vaurastumisen kanssa: 1964 myyntiautomaatteja oli 240 000, vuonna 1970 yksi miljoona, vuonna 1973 yli 2 miljoonaa ja 1984 5 miljoonaa – ja nyt siis melkein 6 miljoonaa. Määrän nousun yhtenä syynä oli verkkolähteiden mukaan panimoteollisuuden tulo mukaan automaattibisnekseen.¹⁸ Mehumikit vaihtuivat pitkälti pulloihin ja tölkkeihin pakattuihin tuotteisiin.

Eräiden lähteiden mukaan automaattien kultakausi alkoi uuden sadan jenin kolikon lanseeraamisesta 1967.¹⁹ Aiemmin kolikoissa oli ollut hopeaa, mutta vuonna 1967 lanseeratun kolikon seoksessa oli enemmän halvempia metalleja, kuten nikkeliä, jolloin kolikkojen valmistuskustannukset olivat pienemmät. Nykyään kolikoiden ja setelien lisäksi automaattiotoksia voi maksaa myös korteilla tai kännyköillä, kuten muuallakin maailmassa. Japanissa kannattaa kuitenkin pitää kolikkoja mukana automaatteja varten.

Kaikkialla ja kaikkien saatavilla olevien automaattien paljouden voi liittää keskiluokkaisuuden ja tasa-arvoisuuden eetokseen. Siinä painotetaan myös liikkeellä olemisen, työn ja kuluttamisen suhdetta. Kulutussoziologian tutkijoiden Terhi-Anna Wilskan ja Annamari Konttisen mukaan japanilaiselle yhteiskunnalliselle keskustelulle on tyypillistä tasa-arvoisuuden korostaminen. Vaikka yleisesti viljelty käsitys tasa-arvosta ei

pidä täysin paikkaansa, suuri osa väestöstä haluaa tutkijoiden mukaan samaistua keskiluokkaan, ja erojen kieltämisestä on tullut vahva yhteiskunnallinen normi.²⁰ Wilskan ja Konttisen pohjalta väittäisin automaattien tukevan tätä normia. Automaatit eivät kysy ikää, sukupuolta, ammattia tai varallisuutta.

AUTOMAATTIEN VERKOSTOT

Teknologian historioitsija Thomas P. Hughesin ajattelua soveltaen kaikkialle levinneitä automaatteja voi ajatella myös osana teknologista ja kulttuurista järjestelmää.²¹ Voi vain miettiä, mihin kaikkeen ne liittyvät: ne tarvitsevat laitevalmistajia, myytävien tuotteiden kehittäjiä, valmistajia ja jakelijoita eli logistisia järjestelmiä, sähkövirtaa, täyttäjiä, huoltajia, valvoja, lainsäädäntöä. Eli automaatteihin sitoutuu paljon muita toimia ja toimijoita käyttäjien ja heidän ostotapahtumiensa lisäksi. Inhimillisten toimijoiden lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös ei-inhimillisiin toimijoihin: itse laiteartefakteihin ja niiden vaatimaan infrastruktuuriin.

Kiinnostava on vaikkapa automaattien suhde sähkönkulutukseen. Japanilaiset ystävämme totesivat ennen Japanin maanjäristystä, tsunamia ja sen seurauksena tapahtunutta Fukushimaa ydinonnettomuutta 2011, että kulutuslaskelmien mukaan ilman automaatteja voisi sulkea useita ydinvoimaloita. Toisaalta he mainitsivat, että automaatteja perustellaan varmuusvarastoina. Maanjäristyksen sattuessa on puutetta puhtaasta vedestä. Joka kulmalla olevista automaateista saa tällöin ilmaiseksi juotavaa ensi hätään. En ole pystynyt tarkistamaan tietoa. Mutta esimerkiksi eräs Japaninkin merkittävimmistä myyntiautomaattitoimijoista, Coca-Cola, ilmoitti maanjäristyksen ja tsunamin jälkeen, että yhtiö pyrkii vähentämään automaattiansa virrankulutusta muun muassa parantamalla virransäästöteknologiaa ja ottamalla käyttöön ”vihreitä automaatteja”, joihin virta tuotetaan osin aurinkovoimal-

la.²² Coca-Cola vastasi tapahtuneeseen ajateltavan muutokseen, jossa sähkön säästämisestä tuli jopa pakkomielle. Käytännössä Coca-Colan ja muiden juomayhtiöiden automaattien tekniikasta vastaa esimerkiksi Fuji Electric, joka kustomoi automaattejaan eri yrityksille. Fuji Electric mainostaa verkkosivullaan automaatteja juuri sähköä säästävien ominaisuuksien avulla.²³ Raisa Porrasmaan mukaan Fukushimaa onnettomuudesta seurannut Japanin sähkönsäätökampanja poiki useita innovaatioita ja loi markkinoita uusille tuotteille.²⁴

Automaatteja koskevat vaihtelevat kysymykset ja automaatteihin linkittyvät toimijoiden verkostot näkyvät myös aihepiiriä koskevan tutkimuksen moninaisuudesta. Google Scholar -haun perusteella japanilaisia automaatteja koskeva tieteellinen tutkimus on kohdistunut kahteen pääsuuntaan: yhtäältä se liittyy laitteiston ja logistiikan kehitykseen²⁵, ja tutkijat ovat kehittäneet tapoja optimoida automaattien täyttöprosesseja, tuotteiden kuljetusketjuja sekä tapoja valvoa automaattien toimintaa ja kulutusta keskiteytysti tietoverkkojen avulla. Google Scholar löytää myös automaattiteknoologiaan liittyviä patenteja. Ja voisi olettaa, että tutkimus keskittyy jatkossa entistäkin enemmän energiansäästön kysymyksiin.

Toisaalta tutkimus on kohdistunut myytävien tuotteiden, kuten tupakan ja virvoitusjuomien terveysvaikutuksiin. On esimerkiksi tutkittu, miten automaattit ovat vaikuttaneet nuorten tupakointiin.²⁶ Julkisella ja tieteellisellä keskustelulla on ollut vaikutuksensa. Vuonna 2008 otettiin käyttöön älykortti taspo. Se on Japanin tupakkainstituutin lanseeraama ”tupakkapassi”, joka toimii RFID-tekniikalla. Sen avulla vain yli 20-vuotiaat voivat ostaa tuotteita tupakka-automateista.²⁷ Myös valvomattomissa julkisissa tiloissa olevien olutautomaattien käyttö vaatii sähköistä henkilökorttia.

Vuonna 2002 puolestaan verkkotietojen mukaan ennen Koreassa ja Japanissa jär-

jestettyjä jalkapallon MM-kisoja kiellettiin psykoaktiivisten eli huumaavien ja hallusinaatioita aiheuttaneiden sienten automaattimyynti love-tuntihotellien yhteydessä. Sitä ennen sienikauppa oli ollut laillista. Ilmeisesti laillisuuden rajamailla olevia hallusinoogeenisiä yrttejä on kuitenkin edelleen automaattimyyntissä tietyillä alueilla.²⁸

Kulttuuritieteellistä tutkimusta automaateista on vähemmän, ja väittäisin, että kulttuurintutkijoiden huomio on kohdistunut enemmän japanilaisiin peliautomaatteihin kuin myyntiautomaatteihin.²⁹ Kuitenkin Michael Ashkenazi käsitteli muutama vuosi sitten Japanin luonnon kulttuurista kuvastoa koskevan kirjan artikkelissaan tölkkijuomia ja automaatteja. Hän tutki automaattien tuloa osaksi ”luonnollista maisemaa”. Ashkenazi yhdistää automaattit, puutarhat, kukka-asetelmat: kaikki ovat esimerkkejä keinotekoisista luonnon tai ympäristön manipuloinnista.³⁰

Automaatin ostotapahtuma voi olla sosiaalinenkin, mutta Ashkenazin mukaan kyse on erityisesti yksilökäytöstä. Juomat ovat yksittäispakattuja – toisin kuin vaikkapa markettien juomamonipakkaukset. Hän yhdistää pulloihin ja tölkkeihin pakatut automaattijuomat kulttuuriseen puhtauden ihannointiin ja kiinnittää huomiota siihen, että monet juomat liittyvät terveyteen. Ashkenazi saattaa vähän liioitella, mutta terveysvaikutuksista on tullut yksi tuotteiden markkinointikeinoista, osittain vastaiskuna virvoitusjuomien haitallisuutta koskevalle keskustelulle. Juomayhtiöt ovatkin kehittäneet tuotevalikoimaansa, mikä näkyy myös myyntiautomaattien tarjonnassa. Ashkenazin mukaan automaattit ovat ikään kuin luonnollistuneet; ne ovat kaikkialla käden ulottuvilla, eivät keinotekoisia eivätkä luonnollisia. Hän myös alleviivaa, että japanilaisessa kulttuurissa ei samalla tavalla tehdä eroa elollisen ja elottoman tai ihmisen tekemän tai luonnon muovaaman välillä.³¹ Samaa painottavat muutkin tutkijat.³² Tästä

syystä automaattien paikkaa ja luonnetta ei ole helppo määrittää.

Edellä mainitut vertailut ja yksilöllisyyden korostukset ovat vähintään kiinnostavia näkökulmia, mutta minusta olisi tärkeä tutkia myös esim. automaatteja osana sosiaalista toimintaa. Automaattien jonkinlaista näkymätöntä toimijuutta voisi tarkastella myös Michel Callonin, Bruno Latourin ja kumppaneiden toimijaverkkoteorian (nk. ANT-tutkimus) kautta. Toisaalta voisi tutkia automaattien käytön kokemuksellisuutta, sitä, mikä merkitys ostajalle on erilaisilla automaatin ja tuotteen vuorovaikutustilanteilla: mikä merkitys on tuotteen valinnalla, laitteen ja tuotteiden visuaalisella ilmeillä, valoilla, kosketuksella ja vaikkapa sillä äänellä, mikä kuuluu rahan pudotessa lokeroon ja tuotteen pudotessa automaattista lokeroon, josta se otetaan käteen.

Länsimaisesta näkökulmasta automaatteja tarkastellaan usein suhteessa japanilaiseen teollisuuteen, kulutuskulttuuriin ja teknologiaan. Usein automaattit toimivat hieman stereotyyppisesti esimerkkeinä japanilaisesta edellä mainittuja tekijöitä yhdistävästä outoudesta. Vaikka automaatteja on muuallakin, Japanissa niitä on kaikkialla ja niiden joukossa on kummallisuuksia. Kun automaatteja koskevaa tietoa hakee Google-hakukoneella, kärkituloksina saa sivuja, jotka on otsikoitu esimerkiksi seuraavasti: ”14 Cool vending machines”, ”24 Vending machines you won’t believe exist”, ”World’s weirdest vending machines” sekä ”12 bizarre vending machines”. Sivut esittelevät käytännössä aina samoja japanilaisia myyntiautomaatteja: autonmyyntiautomaatteja, kananmuna-automaatteja, pornolehti-automaatteja, käytettyjä pikkuhousuja myyviä automaatteja (jotka on jo kielletty), eläviä hummereita kauppaavia automaatteja ja vastaavia. Ne muodostavat vain murto-osan kaikista automaateista, mutta niiden kautta näyttäytyy tietty Japaniin liitettävä outous, toiseus tai kiinnostava viiveys eli ”Japan

cool”.³³ Tavallinen juoma-automaatti ei ole samalla tavalla uutisen arvoinen.

KAIKKIALLA AUTOMAATTEJA

Japanissa automaatteja on kaikkialla Fuji-vuorelta ja temppeelialueilta kaduille ja ostoskeskuksiin. Automaattien kirjo on valtava. Automaatit moniulotteisuudessaan tarjoavat kiinnostavia ikkunoita japanilaiseen kulttuuriin, teknologiaan ja kuluttamiseen. Tulevaisuudessa automaatit voivat olla myös liikkuvia ja puhuvia, eräänlaisia robotin, pelikoneen ja myyntiautomaatin yhdistelmiä, kuten mihin kuvassa oleva Fukuokassa 2011 kuvattu opastava ja mainostava automaatti viittaa.

Erityisesti vilkkailla rautatieasemilla on myös uuden sukupolven automaatteja, joissa myytävät tuotteet esitellään suurella näytöllä, jonka avulla tuotetietoja on helppo muuttaa, tuotetta valitsevalle ja odottavalle ostajalle voidaan näyttää videoita tai tarjo-

ta pelejä pelattavaksi. Lisäksi vuoden 2011 lopulla Coca-Cola Japan lanseerasi Happiness Quest -kampanjan, jossa yhtiö oli pelillistänyt myyntiautomaatteja. Kampanjaan rekisteröitynyt käyttäjä saattoi keräillä ostoksillaan pisteitä, kuvia kännykkäänsä ja sai personoituja tervehdyksiä ja uutisia automaatteja käyttäessään. Jokaisen automaatin kyljestä löytyi QR-koodi, jonka avulla rekisteröitynyt käyttäjä sai pisteitä ja tietoja.³⁴

Ja kuten todettua, myös myyntiautomaatteja koskeva kulttuuriperintöprosessi on käynnistynyt. Tutkijat käsittelevät automaattien kulttuuria ja historiaa, ja historiaesityksissä tehdään valintoja automaatteihin liittyvistä traditioista, tunnistetaan käännekohtia, merkkiesineitä ja henkilöitä. Automaatteja ja niiden tuotteita valitaan näyttelyihin, joka kertovat sekä japanin teollisesta historiasta että kulutuskulttuurien muutoksista. Omaa kulttuuriperintötyötään tekevät myös keräilijöiden yhteisöt, joiden kriteerit

töön ovat erilaisia kuin muistiorganisaatioilla. Esimerkiksi professori Keiji Amanon mukaan Japanissa on jonkinlainen nostalgiovillitys etsiä maaseudulta toimivia COSMOS-automaatteja, jotka ovat tuttuja 1980-luvun lapsille ja nuorille. COSMOS-automaatit



Kuvaruudulla varustettu markkinointirobotti.
Kuva: Päivi Lahdelma.

oli yleensä sijoitettu karkkikauppojen tai markettien läheisyyteen ja niissä myytiin esimerkiksi leluja.³⁵

Vaikka myyntiautomaattien ulkoinen ilme on pysynyt pidempään vakiona, niiden tuotevalikoima elää ja myös niiden käyttöliittymissä tapahtuu muutoksia. Samanaikaisesti automaattien käyttäjien toimintatavat, kulutustottumukset ja käsitykset kulttuuriympäristöstä muuttuvat. Kun käyttäjä kiva taskustaan pari sadan jenin kolikkoa, sujauttaa ne automaattiin, painaa nappia ja poimii juoman, hän kytkeytyy monipuoliseen historialliseen ja kulttuuriseen verkostoon, jonka olemassa oloa hän ei aina tiedosta.

FT Jaakko Suominen on digitaalisen kulttuurin professori Turun yliopistossa.

¹ Verkkosivu "Japan Vending Machine Manufacturers Association: Info".

² Huhtamo 2002, 31–33.

³ Huhtamo 2002, 31–33.

⁴ Kulttuuriperintöprosessista ks. esim. Sivula 2013, 163.

⁵ Tällaisia ovat esimerkiksi Japanin automaattivalmistajien järjestön infisivu ja useat yleisartikkelit sekä Wikipedian englanninkielinen automaatteja (Vending Machines) käsittelevä sivu.

⁶ Verkkosivu "Japan Vending Machine Manufacturers Association: Info".

⁷ Verkkosivu "Vending Machines in Japan".

⁸ Verkkosivu "Vending Machines in Japan".

⁹ Fält 1994, 83–98.

¹⁰ Fält 1994, 93.

¹¹ Tatsukawa 2000, 126.

¹² Porrasmaa 2012, 225.

¹³ Fält 1994, 125–132.

¹⁴ Fält 1994, 137–141.

¹⁵ Verkkosivu "Glico Group History".

¹⁶ Huhtamo 2002, 28–29.

¹⁷ Ks. esim.verkkosivu "Vending Machines in Japan".

¹⁸ Verkkosivu "Vending Machines in Japan".

¹⁹ Ks. esim. verkkosivu "Vending Machines in Japan" sekä Wikipedia.

²⁰ Wilska & Konttinen 2006, 35.

²¹ Esim. Hughes 1994.

²² Ks. Mathews 1.11.2011; Bruce 24.10.2012.

²³ Verkkosivu "Fuji Electric Global, Food and Beverage Distribution 2013".

²⁴ Porrasmaa 2012, 228.

²⁵ Ks. esim. Rusdiansyah & Tsao 2005.

²⁶ Ks. esim. Osaki ym. 2006.

²⁷ Verkkosivu "Aims of taspo".

²⁸ Ashcraft 10.2.2012; 23.5.2012.

²⁹ Japanilaisten pelikulttuurien tutkimuksesta Ku-sahara 2002; Järvinen 2006.

³⁰ Ashkenazi 2004, passim.

³¹ Ashkenazi 2004, passim.

³² Esim. Järvinen 2006, 167; Porrasmaa 2012, 221–226.

³³ Japan coolista ja siihen liittyneestä markkinointikampanjasta ks. erit. Porrasmaa 2012, 64–67, myös Valaskivi 2006, 24–26; Järvinen 2006, 166.

³⁴ Verkkosivu "Zimply Zesty: Coca-Cola's Happiness Quest Brings QR Codes & Gamification To Vending Machines".

³⁵ Keiji Amano, tiedonanto 11.4.2014. COSMOS-automateista ei voi valita ostostaan vaan käytännössä rahaa vastaan saa yllätyslulun.

LÄHTEET

Verkkosivut, populaariartikkelit ja tiedonannot (linkit tarkastettu 13.3.2014)

"12 Bizarre Vending Machines." 26.5.2009. Oddee.com <http://www.oddee.com/item_96684.aspx>

"14 Cool Vending Machines from Japan." 8.6.2009. Toxel.com <<http://www.toxel.com/tech/2009/06/08/14-cool-vending-machines-from-japan/>>

"18 Odd Items for Sale in Japanese Vending Machines." <<http://money.howstuffworks.com/18-odd-items-for-sale-in-japanese-vending-machines.htm>>

"Aims of 'taspo'". Tobacco Institute of Japan <<http://www.taspo.jp/english/taspo/>>.

Amano, Keiji: "On COSMOS vending machines". Tiedonanto Jaakko Suomiselle 11.4.2014. Jaakko Suomisen hallussa.

Ashcraft, Brian: "Japan's Panty Vending Machines: The Unreal Hyperbole (and Honest Truth)." *Kotaku* 10.2.2012 <<http://kotaku.com/5948143/japans-panty-vending-machines-the-unreal-hyperbole-and-honest-truth>>.

Ashcraft, Brian: "Japanese Vending Machines, Selling You Hallucinogenic Herbs for Sexy Good Times." *Kotaku* 23.5.2012 <<http://kotaku.com/5912573/japanese-vending-machines-selling-you-hallucinogenic-herb-for-sexy-good-times>>

Ashcraft, Brian: "The Wild and Wonderful World of Japanese Vending Machines." *Kotaku* 3.5.2013

- <<http://kotaku.com/5988536/the-wild-and-wonderful-world-of-japanese-vending-machines>>.
- Bruce, Christina "How the Japanese Earthquake Launched the 'Impossible' Vending Machine" *Coca-Cola Journey* 24.10.2012 <<http://www.coca-colacompany.com/stories/how-the-japanese-earthquake-launched-the-impossible-vending-machine>>.
- "Cool Vending Machines in Tokyo Japan." Yellow Productions -käyttäjän 17.12.2009 lataama YouTube-video <https://www.youtube.com/watch?v=Wp_cnqg9jHc>.
- "Fuji Electric Global, Food and Beverage Distribution 2013" <https://www.fujielectric.com/products/food.html>.
- "Glico Group History" <<http://www.glico.co.jp/en/corp/history.html>>.
- Japan Vending Machine Manufacturers Association: "Information" <http://www.jvma.or.jp/information/qa_01.html>.
- Mathews, James: "Coca Cola reduce power consumption in vending machines due to Earthquake". *Earth Times* 1.11.2011 <<http://www.earthtimes.org/business/coca-cola-reduce-power-consumption-vending-machines-earthquake/1569/>>.
- Paris, Natalie: "The world's weirdest vending machines." *Daily Telegraph Travel* <<http://www.telegraph.co.uk/travel/weird-wide-world/10609971/The-worlds-weirdest-vending-machines.html>>
- "Vending Machines in Japan" Att.Japan <<http://www.att-japan.net/en/culture/guide/EC000090>>.
- Wikipedia-artikkeli: Vending machine <http://en.wikipedia.org/wiki/Vending_machine>.
- Simply Zesty: Coca-Cola's Happiness Quest Brings QR Codes & Gamification To Vending Machines <<http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/November-2011/Coca-Cola-s-Happiness-Quest-Brings-QR-Codes-Gamification-To-Vending-Machines>>.
- Kirjallisuus**
- RINNE, Matti. *Aseman kello löi kolme kertaa. Suomen rautateiden kulttuurihistoriaa*. Otava, Keuruu 2001.
- ASHKENAZI, Michael. "The Can-nonization of Nature in Japanese Culture: Machinery of the Natural in Food Modernization." Kirjassa Pamela J. Asquith and Arne Kalland (Eds.): *Japanese Images of Nature - Cultural Perspectives*. Nordic Institute of Asian Studies. Man and Nature in Asia, No. 1. First Published in 1997 by Curzon Press. Routledge Curzon, London 2004, 206–220.
- FÄLT, Olavi K. "Japani kulttuurivirtojen suvantona." Teoksessa Olavi K. Fält, Kai Nieminen, Anna Tuovinen, Ilmari Vesterinen: *Japanin kulttuuri*. Otava, Helsinki 1994, 9–155.
- HUGHES, Thomas P. "The Evolution of Large Technological Systems." Teoksessa Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes and Trevor Pinch (Eds.): *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. First Published 1987. Fifth Printing. The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, England 1994, 51–82.
- HUHTAMO, Erkki. "Vastakoneen vaiheet. Elektroni- sen pelikulttuurin arkeologiaa." Teoksessa Erkki Huhtamo & Sonja Kangas (toim.): *Mariosofia - elektronisten pelien kulttuuri*. Gaudeamus, Helsinki 2002, 21–46.
- JÄRVINEN, Aki. "Voiko peli tuoksua kulttuuriltaan? Japanilaiset videopelit globaaleilla pelimarkkinoilla." Teoksessa Katja Valaskivi (toim.): *Vaurauden lapset. Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin*. Vastapaino, Tampere 2006, 157–181.
- KUSAHARA, Machiko. "Japanin pelikulttuuri." Teoksessa Erkki Huhtamo & Sonja Kangas (toim.): *Mariosofia - elektronisten pelien kulttuuri*. Gaudeamus, Helsinki 2002, 269–295.
- OSAKI, Y., TANIHATA, T., OHITA, T., MINOWA, M., WADA, K., SUZUKI, K., & KISHIMOTO, T. "Adolescent smoking behaviour and cigarette brand preference in Japan." *Tobacco control*, 15(3), 2006, 172–180.
- PORRASMAA, Raisa. *Japani pintaa syvemältä. Muutakin kuin sake, sushi ja samurai*. Atena, Jyväskylä 2012.
- RUSDIANSYAH, Ahmad & TSAO, De-bi. "An integrated model of the periodic delivery problems for vending-machine supply chains." *Journal of Food Engineering* 70.3 (2005): 421–434.
- SIVULA, Anna. "Puuvillatehtaasta muistin paikkasi. Teollisen kulttuuriperintöprosessin jäljillä." Teoksessa Outi Tuomi-Nikula, Riina Haanpää ja Aura Kivilaakso (toim.): *Mitä on kulttuuriperintö?* Tietolipas 243. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2013, 161–191.
- TATSUKAWA, Shoji. "Karakuri: Japanilaisten auto- maattien historiasta." Teoksessa *Outoäly - Alien Intelligence*. Nykytaiteen museo Kiasma, Helsinki 2000, 126–128.
- VALASKIVI, Katja. "Johdanto: Vaurauden lapset kypsässä yhteiskunnassa." Teoksessa Katja Valaskivi (toim.): *Vaurauden lapset. Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin*. Vastapaino, Tampere 2006, 13–29.
- WILSKA, Terhi-Anna & KONTTINEN, Annamari. "Kulutuskulttuurit ja elämänvalinnat Suomessa ja Japanissa." Teoksessa Katja Valaskivi (toim.): *Vaurauden lapset. Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin*. Vastapaino, Tampere 2006, 31–61.