

MUOTOILULLINEN PROJEKTIOSAAMINEN

Pohdintaa muotoilijan muuttuvasta roolista



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

Kevät 2017

Toni Halonen

Muotoilu
Visamäki

Tekijä	Toni Halonen	Vuosi 2017
Työn nimi	Muotoilullinen projektiosaaminen – Pohdintaa muotoilijan muuttuvasta roolista	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan muotoilullista projektiosaamista ja pohditaan samalla muotoilijan tulevaisuuden roolia. Tavoitteena on pyrkiä selvittämään mitä muotoilullinen projektiosaaminen on, mistä eri osa-alueista se koostuu, mihin sitä voidaan käyttää ja mitkä ovat sen taustavaikutajat. Lisäksi tutkitaan pohdiskelevasti muotoilun ja siten muotoilijan tarjoamaa potentiaalia innovoinnissa ja projektitoiminnassa. Työn luonne on pohdiskeleva ja teoreettinen.

Opinnäytetyön aineisto on koottu kirjallisten lähteiden ja haastatteluista saadun tiedon pohjalta. Haastattelut edustavat kvalitatiivista eli laadullista tiedonhankintamenetelmää, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Opinnäytetyössä lähdetään liikkeelle taustaoletuksesta, jonka mukaan ilmastomuutoksen, globalisaation ja kansainvälisen laman seurauksena muotoilulle olisi syntynyt uusi rooli ja muutosnäkökulma. Näistä kohdatuista muutoksista johtuen yritysten ja organisaatioiden kyvystä oppia ja soveltaa uutta olisi tullut oleellinen ja kriittinen keino sopeutua alati kiihtyvään muutostahtiin. Tämä olisi syynä siihen, miksi moni organisaatio pyrkii tehostamaan omaa toimintaansa juuri projektitoiminnan avulla, minkä vuoksi projektikvalifikaatio tulisi muuttumaan myös muotoilijan osalta.

Johtopäätöksenä on aineiston ja teorioiden pohjalta koottu selvitys muotoilullisen projektiosaamisen kokonaisuudesta, sitä määrittävistä taustatekijöistä, muotoilun ja muotoilijan muuttuneesta roolista ja lyhyt pohdinta muotoilun kehittymisestä tai miten sen oletetaan kehittyvän tulevaisuudessa. Lyhyesti: muotoilullisen projektiosaamisen huomattiin opinnäytetyössä pohjautuvan laajaan ja verkottuneeseen muutostekijöiden summaan ja muotoilun tulevaisuuden huomattiin puolestaan olevan pitkälti kiinni sen ymmärrettävyydestä innovointivälineenä.

Avainsanat Innovointi, muotoilu, projektiosaaminen, tulevaisuus

Sivut 58 s. + liitteet 2 s.

Degree Programme of Design
Visamäki

Author	Toni Halonen	Year 2017
Subject	Designer's project competence - Pondering the changing role of the designer	

ABSTRACT

This thesis examines designers' project competence and ponders the future role of designer. The purpose of this thesis is to find out what is designers' project competence, what fields it does consist of, for what purpose it can be used and what its prominent background factors are. In addition, the potential designer provides or brings to the innovation process and project working is studied and examined in speculating matter. This thesis is foremost a theoretical study on the subject and has neither cooperative connection nor a background case.

The material used as a source in this thesis is gathered by using literature and interviews as information sources. The interviews represent qualitative information gathering method and they were executed as a series of semi-structured interviews. The thesis is based on an idea of global warming, globalization and international depression influencing on the designer's role and thus working as a point of view for the changes it faces. These changes have brought up the necessity of learning and applying new methods to survive in the constantly accelerating business and organization world. This would explain why so many organizations aim at enforcing their productivity by using precisely project work, which itself would affect the definition of project qualification.

The conclusion based on the material and represented theories in this thesis is a clarification on designer's project competence as a unity, its prominent background factors, the changed role of design and designer and a short discussion of the development of design or how it is expected to evolve in the future. In short: the project competence was noticed to be based on wide and highly networked sum of various factors, and the future of design would be dependent on how it's been understood by different organizations.

Keywords Innovation, design, project-competence, future.

Pages 58 p. including appendices two pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyölle asetetut kysymykset.....	2
1.2	Menetelmät.....	2
1.2.1	Viitekehys	3
1.2.2	Prosessi.....	4
1.3	Käsitteitä.....	5
2	MUOTOILUN MUUTTUVA ROOLI.....	7
2.1	Uusi, nykyinen rooli.....	7
2.2	Innovoinnin tarve	8
2.3	Muotoilun uusia osa-alueita	11
2.3.1	Design thinking	11
2.3.2	Crowdsourcing ja co-creation.....	13
2.3.3	Sosiaalinen innovointi	14
2.3.4	Palvelumuotoilu.....	14
2.3.5	Kaupunkimuotoilu	16
2.4	Muotoiluun kohdistuvat intressit.....	18
2.5	Yhteenveto	19
3	MUOTOILIJUUS	20
3.1	Muodontaju.....	21
3.2	Muotoilijan kuva: miten muotoilija ymmärretään?.....	22
3.2.1	Bricoleur = muotoilija	23
3.3	Tarina.....	23
3.3.1	Merkityksellistäminen ja mielekkyyden antaminen.....	24
3.3.2	Aitous ja laatu	26
3.4	Luovuuden kenttä: luovuus ja luovuuden prosessi.....	27
3.4.1	Intuitio	29
3.4.2	Poikkitieteellisyys ja tutkimuksellisuus	30
3.5	Yhteenveto	32
4	MUOTOILUN PROSESSI JA SEN MENETELMIÄ.....	33
4.1	Prosessin luonteen kuvaus.....	33
4.1.1	Käyttäjä- vai ihmislähtöisyys?.....	34
4.1.2	Muotoiluprosessin ”sekalainen” kulku.....	36
4.2	Yhteenveto	39
5	PROJEKTIT JA PROJEKTIOSAAMINEN	40
5.1	Projektin kuvaus.....	40
5.1.1	Syitä ja tarpeita projektille	41
5.1.2	Projektin vaiheita ja rakenne.....	42
5.1.3	Projektiosaaminen: kompetenssi ja kvalifikaatio.....	43
5.2	Esimerkinä tuotteen suunnittelu- ja kehitysprojekti	45

5.3	Onnistumisia ja sudenkuoppia	47
5.4	Yhteenveto	50
6	TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ: MUOTOILUN KEHITYKSEN POHDINTAA	51
6.1	Ylivertainen palvelumuotoilu	51
6.1.1	Muotoilijan kohtalo	52
6.2	Johtopäätökset: Annettuihin kysymyksiin vastaaminen.....	55
6.2.1	Pohdintaa ja itsearviointi.....	57
7	LÄHTEET	59

Liitteet

Liite 1 Haastatteluissa käytetty kysymyslista

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä muotoilullinen projektiosaaminen on ja pohtia niin muotoilijan muuttuvaa työnkuvaa kuin muotoilijan ja muotoilun ymmärrettävyyden kuvaa. Tässä opinnäytetyössä nähdään selvä yhteys projektiosaamisen muuttumisen, projektitoiminnan lisääntymisen ja muotoilijan työnkuvan välillä. Voidaan vielä täsmentää lisäämällä, että muotoilullista projektiosaamista tarkastellaan osana yhtä suurempaa projektien ja yhä laajenevan muotoilullisen osaamisen hyödyntämisen yleistymistä.

Yhtenä tausta-ajatuksena työssäni on, että muotoilijaa ei enää ymmärretä pelkästään tuotesuunnittelun tai tuotekehityksen ammattilaisena, vaan muun muassa potentiaalina innovoinnille ja tehokkaammalle kehitystyölle muotoilun perinteisen kentän ulkopuolella. Yksi tällainen kenttä on immateriaalinen (abstrakti), josta muun muassa palvelumuotoilu pääpiirteisään koostuu. Yleisesti sanoen muotoilijan työnkuva ja työtavat ovat muuttuvia, siinä missä muotoilukin on muuttuva ja kohti uudenlaisia ulottuvuuksia lipuva.

Tavoitteenani on tuottaa yleishyödyllistä, kaikille vapaata ja vapaasti hyödynnettävää tietoa aiheesta. Opinnäytetyöllä ei ole työelämäyhteyttä, eikä sitä peilata tekijän mahdolliseen tulevaisuuteen uranäkymien puolesta. Tämä työ on teoreettinen ja pohdiskeleva ja sen ajatus ja kulku perustuvat kolmeen oletukseen, joiden pohjalta tutkimusta tehdään ja kuvaa rakennetaan.

Projektit ovat yhä yleisempiä, ellei jo arkipäiväisiä työkokonaisuuksien muotoja, niin eri organisaatioissa, yrityksissä kuin työelämässä yleensäkin. Niiden merkittävä etu on se, että samanaikaisesti organisaatioissa voidaan sekä keskittyä linjatoimintaan että tutkia esimerkiksi innovaatioita ja niiden mahdollisuuksia tilapäisesti rajattujen resurssien ja henkilöstön voimin. Tällöin yhä useampi alansa ammattilainen joutuu tekemisiin erilaisten projektien kanssa, joten: voidaan täten ajatella, että muotoilijatkin joutuvat tekemään työtään projektien kautta tai niiden parissa yhä useammin, esimerkiksi juuri projektia varten palkattuna erityisasiantuntijana tai konsulttina. Tämän vuoksi muotoilijoiden projektiosaaminen on muututtava vastaamaan nykypäivän projektikvalifikaatiota, samalla kun muotoilijan taidot päivittyvät vastaamaan viheliäiden ongelmien asettamia haasteita.

Tämä opinnäytetyö ei tutki sen laajemmin itse projektihallintaa tai sen osalualueita, muotoilun projekteja, ei esittele case-tapauksia, ei pureudu erikseen yksityiskohtaisesti muutoksiin ja siitä juontuviin ilmiöihin, vaan pyrki myksenä on esitellä aihetta yleisesti ja riittävän kattavasti, jotta yleiskuva saadaan esitettyä lukijalle.

1.1 Opinnäytetyölle asetetut kysymykset

Opinnäytetyölle asetettu pääkysymys on *Mitä muotoilullinen projektiosaaminen on?*

Pääkysymyksen vastausta pohditaan useamman luvun kautta. Se edellyttää sekä perinpohjaista muotoilullisen käsitteen määrittämistä, että itse projektiosaamisen tutkimista, jotta ymmärrämme kysymyksen kaksi tutkitavaa osaa: muotoilullinen ja projektiosaaminen.

Opinnäytetyön alakysymykset ovat seuraavat:

Mistä projektoituminen johtuu ja miten projektitoiminta näkyy muotoilullisessa osaamisessa?

Mihin muotoilijoita tarvitaan projekteissa?

Millainen voimavara muotoilija (muotoilullisen osaamisen ohella) on tulevaisuudessa?

Kaksi ensimmäistä alakysymystä ovat luonteeltaan pohtivia. Vastauksia niihin tulen pohtimaan ja esittelemään muotoilun muuttuvaa roolia ja projektitoimintaa käsittelevissä luvuissa. Viimeiseen alakysymykseen tarkoitukseni on vastata myös pohdiskelevasti. Tarkoitus on pohtia tulevaa suuntaa ja sitä, miten ilmiö voisi mahdollisesti kehittyä. Koska tekijä ei ole futurologi, ammattilainen tai laajempaa tutkimusta tekevä tutkija ja koska tämä opinnäytetyö on rajallinen ote aiheeseen, kysymystä pohditaan varsin rajallisesti. Itse varsinainen luku on viimeisenä, mutta etsimäämme vastaukseen löytyy vihjeitä jo paljon aikaisemmin tekstin edetessä.

1.2 Menetelmät

Opinnäytetyössä käytetään teoreettisen aineiston kokoamisen ja analysoinnin lisäksi teemahaastattelun menetelmää laadullisen eli kvalitatiivisen käytännön tiedon keräämiseksi. Koska opinnäytetyö on pääosin teoreettinen tutkielma, on aineisto koottava alan tai aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Näitä ovat oppaiden lisäksi opinnäytetyöt, raportit, artikkelit, väitöskirjat ja tutkimukset. Muutamia tekijöitä ja tahoja ovat Hyysalo, Kosonen, Kettunen, Ruuska, Falin, Provoke Design oy ja Teollisuustaitteen liitto Ornamo. Tarkemmat tekijä- ja teostiedot löytyvät lähdeluettelosta.

Teemahaastattelut eli puolistrukturoidut haastattelut edustavat laadullista tiedonkeruuta ja niiden tarkoitus on täydentää teoreettista tietoa tuomalla esiin uusiakin näkökulmia. Niiden tarkoitus on ennen kaikkea tarjota kvalitatiivista tietoa, johon ne opinnäytetyön prosessin aikana soveltuvat erinomaisesti. Opinnäytetyötä varten järjestetyt haastattelut suoritettiin 12.10. (verkossa), 17.10. ja 26.10.2016. Teemahaastatteluissa oli selkeät annetut teemat eli aihealueet, joista keskustelijoiden annettiin kuitenkin poiketa jonkin verran rakentavan ja heidän näkemyksiään kuvaavan vastauksen saamiseksi. Tekijän tarkoituksena oli, että vastauksen saamisen ja

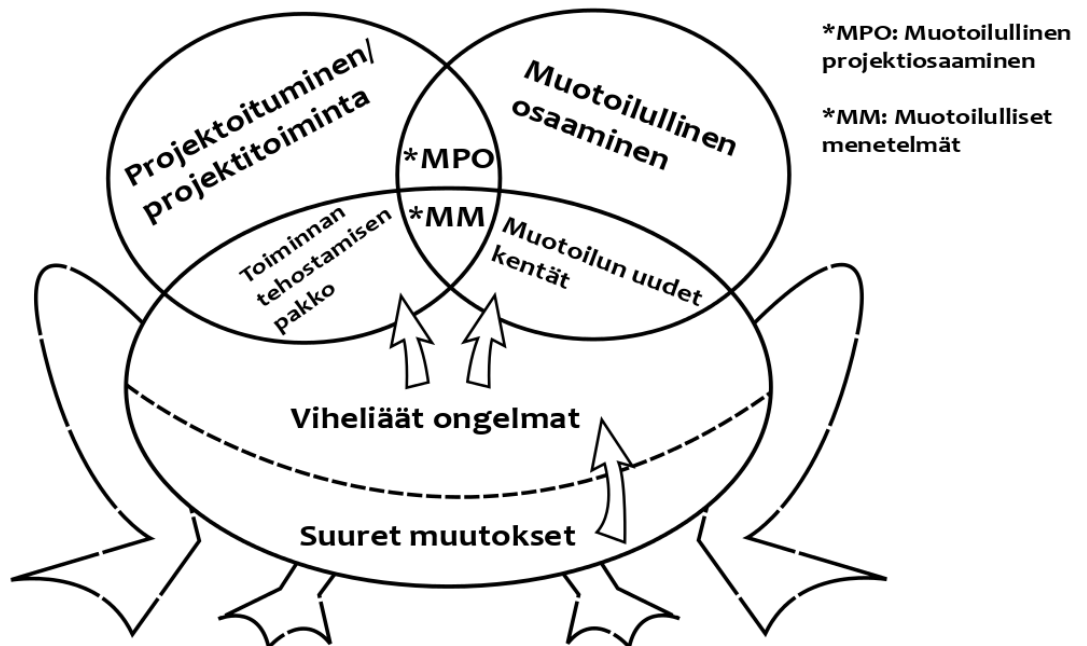
rakentamisen ohella syntyisi keskustelua, josta olisi rakentavassa ja pohdiskelevassa mielessä hyötyä myös haastatellulle osapuolelle. Painopiste olikin juuri siinä, että vastaus rakentuisi spontaanin ja pohdiskelevan keskustelun tuloksena, johon haastateltava ottaisi itse aktiivisesti osaa. Tämän vuoksi kysymykset pidettiin laajoina ja avoimina, pitkien vastausten kysymyksinä, ja periaatteessa menetelmästä voisikin puhua sovelletun ja avoimen teemahaastattelun muotona, vaikkakin moista menetelmää ei vielä välttämättä ole olemassakaan. Kysymyslista on asetettu liitteeksi loppuun (Liite 1: Haastatteluissa käytetty kysymyslista)

Haastateltavana oli neljä ammattilaista, joista kolme edusti itsenäistä muotoilijaa omine yrityksineen ja yksi muotoilijaa insinöörien parissa. Muotoilun ammattilaisista Markku Piri (haastateltu 26.10.) edustaa jo kokenutta ja pitemmän uran tehnyttä sukupolvea. Matti Sandberg ja Jaakko Siltanen (haastateltu yhdessä 17.10.) edustavat toimintansa aloittanutta ja muutaman vuoden työmarkkinoilla toiminutta muotoilualan yritystä. Insinöörien parissa työskennelleen muotoilijan näkökulmaa esille tuonut haastateltu (vastaukset saatu 12.10.) esitetään opinnäytetyössä anonyyminä tämän pyynnöstä. Haastatteluista saatua aineistoa ei analysoida erikseen omana osana, vaan tämä aineisto liitetään osaksi muuta tekstiä tämentämään sitä. Tarkoitus on rakentaa katkeamaton ja todenmukainen kokonaisuus. Ammattilaiset itse eivät ole pääosassa tässä työssä, vaikkakin tuovat esille ja ilmentävät muotoilun käytännön puolta ja sen toteutumista. Ammattilaisten valintaan vaikuttivat ajan ja aikataulun rajallisuus, poikkeavien näkökulmien esiinnousun mahdollisuus ja halu hyödyntää paikallista Hämeenlinnan seudun asiantuntijuutta aiheesta.

1.2.1 Viitekehys

Kaiken alku on yksilöstä riippumaton suurten muutosten kenttä, josta niin kutsutut viheliäät ongelmat kumpuavat (Kuva 1). Niillä on suurta vaikutusta niin projektoitumiseen, tai projektitoimintaan, kuin muotoilulliseen osaamiseen. Esimerkiksi viheliäiden ongelmien myötä ovat yritykset ja organisaatiot joutuneet tehostamaan toimintaansa juuri projektitoiminnan avulla. Samanaikaisesti on muotoilu lipunut yli sen perinteisten rajojen, synnyttäen muotoilun uusien kenttien lisäksi muotoilullisia menetelmiä ei-muotoilijoiden käytettäväksi esimerkiksi juuri innovointiprojekteissa. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa design thinking ja crowdsourcing.

Muotoilullisen osaamisen kenttä puolestaan joutuessaan kosketuksiin viheliäiden ongelmien kanssa on synnyttänyt muotoilulle uusia kenttiä eli muotoilulle ei-perinteisiä soveltamisalueita. Näitä ovat esimerkiksi palvelu- ja kaupunkimuotoilu. Muotoilulliset menetelmät saavat alkunsa muotoilukentän ulkopuolelta tahoilta, jotka näkevät muotoilun potentiaalin juuri innovoinnissa ja oman strategiansa kehittämisessä.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys (Halonen 2017).

Keskiössä oleva muotoilullinen projektiosaaminen on seurausta projektoitumisen eli lisääntyvän projektitoiminnan ja muotoilullisen osaamisen väistämättömästä yhteentörmäyksestä tai osittaisesta sulautumisesta toisiinsa. Taustalla vaikuttavat edellä mainitut suuret muutokset ja viheliääät ongelmat, jotka ovat sekä pakottaneet eri tahoja tehostamaan toimintaansa juuri projektien keinoin että saaneet aikaan muotoilulle uusia kenttiä. Muotoilullinen projektiosaaminen on siten laajempien ja erillisten tekijöiden ja alueiden summa, jota tässä opinnäytetyössä selvitetään. Se edellyttää sen taustavaikuttajien selvittämistä ja tutkimista yhtä lailla.

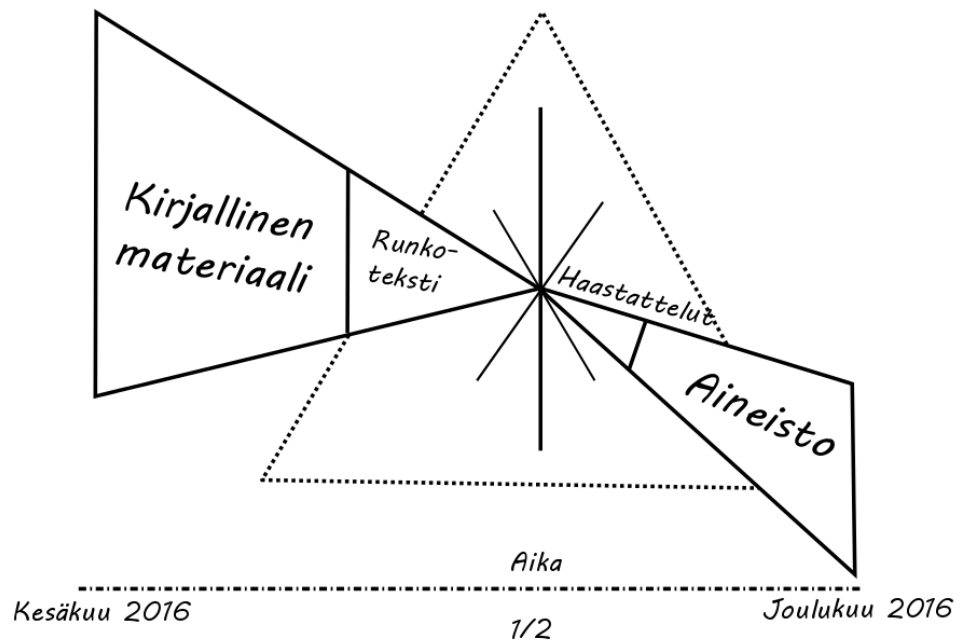
Viitekehyksessä esiteltyjä tekijöitä ja muotoilun muuttuvaa, nykyistä roolia voidaan laajemmin toisessa luvussa. Muotoilullista osaamista ja projektitoimintaa tutkitaan ja esitellään luvuissa 3 ja 5.

1.2.2 Prosessi

Opinnäytetyöprosessini jakautuu neljään vaiheeseen: aineiston keruuseen (kirjallinen materiaali), runkotekstin kokoamiseen, haastattelujen suorittamiseen ja alustava aineiston tuottamiseen ja kokoamiseen yhteen (Kuva 2).

Näistä selkeästi itsenäisin ja erillisin vaihe on kirjallisen materiaalin kokoaminen, sillä siitä tulisi opinnäytetyöni selkäranka. Tätä vaihetta seuraava runkotekstin alustava kirjoittaminen on sille luonnollinen jatke prosessissa. Tosin, runkotekstin tuottaminen on myös varsin liukuva vaihe, sillä prosessin aikana tuleva uusi ja lisäinformaatiota tarjoava tieto tulee määrittelemään aineiston rakennetta myöhemmin prosessin edetessä, millä taas on

vaikutusta koko opinnäytetyöhön. Tässä vaiheessa ollaan noin puolessa välissä koko prosessia (vrt. Kuva 1).



Kuva 2. Opinnäytetyön prosessi (Halonen 2017).

Viimeinen joulukuuhun kestävä puolisko sisälsi haastattelujen ja aineiston kokoamisen vaiheet. Haastattelut ajallisesti veivät vähiten aikaa, koska ne pystyttiin sopimaan ja toteuttamaan varsin nopeasti. Eniten aikaa kului niiden tarjoaman aineiston analysointiin ja niistä saatavan tiedon liittämiseen runkotekstiin niin, että lopullisen aineiston kokonaisuus säilyisi yhtenäisenä. Periaatteessa tämä kuului siihen viimeiseen eli aineiston kokoamisen vaiheeseen, jonka tarkoituksena olikin juuri yhtenäistää ja liittää tekstit toisiinsa. Tämä vaihe oli oikeastaan viimeistelyä juuri edellä yhtenäisyyden, luettavuuden ja ymmärrettävyyden saralla, mielessä pitäen sille asetetut tavoitteet, joita johdannossa jo esiteltiin. Koko prosessia voisi kuvailla yksinkertaisesti ”kirjoittamiseksi luetun ja kuullun tiedon pohjalta”. Prosessin toteutumisesta voi lukea lisää luvusta seitsemän.

1.3 Käsitteitä

Alle on listattu tekstissä esiintyviä termejä ja käsitteitä. Näitä käsitteitä puran ja määrittelen tarkemmin tekstissä, mutta tuon ne esille tässä aluvassa tekstin ymmärtämisen helpottamiseksi.

Bricoleur: (ransk.) askartelija. Tarkoittaa muotoilijan tapaa yhdistellä kokemusvarastonsa aineksia suunnitellessa ja improvisoidessa uusia muotoja (Kettunen 2013).

Brief: tehtävän määrittely ja rajaaminen. Prosessin alku ja lähtökohta. (Razzouk & Shute 2012; Kettunen 2013).

Co-Creation: aktiivinen, luova ja sosiaalinen menetelmä ja prosessi, jossa tuottaja(t) ja käyttäjät toimivat yhteistyössä keskenään luodessaan jotain uutta (Provoke Design Oy 2010).

Crowdsourcing: Joukkoistaminen. Tarkoittaa yrityksen toimintojen ulkoistamista suoraan omien asiakkaitensa suoritettavaksi (Provoke Design Oy 2010).

Holistinen: kokonaisvaltainen. Piirteiltään kaiken kattava (Provoke Design Oy 2010).

Innovointi: varsinaisten uusien ratkaisujen ohella tarkoittaa myös oman toiminnan uudelleenarviointia; pohtien sitä, miten toimitaan, mihin tähdätään ja millä keinoilla toimitaan jatkossa (Markku Piri haastattelu).

Käyttäjä—asiakas: ovat toistensa synonyymejä tekstissä. Ennen kaikkea taho, joka vastaanottaa suunnitellun tai muotoillun.

Muotoiluajattelu: puhuttaessa prosessista, muotoiluajattelulla tarkoitetaan nimenomaan muotoilijan tapaa ajatella. Myöhemmin tekstissä siitä puhutaan sovelluksena (design thinking), jota muut ei-muotoilijat voisivat hyödyntää tehostaakseen omien tavoitteidensa saavuttamista (Razzouk & Shute 2012; Provoke Design Oy 2010).

Sosiaalinen innovointi: säännösjärjestelmien, politiikan, organisaatiorakenteiden ja toimintamallien uudistamista, jonka tarkoitus on parantaa suoritus- ja toimintakykyä taloudellisesti yhteiskunnassa sen molemmilla talouden sektoreilla (Provoke Design Oy 2010).

Subjektiiivisuus: Jotakin ihmisen henkilökohtaiseen kokemukseen liittyvää, puolueellista, omia tunteita korostava ja esille tuova (Huittinen 2008).

2 MUOTOILUN MUUTTUVA ROOLI

Tämä luku taustoittaa toista opinnäytetyön tutkittavista aiheista. Jo pitkään on muotoilun rooli muuttunut, saaden näin uusia toimintamalleja ja -alueita. Luvussa käydään läpi muotoilun muuttunut ja siten nykyinen rooli, muotoiluun kohdistuvat intressit, muotoilun ja innovoinnin suhde ja esitellään joitain muotoilun ja sen keinojen uusia käyttökohteita. Voidaan painottaa tekstiä lukiessa kysymystä, mikä muotoilussa mahdollisuutena tai välineenä viehättää.

2.1 Uusi, nykyinen rooli

Maailmalla muun muassa ilmastonmuutoksen, globalisaation ja kansainvälisen laman seurauksena muotoilulle on syntynyt uusi rooli ja muutosnäkökulma. Muotoilijat ovat sen seurauksena joutuneet kohtaamaan yhteiskunnassa monimutkaisia, verkottuneita ja dynaamisia ongelmia, jotka muutamia vuosia sitten näyttivät kuuluvan muotoilijan työkentän ulkopuolelle. Näyttäisi siis siltä, että niistä on tulossa yhä merkittävämpi osa muotoilun sektoria. Muotoilun ajattelutapaa ja työmenetelmiä on pyrittykin käyttämään varsinaisen tuote- tai palvelumuotoilun ulkopuolella yhtenä osaamisen osa-alueena moniammatillisissa innovaatioissa. (Provoke Design oy 2010, 3.) Kettusen (2013, 7–8) mukaan tämä muuttuva työn kuva kohdistuu yhä enemmän käyttäjälähtöiseen innovaatioon esimerkiksi liiketoimintojen, organisaatioiden tai sosiaalisten haasteiden parissa. Provoke Design oy (2010, 15) tuokin raportissaan esille Anna Valtosen vuonna 2007 tarkastetun väitöskirjan, jossa tutkittiin juuri muotoilijoiden työnkuvan muutoksia. Hänen mukaansa muotoilijoiden työn voimakas erikoistuminen meillä Suomessa on johtunut ennen kaikkea 1990-luvun suuresta lamasta, jolloin teollisuuden rakenteet muuttuivat merkittävästi. Tämän voi sanoa johtaneen taas siihen, että selvitäkseen taloudellisesta myller-ryksestä yritysten oli pakko etsiä jostain jollakin keinolla uutta kilpailukykyä ja lisätä muotoilun käyttöä suunnittelussa ja tuotannossa.

Yleisesti sanoen tuotteen muotoilusta on tullut entistä monimutkaisempaa, sillä uusia materiaaleja ja uudenlaista elektroniikkaa on entistä useammin ja enemmän tuotteissa, ja niiden suunnitteluun tarvitaan yhä laajempi ja kattavampi ryhmä eri alojen asiantuntijoita. Kettunen (2013, 7) arvioi, että globalisaatio, koittava ellei jo alkanut digitaalinen aikakausi, kestävän kehityksen kasvava merkitys ja lännen omien arvojen kasvava epäyhtenäisyys esimerkiksi tulevat lisäämään merkittävästi muotoilun haasteita. Haastatellessani ja kysyessäni aiheesta insinöörien parissa työskentelevältä muotoilijalta (viitattu 24.11.2016) nousi juuri tämä ihmiselämän digitalisoituminen esille. Hän lisäsi ja arveli, että muotoilijan paikka tulevaisuudessa saattaisi löytyä yhä todennäköisimminkäytettävän teknologian ja käyttäjän välistä. Ennen kaikkea nämä tosiseikat tarkoittaisivat, että muotoilun menetelmien ja prosessien tulisi siten kehittyä eteenpäin muutosten mukaan.

Muotoilun uuden ja vanhan roolin selkein ero liittyy konkreettisen muodon antamisen ja immateriaalisten kehitysroolin välille. Viime vuosina on noussut esille ilmiöitä, joissa muotoilun rooli kohdistuu innovatiiviseen ja käyttäjälähtöiseen kehitystyöhön. Käyttäjälähtöisyys on muotoilussa yhä edelleen keskeinen näkökulma. Moni taho puhuu ja toivoo käyttäjäkeskeisyyden työkalun käyttämistä varsinaisen tuotekehityksen ulkopuolella. EU:n komissio vuonna 2009 on kirjoittanut: ”Muotoilu innovaatiotyökaluna on kehittynyt merkittävästi vuosien aikana, synnyttäen sellaisia merkittäviä toimintamenetelmiä ja konsepteja kuten strateginen muotoilu, muotoilujohtaminen ja muotoiluajattelu. Innovoinnin periaatteet ja innovoinnin tukeminen, siinä missä koulutuskin, eivät ole vielä kuitenkaan päässeet tähän kehitykseen mukaan”. (Provoke Design oy 2010, 12.)

Osa muotoilun uudesta roolista näyttäisi lipuvan kohti jopa suunnittelun suunnittelua pois palvelun tai tuotteen suunnittelusta aina innovaation mahdollistamiseen saakka. (Provoke Design oy 2010, 49.) Matveisen (Buchanan & Margolin 1995; 2011) tutkielman mukaan tätä muotoilun jo muuttunutta roolia todistavat myös uusien käsitteiden, kuten palvelumuotoilu ja strateginen muotoilu syntyminen. Muotoilun käyttökohteiksi tuote- ja palvelusuunnittelun lisäksi hänen mukaansa ovat tulleet muun muassa muotoilun hyödyntäminen viestinnässä, organisaatiomuutoksessa ja sosiaalisen muutoksen suunnittelussa. Tämä merkitsee myös sitä, että muotoilijoiden työ on yhä enemmän yhteistyötä yksilöiden ja ryhmien kanssa. Tästä taas voimme päätellä, että muotoilijan työ on ennen kaikkea yhteistyötä organisaatiossa ja sen eri verkostoissa.

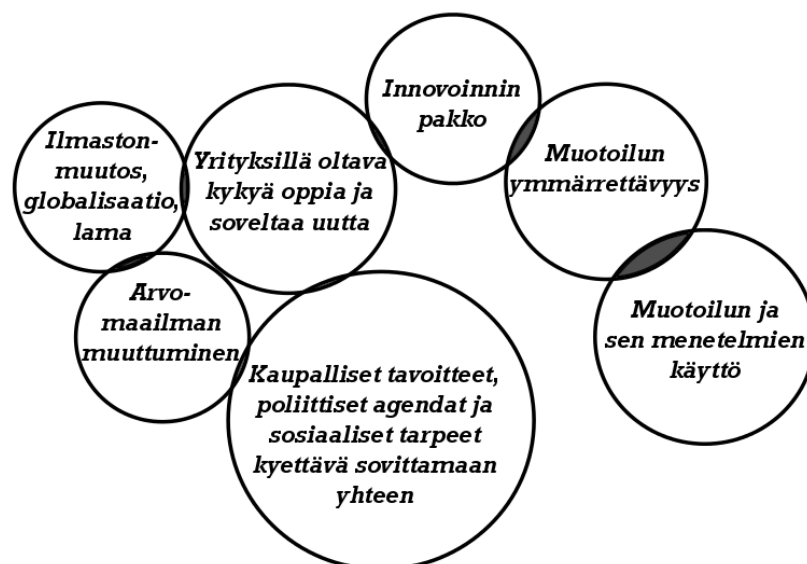
2.2 Innovoinnin tarve

Kohdatuista muutoksista johtuen yritysten ja organisaatioiden kyvystä oppia ja soveltaa uutta on tullut olennainen ja kriittinen keino ymmärtää muuttuvaa maailmaa ja sopeutua alati kiihtyvään muutostahtiin. Niin globaalit, yhteiskunnalliset ja yrityselämän haasteet ja muutostarpeet pakottavat etsimään uudenlaisia kehitysmenetelmiä, keinoja ja innovaatioita kehitystyön tueksi (Marquardt 2002; Matveinen 2011.) Yritystason näkökulmasta muutokset liikemaailmassa ja toimintaympäristössä ovat pakottaneet yrityksiä muuntamaan ja kehittämään omaa liiketoimintatapaansa. Arvojen muuttuminen yhteiskunnassa esimerkiksi on johtanut ympäristö- ja yhteisövastuun yhä korostuneempaan huomioimiseen. Tämä Fraserin (2009; Matveinen 2011) mukaan tarkoittaa taas sitä, että yritysten omat kaupalliset tavoitteet, vallitsevat poliittiset agendat ja käyttäjien ilmaiset sosiaaliset tarpeet on kyettävä sovittamaan yhteen ja on pystyttävä ajattelemaan yhä laajempina ja yhtenäisempinä kokonaisuuksina.

Esimerkiksi muotoiluajattelu (design thinking) on osin edellä mainituista syistä alkanut saada kasvavaa huomiota liiketoiminnan lisäksi insinöörien ja arkkitehtuurien parissa. Liike-elämässä tämän muutoksen sanotaan johtuvan erityisesti siitä, että suurin osa taloudellisesta kilpailukyvykkyydestä

perustuu tuotteiden ja palveluiden muotoiluun. Osa yrityksistä onkin päättänyt tästä syystä tulla muotoilun suunnannäyttäjiksi omilla alueillaan. (Razzouk & Shute 2012, 3.) Innovointi on siten keskeisessä asemassa yrityksen strategisessa kehitystyössä. Haastattelussa Markku Pirin (viitattu 23.11.2016) kanssa kävi ilmi, että ”innovointi voi myöskin tarkoittaa, että uudelleen arvioidaan sitä, miten toimitaan, mihin tähdätään ja millä keinoilla toimitaan.” Hänen mukaansa näissä keinoissa voidaan mennä näennäisesti taakseen päin. Varsinkin, jos huomataan, että on hylätty joitakin toimintatapoja, jotka itse asiassa ovatkin tälle organisaatiolla erinomaisia.

Designin tai muotoilun käyttö työkaluna on kuitenkin pitkälti kiinni muotoilun omasta ymmärrettävyydestä yrityksissä ja organisaatioissa (Kuva 3). Matti Sandberg (viitattu 22.11.2016) kuvasikin haastattelussa, kuinka sekä hänen omassa työssään yhdessä Jaakko Siltasen kanssa että vallitsevassa ammatillisessa ilmapiirissä kohdatessaan asiakkaita on koettavissa muotoilijan tarpeen korostuminen lähes kaikkialla. Tämä väite voidaan vahvistaa, kun tarkastellaan Teollisuustaitteen liiton Ornamon (2013, 12) toimialaraporttia. Sen mukaan yrityskoon kasvu lisäisi muotoilun välineellistä käyttöä kilpailuedun vahvistamiseksi. Tämä välineellinen käyttö on yhdistelmä ulkoa ostettuja ja sisäisesti tuotettuja palveluja, kuitenkin niin, ettei strategisesti kaikkein tärkeintä tuotekehitystä ulkoisteta. Samaisen raportin mukaan eniten muotoilua hyödyntävät suuret ja keskisuuret yritykset, pienet taas vähiten. Muotoilun koetaan yleisesti parantavan laatua ja kestävyyttä ja samalla nostavan tuotteen hintatasoa, mikä puolestaan merkitsee taloudellisen kannattavuuden kasvua. Kaikkein eniten tai suhteessa muihin yrityksiin enemmän muotoiluun panostaisivat sellaiset kasvuyritykset, jotka eivät ole kiinnostuneita pelkästään asemansa turvaamisesta tai pärjäämisestä kasvutavoitteita. Yleisimpiä muotoilun käyttökohteita yrityksissä ja organisaatioissa ovat muun muassa tuotteen ulkomuodon ja visuaalisen ilmeen suunnittelu, tuotteen ideointi, konseptointi, yrityksen brändin kehittäminen ja kotisivujen kehittäminen. Yleisimpiä syitä taas muotoilun hyödyntämättömyydelle ovat kokemus pärjäämisestä ilman muotoilua, koettu sopimattomuus toimenkuvan kanssa, sopivan muotoilijan puuttuminen tai muotoilun koettu kalleus. (Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2013, 27.)



Kuva 3. Tapahtumaketju muotoilun sisällyttämiselle innovointiprosessiin (Halonen 2017).

Kuten aikaisemmin havaitsimme, muutos on johtanut innovoinnin paktoon. Itse innovaation käsitteen koetaan kuitenkin olevan selkeässä uudelleenmäärittelyn tarpeessa. Provoke Design oy (2010, 50) arvelee selvityksessään, että tulevaisuudessa tuotteiden ja palveluiden arvoa eivät tuo tai luo pelkästään yritykset tai yritysten asiantuntijat, vaan sitä tulisivat määrittämään yhä voimakkaammin käyttäjät ja yhteisöt oman käytön yhteydessä. Tällöin puhuttaisiin crowdsourcing-, co-creation- ja sosiaalisen innovoinnin menetelmistä. Ja koska muotoilun uuden roolin katsotaan liittyvän vahvasti koko innovaatiojärjestelmän kehitykseen, se ei voisi siten kehittyä erillään muista vallitsevista kompetenseista. Tästä syystä sen katsotaan kuuluvan luovien alojen ohella esimerkiksi koko Suomen innovaatiostrategiaan innovoinnin saralla, kun tarkoituksena on välttyä ”jäämästä jälkeen”. Jotta näitä sisäisiä innovaatioita saataisiin kiihdytettyä ja siten eteenpäin, moni yritys turvautuu toiminnan kehittämisessään avoimeen innovaatioon (open innovation). Avoin innovaatio on professori Henry Chesbrough’n konseptoina termi, joka tarkoittaa tietämyksen sisään- ja ulosvirtauksen käyttöä, jonka päämääränä on kiihdyttää omia innovaatioita ja laajentaa innovaatioiden ulkoista käyttöä. Kyse on yritysten uudenlaisesta tavasta etsiä uusia toimintatapoja. Avoimessa innovaatiossa ideana on, että aktiivisten ideoiden käyttö ja teknologioiden etsintä yritysten ulkopuolelta ynnä yhteistyössä toimittajien ja kilpailijoiden kanssa auttavat luomaan asiakkaiden kokemia arvoja (Provoke Design Oy 2010, 4) ja siten parantamaan palveluiden ja tuotteiden laatua. Yrityksimaailmassa avoimien innovaatioiden ajatellaan syntyvän osaavien yksilöiden, ei pelkästään prosessien tai organisaation kautta. Tästä syystä osaavat muotoilijat, ynnä ammattilaismaisesti käyttäytyvät entusiastit, haluttaisiin laittaa johtamaan suuria hankkeita, innovatiiviseen toimintaan linkitetyiksi vetureiksi. (Provoke Design Oy 2010, 38–39.)

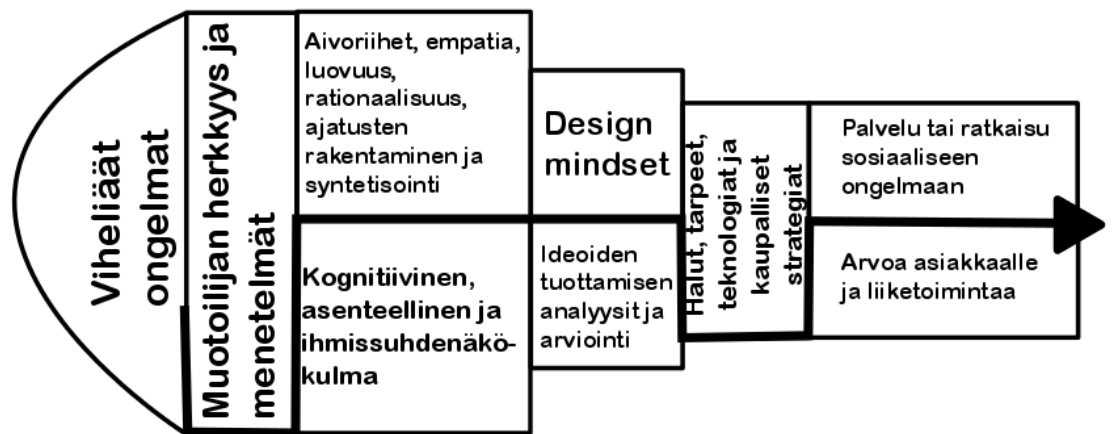
2.3 Muotoilun uusia osa-alueita

Seuraavaksi käydään läpi ja esitellään muotoilun perinteisen kentän ulkopuolelle syntyneitä muotoilun osa-alueita. Yksi yhteinen tekijä niille on korostunut käyttäjäkokemuksen sisällyttäminen mukaan suunnitteluprosessiin. Toinen yhteinen tekijä näille osa-alueille on, että lopputuote itsessään on jotain muuta kuin varsinainen kosketeltava tuote.

2.3.1 Design thinking

Käsite tarkoittaa suunnitteluajattelua tai muotoiluajattelua. Se tarkoittaa myös luovaa prosessia tai ajattelumenetelmää, joka etsii uusia ratkaisuja eteenpäin katsoen. Tyypillisesti se ei keskity parantamaan mitään olemassa olevia sovelluksia, vaan se tutkii haasteita ja mahdollisuuksia löytää niin uusia kuin käyttäjälähtöisiä ratkaisuja. Sen luovassa työskentelyprosessissa yhdistyy aivoriihessä toimiminen, empatia, luovuus, rationaalisuus, ajatusten rakentaminen ja niiden syntetisointi itse ajatusten osiin purkamisen sijaan. (Provoke Design Oy 2010, 5.) Muotoiluajattelua voisi vielä kuvailla alaksi, joka hyödyntää muotoilijan herkkyyttä ja menetelmiä yhdistääkseen ihmisten halut, tarpeet, teknologiat ja kaupalliset strategiat toimivaksi kokonaisuudeksi, joka samalla tuottaisi asiakkaille arvoa ja mahdollistaisi liiketoiminnan (Norman 2010, Drews 2009, Cooper, Junginger & Lockwood 2009; Matveinen 2011.)

Buchanan (1992; Matveinen 2011) esittää muotoilun nykyään kohtaamien ongelmien olevan suurimmaksi osaksi suurten muutosten seurauksena syntyneitä ”viheliäisiä ongelmia”. Niillä hän tarkoittaa kompleksisia ja monisyisiä ongelmia, jotka monesti liittyvät sosiaalisiin järjestelmiin. Ne hänen mukaansa voivat olla poliittisia, taloudellisia tai ympäristöllisiä. Näihin ongelmiin ei valitettavasti ole olemassa suoraa ratkaisua sellaisenaan. Siksi niitä ei voida myöskään demonstroida minkäänlaisissa laboratorio-olosuhteissa. Ratkaistessaan ongelmiaan design thinking yhdistelee ja hyödyntää muotoilun menetelmiä erilaisten haasteiden ratkaisussa varsinaisen muotoilun kentän ulkopuolella. Menetelmiä ovat muun muassa käyttäjäkeskeisen suunnittelun ja uusien ideoiden luomisen menetelmät kuten visuaalinen viestintä, synteesi ja prototypointi. Muotoiluajattelussa sanotaan yhdistyvän kolme näkökulmaa: kognitiivinen, asenteellinen ja ihmissuhdenäkökulma. Nämä yhdistyvät vielä uusien ideoiden tuottamisen analyysiin ja arviointeihin niiden yleisestä toimivuudesta. Monesti ratkaistava haaste on jotakin muuta kuin (itse varsinainen) tuote – se voi olla esimerkiksi palvelu, sosiaalinen haaste tai organisaation rakenteeseen tai sen toimintaan liittyvä ongelma (Kuva 4). (Dunne & Martin 2006; Matveinen 2011; Provoke Design oy 2010, 6.)



Kuva 4. Muotoiluajattelun (design thinking) prosessi (Halonen 2017).

Muotoiluajattelussa on Lockwoodin (2010; Matveinen 2011) mukaan kyse ihmiskeskeisestä innovaatioprosessista ja sen menetelmistä, jossa painottuvat tarkkailu, yhteistyö, nopea tekemisen kautta oppiminen, visuaalisuus, nopea prototypointi ja liiketoiminnan analysointi sen eri näkökulmista (Kuva 4). Muotoiluajattelu koostuisi vielä perinpohjaisen asiakasymmärryksen, käyttäjien suunnitteluprosessiin osallistamisen, monialaisessa työryhmässä työskentelemisen ja kokeilujen kautta tapahtuvan oppimisen osa-alueista. Muotoiluajattelun ytimessä ajatellaan olevan tekijän tai osallistujien oma suhtautuminen ja asennoituminen asioihin. Fraser (2009; Matveinen 2011) puhuu omassa kirjassaan muotoiluajattelulle erityisestä mielenlaadusta (design mindset). Dunne ja Martin (2006; Matveinen 2011) väittävät, että joillekin muotoiluajattelu olisi kuitenkin pelkästään muotoilijoiden tapa ajatella ja toimia. Tällä he viittaavat niihin päänsisäisiin eli mentaalisiin prosesseihin, joita muotoilijat käyttävät niin tuotteiden, palveluiden kuin prosessien suunnittelussa. Drewsin (2009; Matveinen 2011) mukaan muotoilun teorioiden ja muotoilijan työn viitatessa yhä enemmän käytänteisiin kuin varsinaiseen ajatteluun tulee muotoiluajattelun käsitteestä joskus hieman hankala hahmottaa. Konsepti on saanutkin tästä syystä osakseen kritiikkiä ja joidenkin mielestä tulisi mieluummin käyttää ilmaisuja kuten "open thinking", "concept thinking" tai "thinking like a designer".

Yhtä lailla muotoiluajattelua voidaan hyödyntää muotoilun johtamisessa eli yrityksen tai organisaation vallitsevan tilan ja liiketoiminnan kehittämässä. (Sato 2009; Matveinen 2011.) Sato esittää, että muotoiluajattelun avulla johtamisen ongelmia voidaan lähestyä samalla tavalla kuin muotoilija lähestyy "muotoiltavaa" ongelmaa. Tässä yhteydessä käytettävä termi olisi muotoilun asenne (design attitude). Tämä voidaan perustella toteamuksella, että johtamisen kulttuurissa analyttinen lähestymistapa olisi vallitseva ongelmanratkaisumalli, joka perustuu rationaalisten valintojen tekemiseen olemassa olevista vaihtoehdoista hyödyntäen saatavilla olevia tekniikoita, menetelmiä, algoritmeja ja heuristiikkoja. (Boland & Colloby

2004; Matveinen 2011.) Varsinaisen strategisen muotoilun käsitteen sanotaan liittyneen aikaisemmin yrityksen strategian jalkauttamiseen yrityksen tuotteisiin liittyvien muotoiluratkaisujen ja brändihallinnan kautta. Design thinking on oikeastaan tämän strategisen muotoilun ajattelun rinnalle syntynyt vielä jokseenkin uusi käsite. (Provoke Design oy 2010, 10.) Ja jotta Design thinking koskaan jalkautuisi toimintamallina yrityksessä, sen tulisi aloittaa heti johdon tasolta, josta se sitten jalkautuisi alaspäin. Syynä on se, ettei se koskaan tule muuten nousemaan ylöspäin ruohonjuuritasolta organisaatiossa. (Provoke Design oy 2010, 28.)

2.3.2 Crowdsourcing ja co-creation

Crowdsourcing tarkoittaa joukkoistamista, joukkoulokoistamista tai yleisöosallisuutta. Provoke Design oy:n (2010, 7) selvityksessä se määritellään yrityksen toimintojen ulkoistamiseksi suoraan omien asiakkaitensa suoritettavaksi. Idean taustalla on ajatus suurten joukkojen poikkeavan laatuudesta tuottavuudesta ja luovuudesta jonkin heille suodun mahdollisuuden ja kiinnostavan asian ympärillä. Aloite tällaiselle hankkeelle tulee suoraan yritykseltä. Motivointikeinoina osallisuudelle voivat olla muun muassa vertaisarvostus, näkyvyys osallistujille sopivassa ympäristössä, uuden oppiminen, yhdessä tekeminen tai hauskanpito. Hyysalon (2009, 94–96) esittää, että tällainen työmuoto on parhaimmillaan silloin, kun tuotekehittäjät tuntevat huonosti mahdolliset tulevat markkinansa ja käyttäjänsä. Tällä tavalla hänen mukaansa käyttäjät pystyvät perehdyttämään suunnittelijoita omaan työhönsä, sillä jo konseptointi- ja testausvaiheissa käyttäjät pystyvät suoraan osoittamaan, mitä tarvitsevat ja vaativat tuotteelta. Tällaista yhteistyötä on mielekkäintä tehdä sellaisten ihmisten kanssa, jotka ovat tuotteen todellista tai tutkimusten perusteella odotettua käyttäjäkuntaa. Provoke Design oy (2010, 7) täsmentäisi selvityksensä pohjalta vielä, että onnistuminen on tällaisessa projektissa oikeiden ihmisten lisäksi kiinni osallistujien välisestä keskinäisestä tasa-arvosta, oikeudenmukaisuudesta, luottamuksesta ja selkeistä pelisääntöistä. Täytyy myös muistaa, että crowdsourcing-projektissa ihmiset kerääntyvät yhteen tekemään työtä ilmaiseksi tai pienellä korvauksella, joka on aikaisemmin kuulunut vain palkalliselle työntekijälle tai työntekijäjoukolle.

Siinä missä crowdsourcingissa on co-creationissa myös kyse suunnittelu-prosessin ulkoistamisesta mahdollisille loppukäyttäjille. Co-creation on Provoke Design oy:n (2010, 8) määritelmän mukaan yhtä lailla aktiivinen, luova ja sosiaalinen menetelmä tai prosessi, jossa tuottaja(t) ja käyttäjät kuitenkin toimivat yhteistyössä keskenään sen sijaan, että tuotekehitys olisi ulkoistettu käyttäjille. Tuotteen tai palvelun arvo perustuu tällaisessa toimintatavassa osapuolten välillä lisääntyvään yhteistyöhön. Arvo ei näin tule yrityksen sisältä, vaan sen ulkopuolelta. Aloite tulee kuitenkin yrityksen puolelta, jonka motiivina on luoda arvoa tai jotakin arvokasta omille asiakkailleen.

2.3.3 Sosiaalinen innovointi

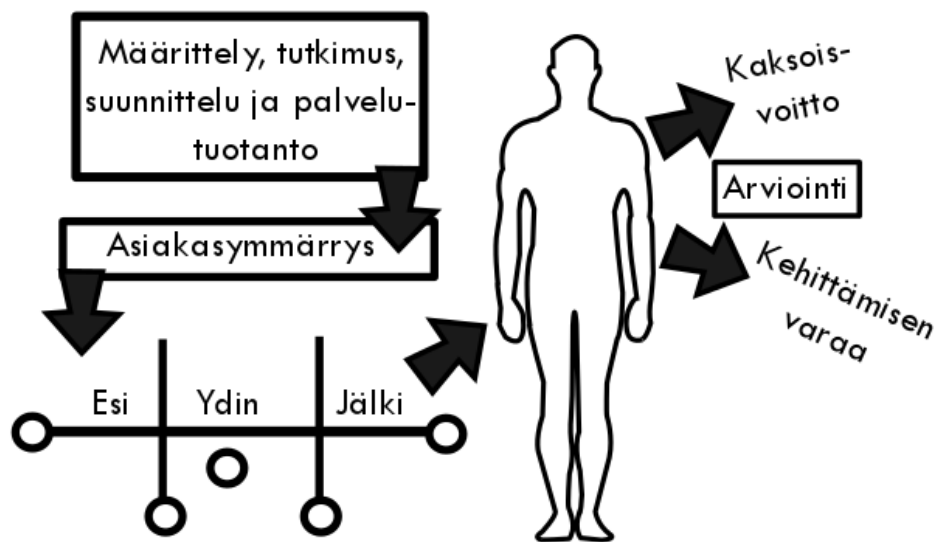
Sosiaalisessa innovoinnissa on kyseessä säännösjärjestelmien, politiikan, organisaatorakenteiden ja toimintamallien uudistamisesta, jonka tarkoitus on parantaa suoritus- ja toimintakykyä taloudellisesti yhteiskunnassa molemmilla talouden sektoreilla. Sosiaalisilla innovaatioilla ja yhteiskunnallisella rakenteellisella uudistumiskyvyllä on merkittävää vaikutusta kansantalouteen ja yhteiskunnan pitkän aikavälin menestykseen ja selviytymiseen. Provoke Design oy:n (2010, 9) mukaan kyseessä on varsin uusi ilmiö, joka kattaa todella suuren alueen palveluista, palvelujen järjestämisestä ja suunnittelusta, lainsäädännöstä ja ihmisten toiminnasta arjessa. Sosiaalista innovaatiota kuvataan selvityksessä yksilön, ryhmän, yhteisön ja verkoston luovan toiminnan kautta syntyneeksi ideaksi, jonka tarkoitus on johtaa merkittävää lisäarvoa tuottavaan tulokseen yksilön ja yhteisön hyvinvoinnissa, terveydessä ja palvelujärjestelmässä. Erityisesti sosiaali- ja terveydenhuolto hyödyntää sosiaalista innovointia kehitystyössään.

2.3.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua, niiden innovointia ja kehittämistä muotoilun keinoin ja menetelmin. Palvelumuotoilussa keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjäkeskeinen suunnittelu siten, että suunniteltu palvelu vastaa sekä käyttäjän haluja ja tarpeita että palvelun tuottajan liiketoiminnallisia tavoitteita ja intressejä. (Provoke Design oy 2010, 9.) Palvelualan huomattava kasvu on pääasiallinen syy palvelumuotoilun vauhdittuneelle kehitykselle (Tuulaniemi 2011; Saali 2015). Piri (viitattu 23.11.2016) kertoi haastattelussaan, että palvelumuotoilun syntyä ja kehitystä ovat ohjanneet paljolti käyttäjäkunnan toimintamallin muutos ja esinemuotoilun vaikea hallinta. Tätä hän perustelee sillä, että samaan aikaan trendien kulkiessa maailmalla tuotteiden tuottaminen kiinnostavuutta ylläpitävällä tavalla ja markkinoinnin kannattavuus ovat muuttuneet hankalaksi. Hänen mukaansa syynä on se, että potentiaaliset kuluttajaryhmät ovat äärimmilleen segmentoituneita eli jakautuneita, mikä toisaalta saattaa olla hyväkin asia, mutta juuri markkinointimielessä hankalaa. Palvelumuotoilun rooli Provoke Design oy:n (2010, 34) selvityksen mukaan tosin laajenee, koska sillä voidaan vaikuttaa kuluttajan mielikuviin, joihin taas pyritään vaikuttamaan mahdollisimman myönteisesti. Lähtökohtana tulee tällöin olla, että muotoilulla taattaisiin lisäarvoa liiketoiminnan kehittämisessä palvelun tarjoajan ja asiakastahon kohtaamisessa, jotta syntyisi niin sanottu ”win-win-tilanne” eli kaksoisvoitto.

Tuulaniemi (2011; Ronn 2015) nimeää palvelumuotoilun prosessille viisi vaihetta: määrittelyn, tutkimuksen, suunnittelun, palvelutuotannon ja arvioinnin vaiheet (Kuva 5). Koko palveluiden suunnittelun prosessi alkaa hänen mukaansa asiakasymmärryksen kartuttamisella ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä. Koko tämän kehitystyön keskiössä on ihminen, jonka tarpeiden ja toiveiden mukainen kokemus pyritään luomaan palvelumuotoilun avulla.

toilun keinoin. Näin palvelukokemus rakentuu käyttäjän ja palvelutarjoajan vuorovaikutuksen ympärille, koska olennaisinta on pyrkiä ymmärtämään molempien tarpeita, odotuksia, motiiveja ja arvoja. Tuulaniemi (2011; Saali 2015) korostaa, että tarkoituksena on koota palvelupaketti eli se kokonaisuus, joka asiakkaalle tai käyttäjälle halutaan tarjota. Sen tarkoitus on määrittää niitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteesta, joilla asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä.



Kuva 5. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi (Halonen 2017).

Tällaisten palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä keskiössä on palvelupolku, joka kuvaa tarjottavan palvelun kokonaisuutena ja aika-akselille sijoitettuna prosessina. Palvelupolku kuvaa asiakkaan tai käyttäjän kulun ja kokemukset aika-akselilla. Palvelupolku itsessään on jaettavissa eripituisiin osioihin eli palvelutuokioihin, jotka sisältävät kontaktipisteitä. Polku voi jakaantua myös käyttäjän arvojen mukaisesti esi-, ydin- ja jälkipalvelun osioihin: esipalvelu valmistelelee tarjottavan arvon muodostumisen, ydinpalvelu tarjoaa varsinaisen arvon ja jälkipalvelu on käyttäjän varsinainen yhteys ja kontakti palvelun tuottajaan palvelutapahtuman suorittamisen jälkeen (Tuulaniemi 2011; Saali 2015.) Palvelu muodostuu kontaktipisteistä eli osakokonaisuuksista, jotka on syytä suunnitella niin, että niistä muodostuu selkeä, johdonmukainen ja yhtenäinen palvelukokemus. Palvelukokemuksen suunnittelussa on kyse siitä, että halutaan luoda halutunlainen ja sopiva ympäristö ja välineet tapahtumille ja toiminnoille, jotta saataisiin aikaan haluttu kokemus, jota siten pystyttäisiin ohjaamaan haluttuun suuntaan (koska asioiden ja tapahtumien ennustaminen tai tietäminen on yleensä hyvin vaikeaa tai mahdotonta). (Provoke Design oy 2010, 9.)

Onnistuneesta palvelusta Tuulaniemen (2011; Saali 2015) mukaan tulisi seurata kaksoisvoitto, joka tarkoittaa molempien osapuolten saavutettua tyytyväisyyttä. Jotta asiakas voisi olla lopputulokseen tyytyväinen, tulee

palvelun olla mahdollisimman vaivaton ja luotettava. Tuulaniemi nimeää tuottajan näkökulmasta palvelun tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tuloksellisuuden, tehokkuuden ja erottuvuuden kilpailijoista. Kaikessa onnistuneisuudessaan, onnistunut tapahtuma on aina ainutlaatuinen. Toisaalta, terminä kaksoisvoittoa voisi verrata onnellisuusmuurin käsitteeseen (ks. luku 5.6), mikäli asiakkaan tyytyväisyydestä tulee palvelun onnistumisen ja tyytyväisyyden ehdoton mittari, jonka vuoksi palvelun tuottajan tulee olla tyytyväinen.

2.3.5 Kaupunkimuotoilu

Toiselta nimeltään kaupunkisuunnittelu (urban design), tarkoittaa kaupunkimiljöön ja sen toimivuuden suunnittelua ihmisiä varten. Se sisältää myös paikkojen toiminnallisen ulottuvuuden suunnittelun, kuten yhteisön turvallisuuden takaamisen ja rakennuksien ja rakenteiden kauneudellisen ulottuvuuden. Kaupunkimuotoilun kerrotaan olevan avainasemassa luotessa ja taatessa kestävästä kehityksestä ja kestäviä olosuhteita taloudelliselle elämälle, vastuullisessa ja alueellisessa luonnonvarojen käytössä ja sosiaalisessa kehityksessä. Hyvällä suunnittelulla ja muotoilulla voidaan myös luoda ”eläviä” paikkoja, joilla on selkeästi erottuva luonne ja tunnelma. Se tarkoittaa turvallisia katuja ja julkisia paikkoja, yleisesti helppokulkuisia, viihtyisiä ja ihmisten mittakaavaan suunniteltuja ja toteutettuja paikkoja alueen asukkaille. (Department of the Environment, transport and the Regions & Commission for Architecture and Built Environment 2000, 8–9.)

Kaupunkimuotoilulle on monta toteutettavaa tasoa (Krieger & Saunders 2009, 118-127). Näitä ovat seuraavat:

Vahvistava urbanismi (restorative urbanism): Keskeisenä ajatuksena on ”place making” eli perinteisen kaupungin tunteen rakentaminen alueen omista ominaisuuksista.

Järkevä kasvu (smart growth): Olennaista on maankäytön järkevä käyttö. Päähuomio on erityisesti kaupunkien keskusta-alueilla, joissa maankäyttöä tulee ajan ja kasvun myötä järkevöittää ja pienentää pinta-alan nähden.

Infrastruktuurin huolenpitoväline kaupungeissa (taking care of the infrastructure of the city): Maa-alueiden suojelua, vesihuollon turvaamista ja liikenteen sujuvuuden ylläpitoa. Asuinalueiden suunnittelu kattaa vain pienen osan kaupunkimuotoilusta: yhä ajankohtaisempaa on liikkuvuuden uudelleenkalibrointi, sosiaalisten tarpeiden ja kaupunkien uusien kehittämistapojen tunnustaminen.

”Maisema-urbanismi” (landscape urbanism): Ympäristöystävällisyyden, maisema-arkkitehtuurin ja tarvittavan infrastruktuurin yhteensovittamista ja keskustelua.

Kaukonäköinen, visionäärinen urbanismi (visionary urbanism): Kaupunkikulttuurien teoreettista tutkimista ja niiden tulevaisuuden kehityksen pohdimista.

Yhteisöjen puolustus (urban design as community advocacy): Päähuomio on pienissä paikallisissa yhteisöissä ja niiden kehittämisessä. Toimenkuvaan kuuluvat esimerkiksi naapurustojen olosuhteiden parantaminen, liikenteen rauhoittaminen, asumisvaihtoehtojen laajentaminen pitäen hintatasoa riittävän alhaalla ja yhä inhimillisemmän elinympäristön luominen ylipäättänsä.

Parhaaksi koettu tapa tukea menestyksellistä, taloudellista ja ympäristöystävällistä alueellista uudistumista, alueellista suojelua ja ”paikan luomista” (placemaking) on sisällyttää kaupunkimuotoilu alueelliseen suunnittelu- ja kehitysprosessiin heti sen alusta alkaen. Kaupunkimuotoilun poisjättämisen puolestaan koetaan vain hidastavan, turhauttavan ja laskevan lopputuloksen tasoa merkittävästi. Muotoilullinen menestys kaupunkimuotoilussa on harvoin tuurista kiinni ja riippuvaista selkeästä viitekehuksesta suunnitelmiseen ja hallintoihin, herkästä vuorovaikutuksesta ja ymmärryksestä paikalliseen kontekstiin, toteutettavien ratkaisujen taloudellisten vaikutusten tuntemisesta ja ymmärryksestä ja luovan ja paikalliseen asuun sopivan muotoilullisen menettelytavan hyödyntämisestä. Mikäli muotoilullinen menettely- tai lähestymistapa on väärä, kehitettävän alueen mahdollisuudet parempaan menetetään, ja lopputulos on mitä todennäköisimmin huono tai heikko. (Department of the Environment, transport and the Regions & Commission for Architecture and Built Environment 2000, 8–9.) Kriegerin ja Saundersin (2009, 115) mukaan kaupunkimuotoilijoiden onkin tästä syystä toimittava tiedonvälittäjinä suunnitelmien ja projektien välillä. Heidän mukaan muotoilijoiden tulee muuntaa valittuun tilaan, asutukseen ja resurssien jakamiseen liittyvät saavutettavat tavoitteet fyysisiksi strategioiksi ohjatakseen arkkitehtien, kehittäjien ja muiden toimeenpanijoiden työtä.

Department of the Environment, transport and the Regions ja Commission for Architecture and Built Environment (2000, 14–15) korostavat raportissaan hyvän kaupunkimuotoilun olevan harvoin paikallisten viranomaisten valmiiksi asetettujen ratkaisujen tai jäykkien ja kokemusperäisten kriteerien mukaista. Nämä viranomaistahot esittävätkin hyvän kaupunkimuotoilun olevan enemmän muotoilun omien periaatteiden ja päämäärien summa. Hyvin ”muotoilluilla” ja ratkaistuilla kaduilla, paikoilla, kylillä ja kaupungeilla on heidän mukaansa yhteistä jatkuvuuden tuntu, suljetun tilan tuntu, oma identiteetti, hyvä ilmapiirin laatu, helppo liikkuvuus, luotettavuuden tunne, mukautuvuuden ulottuvuus ja sisäinen monimuotoisuus esimerkiksi palveluiden tarjonnan suhteen. Kaupunkimuotoilun tavoitteet itsessään ovat hyvin abstrakteja ja niillä on hyvin suurta ja suoraa vaikutusta ihmisten elämään niitä muutettaessa mahdolliseksi kehitykseksi. Kaupunkimuotoilun fyysisenä ja näkyvänä muotona voidaan pitää

rakennusten muotoa, katuja, julkisia paikkoja ja tiloja. Tämä fyysinen aspekti on juurikin se, joka vaikuttaa paikkojen ja tilojen käyttöön, siellä toteutettaviin aktiiviteetteihin, liikkumiseen ja koettavaan kokemukseen sekä siellä poikkeavien että siellä työskentelevienkin arjessa. (Department of the Environment, transport and the Regions & Commission for Architecture and Built Environment 2000, 17.)

2.4 Muotoiluun kohdistuvat intressit

Muotoilun muutoksen koettu suuruus viittaa Provoke Design Oy:n (2010, 26) mukaan siihen, että aikaisemmin alkaneen kansainvälisen kilpailun aiheuttama muutostarve on vain kasvanut taantuman myötä. Selvityksessä sanotaankin, että Suomessa kaivataan uusia liiketoimintaideoita, joissa muotoilua voitaisiin hyödyntää muun osaamisen ohella. Jotkut selvityksen mukaan jopa näkevät muotoilun mahdollisena ja uutena suunnannäyttäjänä uudelle liiketoiminnalle. Perinteisillä aloilla yritysten toiminta- ja näkökyky ovat kuitenkin rajoittuneet siihen verrattuna, mitä uusia rahantekomahdollisuuksia voisi olla olemassa. Siksi ”Holistinen” design thinking voisikin tarjota merkittävän näkymän johonkin aivan uuteen ja jopa mullistavaankin liiketoimintaan. Kuten innovoinnista puhuttaessa totesimme, yritykset kokevat voivansa tehostaa muotoilulla omaa tuotantoprosessiaan, nostaa tuotteidensa ja palveluidensa laadullista tasoa, lisätä asiakaslähtöisyyttä, käytettävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Erityisesti muotoilun tuottamaksi lisäarvoksi mainitaan protoilu eli aikaisessa vaiheessa toteuttaminen, metakyky eli kyky ymmärtää asioiden synteisiä ja visualisoida asia. Samalla tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan selkeämmin ja parantaa omaa kilpailukykyään markkinoilla, jossa tuotteiden elinkaaret ovat jatkuvasti lyhenemään päin. (Provoke Design oy 2010, 27–28.) Muotoilusta ei joidenkin Provoke Design oy:n (2010, 29) selvitykseen koottujen haastattelujen mukaan haluta kuitenkaan tulevan mitään itseisarvoa suunnittelussa, vaan muotoilua tulisi ennemmin tarkastella yhtenä tuotteen tai palvelun haluttavuuden parantamisen keinona ja liittyvän kiinteästi yritykselle koituvaan liiketoiminnalliseen hyötyyn.

Teollisuustaitteen liitto Ornamo (2013, 27) esittää raportissaan, että myös julkisyhteisöillä (eli julkisella sektorilla) on mahdollisuus kehittää omaa viranomaistoimintaansa ja olevaa palvelutuotantoa muotoilun avulla. Esimerkiksi mainitaan kaupunkisuunnittelu, opetuksen, sosiaali- ja terveydenhuollon peruspalvelujen tuotanto ja suunnittelu juuri sosiaalisen innovoinnin avulla. Tiedettävästi vähiten muotoilua käytettäväksi tahoksi esitetään rakennusala, jossa vain joka kymmenesyritys myöntää hyödyntävänsä muotoilua apuvälineenään palveluidensa ja tuotantonsa suunnittelussa. Matti Sandberg ja Jaakko Siltanen (viitattu 24.11.2016) sanoivat, että ongelman ydin voi olla juuri muotoilun ja muotoilijan osaamisen ymmärrettävyys. Tai Sandbergin sanoin: ”se voi olla, että ollaan liikaa kiinni siinä nimessä, mitä se muotoilija niin kuin tarkoittaa”. Toinen syy muotoilun vähäiselle hyödyntämiselle saattaa johtua siitä, että muotoilu on vielä varsin

nuori disipliini eli periaate ja monella alueella vielä kehitysvaiheessa. Muotoilun roolin voidaan ajatella kuitenkin kasvavan sitä mukaa, kun markkinat ja kiristynyt kilpailu pakottavat yrityksiä ja organisaatioita käyttämään muotoilua apunaan. Roolin arvellaan kasvavan ainakin osana organisaation toiminnan järjestelyä, päätöksenteon ja resursointia. Tällä hetkellä muotoilua keskitetään lähinnä operatiivisiin toimintoihin eli toteutettaviin tehtäviin. (Provoke Design oy 2010, 27.)

Provoke Design oy:n (2010, 26–28) tekemän selvityksen mukaan on niitä, joille muotoilu ei tarkoita välttämättä mitään ja on niitä, jotka ovat jo heränneet ja havahtuneet esteettisten piirteiden tuotteisiin tuomaan lisäarvoon. Ymmärryksen kirjo on valtavan laaja. Joidenkin selvityksessä esiin tuotujen toimijoiden mukaan design thinkingin holistinen ajattelu kuuluu juuri tähän päivään, vaikkei välttämättä toteutuisikaan suuressa mittakaavassa. On siis selvää, että muotoilu osataan ymmärtää ja nähdä moninai- sempana kuin vain tuotemuotoiluna. Se taas tarkoittaa, että muotoilun suhteen osataan nähdä useita eri alavireitä, jotka liittyvät palveluihin, mo- niin prosesseihin yrityksen toiminnassa, myyntiportaassa tai asiakkaiden kohtaamisessa. Muotoilun roolin koetaan ennen kaikkea selkeästi veny- neen ja vielä mahdollisesti venyvän vielä tulevaisuudessa. Muotoilua toi- votaan mielellään sisällytettävän toimintastrategian suunnitteluun, eikä vain jäävän osaksi toteuttavaa roolia. Muotoilijan rooliksi koetaan saattaa ja sovittaa eriävät visiot yhteen ja tuoda esille konkreettinen näkemys, jolla muiden visiot saataisiin yhdistymään. Syynä tähän on ihmisten erilaisuus heidän käyttäessään viestinnässä paljon keskenään samanlaisia sanoja, jotka kuitenkin tarkoittavat eri asioita. Tällöin on muotoilijan siten luotava konsensus ryhmän sisälle tuottamansa visuaalisen kuvan avulla. Muotoilua ei selvityksen mukaan mielletä miksikään erityiseksi innovaatioajuriksi (dri- ver), vaan enemmänkin sen hallinnointivälineeksi (management) ja inno- vaatioiden katalysaattoriksi. Aikaisemmin muotoilu on ollut identiteetin luomista tuotteille ja sitä mukaa suuremmille kokonaisuuksille, esimerkiksi brändeille. Sen lisätehtäväksi nähdään nykyään myös ottaa osaa ja auttaa kompleksien yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisussa - ja tehdä nekin yhtä lailla merkityksellisiksi.

2.5 Yhteenveto

Suurten kansainvälisesti koskettavien muutosten ja niistä seuraavien (vi- heliäisten) ongelmien seurauksena yritykset ja organisaatiot ovat joutu- neet pohtimaan uudelleen toimintaansa ja toimintatapojaan. Ne ovat siis ryhtyneet innovoimaan toimintaansa eli uudelleenmäärittelemään strate- gioitaan, jotta selviytyisivät muutoksista ja ennen kaikkea taloudellisesta kilpailusta. Muotoilun käyttö apuvälineenä on riippuvaista sen ymmärret- tävyyydestä eli siitä, miten eri tahot näkevät muotoilun suomat mahdolli- suudet (Kuva 3).

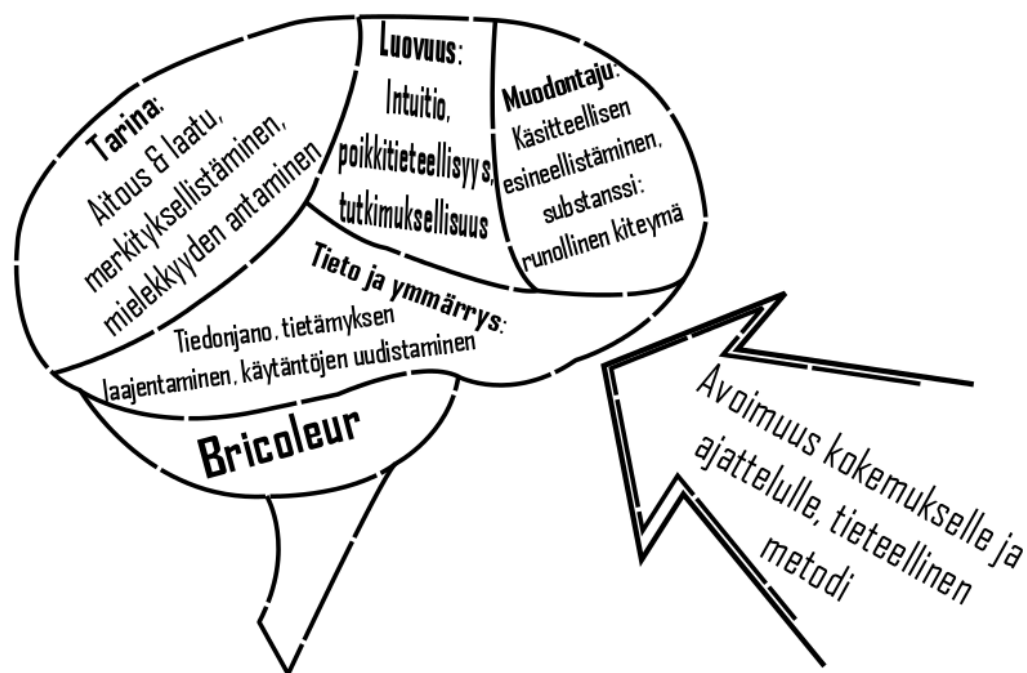
Määriteltäessä uutta ovat muotoilun keinot osoittautuneet niitä hyödyn-
täville erinomaisiksi innovointi-, palvelukehitys- ja ongelmanratkaisume-
netelmiksi, sillä niistä on osoittautunut paljonkin hyötyä kilpailussa. Design
thinking tai thinking like a designer onkin syntynyt ei-muotoilijoille opetet-
tavaksi ongelmanratkaisumenetelmäksi vanhojen menetelmien rinnalle.
Sen merkittävin ero yritysnäkökulmasta perinteiseen ongelmanratkaisuun
on vahva käyttäjälähtöisyys, sillä yhä vähemmän koetaan enää voivan
tehdä juuri mitään ilman käyttäjän ottamista mukaan kehitysprosessiin.

Koetut muutokset ovat venyttäneet käyttäjälähtöisen muotoilun roolia yli
sen perinteisten rajojen. On syntynyt palvelu- ja kaupunkimuotoilua. On
välineitä ja mekanismeja, jotka hyödyntävät muotoilun keinoja toiminnan
parantamiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi design thinking, crowdsourcing
ja sosiaalinen innovointi. Osin tästä syystä nähdäänkin, että muotoilua
voisi olla tai on jo kaikkialla, aina hallinnollisesta välineestä innovaatioaju-
riksi. Muotoilun suomat mahdollisuudet tunnustetaan aika pitkälti, mutta
niiden jarruna on juuri muotoilun potentiaalin ymmärrettävyys.

3 MUOTOILIJUUS

Tässä luvussa käydään läpi muotoilijuutta sen metafysisen ulottuvuuden
saralla. Tarkoitus on esitellä muotoilijalle välttämätön muodon ymmärrys
eli muodon taju ja pohtia muotoilijan ymmärrettävyyttä. Luvussa esitel-
lään bricoleurin käsite vaihtoehtoisesti muotoilijan kuvaksi designer-käsit-
teen sijaan, käydään läpi tarinan elementti ja sen yhteydessä merkityksel-
listäminen ja mielekkyyden antaminen. Tarinan rakentumisen tärkeitä osia
ovat myös läpikäytävät aitouden ja laadun käsitteet. Luovuutta käsittele-
vässä alaluvussa tutkitaan luovuutta ja sen prosessia, salaperäistä intui-
tiota, poikkitieteellisyyttä ja tutkimuksellisuutta.

Nämä kaikki edellä mainitut yhdessä muodostavat muotoilijuuden ytimen,
jota pyrin tässä luvussa esittelemään (Kuva 6). Tämän luvun pohjana käy-
tän pääasiassa Ilkka Kettusen väitöskirjaa Mielekkyyden muotoilu (2013) ja
Tuula Huittisen teosta Muodon taju - muotoilun metafysiikkaa (2008). Yksi
aiheellinen kysymys voisikin olla, mikä tekee muotoilijoista niin kyvykkäitä
ja etevä ongelmanratkaisussa (muun muassa innovoinnissa) ja osin siksi
haluttuja osajia projekteihin.



Kuva 6. Muotoilijuuden osa-alueet (Halonen 2017).

3.1 Muodontaju

Muotoilullisen voidaan ajatella olevan jotakin, joka liittyy kiinteästi tai on osa muotoilua, tai muotoilun tapa tehdä jotain. Muotoilu itse voitaisiin määritellä tarkoittamaan esineen rakennetta, muodon suunnittelua tai sen valmistusprosessia ideatasolta valmiiksi tuotteeksi. Stiftelsen Svensk Industridesign määrittelee muotoilun ammattimaiseksi ja luovaksi työskentelytavaksi, joka korostaa esteettisyyden ja toiminnallisuuden merkitystä (Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2013, 18).

Muotoilullinen voisi olla se filosofinen ote, ajattelutapa tai sävy, joka ilmaisee kykyä esineellistää käsitteellisen (Huittinen 2008, 29–35). Joka tapauksessa se on leima, jonka muotoilijat jättävät välineeseensä ja menetelmiinsä, joka tekee siitä siten muotoiluun sopivan: muotoilua. Huittisen (2008, 25–27; 40) mukaan muodontaju on yksinkertaisesti selitettynä kykyä nähdä jokin muoto, tai kauneutta jossakin muodossa. Hän lisää vielä, että joidenkin mielestä kyse on enemmän kauneuden havaitsemisen tavasta, kuin objektista itsessään. Ennen kaikkea hänestä muotoilijan pyrkimyksenä on omalla tavallaan ja omilla välineillä ”kiittää ohi tavanomaisen, rationaalisen ja iskeä kiinni runolliseen, tiivistyneeseen ytimeen eli muotoon”. Muodon ytimessä muotoilijaa odottaisi muodon sisältö eli substanssi: kaiken syvin olemus, joka määrittää kaiken olevan olemassaolon.

Muoto on Huittisen (2008, 21; 32–34; 111) yksittäiselle elementille sen järjestyksen antava tekijä, josta johtuen siitä syntyy merkityksen omaava kokonaisuus. Muoto on hänen mukaansa myös kieli ja merkityksen antaja.

Tämä tekee muodosta myös suhteellisen eli subjektiivisen tason kokijalleen ja on siten vapaasti tulkittavissa. Se on pakkautunutta vuorovaikutuksellista energiaa, joka välittyy havainnon myötä toiselle.

Muoto itsessään voi vaihdella: se voi olla haptista (tuntoaistilla havaittavaa), visuaalista, kinesteettistä (liikkeenäistimukseen liittyvää), varta vasten konstruoitua sisältöä tai jopa tyhjyyttä. (Huittinen 2008, 115). Tyhjiys ei Huittisen (2008, 41–42; 115) mukaan eroa muodosta, eikä muoto eroa tyhyydestä. Tyhjiys voi hänen mukaansa olla se nimenomainen muoto, jonka muotoilija tuo yhteisönsä eteen. Onhan kyseessä sen aineetoman käsitteen mahdollisesta esineellistämisestä. Esineellistetyn käsitteen ymmärtämisen varjopuolena on hänen mielestään se, ettei sitä välttämättä pystytä edes älyllisesti ymmärtämään. Ollessaan kuvitteellinen ja mittaamaton ja omatessaan tulkinnan vapauden tämä muoto voi olla realistisessa mielessä mahdottomuus. Tällöin tärkeää on, että luodulla muodolla tai esineellistetyllä käsitteellä on merkityksensä, tarinansa, mielikuvasa ja mahdolliset unelmansa takana tätä vuorovaikutuksellista keskustelua varten. Tämän kaiken kattavan subjektiivisuuden puute puolestaan voi johtaa tätä energian välittymistä haittaavaan ja katkaisevaan virhetulkintaan. Koska kyseessä on ihmisen käsitettäväksi tekemän järjestyksen välittämistä toiselle, se vaatii niin tekijältään kuin kokijaltaan hyvin henkilökohtaisen osansa ja roolinsa viestin välittymisessä. Robert M. Pirsig on todennutkin, että ”objektiivisuus on etäisyyttä ja roskaa”. (Huittinen 2008, 118.)

3.2 Muotoilijan kuva: miten muotoilija ymmärretään?

Muotoilija on yhteisönsä työkalu ja voimavara, jonka maailman kattava, universaali ja subjektiivinen ajattelu on tehty hiljaiseksi, näkyväksi ja olevaksi (Huittinen 2008, 118), jonka huippuna tai ainoana näkyvänä pisteenä on siten muotoilijan tuotos, joka voi olla esine, palvelu tai taideteos. Pirin (viitattu 22.11.2016) mukaan vanhanaikaisesti käytettynä termi design viittaa ja liittyy erityisesti museaalisesti merkittävien, kiinnostavien esineiden tuottamiseen ja tuotantoon, joiden ansiosta suomalainen muotoilu (finnish design) tuli aikoinaan tunnetuksi. Siltasen (viitattu 22.11.2016) vastaukseen nojaten edellä mainittua vastausta voisi pitää yhtenä syynä juuri siihen, miksi muotoilijuus tai muotoilijat ymmärretään helposti juuri tuotemuotoilijoina. Siltasesta ihmisten käsitys tai kuva muotoilijoista on varsin rajoittunut, koska muotoilijan työksi ajatellaan juuri muodon esiin tuominen. ”Se on huomattavasti muutakin. Esimerkiksi se elämys”.

Muotoilijan voi ajatella olevan tarinallistaja, lobbari ja merkityksenantaja. Muotoilijan kuvaan liittyy kuitenkin paljon tulkinnanvaraa juuri esinemuotoiluun liittyvän stereotypian vuoksi. Anonymiksi nimetyn muotoilijan (viitattu 22.11.2016) työympäristössä muotoilijaymmärretään ehkä tyypillisimmin luovana, visuaalisena, joustavana ja boheemina henkilönä. Kuvaa voisi pitää varsin ”yksipuolisena” tai jopa vanhahtavana. Sandbergin (viitattu 22.11.2016) mielestä koska mitään yhtä, ainoata ja varmaa tapaa

nähdä muotoilijan toimenkuva ei ole, olisi asiakkaan kanssa liikkeelle lähtiessä hyvä käydä läpi oma toimenkuva ihan selvyyden vuoksi. Hän mieluummin pyrkii laajentamaan asiakkaan näkökulmaan siitä, mitä kaikkea hän yhdessä kollegansa kanssa voi tehdä, kuin pitäytyy yhdessä tulkinassa.

3.2.1 Bricoleur = muotoilija

Bricoleur (ransk.) on Kettusen (2013, 34–35) väitöskirjassaan esittelemä käsite, joka tarkoittaa ”askartelijaa”, joka toteuttaa ”askartelun” toimintaa eli bricolagea. Sitä voidaan pitää hänen mukaansa muotoilun synonyyminä ja päinvastoin. Selkeimpänä erona insinööriin, joka kokoaa yhtä ongelmaa tai hanketta varten kaiken tarvittavan materiaalin eteensä, bricoleur uudelleen järjestää niitä materiaaleja, resursseja ja elementtejä, joita hän on ajan kuluessa kerännyt talteen mahdollisen tarpeen koittaessa. Bricoleur näet katsoo, mitä materiaaleja käyttää ennen kuin lopullisesti päättää, mitä niistä hyödyntää ongelman ratkaisemiseksi. Bricoleurin materiaalien käyttö perustuu Kettusen mukaan tämän kokemukseen materiaalien hyödyllisyydestä: ne ovat ongelmanratkaisun kannalta hyödyllisiä vain, koska hän tuntee ne. Ja mitä laajempaa näiden materiaalien käyttö on ollut, sitä innovatiivisempi bricoleur on työstäessään ja improvisoidessaan uusia muotoja ja mahdollisuuksia materiaalivarastonsa antimista.

Kettunen (2013, 35–36) esittää, että muotoilija, joka työstää ongelmaansa käsien ulottuvilla olevien materiaaliensa turvin, rakentaen niistä jotakin, ei pysty tietämään, mikä on lopputulos. Voidaan kuitenkin sanoa, että taitava bricoleur pystyy uusilla yhdistelmillä vähentämään ongelmanratkaisuun liittyvää epävarmuutta. Kuitenkin tullakseen yhä paremmaksi teknologiakeskeisessä ja kansainvälistyvässä maailmassa, muotoilijan täytyy myös kehittää ja oppia erilaisia taitoja, joita ei ole vielä välttämättä edes tarvinnut aikaisemmin (Razzouk & Shute 2012, 2). Huittinen (2008, 27) kirjoittaakin, että muotoilijan tulisi aina olla avoin kokemukselle, ajattelulle ja ”rationaalisen ohi kiidättävälle käyttövoimalle”.

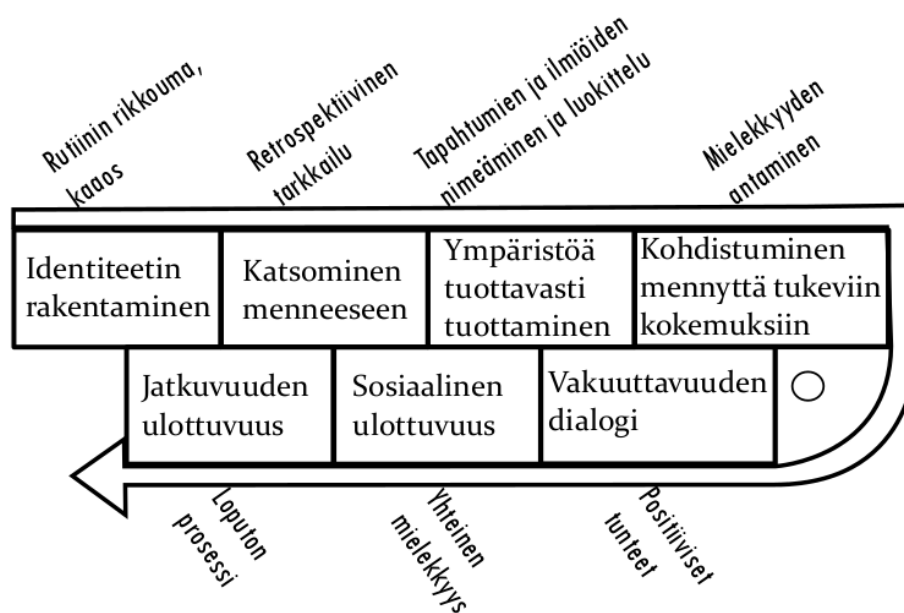
3.3 Tarina

Huittisen (2008, 120) mukaan muotoilu ja design ovat yhtä kuin tarinoita, joiden kertojana on muotoilija. tarinat ovat muotoilijan ja tämän kohdeyleisön yhteistä mielekkyyttä, jota muotoilija luo muun muassa vertaisuuden rakentamisen, esittelemisen ja yhteisen tarinan kertomisen kautta. Kettunen (2013, 59–60; 203) määrittelee mielekkyyden antamisen tai merkityksellistämisen olevan jatkuvaa identiteetin rakentamista, vakuuttavuuden hakemista ja toimimista ympäristöä tuottavasti. Tällä prosessilla ei hänen mukaansa ole alkua tai loppua. Se on jokapäiväistä toimintaa. Näitä ”mielekkäitä” tarinoita määrittävät ja taustoittavat muotoilijan ja yhteisön omat käsitykset laadusta ja aitoudesta, joita esitellään myöhemmin omassa alaluvussa.

3.3.1 Merkityksellistäminen ja mielekkyyden antaminen

Merkityksellistäminen ja mielekkyyden antaminen tarkoittavat aika pitkälti samaa eli rutiinien virrassa tapahtuvan muutoksen ymmärtämistä. Näitä muutoksia seuraa pakko miettiä tapahtunutta ja toimia sen mukaisesti. Tästä huolimatta voidaan kuitenkin nimetä näille käsitteille niitä kuvaavat sävyerot.

Merkityksellistäminen on jatkuva eli loputon retrospektiivinen prosessi, jonka tarkoituksena on järkeistää poikkeamien mielikuvat niin, että ymmärtäisimme, mitä olemme tekemässä. Tämä tapahtuu vertailemalla rutiinimme rikkoumaa menneeseen, koska ihmisillä on taipumus mieltää nykyisyys menneeseen. (Kettunen 2013, 45, 56.) Hyysalon (2009, 33) mukaan ihmiset ylipäättänsä ollessaan tekemisissä jonkin tuotteen kanssa jossain tilanteessa, he toimijoina suhteessa toisiin ihmisiin ja esineisiin pohjaavat toimintansa aiempiin kokemuksiinsa ja pyrkivät sen pohjalta saamaan jotain aikaiseksi. Merkityksellistettävän tilanteen alku on Kettusen (2013, 51–55) mukaan usein kaoottinen, jota seuraa sekä tapahtumien että ilmiöiden nimeäminen ja luokittelu. Hän lisää, että on olemassa mahdollisuus, ettei merkityksellistämisen prosessia tapahdu: ihminen ei tällöin ymmärrä muutosta eikä siten pysty tekemään vaadittavia muutoksia toimissaan.



Kuva 7. Merkityksellistämisen prosessin kulku Kettusen (2013) tekstin pohjalta (Halonen 2017).

Kettusen (2013, 55) kuvaamassa merkityksellistämisen prosessin kulussa on seuraavia vaiheita ja ominaisuuksia (Kuva 7). Niitä ovat identiteetin rakentaminen, katsominen menneeseen, ympäristöä tuottavasti toimiminen, kohdistuminen menneisyyttä tukeviin kokemuksiin, vakuuttavuuden

käyttäminen paikkansa pitävyyden sijaan, sosiaalinen ulottuvuus ja jatkuvuuden ulottuvuus.

Ihmisten kyky yrittää luoda ymmärrystä tilanteesta rakentuu niiden toimien ympärille, joihin ihmiset ovat kaikkein vahvimmin sitoutuneet. Tästä on Kettusen (2013, 57) mukaan apua merkityksen rakentamisessa alkuun niin kaoottisessa ja epäselvässä tilanteessa. Tätä sitoutumista ja vastuuta toiminnasta pönkittävät muun muassa ihmisen toimen ja tilanteen julkiisuus, peruuttamattomuus ja tahtominen. Jotta ihmisten kykyä rakentaa ymmärrystä tilanteesta voidaan ohjata eli manipuloida haluttuun suuntaan, muotoilijan on hänen mukaansa aloitettava toiminnasta, sitten itse luotava oma tällainen ympäristö, jota muotoilija voi yrittää ymmärtää, ohjailta ja hoitaa haluamallaan tavalla määrittäessään ja ratkaistessaan ongelmaa. Yleensä toimintaperiaate merkityksellisten tilanteiden luomisessa on tehdä jotakin ja miettiä sen jälkeen, mitä se merkitsisi, eli odottaa, että tilanne ”puhuisi takaisin” (Kettunen 2013, 63). Tällä tavoin luodaan yhteinen merkityksellinen tilanne. Tapahtumaa voisi vertauskuvallisesti verrata esimerkiksi teatteriesitykseen, jonka ohjaaja vaatii tietyt lavasteet, tietyt repliikit, toimet ja oikeat näyttelijät autenttisen ja toimivan taiteellisen kokonaisuuden luomiseksi. Päämääränä hänellä on nautinnollisen esityksen tarjoaminen katsojilleen, jotka eivät vielä ymmärrä, millaista esitystä he oikein ovat tulleet katsomaan.

Mielekkyyden luominen tarkoittaa merkityksen luomista mieltä-vailla-olevalle eli suoraan sanoen ”mielettömälle” tilanteelle (Kettunen 2013, 47). Se edellyttää yhtä lailla merkityksen antamista tai luomista. Kettunen (2013, 53–54) esittää, että mielekkyyden antaminen tapahtuu muotoilijan tapauksessa piirustuksin, luonnoksien ja pienoismallein eli varsin näkyvässä ja konkreettisesti muodossa. Muotoilijan tehtävänä on myydä omaa ideaansa ja näkemystään luomallaan mielekkyydellään samalla, kun antaa toiselle tilaa muodostaa oman mielekkyyden kuvan tilanteesta. Tilanteen vakavuutta voidaan Kettusen mukaan vielä pehmittää tarjoamalla useita eri ratkaisuvaihtoehtoja, joita muotoilija voi samalla manipuloida mielensä mukaan. Näistä vaihtoehtoista osallistujat karsivat, elleivät sitten suoraan valitse mieleisensä.

Mielekkyydessä on Kettusen (2013, 55) väitöskirjassa kyse jaetusta merkityksen ja kokemuksen luomisesta, joka ohjaa päätöksen tekoa. Siinä missä merkityksellistäminenkin se käyttää toiminnassaan vakuuttavuutta ja uskottavuutta. Hän esittää, että tämä tapahtuu parhaiten tunteiden kautta ja puolestaan tarkoittaa sitä, että emme välttämättä ole riippuvaisia paikkansa pitävästä tiedosta vastaanottaessamme merkitystä tai mielekkyyttä tilanteesta. Jotta idea menisi eteenpäin, muotoilijan tekemien luonnosten tulisi herättää katsojassaan mieluiten positiivisia tunteita. Jos tietojen paikkansa pitävyydellä olisi merkitystä, muotoiluprosessi ei etenisi, hän perustelee. (Kettunen 2013, 58–59.) Vakuuttavuuden ja uskottavuuden dialogi on siksi erityisen keskeistä mielekkyyden luomisessa. Sen ai-

kana kaikki osapuolet kertovat ja perustelevat, miksi heidän ideansa on parempi kuin jonkun toisten idea tai miksi heidän tapansa olisi parempi kuin vanha tapa. (Kettunen 2013, 60.) Sandbergin (viitattu 22.11.2016) mielestä se ”kiva tapa” päättää yhteisistä asioista olisi se, ettei muotoilijan yhdessä muiden osapuolten kanssa tarvitsisi mennä sellaiseen tilanteeseen, jossa asioista äänestetään ja pohditaan, miten toimitaan asian kanssa. Parasta hänen mielestään on, että näistä asioista keskusteltaisiin ja hyvien perusteluiden avulla saataisiin aikaan se tarvittava lopputulos. Muotoilijan tehtävänä on Vepsäläisen (2015, 39) mukaan tällaisissa keskustelutilanteissa ”hahmottaa kokonaisuuksia, jäsentää ne ja asettaa kokonaisuuksien osat oikeisiin mittasuhteisiin ja oikeaan järjestykseen”, jolloin ”lopputuloksena muotoilijalla olisi taito esittää ymmärrettävä (toisin sanoen merkityksellinen) ratkaisu ennen kaikkea visuaalisia keinoja hyödyntäen. Tällä perusteella muotoilijan voisi ajatella olevan jonkinlainen hyvän mielen lobbari.

3.3.2 Aitous ja laatu

Muokataakseen ja rakentaakseen vakuuttavaa ja uskottavaa mielikuvaa eli mielekästä ja siten tuottaakseen laadukkaita ja korkeatasoisia esineitä ja palveluja, on muotoilijan Huittisen (2008, 101) mukaan löydettävä yhteys omaan sisäistettyyn käsitykseensä laadusta. Tästä seuraa hänen mukaansa se aitouden tunne, jota voidaan pitää myös vakuuttavuutena ja kauneutena, joka jaetun yhteisymmärryksen kautta tavoittaa mahdollisimman monen. Jean Stratobinskin sanoin, sitä kutsuttaisiin ”aitouden valtakunnaksi”, jonka pohjana on mielikuvituksen ja mielikuvien synnyttämä subjektiivinen totuus eli fyysinen tietoisuuden tunne jostakin (Huittinen 2008, 97). Tämän väittämän pohjalta voimme päätellä sen lähentelevän intuitiota, jota käsittelemme myöhemmin tässä luvussa.

Aitoutta määrittää laatu. Tai oikeastaan aitous nousee muotoilijan omista laadun standardeista. Aitoutta voi Huittisen (2008, 26) mielestä pitää myös sosiaalisena tapahtumana, jolla on vahva suhde yhteisönsä ja on hyveellistä tai on itse hyve. Huittinen jakaa laadun käsitteen kahteen kategoriaan: dynaamiseen ja staattiseen laatuun. Dynaaminen laatu liittyy sisältöön, rakentuu ulkoisiin muotoihin ja on sosiaalisista tekijöistä riippumatonta. Sisältöön liittyen se on myös ensisijainen periaate laadukkuuden määrittelyssä. Sitä voisi myös näin kutsua muotoilijan ”täysin” omaksi laadun käsitykseksi. Staattinen laatu on puolestaan yhteisön elämäkokemuksen ja muotoilijan ympäristön sanelemaa. Koska aitous on emotion eli tunteen alullepanija, mikään emotion ei voi herätä itsekseen ilman aitoutta. Ja ilman tätä aitoutta ja kykyä herättää katsojassa välitöntä tunnekokemuksen tunnetta, muotoilutuotteesta tai mistä muodosta hyvänsä tulee tusinatavaraa. Yhteisön elämäkokemus näet on se, joka luo merkityksiä ympäristöstä oman itsensä ympärille, jota se tekee toiminnan kautta ja tehden laadusta toiminnallista. Täten laadun voi sanoa olevan tapahtuma, jonka välittömästi ja suorasti yhteisö saa aikaan. (Huittinen 2008, 99–100.)

Koska yhteisönsä jäsenenä, toimijana ja ollessaan kiinteä osallistuja yhteisönsä tapahtumiin, muotoilija ei voi ohittaa tätä seikkaa luodessaan laadukkaita ja aitoja merkityksellisiä tunteita ilmaisevia muotoja. Jossain määrin laadun voi ajatella olevan vain yksi tarjottava ominaisuus, vaikkakin hyvin olennainen. Anonyymi muotoilijamme (viitattu 24.11.2016) haastattelussaan kuvailikin, että meillä Suomessa muotoiluun liitetään lähes aina korkea laatu. Korkean laadun hän sanoo olevan vain yksi ominaisuus tuotteessa tai palvelussa sekä loppukäyttäjän omissa valinnoissa. Korkeaan laatuun panostaminen tarkoittaisi hintavampaa tuotetta, jota hänen mielestään muotoilijoiden tulisi tuoda tuotteeseen tai palveluun laadun ohella. Hänestä on myös mahdollista tuoda muitakin ominaisuuksia jopa täysin laadun sijaan, jos tarjoaja sekä loppukäyttäjä olisivat niistä halukkaita makamaan.

3.4 Luovuuden kenttä: luovuus ja luovuuden prosessi

Luovuuden ajatellaan olevan uutta ja yllätyksellistä aikaan saava näkökulma tai ratkaisumalli (Leppälä 2011, 143). Luovuudelle Huittinen (2008, 125) nimeää viisi toisistaan eroteltavaa kategoriaa: ekspressiivinen, produktiivinen, keksivä, innovatiivinen ja uusia periaatteita välittävä luovuus. Niiden synonyymeinä hän käyttää itseilmaisun, tuotannon, ongelmanratkaisun, parantelun ja uuden tuottamisen termejä. Muotoilijan luovuus on hänen mukaansa loppujen lopuksi näiden kombinaatio, jonka avulla muotoilija hyödyntää kykyjään ja ilmentää siten omaa luovuuttaan. Filosofian tohtori Lauri Järvilehdon (2009; Vepsäläinen 2015, 39) pohdinnan mukaan luovuus on ”kykyä synnyttää uusia ajatusprosesseja ja niiden kautta myös uusia toiminnallisia prosesseja”. Järvilehto kuvaa myös luovuuden olevan ajattelun ja toiminnan ohjaamista kohti uusia ja ennen kokemattomia suuntia. Luovuus on siten muutosta ja väistämättä vastarintaa, joka on lähöisin sekä yksilöstä että tämän ympäristöstä. Luovuudessa on Huittisen (2008, 125–126) mukaan oleellista avautua vielä tuntemattoman tiedon edessä ja käyttää sitä hyväkseen luodessa uutta muotoa ja ratkaistaessa kohdattu ongelma. Luovuus on näin hänen mukaansa eräänlaista rohkeutta, riskinottoa ja uskallusta toimia jopa julkeasti. Piri (viitattu 22.11.2016) määritteli haastattelussaan luovuuden erityisesti muotoilijan vahvaksi ei-taiteelliseksi valtiksi. Hänestä luovuudessa on lisäksi olennaista käyttää päättelykykyään olemassa olevan tiedon ja maailmassa olevien mahdollisuuksien yhdistelemiseksi ennakkoluulottomalla tavalla. ”Ja tämä ennakkoluuloton tiedon käsittely on muotoilijan ehdoton vahvuus”.

Todellinen luovuus Huittisen (2008, 21) mielestä sisältää kykyä käyttää erilaisia käsitteistöjä joustavasti, tuoreesti ja tarkoituksenmukaisesti ongelmaa kohtaan, mutta hänen mukaansa suurin osa vaadittavasta innoituksesta syntyy muotoilijan omasta aktiivisesta työstä ja oman persoonan avoimuudesta ja joustavuudesta ajattelun tarjoaminen yllätysten edessä. Luovuuden on siksi oltava oivalluksien myötä jatkuvassa liikkeessä, hän (2008, 116, 128) sanoo. Toisaalta, Siltanen (viitattu 22.11.2016) kertoi,

kuinka ihmiset kuvittelevat muotoilijoiden luovuudellaan synnyttävän ideoita saman tien ja hetkessä valmiina aihioina ja periaatteessa suoraan toteutettaviksi ja tehtäviksi, ikään kuin ideat olisivat valmiina sen prosessoinnista ja pohtimatta.

Luovuuden vastakohtaksi Huittinen (2008, 131) esittää henkisen jäykkyyden ja periksi antamattomuuden omia periaatteita kohtaan. Logiikka ei kuitenkaan hänen mukaansa kuulu tähän ryhmään. Väitteen voisi perustella seuraavasti: koska logiikka on yleensä seurausta saadusta tiedosta ja sen prosessoinnista sen vaatimalla tavalla, se edellyttää avoimuutta itse tietoa kohtaan eikä voi siten toimia sulkeutuneessa ympäristössä, jossa tiedon liikkuvuus on rajattu. Luovuudella on myös asetettu omat yhteisölliset rajansa. Tästä Huittinen (2008, 130–131) kirjoittaa, että moderni, järkeä painottava, ajatuksiin ja taloudellisiin viitekehyksiin perustuva ja reaalin muotoilutodellisuudentunne painottaa innovaatioiden merkitystä ja niiden teknillistaloudellista kehittämistä. Täten luovalle ajattelulle ja unelmoinnille ei hänen mukaansa välttämättä jää minkäänlaista sijaa. Luovuus, tehokkuuden painotus ja yhä kiristyvä kilpailu sopivat hänen mielestään yhtä huonosti yhteen. Suotuisinta luovalle työlle olisi taata sille riittävästi aikaa ja ärsykeitä persoonallisesti sopivassa suhteessa, jotta mahdollisimman optimaalinen tulos voitaisiin saavuttaa. Lisäksi valamalla myönteistä uskoa omiin kykyihin ja tukemalla toveruuteen ja yhteistyöhön voidaan todella edistää luovuutta. Suuret egot tulisi siis unohtaa, jotta ideat ja asiat pääsisivät perille aina tuotekehitykseen asti. Leppälän (2011, 143) mielestä vaihtoehtona luovuuden ylläpitämiselle ja kehittämiseksi sopii oman työympäristön kehittäminen niin, että se myös ylläpitää ja ruokkii työssä tarvittavaa luovuutta.

Luovuus on tiimityötä, koska muotoilija on aina yhteisönsä työkalu ja yksi sen toimijoista (Huittinen 2008, 129). Kettusen (2013, 27–28) mukaan muotoilija saa kuitenkin sijansa julkisuudessa aivan eri tavalla kuin esimerkiksi muut tuotekehitystiimin jäsenet: tuotteen markkinoinnin yhteydessä saatetaan mainita joskus enemmän muotoilijan kuin insinöörin nimi ikään kuin koko muotoilun tuotos olisi täysin muotoilijan ansiota. Tästä kehkeytyy ”sankarimuotoilijan” tai ”yksinäisen keksijäneron” käsite (vrt. uomo universale), jonka menestys muotoilijana on enemmänkin sosiaalisen, organisaationaalisten ja yhteisössä toimimisen tekijöiden summa kuin täysin puhdasta taiteellista neroutta. Tämä seikka unohtuu hänen mukaansa, koska luovuutta pidetään yhä vahvasti yhtäkkiä päähän putkahtavana oivalluksena. Myytin myötä muut tuotekehityksen jäsenet sen seurauksena unohtuvat jopa vähemmän monimutkaisen tuotteen tai tuotoksen kehityksen kohdalla ja jäävät täysin taka-alalle. Näin muotoilija on varsin etuoikeutettu toimija tuotteen muotoilussa vielä tänäkin päivänä.

3.4.1 Intuitio

Tämän luvun yhtenä aineistona käytän Asta Raamin tohtorinväitöstä *Intuition Unleashed* (2015), joka nimensä mukaisesti pureutuu intuitioon metodina ja sen käyttöön menetelmänä luovassa toiminnassa. Kyse on hänen mukaansa tiedostamattomasta ja varsin alitajuisesta menetelmästä, jonka arvoa ei vielä täysin ymmärretä ja tunnusteta.

Intuitiivisen eli vaistonvaraiseen ja välittömään oivallukseen perustuvan tiedon sanotaan olevan ajasta ja paikasta riippumatonta mielen toimintaa. Se on kokemus oman mielen kuvien avaamisista ja niiden katsomisista (Huittinen 2008, 101). Intuitio on olennainen osa ihmisen ajattelua. Raamin (2015, 21–22) mukaan jokainen ihminen on intuitiivinen jollain tapaa, koska ihmisaivojen luonne on luonnostaan intuitiivinen, ja kaikki ihmiset vieläpä käyttävät intuitiotaan jatkuvasti jokapäiväisessä elämässään. Intuition voisi yksinkertaisimmillaan määritellä tarkoittamaan sellaista prosessia, jossa ihminen alitajuisesti käyttäessään intuitiotaan ”tietää tietämättä tietävänsä” (Raami 2015, 38). Huittinen (2008, 47) kuvaa teoksessaan, kuinka muotoilijat taiteilijoiden ohella ammentavat luovuutensa voiman tällaisesta ”hiljaisen tiedon kaivosta”. He pyrkivät tämän avulla luomaan kokemastaan kiteymän, jonka he tiivistävät muodoksi. Hänen (2008, 27) mukaansa luovassa toiminnassa yleensäkin totuus löytyy yleensä vasta sitten, kun etsijä on aikansa kuluttanut seisoskellen toimeettomana ja ajalehtivana, eikä työtä ole saatu etenemään rationaalisin keinoin.

Ihanteellisessa ongelmanratkaisutilanteessa intuitio ja tietoinen järkeily voitaisiin Raamin (2015, 23) mukaan valjastaa käyttöön tasavertaisina ajattelun toimintoina ja päätökset voitaisiin näin tehdä kaikkein hyödyllisimmän ja sovellettavimman tiedon perusteella. Merkittävä osa ihmisajattelusta sattuu sijoittumaan juuri tälle tiedostamattomalle, epäsuoralle ja eikielelliselle aivojen alueelle. Alitajunta on Raamin (2015, 36–37) mukaan erityisen valtava tiedon varasto kaikesta opituista ja koetuista muistoista, josta samaisesta materiaalivarastosta voisimme bricoleurin tapaan poimia ja uudelleen järjestellä työvälaineemme eli improvisoida uuden muodon (ks. luku bricoleur = muotoilija). Kysyttäessä intuitiosta muotoilijan toimintamallina haastatteluissa nousi esille seuraavanlaisia ajatuksia: anonyymin muotoilijan (viitattu 24.11.2016) mielestä nyky maailman polarisoituminen, asioiden vaikea ennustettavuus ja nopeista toimintasykleistä johtuen on välttämätöntä kyetä yhdistämään (pitkä) työkokemus, intuitio ja asioihin liittyvät tosiseikat toisiinsa. Tällöin muotoilijan toimintaa voisi ajatella tilanteen mukaiseksi tiedetyn tiedon soveltamiseksi. Sandberg ja Siltanen (viitattu 22.11.2016) sitä vastoin kokivat päällimmäiseksi ongelmanratkaisuvälineekseen rationaalisuuden. He kuitenkin tunnustivat ”haaveilevansa” toisinaan ja intuitiivisen ratkaisuvaihtoehdon ilmaantuvan mieleen ongelmaa pohtiessa, mutta pitävät rationaalisuutta sinä ”käytäntönä”, jota he oikeasti käyttävät ja tarvitsevat työssään.

Mielen ei-tietoisien osan sanotaan olevan osallisena kaikissa luovissa prosesseissa ja intuitio nähdään sen ”ensimmäisenä ja tärkeänä luovuuden tasona”. Raamin (2015, 28–29) väitöskirjasta käy ilmi, kuinka innovaatioihin liittyvät tutkimukset ja ongelmanratkaisu paljastavat, että luova toiminta onkin juurtunut juuri intuitioon. Monet muotoilijat ja taiteilijat hänen mukaansa kokevat intuitiivisia kokemuksia ja he korostavat intuition tärkeyttä luomisprosessissa, joita voisi verrata Heureka-elämyksiin. Kaikkein lahjakaimpien muotoilijoiden hän sanoo käyttävän enemmän intuitioperäisiä taitoja ja kykyjä työskennellessään ja heidän arvellaan olevan myöskin kyvykkäämpiä käyttämään erilaisia tiedon sisällyttämisen keinoja kuin vähempitaitoiset kilpakumppaninsa. Vaihtoehtona yleiselle käsitykselle Raami esittää, että eksperttitaso muotoilijat menestyksekkäiden ideoiden takana juontaisivatkin ideansa hyvin tiukan seulonnan joukosta sen sijaan, että menestyksekkään muodon koostumus olisi peräisin monista yhtäaikaisista ideoista. Yleensä useat suunnittelijat, taiteilijat ja tutkijat kuvaavat intuition käytön yhdeksi tärkeimmistä luovan prosessin työvälineistä, kuten voimme aikaisemmasta tekstistäkin jo hiukan päätellä. Intuitio on erottamaton osa ihmisen ajattelua ja yhdessä rationaalisen ajattelun kanssa se muodostaa ajattelun perustan. Intuition kokemukset ovat erittäin merkityksellisiä kokijalleen ja niillä on siten tärkeä rooli luovassa työkentelyssä. Näitä hyvinkin henkilökohtaisia kokemuksia ei kuitenkaan jaeta muiden kanssa, vaan ne pidetään yksityisinä tietoina, sillä kulttuurissamme on varsin yleistä piilottaa ja kieltää intuition käyttö (Raami 2015, 11.)

Väitöskirjassaan Raami (2015, 47) paljastaa, että intuitiolta puuttuu selvä tunnustus ja määritelmä. Hänen mukaansa sitä pidetään yleensäkin yhtäkkisenä, salamannopeana ja välittömänä tietouden muotona tai oivaltavana ratkaisuna ongelmaan, joka ilmestyy esteettä kuin tyhjästä tietoiseen mielenpuoliskoon. Intuitiota kuvataan myös äänettömän tietoisuuden muodoksi ja asiantuntijatason tietoudeksi, jota pidetään välittömänä ja nopeana tietämisen prosessina, joka pohjautuu ainakin osittain tiedostamattoman tietouden rakenteisiin. Intuitiota ja sen kehittämistä ei myöskään ole järjestelmällisesti ja tarkoituksenmukaisesti sisällytetty luovaan ajattelun prosessiin esim. luovien alojen koulutuksessa. Intuitiota yleensäkin pidetään hänen mukaansa vähempiarvoisena, satunnaisena, vääristyneenä ja jopa haitallisena työkaluna. Raamin (2015, 22–23) mukaan tätä voisi pitää hälyttävänä, sillä joissain tietyissä tilanteissa intuitio on selkeästi ylivertainen tietoiseen järkeilyyn verrattuna ja saa aikaan parempia tuloksia.

3.4.2 Poikkitieteellisyys ja tutkimuksellisuus

Teollisuustaitteen liitto Ornamo (2013, 18) on osana toimittamaansa toimialaraporttiaan vuonna 2013 määritellyt muotoilun paitsi tuotekehitykseksi, myös monitieteelliseksi tavaksi ratkaista erilaisia ongelmia. Huitinen (2008, 113–117) katsookin, että muotoilija omaa varsin laajan kulttuurin, taiteen, sosiologisen ja yhteiskunnallisen toiminnan ulottuvuuden pelkästään kaupallisen ja insinööriteknologisen ulottuvuuksien lisäksi. Siksi

muotoilu hänen mukaansa tarvitsee tällaisia synteettisiä ajattelijoita ”so-pusoinnun löytämiseksi teknologian kanssa ja vastustamaan teknologian tuottamia vääriä arvoja muotoilussa ja sen kentällä”. Humanistisissa tie-teissä yleensäkin tietoa ei voida rajata mihinkään jälkikäteen varmistet-tavaan mittakaavaan tai muottiin, vaan muotoilija itse on hänen mukaansa aina erottamaton osa tutkimaansa todellisuuttaan käymänsä dialogin avulla. Haluttu tai saavutettava muoto löytyy Huittisen mukaansa yleensä vasta, kun työ etenee. Muotoilijan on siksi yhdistettävä intuitiivinen tie-tonsa kykyyn kerätä tietoa, tieteellinen metodi ja sen ”luovat aspektit”, hän kirjoittaa. Piri (viitattu 22.11.2016) puhui omassa haastattelussaan sydämen ja vatsanpohjan tunteen ja rationaalisen päättelykyvyn ja järkevän tietojen keräämisen, hallinnan ja tiedon pohjalta päättelyn yhdistämisestä. Näitä edellä mainittuja esiin tuotuja Aspekteja Huittinen (2008, 116–117) kutsuisi dialogiksi uudelleen arvioitavan tiedon kanssa ja dialogiksi sille asetettujen laadun tyyppien välillä. Hän vielä lisää, että tätä poikkeitieteel-listä ajatteluprosessia on siirrettävä ja keskeytettävä aika ajoin ja upottau-duttava meditatiiviseen käsityöhön, kuten piirtämiseen tai maalaukseen. Tarkoituksena on sekä antaa mielessä tilaa uudelle ja tuoreelle ajattelulle että parantaa muodon löytymisen mahdollisuuksia.

Aivan ensimmäiseksi ennen tutkivaan työhön ryhtymistä on Anttilan (2001, 250–251) mukaan syytä pohtia, mitä informaatiota tarvitaan, mistä ja miten tuo tieto saadaan ja kuinka tuota dataa käsitellään. Lisäksi on syytä tietää, kuka tekee tutkimusvaiheen, mikäli muotoilija itse ei sitä tee. Projektiivisiksi ja varsin laajoiksi tutkimusmenetelmiksi Anttila nimeää muun muassa ongelmanmäärittämissä menetelmän (kvantitatiivinen tutkimus), laboratoriot, kuluttajatutkimukset, beta-testit, eli kenttätetit prototyypin toimivuuden arviointi), käytettävyydestin ja johtavan asiakkaan menetel-män (asiakas ja asiantuntijat yhdessä kehittelevät ratkaisua ”aivomyrskyn” (brainstorm) keinoin. Tällaiset tutkimukset käyttäjäkunnasta ja itse ongel-masta yleensäkin ovat hänen mukaansa hedelmällisiä, objektiivisia, verifi-oitavia eli käsityksiä vahvistavia, ideoita kantavia ja ennen kaikkea käytän-nöllisiä tiedonhankintatapoja. Niidenhän avulla on tarkoitus selkiyttää, mitä oikeastaan ollaan tekemässä. Tarvittava markkina-analyysi voidaan Anttilan mukaan toteuttaa tietokantojen, haastatteluiden, asiakkaiden luona toteutettujen vierailujen ja haastatteluiden, tutkimuslaitokselle, am-mattikorkeakoululle tai yliopistolle tehdyn työn tai avustettujen markkina-kartoitusten käytön pohjalta. Hyysalon (2009, 18) mielestä varsinaisen käy-tön suunnittelun pohjaksi tehtävä potentiaalisten ostajien, markkinoiden ja kilpailijoiden kartoittaminen eli markkinatutkimus ja tällainen markki-nasegmenttien, tyylien, trendien, elämäntapojen ja muiden tuotevalintaan vaikuttavien tekijöiden tuntemus palvelevat hänen mukaansa kuitenkin ehkä vielä enemmän kaupallisen liiketoimintastrategian suunnittelua kuin varsinaista tuotteen käytön suunnittelua käyttäjäkunnalta saaden tiedon pohjalta.

Muotoilu tulevaisuusorientuneena työnä edellyttää aina taustatutkimusta aihepiiristään. Huittinen (2008, 111–113) sanoo sen olevan merkittävä

apukeino ongelman ratkaisemiseksi. Hänen mukaansa avoin mieli, tehtävän selkeä hahmottaminen, tilaajan, asiakkaan ja loppukäyttäjän tarpeiden tiedostaminen, johdonmukaisuus työssä ja joustavuus ovat ”elämän epämukavuuksien edessä vahvojakin istuinalusia ja penkkejä vielä paremmat työn lähtökohdat”. Hän toteaa ennustamisen olevan toisinaan hyvinkin vaikeaa, jolloin ratkaisujen tielle päästään kaikista parhaiten hyvillä ja pohdituilla kysymyksillä. Varsinaisessa tutkimusprosessissa hänen (2008, 126) mukaansa hyvällä diskurssiluonteella, keskustelevuudella ja lopputuloksella on kaikkein eniten merkitystä, ei niinkään taidollisella ja mitattavalla paremmuudella. Huittinen (2008, 20) nimeää muotoilija peruskiviksi tiedon ja ymmärryksen, siinä missä tiedonjanon, tiedon, vilpittömän halun ymmärtää asioita. Vepsäläisen (2015, 39) nimeämät muotoilijan työn keskeiset piirteet, tietämyksen laajentaminen ja käytäntöjen uudistaminen, osaltaan tukevat Huittisen väittämää. Varsinainen luova tapa ratkaista ongelmia Vepsäläisen mukaan auttaisi uusien haasteiden edessä ja nämä taidot hänen mukaansa olisivat ennen kaikkea korvaamaton voimavara muuttuvan muotoilun kentällä. Muotoilijoiden luonnollinen taipumus tähdätä luomaan ja kehittämään parempia tulevaisuuden ratkaisuja perustuu siis heidän kykyynsä etsiä, ottaa vastaan ja hyödyntää tietoa tilanteen mukaisilla menetelmillä. Muotoilua voidaan pitää yhteisöltä saadun vaikutusvallan ja vastuun yhdistelmänä, jossa yhdistyy vielä toisten ihmisten ja ihmiskunnan palveleminen yhtenä kokonaisuutena. Raami (2015, 30–31) esittää väitöskirjassaan, että muotoilijoilla on selkeää potentiaalia tuoda esiin ja muotoilla aineetonta ja aineellinen maailma lähes kaikkiin mahdollisiin tavoin luonnollisia kykyjään hyödyntäen. Tämä lyhyesti sanoen tarkoittaisi, että muotoilijoiden tulisi olla vastuussa kehitysprosessien johtamisesta ja olla siten niiden keihäänkärkinä, jotta optimaalinen tulos voitaisiin saavuttaa.

3.5 Yhteenveto

Muotoilija on merkityksellistäjä, sillanrakentaja, lobbari, tarinallistaja, bricoleur ja muodonantaja. Muotoilija taitaa muodontajun taidon eli osaa nähdä aineellisessa tai aineettomassa sen subjektiivisen ytimen eli muodon, jonka haluaa tuoda palvelemaansa yhteisönsä eteen heitä varten. Kokemusvarastoaan hyödyntäen muotoilija kokoaa tarinansa hyödyllisiksi kokemistaan osista, joista myös improvisoi uuden tarpeellisen muodon. Tähän taustoittavaan tarinaan vaikuttavat niin dynaaminen (yhteisön) kuin staattinen (muotoilijan oma) laadunkäsitys. Ne koostuvat oikeaksi koetuista arvoista, joita sekä yhteisö haluaa muotoilussa nähdä että muotoilija omalta arvopohjaltaan haluaa tuoda esille. Tätä kutsutaan siksi aitoudeksi, joka tekee muodosta ja sen muotoilusta ainutlaatuista ja runollista.

Muotoilijan työssään hyödyntämä luovuus on kykyä käyttää uutta tietoa uudella tavalla ja jopa julkeasti, kykyä synnyttää uudenlaisia ajatteluprosesseja ja ennen kaikkea yhteistyötä yhteisönsä kanssa päämäärän saavuttamiseksi. Muotoilijan luovuutta tukevat alitajunnassa piilevä ja varsin sub-

jektiivinen intuitio sekä tutkimuksellisuus että poikkitieteellisyys eli järjestyminen. Ja tulevaisuusorientoituneena muotoilu edellyttää aina taustatutkimusta ongelmastaan ja kohderyhmästään. Muotoilijan luovuus ja tutkimuksellisuus yhdessä muodostavat ihanteellisen ongelmanratkaisun tavan. Luovalle ja tulevaisuusorientoituneelle muotoilijalle tieto niin käyttäjäkunnastaan kuin yleisesti ovat valttia tavoitteen saavuttamiseksi tässä niin muuttuvassa, teknillistyvässä kuin kilpailukeskeisessä maailmassa. Tieto ja ymmärrys eri asioista tarjoavat myös potentiaalia toimia tarvittaessa kehityksen ”keihäänkärkenä” suunniteltaessa ja kehittäessä tulevaisuuden ratkaisuja.

4 MUOTOILUN PROSESSI JA SEN MENETELMIÄ

Muotoilua ei voi tapahtua ilman sen prosessia. Tässä luvussa kuvataan muotoilijan luovan toiminnan työkalu eli muotoiluprosessi. Aluksi kuvataan prosessin luonnetta ja rakenteita, tutkitaan prosessin lähtöisyyteen liittyviä haasteita käyttäjä- ja ihmislähtöisyyden näkökulmasta ja lopuksi kuvataan kaoottinen muotoiluprosessin kulku. Tarkoitus on selvittää, millaisesta kokonaisuudesta on kysymys ja miten tällainen prosessi toteutuu.

4.1 Prosessin luonteen kuvaus

Muotoilu itse on Razzoukin ja Shuten (2012, 8) mukaan osa laajempaa tuotteen suunnittelun ja kehittämisen prosessia. Esimerkiksi lineaarisessa prosessin mallissa muotoilija sijoittuisi heidän mukaansa jonkin muotoiluprosessin tavoitteiden määrittelyn ja teknisen jatkokehityksen väliin eli konseptoinnin vaiheeseen. Muotoilun prosessia he kuvaavat toistuvaksi, tutkimukselliseksi ja toisinaan jopa kaoottiseksi. Muotoiluprosessin alku on abstraktin määrittelyssä eli briefissä ja päätepiste tuotteen kuvauksessa. Samalla olisi vähitellen jalostaa tuotteen lopullista määritelmää. Hyysalo (2009, 53) ja Kosonen (2014, 24) kuvailevat briefin tarkoittavan prosessia, jota seuraavat taustatietoihin perehtymisen, luonnostelun, mallinnuksen, mallien ja suunnitelmasta kommunikoinnin vaiheet. Tämä tarkoittaisi heidän mukaansa, että sisällytetyt suunnitteluprosessit olisivat monitahoisia ja monivaiheisia tapahtumasarjoja. Kettunen (2013, 20–24) omassa väitöskirjassaan kuvaa briefiä vaiheeksi, jota seuraa uuden tehtävän opettelu ja opiskelu materiaalsen esinemaailman ja eri vaiheisiin osallistuvien eri osapuolten ehdoista ja näkökulmista. Väitöskirjassaan Falin (2011, 112) kuitenkin ilmaisee, että muotoilija ei tule aina näkemään briefiä edeltävää valtavaa työmäärää, koska tehtävänantoa varten vaaditaan usein pitkällistä ja monialaista yhteistyötä eri tahojen välillä muotoilun tavoitteiden asettamiseksi. Brief on muotoilijan työn perusta kaikista kulisista ja valtavasta opettelusta huolimatta. Sandberg (viitattu 22.11.2016) nimesi haastattelussa muotoilijan tehtäväksi ”juuri niissä pienissä rajatuissa alueissa toteuttaa se asiakkaan tahdon”.

Razzouk ja Shute (2012, 6–7) kuvaavat muotoilun prosessia yleisluontoiseksi prosessiksi, jossa muotoilijat muokkaavat joko alustavia tai nykyisiä muotoja, tarpeita ja vaatimuksia uuden yhä enemmän saatavilla olevan tiedon pohjalta. He määrittelevät muotoilun prosessin ytimen muotoiluajattelun viittaavan juuri muotoilijoiden tapaan nähdä ja ajatella näitä asioita. Muotoilun prosessi on myös toistuva ja interaktiivinen prosessi, jossa muotoilijat näkevät ongelmanratkaisun konseptissa ja ideoiden esittämisessä haluamansa mahdollisuudet, näkevät yhteyksiä ongelmanratkaisun ideoiden välillä ja ymmärtävät, että tulevat ratkaisupyrkimykset on havainnollistettava ymmärrettävään muotoon.

Muotoiluprosessin eriteltäviä pääpiirteitä on seitsemän. Razzoukin ja Shuten (2012, 8) mukaan ne ovat:

- ihmis- ja ympäristölähtöinen huoli ja lähtökohta,
- kyky esittää ideat ja ajatukset kuvallisessa muodossa,
- taipumus monitoiminnallisuutta kohtaan,
- järjestelmällinen visio ja näkemys,
- kyky hyödyntää kieltä työkaluna,
- mieltymys ryhmätyöskentelyä kohtaan ja
- valinnanpakon välttely.

Kettunen (2013, 25) nostaa väitöskirjassaan esille seikan, jonka mukaan muotoiluprosessi on epävarmaa siinä, missä aikeet ennustaa tulevia tapahtumiakin. Muun muassa yritykset ohjata ja koordinoita muotoiluprosessia ovat yleensä yhtä riittämättömiä ja mahdottomia. Mutta, juuri tämä epävarmuus Kettusen mukaan varmistaisi muotoilijan kyvyn luoda ja innovoida tehokkaasti, koska muotoiluprosessi koskee hänen mukaansa juuri tätä uuden, epävarman ja totutun välistä jännitettä. Kettunen (2013, 17) kirjoittaaakin, että ympäristön kanssa vuorovaikutuksessa olevan logiikan mukaan jatkuva työ ympäristön kanssa auttaisi meitä rakentamaan haluamamme tulevaisuutta, jolloin sitä ei tarvitsi ennustaa. Tämä taas tarkoittaisi johdonmukaisesti sitä, että markkinat ja ideat olisivat ennemmin tehtävissä kuin löydettävissä piilon alta. Tiivistetysti sanoen: jos voisimme ennustaa tulevaisuutta, voisimme yhtä lailla kontrolloida sitä. Tästä seuraisi se, että uudelle tuotteelle olisi heti löydettävissä sille sopivat markkinat.

4.1.1 Käyttäjä- vai ihmislähtöisyys?

Käyttäjälähtöisyys tai -keskeisyys on ollut muotoilussa perinteinen ja keskeinen näkökulma ja sen asema lähtökohtana on varsin korostunut. Sillä yksinkertaisesti tarkoitetaan loppukäyttäjän tarpeiden mukaan ottamista suunnittelun eri vaiheisiin ja se perustuu empaattiseen kykyyn asettua asiakkaan tai loppukäyttäjän asemaan (Teollisuustaiteen liitto Ornamo 2013, 14). Teollisuustaiteen liitto Ornamon (2013, 18–19) mukaan muotoilijan

ammattinkuvassa yleensäkin ihmislähtöisyys ja rakennetun ympäristön ymmärrys yhdistävät kaiken toiminnallisen, taiteellisen ja teknillisen kokonaisosaamisen.

Käyttäjälähtöisyyden tavoitteena on muotoilla tuotteista käytettäviä ja ymmärrettäviä. Tällöin tuotteen muotoilun on oltava sellainen, jotta käyttäjän on helppo määritellä kullakin hetkellä mahdolliset suoritettavat toimenpiteet. Kosonen (2014, 9–10) tutkimuksessaan kirjoittaa, että käyttäjakeskeisen suunnittelun perustana on informaatio ihmisistä, joiden arvelaan tulevan käyttämään tuotetta tai palvelua. Tämän informaation hän sanoo koostuvan ihmisten fyysisistä, kognitiivisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä. Lisäksi hän kirjoittaa, että kokeneenkaan suunnittelijan ennakkokäsitys käyttäjästä ei yleensä ole totuudenmukainen, minkä vuoksi tulisi pyrkiä avoimesti astumaan tutkittavaan aiheeseen ja eläytyä kohderyhmään. Tavoitteeksi tälle tiedonhakuprosessille hän nimeää pystyä löytämään ne keskeisimmät arvot ja niihin liittyvät tarpeet, joista käyttäjän keskeinen kuva muodostuu. Siltanen (viitattu 22.11.2016) toikin haastattelussa esille sen, että kohderyhmän tunteminen tai tietäminen voi olla juuri eräänlainen sudenkuoppa, vaikka muotoilijasta itsestään kohderyhmäkuvaus tuntuisi kuinka ”briljantilta”. Vaarana hänen mukaansa tällaisessa asetelmassa on se, että asiakas voi yllättäen sanoa, ettei heidän asiakkaansa taas tule ikinä ymmärtämään tällaista ”todenmukaisen kuvauksen” pohjalta kehitettyä ja suunniteltua asiaa. Käyttäjakeskeisen muotoilun keskustelun sanotaan keskittyvän kuitenkin usein tuotteen tai palvelun loppukäyttäjän sekä tuotekehityksen alkupään vaiheisiin. Tällöin toiminta muuttuu Kettusen (2013, 29) mukaan enemmänkin käyttäjätiedon analyysiksi, jolloin käyttäjälähtöisyys muuttuu vain lähtötietojen tuottamiseksi muotoilijakeskeisessä prosessissa. Kettunen kertookin, että käyttäjästä tulee tämän seurauksena objekti, jolloin muotoilija itse jää muodonantajaksi ja osapuolten kontrolloijaksi prosessissa. Käyttäjakeskeinen suunnittelutapa Kososen (2014, 9–10) mukaan kuitenkin pakottaa suunnittelijan kiinnittämään huomion tuotteen tai palvelun lopullisiin käyttäjiin koko suunnitteluprosessin ajaksi. Tästä syystä muotoilijan tai suunnittelijan olisi pakko kokea tuote tai palvelu käyttäjän näkökulmasta, jotta hän ei suunnittelisi tuotteita vain itselleen sopiviksi.

Terminä käyttäjälähtöinen muotoilu viittaa varsin perinteiseen käytettävyyden käsitteeseen. Leen (2012, 16) mukaan termi ihmislähtöinen muotoilu pitää käyttäjälähtöiseen muotoiluun verrattuna sisällään uusia syvempiä ulottuvuuksia. Emotionaalisista (tunteellisista) piirteistä ja arvoista, estetiikasta, koetuista kokemuksista ja sosiaalisista arvoista on hänen mukaansa tullut vähitellen johtavia tekijöitä muotoilussa. Varhainen ihmislähtöinen muotoilu määriteltiin Leen (2012, 17–18) mukaan aikoinaan lineaariseksi, loogiseksi ja jossain määrin toistuvaksi prosessiksi, joka sisältäisi erillisiä työvaiheita ja piirteitä. Näiden vaiheiden aikana ihmiset rajattaisiin kuluttajiksi ja käyttäjiksi, jotka olisivat vuorovaikutuksessa teknillisten järjestelmien kanssa. Tällöin muotoilun tavoitteeksi tuli saada

tämä vuorovaikutus toimintana toimimaan tehokkaasti, vaikuttavasti ja saumattomasti.

Leen (2012, 19) väitöskirjan mukaan olemassa olevat menetelmät, joiden pääasiallinen tarkoitus on ollut ymmärtää mennyttä eli jo totuttua, ja nykyiset käytännöt täytyisi yhdistää uusien ennustavien lähestymistapojen kanssa. Lisäksi tieteelliseen puolueettomaan ja yleispätevään tutkimukseen valjastetut menetelmät ja tieteellisen tiedon ehdottomuutta painottava perinne ovat hänen mukaansa kyvyttömiä sisällyttämään ihmisten kokemien tunteiden subjektiivisia piirteitä, tasoja ja koettuja kokemuksia, siinä missä synnyttämään riittävää muotoilullista inspiraatiota ja mielikuvituksen käyttöä. Hän (2012, 20–22) täsmentääkin, että ihmislähtöisessä muotoilussa toisten ymmärtämisestä tulee sitä vaikeampi haaste, mitä suuremmat eroavaisuudet kulttuurillisten käsitysten välillä on. Ihmislähtöisen muotoilun on näin syytä syventyä kulttuurit ylittäväksi muotoiluksi ja pyrkiä olemaan ajan tasalla omista mahdollisuuksistaan ja rajoistaan. Subjektiiviseen eli yksilötason kokemukseen liittyvät väärinkäsitykset ovat hänen mukaansa erityisen vahvoja silloin, kun perinteisiin tiedonhankinta- ja käyttäjäkokemuksen mittaamisen menetelmiin tottuneet tutkijat ja muotoilijat ottavat käyttöön ”uusien tiedonkeruun metodeja” ja valjastavat ne käyttöön vanhojen totuttujen periaatteidensa pohjalta.

Leen (2012, 52) mukaan ihmislähtöisyyden ongelmat ilmenevät kolmella tapaa. Hän erittelee näitä ongelmia seuraavasti: koska muotoilun tavoitteeksi on tullut ymmärtää subjektiivisia tuntemuksia ja käyttäjien kokemia kokemuksia, jolloin nykyiset tieteelliset menetelmät mitattavan tiedon keräämiseksi ja yleiset kuvaukset käyttäjäkuvauksen esittämiseksi olisivat liian kyvyttömiä paljastamaan moisia subjektiivisia ja hetkellisiä piirteitä. Ihmislähtöinen muotoilu on Leen väitöstutkimuksen mukaan valitettavasti enemmän ja enemmän kiinnostunut tulevaisuuden muotoilun mahdollisuuksista kuin olemassa olevien ongelmien ratkaisemisesta. Leen esittää, että perinteisten menetelmien tarkoitus on ollut selittää käyttäjien senhetkisiä piirteitä, jolloin ne rajoittuvat kuvaamaan, miten jokin voisi olla ja turvautuvat muotoilulliseen inspiraatioon. Viimeiseksi hän lisää, että perinteiset menetelmät ihmislähtöisessä muotoilussa on lainattu tavanomaisista tieteenhaaroista kuten psykologiasta, sosiologiasta ja antropologiasta. Koska tämä tutkimuksen tekemisen tapa ei välttämättä ole muotoilijoille tuttu, on hänen mukaansa yleisesti alettu huolestua muotoilijoiden todellisen mielikuvituksen ja luovuuden käytön estymisestä ja vaikeutumisesta.

4.1.2 Muotoiluprosessin ”sekalainen” kulku

Kettunen (2013, 31–32) kirjoittaa, että muotoiltava ongelma on aivan ensimmäiseksi määriteltävä ongelmallisen tilanteen ratkaisemiseksi. Toisin sanoen tämä ”käsittämätön” tilanne on merkityksellistettävä. Ongelman määrittämiseksi on hänen mukaansa rakennettava kehys, johon tuotteen tai palvelun konsepti rakentuu ja johon liitetään huomionarvoiset

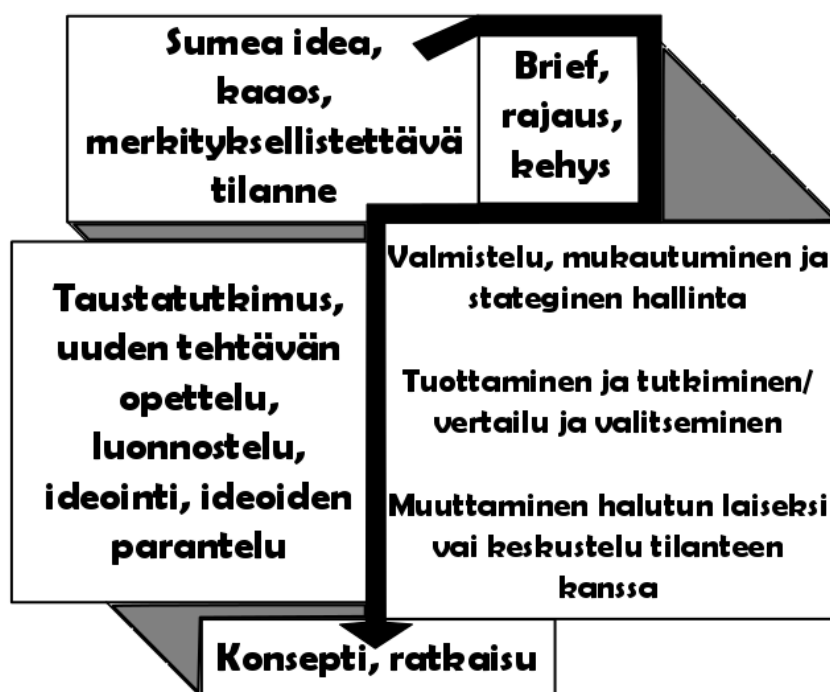
asiat. Tämä muotoilijan rakentama kehys tulisi siten ohjaamaan ja määrittämään muotoilijan toimintaa. Käytännön työssään muotoilija kuitenkin ratkaisee saamiaan ongelmia varsin määrittelemättöminä, jolloin ne on rakennettava ongelmallisen tilanteen hämmentävistä, sekavista ja epävarmoista materiaaleista.

Konseptoinnin lähtökohtana voidaan Kettusen (2013, 25) mukaan pitää alustavaa tavoitteiden määrittelyä, jonka ensimmäinen vaihe on käyttäjien tai asiakkaiden tarpeiden kartoitus. Tämän jälkeen ne muutettaisiin mitattavaan muotoon eli spesifeiksi tavoitteiksi. Samalla on myös mahdollista analysoida kilpailijoiden tuotteita. Hyysalon (2009, 61) mukaan konseptisuunnitteluvaihe onkin yleensä se kohta tuotesuunnittelun prosessissa, jossa yritykset selkeimmin tiedostavat käyttöä koskevan tiedon tarpeen ja pyrkivät aktiivisesti hahmottamaan tuotteen nykyistä ja tulevaa käyttöympäristöä. Siksi on hänen mielestään tärkeää tietää, mitä käyttäjät tekevät ja tarvitsevat, jotta tuotteen ominaisuuksia, kannattavuutta, markkinointia ja jakelua koskevia arviota voidaan ylipäänsä tehdä. Konseptointia hän kuvaa yleensäkin varsin hajaantuvaksi ja luovaksi vaiheeksi. Itse konseptien valinta puolestaan on yhtenevä, arvioiva ja ideoita yhdistelevä vaihe, jonka jälkeen on mahdollista vielä tarkentaa tavoitteita ja oletuksia.

Muotoiluajattelussa (nimenomaisesti muotoilijan ajattelutapana) muotoileminen alkaa Razzoukin ja Shuten (2012, 7) mukaan sumeasta ideasta, miltä jonkin tulisi näyttää (Kuva 8). Tämä idean pohja on tuotteen jo-tiedetyssä tiedossa, joka ajan kanssa selkeytyy, muuttuu puhtaan selkeäksi ja kokonaiseksi tuotteen tai ratkaisun kuvaksi. Razzoukin ja Shuten mukaan toinen ajattelu- ja lähestymistapa muotoilulle pitää sisällään pääasiassa luonnoksia ja mallinnuksia, joiden avulla rajataan ja konkretisoidaan aluksi niin sumea ja sekalainen idea. Luonnokset ja mallinnukset heidän mukaansa selkeyttäisivät tuotteen luonnetta ja piirteitä, auttaen näin muodostamaan yhtenäisen ajatusten linjan, joka täsmentää kehitysprosessia ja muodostaa näin pohjan muotoiluajattelun prosessille. Kolmanneksi muotoiluajattelun muodoksi Razzouk ja Shute esittävät ”kuvien ja sanojen syklin”, jossa ideoita sanallistetaan. Tämän tarkoitus on auttaa näin muotoilijaa selkeyttämään ja täsmentämään omia tai yhteisiä ideoita. Tällaisen prosessien aikana muotoilijoiden ja luovienkin ihmisten on heidän (2012, 5) mukaansa mahdollista toimia kahdella eri tapaa: joko tutkijoina (finders) tai luojina (makers). Tutkivat muotoilijat ilmentävät löytämisen kautta luovuuttaan. Heitä ajaa eteenpäin halu ymmärtää ja selittää heikosti ymmärrettyjä ilmiöitä ja tilanteita. Tutkijoita voisi pitää enemmän muotoilun teoreetikkoina. Luoijat ovat prosessissaan muotoilijoina yhtä luovia, mutta heitä puolestaan ajaa halu syntetisoida heidän tietämyksensä uudenlaisiin muotoihin, asetelmiin, kuvioihin ja konsepteihin eli konkretisoida ratkaisu.

Muotoilu ja sen toiminnot ovat aina ympäristöönsä sijoitettua toimintaa, jossa muotoilijat keksivät muotoilulle haasteita ja tarpeita oman ympäristönsä pohjalta. (Razzouk & Shute 2012, 7.) Muotoilijan on Kettusen (2013, 26) mukaan siten määritettävä samanaikaisesti ongelma ja sen ratkaisu.

Tuotekehittäjänä muotoilija sovittelisi ristiriitaisia teknisiä vaatimuksia. Ongelmanratkaisijana muotoilijan tehtävänä olisi taas pohtia ”sosiaalisen järjestelmän ongelmien joukkoa”, joka Kettusen mukaan voi pitää sisällään suuria ristiriitoja ja konflikteja sen eri osapuolten ja tekijöiden välillä. Muotoiluprosessin aikana muotoilijoiden on mahdollista kytkeytyä erilaisiin ajattelun prosesseihin. Muotoiluajattelun Razzouk ja Shute (2012, 9) kirjoittavat koostuvan kolmenlaisista prosesseista: valmistelusta, mukautumisesta ja strategisesta hallinnasta. Valmisteluprosessissa muotoilijan tulee oppia, mihin tulisi keskittyä ja mikä olisi oleellista ongelmanratkaisun kannalta. Mukautumisen prosessi puolestaan edellyttäisi ehdotetun ratkaisun järjeistämistä, tietoa ja havaintoja muotoilu ympäristöstä kuten palautetta kenttätestien prototyypeistä. Strategisen kontrollin prosessissa muotoilijan on taas tehtävä runsaasti päätöksiä muotoilun tai muodon kurssista (kuten mitä ideaa täsmentää tai soveltaa seuraavaksi, mitä rajoitteita purkaa ja mitä periaatteita asettaa) ongelman ratkaisemiseksi.



Kuva 8. Muotoilun prosessin kulku (Halonen 2017).

Muotoiluajattelun prosessin peruselementeiksi Razzouk ja Shute (2012, 9) nimeävät tuottamisen, tutkimisen, vertailun ja valitsemisen. Kaksi ensimmäistä elementtiä (tuottaminen ja tutkiminen) leventävät ongelmakenttää, kun taas kaksi jälkimmäistä (vertailu ja valitseminen) kaventavat sitä. Kun ongelmakenttää levennetään, ratkaisuja luodaan ja tutkitaan suhteessa tavoitteeseen. Ongelmakentän kaventaminen tuo mukanaan kaksi tai useamman toisiinsa verrattavan idean, joista valitaan tietyt ja oleelliset tavoitteet täyttävät ratkaisumallit. Ongelmanratkaisun vaihtoehtoisiksi lähestymistavoiksi Kettunen (2013, 18) esittelee kaksi vaihtoehtoa: rationaa-

lisen ja reflektiivisen lähestymistavan. Ensimmäinen rationaalinen eli positivistinen näkökulma pitää muotoilua ongelmanratkaisuna, jossa vallitseva tilanne pyritään muuttamaan halutunlaiseksi. Toinen reflektiivinen eli konstruktionistinen näkökulma katsoo, että muotoilu on reflektiivistä toimintaa eli ”keskustelua tilanteen kanssa”. Näitä menetelmiä hyödyntämällä tulisi saavuttaa tilanne, jossa lopullisen prosessista syntyvän tuotteen olisi muotoilijan, valmistajan ja käyttäjien tarpeiden ja vaatimusten välisen neuvottelun lopputulos. Kettusen (2013, 27) mukaan tuotekehittely erityisesti on juuri tällaista kiivasta neuvottelua eri osapuolten välillä. Tässä jatkuvassa keskustelussa muotoilijan tulee toimia koordinaattorina sen eri resursseille, koska muotoilija on luonnostaan huolissaan sekä ihmisten, struktuurien että resurssien saattamisesta yhteen tavoitellussa tarkoituksessa. Kettunen (2013, 40) pohtii tekstissään, että onko muotoilu ja sen prosessi lopulta yhteistyönä vai yhteisvaikutuksena tuon halutun lopputuloksen saamiseksi.

4.2 Yhteenveto

Muotoiluprosessi on yleisluontoinen, tutkiva ja toistuva prosessi, jossa uusi saatavilla oleva tieto ohjaa kohti ratkaisua. Se alkaa sumeasta ideasta, kaaoksesta tai merkityksellistettävästä tilanteesta, jota seuraa brief eli prosessin tavoitteiden rajaus ja kehyksen rakentaminen. Briefin ja kehyksen avulla muotoilija pystyy tekemään taustatutkimusta, opettelemaan vaaditun uuden tehtävänsä, luonnostelevaan, ideoimaan ja toistuvasti parantelemaan ideaansa. Briefistä syntyneistä rajauksista syntyisi vähitellen konsepti eli tuotteen tai palvelun idea, joka on yhtä kuin ratkaisu prosessin synnyttämään ongelmaan (Kuva 8).

Muotoilun prosessi on piirteeltään käyttäjälähtöinen prosessi, sillä se sisältää ihmis- ja käyttäjäkohtaisen huolen. Käyttäjälähtöinen lähtökohta on yleisin toimintamalli ja sen heikkous on käyttäjän rajautuminen objektiksi. Ihmislähtöinen lähtökohta kattaa käyttäjän subjektiivisetkin piirteet, mutta sen heikkouksia ovat ne perinteiset tieteenalat, jotka toimivat sen pohjana ja joita muotoilijat soveltavat tausta- ja käyttäjätutkimuksessaan heikoin taidoin ja menestyksin.

Ympäristöönsä sidottuna muotoilija tutkii ja muodostaa haasteita ja tarpeita itselleen ratkaistavaksi, määrittäen samalla sekä ongelman että ratkaisun. Muotoilija toimii joko luojana tai tutkijana prosessissaan. Ongelmaa lähdetään ratkomaan useiden ajatteluprosessien kautta, jotka koostuvat valmistelusta, mukautumisesta ja strategisesta hallinnasta. Prosessin osia tai elementtejä ovat tuottaminen, tutkiminen, vertailu ja valitseminen, joiden avulla ongelmakenttää vuoroin laajennetaan ja vuoroin kaventetaan tarkoituksenmukaisen ratkaisun aikaan saamiseksi. Lopullisena ratkaisu voi olla muun muassa tilanteen muuttaminen halutunlaiseksi tai keskustelua sen kanssa. Muotoilun prosessi voi olla niin yhteistyötä kuin yhteisvaikutusta ratkaisujen tiellä.

5 PROJEKTIT JA PROJEKTIOSAAMINEN

Projektien tarkoitus on tutkia, tuottaa tai tehostaa jotakin. Projekteja on kaikkialla ja ne ovat jo monelle arkipäivää, myös muotoilijalle. Projekti on jotakin varta vasten perustettu työkokonaisuus, jonka tarkoituksena on tuottaa jotakin. Toisin sanoen ”projektin ja yhteistyön ideana on se, että nämä kaikki vahvat taidot yhdessä vaikuttavat toisiinsa ja sitä kautta syntyy jotakin, jota kukaan yksin ei saisi aikaan”, kuten Piri (viitattu 23.11.2016) haastattelussa asian tiivistä. Projekteja on jo tutkittu monissa yhteyksissä aiemmin, joten tässä opinnäytetyössä ja tässä luvussa käydään läpi vain joitain oleellisia ja mielenkiintoisia projektien ja projektiosaamisen aiheita. Esimerkkitapauksena käydään tuotteen suunnittelu- ja kehitysprojektin kulku. Kirjallisuutena tässä luvussa käytän Anttilan (2001), Leppälän (2011) ja Ruuskan (2012) teoksia.

5.1 Projektin kuvaus

Projekti on joukko ihmisiä ja muita tarvittavia resursseja koottuna yhteen luonteeltaan kertaluonteiseen ja tavoitteelliseen varta vasten perustetun ryhmän tai organisaation tehtäväksi annettuun työkokonaisuuteen (Anttila 2001, 12). Sen kesto ja voimavarat ovat ennalta määritellyjä ja perusteltuja ja se on myös tiedonhankintatapa ja jopa organisaatiomuoto. (Ruuska 2012, 19.) Leppälä (2011, 152) kuvaa projektia tavaksi puristaa ja tuoda yhteen ihmisiä, jotka ovat joko saman organisaation sisältä tai täysin eri kolkista maailmaa, jotka eivät muuten tapaisi toisiaan. Ennen kaikkea projektia voisi hänen (2011, 113) mukaansa pitää joukkuepelinä, jossa lopukäyttäjää ei ole mikään vastustaja, vaan erittäin oleellinen ja hyödyllinen resurssi. Se, miksi eri tietojen ja sen ammattilaisten valjastaminen projektin palvelukseen on tärkeitä ja hyödyllistä, johtuu yksinkertaisesti tiedon puutteesta tai siitä, ettei kaikesta vaan voi olla tietoa. Toisaalta, myös taito hankkia tätä tarvittavaa tietoa on yhtä oleellinen tällaisessa työkokonaisuudessa, esimerkiksi Sandbergin (viitattu 23.11.2016) mukaan.

Projektissa idea eli sen syy on sen kaikkein tärkein ominaisuus. Projektin lähtökohtia voivat olla muun muassa kansalaisten aloite, jokin tarve, uuden yhteiskunnallisen innovaation soveltaminen ja sen tuomat tai tutkittavat mahdollisuudet, yritystoiminnan kehittäminen, kiinnostava kansainvälinen kysymys tai muuten kiinnostava aihepiiri esimerkiksi kulttuurin kentältä (Anttila 2001, 32–33). Ennen kaikkea Anttila (2001, 24–25) sanoo hyvän projektikokonaisuuden pohjautuvan johonkin kehitystarpeeseen, antavan mahdollisuuden poiketa rutiineista, omaavan selkeät tavoitteet, ratkaisevan ongelmia, olevan ajallisesti selkeä kokonaisuus, yhteistoiminnallinen, johdettu hyvin, resursoitu oikealla ja vaaditulla tavalla, luovan uutta ja jatkuvaa, antavan vapauden luoda ja ideoida, arvioivan ja saavan rakentavaa palautetta toiminnastaan.

Ruuska (2012, 63) määrittää, että projektin tyypillisiä piirteitä ovat voimavarojen ja asiantuntemuksen selkeä tavoitteellinen kohdentaminen, vallan ja vastuun jako normista poiketen (yleisesti, jos verrataan organisaation omaan arkitoimintaan työelämässä), työmotivaation lisääntyminen haastavien ja erilaisten tehtävien ilmaantumisen myötä, yksinkertainen, sisäinen ja tehokas tiedonkulku ja huomion kiinnittyminen tavoiteltuun tulokseen. Anttila (2001, 244–245) lisäksi vielä projektin toimivan myös oppimisympäristönä, jossa kukin saa oman äänensä kuuluviin ja suoraa palautetta. Projektit hänen mukaansa kuitenkin edellyttävät tiettyjä taitoja ja kokemusta, jolloin joidenkin taitojen puute saattaa johtaa projektinjäsenen osaamisen ja työpanoksen soveltamisen ongelmaan.

5.1.1 Syitä ja tarpeita projektille

Ruuskan (2012, 11–13) mukaan ”toimintaympäristön dynaamisuus ja työyhteisöjen strategisen sykkeen kiihtyminen ovat johtaneet siihen, että yritykset ja yhteisöt ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota oman toimintansa tehostamiseen ja kykyyn selviytyä muutoksista”. Projekteja käytetään hänen (2012, 25) mukaansa ajan, rahan ja lopputuloksen yhtäaikaiseen hallintaan ja monimutkaisten ja laajojen toiminta- ja yksikköraajat ylittävään työhön, joiden tarkoituksena on juuri tuottaa muista kilpailijoista ja tahoista erottavia tuloksia. Työnantajan tai työntilajan kannalta projekti on loppujen lopuksi tapa hoitaa kotiorganisaationsa omia työtehtäviä. Ruuska (2012, 27) kirjoittaa, että tiettyjen tehtävien organisoinnilla ja muuttamisella projekteiksi voidaan saavuttaa merkittäviäkin etuja ja hyötyjä. Voidaan muun muassa hajauttaa sarja merkittäviä työtehtäviä omiksi projekteiksi ja oman talon työyhteisö voi keskittyä sille määrättyihin ”tärkeämpiin tehtäviin”, jotka pitävät muuta organisaatiota pystyssä samalla, kun yksi joukko varataan jotakin tiettyä hanketta varten.

Projektin yhtenä syynä saattaa olla esimerkiksi jonkin vaadittavan osaamisen puute: osaaminen on saattanut kuihtua jonkun avainhenkilöksi kutsutun lähdettyä pois talosta tai siirtyessä mahdollisesti muualle. Leppälä (2011, 69) kertoo osaamisen kartuttamisen olevan yrityksille ja organisaatiolle aina aikaa vievää, syventävää ja laaja-alaista verkostoitumista ja ”kokemuspankin rakentamista”. Tätä osaamisen puutetta voidaan hänen (2011, 80–81) mukaan paikata juuri ulkoistamisella ja ulkoistamisella saadaankin osaamiselle suora hinta, mikä muun muassa vaikuttaa projektin budjettiin ja hallintaan. Ulkoistamisen yhtenä tarkoituksena on esimerkiksi alhaisen taloussuhdanteen aikana siirtää talouden tuomat vaikeudet näille mahdollisille alihankkijoilla, jotta yritys itse välttyisi pahimmilta virheiltiltä ja epäonnistumisilta. Toisaalta, Leppälä (2011, 103) paljastaa tekstissään, että jatkuva osaamisen ulkoistaminen saattaa siirtää osaamista ja tietoa yrityksen ulottumattomiin ja yhä vaikeammin saataville. Pahimmillaan tämä näkyisi tuotekehitysprojektissa mukana olleen halpavalmistajan ”omien” tuotteiden identtisyysnä ja yrityksen oman tuoteosaamisen täydellisenä katona ja puutteena, josta seuraisi vääjäämättä ”projektien oston kierre”.

Projektit ovat nykypäivänä osa yritysten jokapäiväistä toimintaa, mikä merkitsee, että yhä useampi joutuu ainakin välillisesti tekemisiin niiden kanssa (Ruuska 2012, 12) ja projekteista on tulossa yhä väkevämmin tulevaisuuden tapa tehdä töitä (Anttila 2001, 24–25). Näin, vakituiset työt vaihtuvat, elleivät ole jo osaltaan vaihtuneet projekteihin. Enää ei voi välttämättä perinteisesti edetä ylöspäin organisaatiossa, vaan muotoilijallakin oma menestys alallaan on riippuvaista erikoistumisesta ja kykyjensä myymisestä. Projektitoiminta on nykyajan ja tulevaisuuden elämäntapamalli. Muotoilijan työt ovat tällöin lähinnä, elleivät jopa kokonaan projekteja, näin olisi Anttilan (2001, 239–240) ja Sandbergin (viitattu 22.11.2016) mukaan.

5.1.2 Projektin vaiheita ja rakenne

Projekti alkaa kokoamalla niitä taustoja ja lähtökohtia, jotka määrittävät projektin luonnetta. Voidaan kysyä, lähteekö projekti sisältä päin, tarpeesta, osaamisesta tai sen puutteesta. On myös syytä arvioida, onko projekti yleensäkin uskottava ideansa tiimoilta (Anttila 2001, 32). Ruuskan (2012, 162–163; 169) mukaan jokaisella projektilla tulisi aina olla vaativa asiakas, koska projekti on loppujen lopuksi tilaustyö. Projekti on siksi myytävä hyvin, jotta lopputuotteen ja -tuloksen käyttäjän tai tilaajan suhtautuminen olisi alusta asti myönteistä. Projekti on yhtä lailla onnistuttava profiloimaan oikein (vrt. merkityksellistäminen) ja lisäksi tällaisen kokonaisuuden tavoitteiden tulee olla selkeitä molemmille osapuolille.

Projektienkin alku lähtee briefistä. Siltasen (viitattu 22.11.2016) mukaan jo briefissä voidaan asettaa rajoja projektin sisällölle ja tavoitteille, mutta niiden rajojen sisäpuolella muotoilija pystyy kuitenkin hyödyntämään mielikuvitustaan ja luovuuttaan ihan niin paljon kuin hän itse haluaa. Projektin alullepanoon saattaa kuitenkin liittyä pieni paradoksi. Nimittäin asiakas ei välttämättä tiedä, mikä on ongelma, mitä siten tarvitsee ja yllättävän usein asiakas ei tiedäkään mitä tarvitsee. Anonyymien muotoilijan (24.11.2016) mukaan tässä kohtaa prosessia on muotoilijan tehtävänä auttaa ja ymmärtää asiakkaan todellinen tarve, saada asiakas näkemään tämä todellinen tarve ja löytää tähän tarpeeseen ratkaisu. Syynä tällaiselle sokeudelle hän pitää ongelman näkemistä ja nimeämistä tiedostetusta näkökulmasta, jolloin tiedostamaton jää näkemättä. Toisin sanoen ”asiakas ei näe metsää puilta”. Asiakkaan tietämättömyys ei hänen mielestään ole välttämättä juuri muotoilualan ongelma. Tällainen ilmiö on kuulemma aika yleinen muuallakin ja se on hyvin inhimillinen toiminnan muoto kaikkialla.

Projektille voidaan nimetä seuraavat rakenteelliset vaiheet (Ruuska 2012, 34):

- Visio: näkemys toteutettavasta ideasta, johon projekti tarvitaan,
- Käynnistämisen vaihe: esiselvitys, projektin asettaminen ja suunnittelu,

- projektin rakennusvaihe: projektin ongelman määrittely, ratkaisun suunnittelu, ratkaisun toteutus, ratkaisun testaus ja käyttöönotto,
- projektin päättämisen vaihe: lopputuloksen hyväksyminen, ylläpidon sopiminen, projektiorganisaation purkaminen, projektin päättäminen,
- lopputulos: projektin onnistumisen arviointi ja vertaisarviointi.

Käynnistämisen vaiheen esiselvitys, ehdotus, asettamiskirjeen laatiminen, asettaminen ja tarkennus ja projektin lopullinen rajaaminen ja projektisuunnitelman laatiminen muun muassa heijastavat Ruuskan (2012, 186–188) mukaan projektille asetettuja aika- ja kustannustavoitteita. Hän korostaa, että mitä suurempi hanke on, sitä huoleellisempi rajauksen tulisi olla. Parhaiten hänen mukaansa onnistuvat ne projektit, joilla on sekä realistinen että selkeä tavoite ja ripeästi toteutettava aikataulu. Projektin eteneminen itsessään edellyttää avoimien kysymysten nopeaa ratkaisua, mikä taas vaatii projektiryhmän asiantuntijoilta rohkeutta toimia ja päättää asioista itsenäisesti. Päätöksenteko helpottuu, kun valittu henkilö tietää ja tuntee hyvin kohdealueensa (Ruuska 2012, 170). Yhtä lailla kaikkien projektissa tehtävien päätösten on edesautettava projektin etenemistä ja lopullisten tavoitteiden saavuttamista (Ruuska 2012, 167). Eteneminen ja siten toivottu lopputulos edellyttävät suotuisaa ja edullista projektirakennetta. Muotoilijalle rajaukset, projektin vähittäinen rakentuminen, muutamat välivaiheet ja iteroinnit asiakkaan kanssa ennen lopputuloksen esittelyä ovat Sandbergin (viitattu 22.11.2016) mukaan projektin vaiheita parhaimmassa tapauksessa.

Projektin loppu hämmöittää siinä vaiheessa, kun lopullisen ja tavoitteenmukaisen projektista saadun lopputuloksen eli tuotteen perustoiminnot tulee esitellä asiakkaalle tai loppukäyttäjälle. Tarkoituksenaan on, että tuotoksen käytöstä koituu mahdollisimman vähän vaivaa ja välttyttäisiin turhalta asioiden uudelleenopettelulta (Ruuska 2012, 166). Ruuska (2012, 244) korostaa, että projektista saadut ja kirjatut dokumentit tulee myös lähettää ja saattaa kaikkien projektissa mukana olleiden ulottuville. Niillä on myös myöhemmin tulevien katselmusten kannalta paljonkin merkitystä, sillä niistä on vielä hyötyä ja suurtakin apua seuraavaa projektia ajatellen. Hän (2012, 256) sanookin, että ne asiat, jotka aiemmin ovat tuottaneet vaikeuksia, tuottavat niitä todennäköisesti myös tulevaisuudessa seuraavissa ja vastaavanlaisissa projekteissa.

5.1.3 Projektiosaaminen: kompetenssi ja kvalifikaatio

ARENE Ry (2006; Mäkelä 2012) määrittelee kompetenssin laajaksi osaamisen kokonaisuudeksi, joka koostuu yksilön tiedoista, taidoista ja asenteista (Kuva 9). Kompetenssi tarkoittaa myös pätevyyttä, suorituspotentiaalia ja kykyä suoriutua jonkin ammatin tai tässä tapauksessa projektin piiriin kuuluvista työtehtävistä. Kompetenssia voisi vielä täsmentää tarkoittamaan sellaista osaamiskokonaisuutta, joka yhdistää kyvyt, asenteet, käyttäyty-

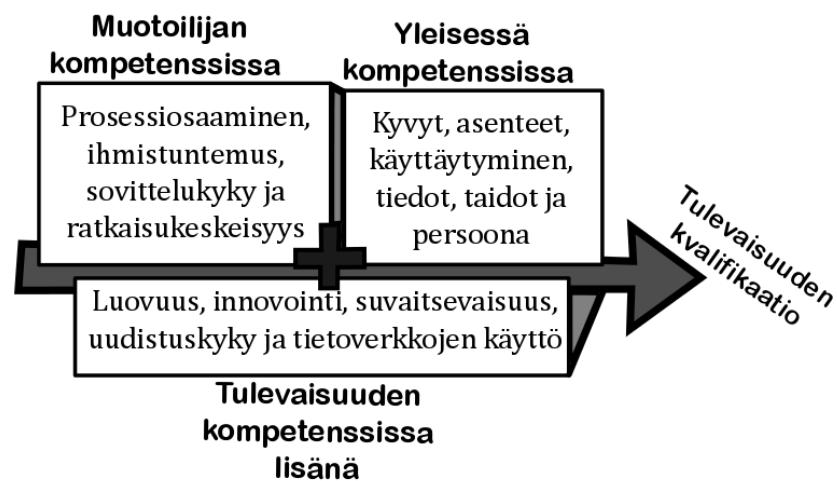
misen, tiedot, persoonallisuuden ja taidot yhdeksi kokonaiseksi persoonaksi (PMI 2002; Mäkelä 2012.) Kvalifikaatio taas tarkoittaa Kuoppamäen (2008; Mäkelä 2012) mukaan vaadittua ja odotettua osaamiskokonaisuutta, joka koostuu juuri edellä mainituista ja tilannekohtaisesti määritellyistä vaatimuksista.

Työelämäkompetenssi voitaisiin Helakorven (2012; Mäkelä 2012) mukaan määritellä yleisten työelämän vaatimusten, henkilökohtaisten ominaisuuksien ja teknisen osaamisen yhdistelmäksi. Muotoilijan työelämäkompetenssia voisimme kuvailla varsin moninaiseksi kokonaisuudeksi. Muotoilijaa kuvataan milloin asioiden suunnittelijaksi, organisoijaksi, kehittäjäksi, toteuttajaksi ja milloin toiminnan arvioijaksi. Anonyymien haastatellun muotoilijamme (viitattu 24.11.2016) mukaan muotoilijalta aika usein pyydetään juuri näkemyksiä ja mielipiteitä jonkin asian suhteen, mihin suuntaan asiaa voisi kehittää sekä visioita asioiden kehittämistä. Usein muotoilijalta voidaan pyytää myös erilaisten suunnitelmien yksinkertaistamista ja visualisointia. Tätä varten hänen mukaansa tarvitaan prosessiosaamista, ihmistuntemusta, tavoitteiden asettamista, kykyä valita työvälit ja –menetelmät projektiin sopiviksi, tavoitteiden saavuttamista, toiminnan ja tulosten arviointia. Erittäin tärkeänä hän pitää kykyä ohjata asioiden ja ihmisten välisiä ristiriitoja ongelmia selvittäessään. ”Muotoilijan ammattitaito on pitää kiinni tietyistä asioista. Tässä liikutaan välissä, välimaastossa”, kuten Siltanen (viitattu 22.11.2016) asian tiivistää.

Työelämäkompetenssin kenttä tosin laajenee Jokisen (2007; Mäkelä 2012) mukaan, kun huomioimme vielä esimerkiksi suomalaisen työelämään vaikuttavan globalisoitumisen luoman uudenlaisen työympäristön, jossa markkinat, pääomat, tiedot ja ihmiset liikkuvat entistä nopeammin ja ovat entistä useammin saatavilla. Työntekijän kannalta tärkein osaamisen muutoksen aiheuttava tekijä on Jokisen mukaan työmarkkinoiden monimutkaistuminen, mikä taas johtuu työelämän monimuotoisuuden korostumisesta. Monimutkaisuus annetuissa työtehtävissä ja yrityksissä on lisääntynyt ja luo näin tarpeen ymmärtää uusia kokonaisuuksia ja suurta uuden tiedon määrää. Tulevaisuudessa monikulttuurisuus, suvaitsevaisuus sitä kohtaan ja kommunikointitaito korostuvat entistä enemmän lisääntyvän erilaisten ihmisten kanssa tapahtuvan yhteistyön myötä. Luovuus, innovaatiot, innovointi, järjestelmien ja yksilöiden uudistuskyky ovat yhtä lailla tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä osaamisalueita.

Ihmislähtöisyys ja ratkaisukeskeisyys ennen kaikkea nousivat haastatte- luissa selkeästi esille puhuttaessa niin nykyisestä kuin tulevaisuuden projektiosaamisesta. Pirin (viitattu 23.11.2016) sanoin muotoilijan täytyy osata lukea ihmisiä, näiden ruumiinkieltä, puheen ja tekstin antamaa informaatiota. Muotoilijan täytyy myös osata reagoida lennosta muuttuviin tilanteisiin ja esiin tuleviin kysymyksiin, sillä hänen mukaansa projektityöskentely on aina valppautta vaativaa. Sandberg (24.11.2016) taas pohti, että ratkaisukeskeisyys tulee varmasti korostumaan vielä enemmän tule-

vaisuudessa. Hänestä juuri ”pyöreiden viivojen piirtämisessä” tullaan vaatimaan vielä enemmän ratkaisukeskeisyyttä. Yhdeksi keskeiseksi taidoksi hän (viitattu 22.11.2016) nostaa luopumisen taidon. Tällä hän tarkoittaa muotoilijan taipumusta rakastua ja nähdä omat ajatukset ja ehdotukset fiksuina ja ainoina tapoina toimia, jotka sitten törmätessään yhteen tylsän ”insinööri-diiba-daaban” kanssa johtavat ei-toivottuun lopputulokseen. Rivien välistä voi lukea, että kyse on konsensuksesta ja siitä, että projektien päämäärät saavutetaan yhteistyöllä.



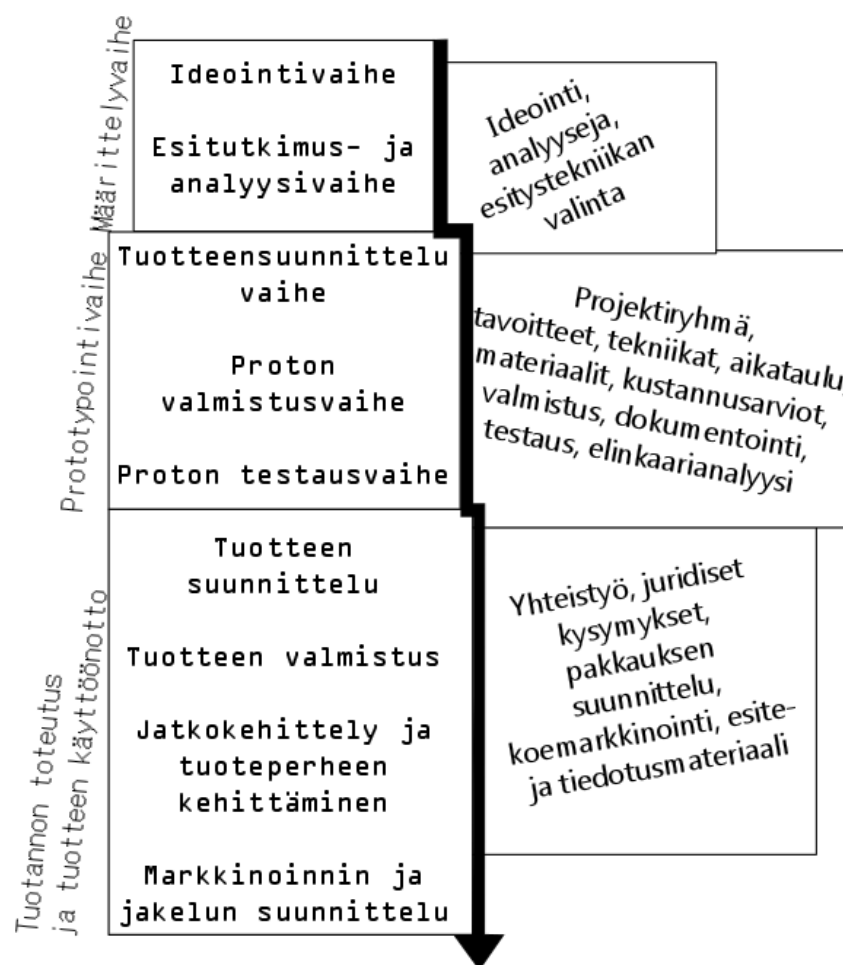
Kuva 9. Kompetenssin muodostuminen tulevaisuudessa (Halonen 2017).

Uuden tieto- ja viestintätekniiikan kehittyminen ovat Kososen (2014, 12–13) mukaan muuttaneet niin ihmisten kuin muotoilijoiden tapaa tehdä työtään, seurata alansa tapahtumia ja verkostoitumista muiden toimijoiden kanssa. Yhä lisääntyvä tarve käyttää suunnittelutyössä tietoverkkoja ja niissä toimivia virtuaalisia studioita muuttavat hänen mukaansa myös väistämättä muotoilijan työnkuva. Samaan aikaan suunnittelijoiden teknologiaan liittyvä tietämys on lisääntynyt, minkä varmasti voidaan olettaa heijastuvan myös tulevaisuuden kvalifikaatioissa (Kuva 9). Tulevaisuudessa tärkeimmiksi osaamisalueiksi Jokisen (2007, 2009, 2012; Mäkelä 2012) mukaan tullaan nostamaan muun muassa monipuoliset viestintätaidot, vuorovaikutustaidot, ryhmätyöskentelytaidot, kyky toimia itsenäisesti, luovuus, innovatiivisuus, muutosvalmius, avoimuus uusien toimintamalleja kohtaan, sosiaalinen osaaminen, kulttuuriosaaminen, joustavuus ja monimuotoisuus. Toiveiksi työntekijöilleen työnantajataho Jokisen mukaan esittää tulevaisuudessa tiedon hakemisen ja hyödyntämisen taidot, verkostoitumisen ja asiakasempatian taidot.

5.2 Esimerkkinä tuotteen suunnittelu- ja kehitysprojekti

Tuotekehityksen tarkoituksena on edistää yrityksen tai organisaation taloudellista kasvua ja ylläpitää sen taloudellista toimintaa. Syitä sen aloitta-

miselle ovat muun muassa markkinatilanteen muuttuminen (laskusuhdanne, lama), muuttunut kilpailu, uusi kehittämistarve (innovoinnin tarve), uuden teknologian käyttöönotto, uudet aikaisemmat innovaatiot tai uudet vaatimukset viranomaistaholta tuotteen turvallisuuteen tai materiaaleihin liittyen. (Anttila 2001, 215.) Toisinaan voi tuntua siltä, että raha olisi kuitenkin se, mihin koko kehitysprosessi pohjautuu ainakin Sandbergin (22.11.2016) mielestä. Sinänsä raha ei ole hänelle tai hänen työparilleen se ”juttu”, jonka kautta hanketta lähdetään rakentamaan. Hänen mukaan muotoilun yksi tarkoitushan on tuoda lisäarvoa tuotteelle, jonka yrittäjä sitten mitä luultavammin näkee päässään tuotteen tai lopputuloksen rahallista arvoa korottavana tekijänä.



Kuva 10. Tuotteen suunnittelu- ja kehitysprosessin eteneminen. Muka- elma Anttilan (2001, 214) kaaviosta (Halonen 2017).

Rakenteellisesti tuotekehitysprosesseille on Anttilan (2001, 217–225) mukaan ominaista päähuomion vaiheistaminen, tarkka ongelman tai tarpeen määrittely, tarkka aikataulu ja kustannusarvio, asiantuntijoista koostuva verkosto tai asiantuntijaprojektityöryhmä, tiedotussuunnitelma, tarvittavat taustatiedot ja selvitykset, tuotteen vaiheistettu valmistaminen, selkeä markkinointisuunnitelma, systemaattinen dokumentointi prosessista ja

projektista, elinkaaren määrittely ja tuotteen oikeuksien ja tekijänoikeus-suojan määrittely (vrt. Kuva 10). Tuotekehitysprosesseille on hänen mukaansa vielä tyypillistä se, että tuotekehitysprosessi elää ideoinnista. Prosessi alkaa ja jatkuu ideoinnilla tai ideoiden analysoinnilla. Myös jostakin aikaisemmasta projektista saatu palaute tai tuoteaihdio voivat toimia yhtä lailla alkuna projektille hänen mukaansa. Hyysalo (2009, 68) kuvaa kirjassaan, että nykyaikainen tuotekehitys perustuu monialaisen osaamisen yhdistämiseen, jossa suunnittelutyöhön osallistuu hänen mukaansa ihmisiä ainakin markkinoinnista, liiketoiminnan johdosta, tuotekehityksestä ja valmistuksesta. Yhä yleisempää kuulemma on muodostaa suunnitteluprojekti, johon osallistuu vielä osajia muotoilutoimistosta (ellei lisäksi), sopimusvalmistajalta tai tärkeimmältä asiakkaalta.

Muotoilijan omaksi panokseksi ja työvalifikaatioksi voidaan esittää muotoilija Pirin (viitattu 23.11.2016) haastattelussa esittämä kuvaus muotoilijan tehtävistä projektissa. Muotoilijan kvalifikaatioon kuuluvat hänen mukaan kyky analysoida informaatiota, toiveita, tavoitteita ja jollain tavalla oman prosessiajattelunsa, perspektiivinsä ja tietotaitonsa kautta pyrkiä konkretisoimaan näitä toiveita. Hänen mukaan vielä saattaa tulla vastaan tilanne, jossa muotoilija itseasiassa esittelee vaihtoehtoja ja nämä vaihtoehdot veisivät sitten epäroivän asiakkaan päätöksentekoprosessia ja tavoitteita kirkastumista kohden. Oman tutkimuksensa pohjalta Kosonen (2014, 14) voisi vielä täsmentää Markku Pirin kuvausta muotoilijan roolista sen verran, että ”menestyksekkään suunnittelutyön edellytyksenä on muotoilijalta vaadittavan suunnitteluosaamisen lisäksi monialainen horisontaalinen asiantuntijuus eli taito suhteuttaa oma osaamisensa muiden suunnitteluprojektissa toimivien asiantuntijoiden osaamiseen”. Ja kuten aikaisemmin tekstissä totesimmekin, että muotoilu on ryhmätyötä ja muotoilija on riippuvainen omasta (työ)yhteisöstään, jolloin muotoilija joutuu suunnitteluprosessissakin toimimaan yhteisönsä ehdoilla. Tuotekehitysprojekti henkilöstöineen on vain yksi sellainen muotoilijan yhteisö.

5.3 Onnistumisia ja sudenkuoppia

Projektin voi Ruuskan (2012, 274) mukaan sanoa olevan onnistunut, kun sen sisällölliset, laadulliset, taloudelliset ja ajalliset tavoitteet ovat täyttyneet. Projektiin kohdistuneet odotukset tulee hänen mukaansa myös huomioida loppuarvioinnissa, siinä missä lopputuloksen tuottama hyötykin. Projektin onnistumisen arviointi heijastaa Anttilan (2001, 22) mukaan projektin tekijöiden ja kokijoiden subjektiivisia kokemuksia, ulkopuolelta saatuja arvioita ja palautetta ja toteutuneita tavoitteenmukaisia tuloksia. Lopputuloksen arviointi on hänen mukaansa pitkälti näiden arvojen summa. Siinä missä tämä summa, voivat yksilöllisetkin odotuksetkin vaihdella tekijöiden kohdalla suurestikin juuri subjektiivisuuden vuoksi. Anonyymin muotoilijan (viitattu 24.11.2016) mielestä lopputulokseen voi olla erittäin tyytyväinen, kun projektissa on tullut esiin jotain odottamatonta. Tätä hän pitää merkinä siitä, että projektin aihepiiriä on tutkittu laajasti, syvällisesti

ja onnistuneesti. ”Tällaisissa tilanteissa joudutaan usein muuttamaan toimintaa ja etsimään uusia toimintatapoja. Näin opitaan ja luodaan uutta osaamista. Vanhoilla tavoilla toimiessa vain vahvistetaan aiempaa osaamista ja siten ne eivät välttämättä tuo uutta osaamista projektiin osallistujille”, hän pohti haastattelussa.

Ruuska (2012, 236) kirjoittaa tekstissään, ettäärkevintä projekteissa on tuottaa tuotteelle tarkoituksenmukainen, ei paras mahdollinen laatu. Niin asiakkaan, tilaajan kuin tuotteen tai palvelun valmistajan tyytyväisyys ilmentävät hänen (2012, 234) mukaansa tätä laatua. Laatu on pääsääntöisesti suhteellista, mutta sen on kuitenkin oltava todettavaa yhdenmukaisuutta projektin alussa asetettujen vaatimusten kanssa ja yleensä lopputuloksen lopullinen laatu koostuu suuresta joukosta pieniä asioita. Voi kuulostaa ”hassulta”, mutta joskus tarvittava laatu ei välttämättä maksa projektille juuri mitään. Tarvittavan laadun tunnistaminen voi kuitenkin olla joskus haaste muotoilijalle, jos osapuolten yksilölliset laadun kriteerit tai laadun tason vivahteet eivät vastaa toisiaan. Siltasen (viitattu 22.11.2016) mukaan projektissa saattaa tulla eteen sellainen sudenkuoppa, että muotoilija työn aikana pyrkiikin tekemään ”astetta parempaa”, vaikkei periaatteessa tarvitsisi. Syynä voi olla se, että muotoilija ennen kaikkea katsoo omien tavoitteiden toteutumista (ja pitää niitä työnsä onnistumisen mittarina). ”Tässä kehitetään myös omaa osaamista ja ammattitaitoa koko ajan”, kuten Sandberg (viitattu 22.11.2016) haastattelussa aiheesta vihjasi.

Epäluonnollista käsitystä onnistumisesta Leppälän (2011, 37–40) mukaan kutsutaan onnellisuusmuuriksi. Siinä tärkeimmäksi piirteeksi nousee asiakkaan pitäminen tyytyväisenä, jolloin projektihallinnan toiminnasta ja sen toimimisesta tulee lähes ainut onnistumisen kriteeri. Toisin sanoen, projektin tuotos on toteutettava ajallaan, budjetissa ja oltava tavoitteiden ja suunnitelman mukainen. Onnellisuusmuuri sivuuttaa hänen mukaansa oman projektiväen omat henkilökohtaiset arvioit ja kokemukset onnistumisesta ja keskittyy vain siihen, mitä on paperille asetettu. Epäonnistumisen voidaan ajatella puolestaan tarkoittavan projektiin kohdistuneiden odotusten täyttymättömyyttä, mikä on Ruuskan (2012, 278–283) mukaan monen tekijän summa. Mutta oli lopputulos mikä hyvänsä, se voidaan silti kokea aina onnistumisena tai epäonnistumisena. Projekti voi onnistua toisella ja epäonnistua toisella osa-alueella. Ruuska paljastaakin, että epäonnistumisissa on kyse enemmänkin hallinnan ja menetelmien riittämättömydestä.

Ruuskan (2012, 277) mukaan niin onnistumisen ja epäonnistumisen siemenet kylvetään usein jo kauan aikaa ennen tuotantoprosessin aloittamista. Muun muassa huono organisointi ja puutteellinen suunnittelu johtuvat Ruuskan (2012, 41) mukaan asiantuntijaryhmän heikosta ja ei-kokonaisuutena toimimisesta, jolloin projekti ei siten tule onnistumaan toivotulla tavalla. Usein eri sidosryhmien kielteiset asenteet projektia ja sen vaiheita kohtaan puolestaan johtuvat pääosin sille osoitettavan tiedon puutteesta,

siksi projekti- ja perusorganisaation ja muiden osapuolten välisen vuorovaikutuksen on toimittava erityisen hyvin. Myös vahva ja myönteinen profiilikuva projektista on erityisen tärkeää rakentaa huolella. (Ruuska 2012, 168—169.) Leppälän (2011, 92) tekstissä kerrotaan, että epävarmuus projektityöryhmässä on seurausta sen jäsenten omien tietojen puutteesta, saatavilla olevasta teknologiasta ja sen sovellusalueesta. Ongelmat yksilöiden sisällä johtuvat hänen (2011, 102) mukaansa monesti kognitiivisista syistä eli juuri tiedon ja osaamisen puutteesta. Siksi riittävä projektin yksinkertaistaminen ja aihealueen selkeä rajaaminen ovat hänen mukaansa tärkeitä jo projektin alkuvaiheessa.

Tiivistetysti sanottuna kaikessa on loppujen lopuksi kyse jonkinlaisesta viestintä- ja vuorovaikutusongelmasta (Ruuska 2012, 278). Selkeä ja yhdistävä viestintä auttaa pitämään tavoitteessa, pitämään joukon kasassa ja saavuttamaan päämäärän tavoitellusti. Pirin (viitattu 23.11.2016) sanoin ”hyvin usein yhteistyöhön liittyy erilaisten ihmisten erilaiset perspektiivit, erilainen tapa käsitellä tietoa ja erilaiset pyrkimykset. En vielä tiedä projekteja, joissa matkalla ei olisi ollut erimielisyyksiä taikka ristiriitaisuuksia. Parhaimmillaan yhteistyö on saumatonta, sitä yleensä ei ole”. Tärkeää on myös nähdä se, että koko joukolla on yhteinen päämäärä. Sandbergin (viitattu 23.11.2016) mielestä johtaminen pelkästään ei riitä auttamaan saavuttamaan sitä toivottua lopputulosta, koska kaikki eivät näe lopputulosta samalla tavalla. Yhteisen lopputuloksen visualisoiminen on siksi hänen mielestään tulevaisuuden johtajalle tai muotoilijalle tärkeä työkalu.

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, mutta vain puoliksi”, kuten Ruuska (2012, 175—177) kirjoittaa. Monesti projekteissa suunnitellaan hänen mukaansa vain, kuin on tehtävän suorittamisen ja täyttämisen kannalta tärkeää ja oletetusti tarpeen. Ruuska (2012, 248—249) kirjoittaa vielä, että epäonnistumisen riski tapahtuu tavallisesti lukuisista tekijöistä koostuvan tapahtumaketjun summana. Tästä syystä suunnitelmat eivät saisi olla kivien hakattuja ja jäykkiä. Koska projektisuunnitelman tekee usein erillinen pieni joukko ihmisiä, suunnitelma välitetään muille eteenpäin toimeksiantona. Tämä alkuperäinen suunnitelmamalli hänen mukaansa sisältää sen piilo-oletuksen, että kaikki, mitä tulee tapahtumaan odotetusti, myös tapahtuu odotetusti. Mikä tietysti on täysin mahdotonta, koska mitään tapahtumia ei voida tietää tarkkaan etukäteen. Projektit saattavat kariutua esimerkiksi sen takia, että ne venyvät niin pitkälle, että intressit, organisaation tavoitteet ja maailma muuttuvat liian paljon. Tällä Piri (viitattu 23.11.2016) tarkoitti haastattelussa sitä, että tällöin projektin tarve muuttuu niin olennaisesti, ettei tarpeen täyttämiseen perustetulla projektilla enää ehditä mukaan. Toisaalta myös epärealistiset odotukset jollain tasolla voivat olla se syy, minkä takia asiat vaan helposti ”syttyy”, kuten Sandberg (viitattu 22.11.2016) asian esitti. Tämän takia hänen mielestä olisi hyvä pyrkiä aina saamaan vähintään hyvin paljon tietoa etukäteen tulevasta, jotta itse prosessi päässä voisi alkaa, vaikka itse projekti ei vielä alkaisi.

Luovuuden kehittämiseen ja oppimiseen projektissa liittyy myös muutamia ongelmia. Koska projektit monesti suunnitellaan keskivertotaidoilla hoidettaviksi, ne eivät Leppäsen (2011, 145–146) näkökulmasta välttämättä edistä luovuutta tai olela kovinkaan luovaa harppausta ongelmanratkaisussa. Joskus projektin dynaamisuus hänen mukaansa estää muuttumisen ja reagoimisen, joka aiheuttaa sen seurauksena ristiriitoja ennalta määrättyjen työsuoritusten kanssa. Leppänen kirjoittaa, että ihminen ei ole täysin rationaalinen ja hyötyodotusten ohjaama, vaan sosiaalinen ja kognitiivisesti rajoittunut olento. Tämä piirre on hänen (2011, 105) mukaansa tärkeää huomioida, sillä juuri epärationaalisuus johtaa monesti projektien alisuoriutumiseen. Tämän voi sanoa tarkoittavan, että projektitoiminta edellyttää henkilöstöltään hyvää henkistä tasapainoa riittävien taitojen lisäksi. Toinen Leppäsen (2011, 146–147) esittelemä ongelma projekteissa liittyy henkilöstön älylliseen toimintakykyyn projekteissa eli älykkyyteen. Projekteissa henkilöstön koolla ei hänestä saavuteta välttämättä kovin suurta tai suurinta mahdollista älykkyyttä, vaan se voi johtaa ennemmin kollektiiviseen tyhmyyteen ja tehottomuuteen varsinkin, jos osaamista ei osata kohdentaa oikeaan paikkaan. Hänen mukaan usein pienemmät yritykset ja organisaatiot suorittaessaan projekteja menestyvät paremmin, koska ne antavat projektiryhmän jäsenille enemmän vastuuta ja satsaavat osaamisen sinne, missä sitä tarvitaan. Leppäsen sanoin voidaan puhua ”motivaation ja johdon suhteesta”, jolla tätä älykkyyttä hyödynnettäisiin parhaiten lopputuloksen saavuttamiseksi. Anttila (2001, 29) ohjeistaa, että alussa on aina syytä miettiä tarkkaan, kuka hyväksyy projekteihin ihmisiä ja millä perustein? Onko hyväksymisen syynä verkostoitumisen mahdollisuus, yhteinen ala vai riittävä ammattitaito? Haetaanko projektikokemusta, ajaako yhteinen kehittämistarve vai yksilöity kehittämistarve ihmisiä mukaan ja yhteen?

5.4 Yhteenveto

Projektit ovat joukko ihmisiä, muita resursseja ja asiantuntemusta kootuna yhteen paikkaan ennalta määrättyksi ajaksi. Projektitoiminnan lisääntymisen taustalla on yritysmaailman toiminnan dynaamisuus ja sen kiihtyminen, mikä ajaa yrityksiä ja organisaatioita tehostamaan toimintaansa. Projektien alulle panijana yrityksissä saattaa olla osaamisen puuttuminen, tuotekehitys, innovaatio tai tilaus asiakkaalta. Projektin vaiheita ovat visio, käynnistämisen vaihe, projektin rakennusvaihe, projektin päättämisen vaihe ja lopputulos. Tuotekehitysprojektien tarkoituksena on edistää yrityksen tai organisaation taloudellista kasvua ja ylläpitää sen taloudellista toimintaa. Muotoilu käyttö tällaisten projektien tuloksena näkyisi tuotteen rahallisessa arvossa ja kannattavuuden kasvuna.

Kompetenssi tarkoittaa osaamisen kokonaisuutta, joka koostuu yksilön taidoista, taidoista ja asenteista (Kuva 9). Se tarkoittaa myös pätevyyttä, suorituspotentiaalia ja kykyä suoriutua annetuista työtehtävistä. Kvalifikaatio taas tarkoittaa vaadittua ja odotettua osaamiskokonaisuutta, joka koostuu

edellä mainituista ja tilannekohtaisesti määritellyistä vaatimuksista. Muotoilijan kompetenssissa korostuvat prosessiosaaminen, ratkaisukeskeisyys, ihmistuntemus ja sovittelukyky. Työelämäkompetenssissa tulevaisuudessa tulevat korostumaan luovuus, innovointi, suvaitsevuus, uudistuskyky ja tietoverkkojen käyttö.

Projektin voi sanoa olevan onnistunut, kun sen sisällölliset, laadulliset, taloudelliset ja ajalliset tavoitteet ovat täyttyneet. Onnistuminen on myös huomioitava loppuarvioinnissa tekijöidensä ja mukana olleiden subjektiivisella tasolla. Epäonnistuessaan projekti ei täytä sille asettamia tavoitteita ja se on yleensä pienten tapahtumien sarjan tulos, minkä vuoksi projektisuunnitelmia ei saisi lyödä lukkoon. Epäonnistumisessa on yleensä kyse vuorovaikutusongelmasta. Toisaalta, ihmisten oma irrationaalisuus ja kognitiivinen rajoittuneisuus saattavat johtaa projektin alisuoriutumiseen. Joskus onnistumisen kokemukset saattavat vaihdella, ja projekti saattaa onnistumisestaan tai epäonnistumisestaan huolimatta onnistua tai epäonnistua toisaalla. Onnistumisen suhteen on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten luovuus kehittyy ja älykyys kasvaa tai kertyy oikeaan paikkaan sijoitettuna projektin aikana.

6 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ: MUOTOILUN KEHITYKSEN POHDINTAA

Tässä luvussa käydään lyhyesti muotoilun tulevaisuutta ja kehitystä. Tekstissä on jo esiintynyt joitain johtolankoja ja vihjeitä siitä, mihin suuntaan kehitys voisi aikanaan mennä. Käydään läpi kaksi esille nousutta pääpiirrettä: selkeästi korostuva palvelumuotoilu ja muotoilijan kohtalo. Mitään erityistä hypoteesia en tässä luvussa esitä, vaan pohdin aihetta näiden kahden havainnon kautta tiivistetysti.

6.1 Ylivertainen palvelumuotoilu

Kuten aikaisemmin tekstissä todettiin, on itse muotoilun kohde muuttunut, kun tuotteiden muotoilu ja suunnittelu ovat vähentyneet ja ovat selkeästi vähenemään päin. Kohde on siirtynyt kohti abstraktia esimerkiksi palveluja ja niiden suunnittelua elämän- ja käytösmuutosten myötä.

Provoke Design Oy:n tekemän raportin (2010, 32–36) mukaan juuri palvelumuotoilu nähdään yhtenä selkeimmistä toiveista muotoilun tulevaisuuden rooliksi. Erityisen tärkeäksi koetaan palvelujen käyttäjälähtöinen suunnittelu. Haasteena puolestaan nähdään kysyntäosaamisen ja varsinaisen tarjonnan pienuus tarpeen puuttumisen sijaan. Muotoilun keinot ja menetelmät nähdään mitä parhaimpina palvelukonseptien kehittämisen menetelminä, koska niiden lähtökohtana on oikea ihmislähtöinen tarve ja halu saada jotain merkittävääkin aikaiseksi. Lisäksi raportin mukaan ilmassa on jo selvästi huutava tarve ”palveludesignille”. Erityisesti ehkä juuri

siksi, että suurin osa bruttokansantuotteesta meillä Suomessa tulee juuri palveluista ja palvelujen tarjonta ja kysyntä kasvavat odotetusti koko ajan. Samassa raportissa arvellaan kaupantekomahdollisuuksien ilmenevän entistä enemmän experience- ja service-tyyppisten asioiden ja palveluiden kautta, jolloin aineettomien tasojen arvellaan yhtä lailla tuovan vielä isompia kaupallisia mahdollisuuksia kuin perinteinen design.

Eryteisesti julkisen sektorin rooliksi arvellaan nousevan tulla yhdeksi muotoilun mahdollistajista tulevaisuudessa. Provoke Design Oy:n (2010, 41) raportissa kerrotaan, että julkisen sektorin arvellaan tarjoavan riittävän suuren alustan tällaisille kokeiluille. Myös erilaisten muotoiltujen yhteisöjen luominen koetaan mahdolliseksi ainoastaan julkisen sektorin alaisuudessa. Sille on siksi asetettu toivomuksia esimerkiksi sosiaalisten innovaatioiden hakijana ja tällaisten kehitysprosessien toimeenpanijana. Julkisesta sektorista toivotaan myös ahkeraa palvelumuotoilun käyttäjää ja asiakasta. Raporttiin koottujen haastattelujen perusteella haaveillaan erityisesti julkisen sektorin mahdollistamista julkisista kohtaamisyhteisöistä ja innovaatiolaboratorioista, joissa muotoilijat, loppukäyttäjät, tutkijat ja yritykset esimerkiksi voisivat kohdata toisensa yhteisessä tarkoituksessa. Painopiste näyttäisi selkeästi lipuvan kohti konkreettista toimimista yhteisöjen parissa, kohti jonkinlaista muunnelmaa crowdsourcing- ja co-creation-menetelmistä. Palvelumuotoilun varsin haaveelliseen tulevaisuudenkuvaan liittyy kuitenkin yksi nurjapuoli, nimittäin tämän hetkinen taloustilanne ja taloudellinen kehitys. Anonyymien muotoilijan (viitattu 24.11.2016) mukaan nyt yleistynyt palvelumuotoilu suuntautuu voimallisesti julkisiin palveluihin. Samanaikaisesti julkinen puoli on todettavasti rahoitusvaikeuksissa. Hänen mukaansa kysymys kuuluukin, onko julkiselle sektorille varaa palkata erillisiä muotoilijoita vai täydennyskoulutetaanko jo toimivia muiden alojen ammattilaisia käyttämään palvelumuotoilun menetelmiä työssään.

6.1.1 Muotoilijan kohtalo

Jotkut pohtivat Provoke Design Oy:n (2010, 46—51) raportissa, tulisiko uuden muotoilun jäädä omaksi saarekkeekseen vai tulisiko se integroida joihinkin organisaatioiden vallitseviin uuden kehittämisen toimintoihin. Esimerkiksi yhtenä oleellisena kysymyksenä liiketoiminnassa pidetään sitä, voidaanko liiketoimintaa itseään edes harjoittaa (enää) ihmis- tai käyttäjälähtöisellä ajatusmallilla. Yleisenä käsityksenä pidetään tarjottua mahdollisuutta kehittää organisaation liiketoimintamalleja muotoiluun kuuluvien menetelmien ja piirteiden suuntaan, joskus täysin tiedostamatta. Mutta, liiketoimintaa itseään ei nähdä voitavan kehittää ilman muotoilun suomaa apua ja panosta vallitsevien muutostekijöiden vuoksi. Muotoiluosastojen tarvetta tulee tällöin tutkiskella ja pohtia uudelleen. Jos tällaiset erilliset osastot mitenkään säilyisivät tulevaisuudessa, niiden arvellaan raportin mukaan kuitenkin lukittautuvan suunnittelun ja toteutuksen toiminnalliselle tasolle. Tämän vuoksi jotkut puhuvat jopa muotoilun hajottamisesta kaikille opetettavaksi yleiseksi näkökulmaksi – design thinkingiksi. Onhan

muotoilussa kielellisesti kyse oikeastaan asioiden hyvästä ja taitavaa hallinnasta, jos muotoilusta puhuttaisiin englannin kielisen design-sanan kautta, kuten Piri (viitattu 24.11.2016) asian tiivistä. Tämä tulkinta hänen mukaansa antaa paljon vapaamman ja avoimemman käsityksen koko muotoilun kentästä. Tästä voi päätellä osin sen, että tätä ideaa soveltaessaan yritykset ja organisaatiot todennäköisesti ottavat kaiken mahdollisen irti muotoilun tulkinnasta toimintaansa kehittäessään.

Tulisiko siis kaikista tehdä ”muotoilijoita” muotoilun keinoin ratkomaan uuden sukupolven ongelmia? Sisällöllisesti ainakin muotoilu omaa paljon potentiaalia uudenlaisen kehityksen turvaamiseksi eri osa-alueilla. Muotoilijoiden voimavara ja potentiaali piilevät juuri muotoilijan luontaisessa ja koulutuksen suomassa ongelmanratkaisukyvyssä, kyvyssä hyödyntää saatavilla olevia resursseja ja entisestään korostuvassa ihmislähtöisessä ajattelutavassa. Siltasen (viitattu 24.11.2016) mielestä ihmiset näkevät muotoilijat juuri ”joka paikan ekspertteinä”. Hän haastattelussa toivoi, että ehkä vielä jonain päivänä ymmärrettäisiin ne tietynlaiset tavat toimia, jotka muotoilijan ammatissa kuuluu käsittää. Esimerkiksi se, miten ihmiset toimivat niiden kanssa ja tätä voitaisiin sitten hänen mukaansa soveltaa moneen eri asiaan. Tätä piirrettä ei hänen mukaansa osata nähdä tai ymmärtää vielä täysin. Miksi siis osin väkisin viedä muotoilijuutta sinne, missä sitä ei esiinny sen luontaisten toimijoiden kautta tai missä se ei välttämättä toimi ei-muotoilijoiden käsissä, kun voi erikseen kehittää ja kouluttaa luonnonlahjakkaita osaajia? Tällainen utopistisen maailman muotoilija ei voi vain olettaa ”toimivan” innovatiivisesti tai tuottavan turhaan ratkaisuja, koska sellainen toimintamalli ei palvele yhteisön tarpeita. Muotoilijana toimiminen ei ole myöskään muihin taitoihin verrattava ja hankittava perustaito, vaan erityisosaamista, jota ei voi normalisoida jo siksi, että se edellyttää varsin poikkeavanlaista synnynnäistä kyvykkyyttä visuaalisella ja ratkaisukeskeisellä tasolla. Voisi sanoa, että muotoilijaksi ei tulla, vaan sitä ollaan jo. Tämä saattaa osaltaan tehdä muotoilun menetelmien soveltamisesta hankalaa.

Palataan vielä aikaisemmin mainittuihin viheliäisiin ongelmiin, jotka siis tarkoittavat aikaisempiin ja tavanomaisiin ongelmiin verrattuna entistä monimutkaisempia, vaikeaselkoisempia ja moniulotteisempia. Pohditaan sitä, että muotoilu tosiaan lähtisikin toteuttamaan ongelmanratkaisua tällaisiin ongelmiin kohdistuvissa projekteissa. Jo pelkästään tuotesuunnittelun ja kehityksen vaihtuminen enemmän abstrakteja ulottuvuuksia kohti voisi vihjata tällaisesta kohtalosta. Tällöin voisimme kysyä, tuleeko muotoilijasta oikeastaan ongelmanratkaisun ekspertti, joka palvelee yhä laajempia yleisöjä ja kokonaisuuksia? Vai onko muotoilijan status täydennyskoulutuksen ansiota? Tarve on kuitenkin selkeä ja kiistaton ja se tulee korostumaan vielä enemmän tulevaisuudessa.

Se ei tietystikään riitä, että muotoilun potentiaali on ymmärretty ja osataan jo tunnustettu. Sekään ei riitä, että todetaan muotoilun käyttömah-

dollisuudet yhä laajemmalla kentällä. Muotoilua tulisi siis enemmän käyttää näillä kentillä kuin vain puhua ja unelmoida ”huomisen mahdollisuuksista”. Tulevaisuuden muotoilun kuva ja rooli muuttuvat kuitenkin muotoiltavan mukaan. On myös vaikea tietää tarkkaan, mitä ei oltaisi vielä muotoiltu, sillä muotoilua on jo nyt laajalti, ellei lähes kaikkialla. Esimerkiksi ihmisten ajattelutapoja ja ajatuksen kulkua ohjataan jo muotoiltavilla tekijöillä eli rakennettua ympäristöä manipuloidaan haluttuun suuntaan (kts. merkityksellistäminen) ja vielä varsinaisen muotoilun kentän ulkopuolella. Totuus on, että meillä Suomessa perinteisten esineiden suunnittelu on vähentynyt. Tällöin perinteinen muotoilijan rooli tuote- ja esinesuunnittelussa vähenee tai muuttuu pakostakin, anonyymi muotoilija (viitattu 24.11.2016) pohti haastattelussaan. Hänestä on todennäköistä, että osa muotoilijoista haluaa ja yrittää toimia käsi- ja taideteollisuusosalalla juuri yrittäjinä. Tämä voisi jonkin verran tulevaisuudessa työllistää, mutta koko yhtälö riippuu täysin maksavien asiakkaiden määrästä ja kiinnostuksesta. Nykyihmisen arjen hän kirjoitti olevan jo nyt aika digitaalinen, jolloin muotoilijan rooli saattaisi todennäköisesti löytyä teknologian ja käyttäjän välistä. Vepsäläinen toteaa (2015, 93) tutkielmassaan Tapaus: muotoilija 2025 esittämässä hypoteesissaan, että muotoilu tulee keskittymään vuonna 2025 enemmän tarpeisiin kuin estetiikkaan säilyttäen kuitenkin kulttuuriset arvot muotoilijan identiteetissä ja ideologiassa. Aineeton ja immateriaalinen osaaminen hänen mukaansa luovat myös tulevaisuudessa huomattavaa lisäarvoa sekä liiketoiminnallisissa että yhteiskunnallisissa tehtävissä, sillä näiden osaaminen ja suunnittelu ovat jo hänen mukaansa kehittyneet tuotemuotoilun tasolle. Tämä tarkoittaisi, että nämä muotoilun tasot työllistäisivät merkittävän osan muotoilijoista - jo nyt.

Johtopäätös tiivistetysti: muotoilun tulevaisuus näyttäisi olevan pääosin aineeton. Mutta voi kuitenkin sanoa, että muotoilun tulevaisuus on yhtä lailla mysteeri. Kaikki tämä on riippuvaista monesta eri tekijästä: muotoilun ja muotoilijan ymmärrettävyydestä, yritysten, organisaatioiden ja eri sektorien omasta panostuksesta ja kyvystä ymmärtää muotoilun mahdollisuudet ja yhtä lailla muotoilijoiden omasta kyvystä olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Nämä tekijät määräävät yhtä lailla sen suunnan, johon muotoilua tullaan voimakkaimmin viemään eteenpäin. Minä tekijänä arvelisin, että varsinainen tuotteiden kehitys ja suunnittelu jätettäisiin muotoilijan johdettavaksi ja tuotteen prototypointi ja valmistus esimerkiksi arsaani- tai käsityöläisjoukon tehtäväksi. Tämä kaikki on kuitenkin vain arvailua ja ennustamista, koska tapahtuvasta ei varmastikaan voida tietää mitään tarkalleen vielä pitkään aikaan. Muotoilun tulevaisuuden täyttymys on itse muotoilijoiden käsissä, ja sen voisi tiivistää Pirin (viitattu 26.11.2016) sanoin: ”Muotoilun täytyy tilaisuudet ja paikat toimintansa kautta lunastaa. Kun lähtee siitä, että maailma on alati muuttuva, sehän automaattisesti tarkoittaa sitä, että maailma ja elämä tuovat mukanaan yllätyksiä”.

6.2 Johtopäätökset: Annettuihin kysymyksiin vastaaminen

Pääkysymys: Mitä muotoilullinen projektiosaaminen on?

Muotoilullisen projektiosaamisen voidaan sanoa koostuvan kahdenlaisesta kompetenssista: muotoilullisen ja projektiosaamisen kompetensseista. Muotoilullinen kompetenssi sisältää muodon, aitouden ja laadun, ihmislähtöisyyden, mielekkyyden (ja merkityksellistämisen), tutkimuksellisuuden, poikkitieteellisyyden ja luovuuden tasojen ymmärtämisen ja kyvyn hyödyntää niitä muotoilijan tehtävässä. Näiden tasojen keskiössä on yhteisöllisyys eli se, että muotoilija on aina yhteisönsä kanssa tekemisissä ja riippuvainen omasta yhteisöstään ja ympäristöstään, joiden puolesta ja hyväksi muotoilija toimii.

Projektiosaamisen kompetenssi koostuu projektin sujuvan toiminnan kannalta oleellisista ja kvalifikaation kriteerit täyttävistä taidoista eli prosessi-osaamisesta, pätevydestä, tiedoista, taidoista, suorituspotentiaalista, suorituskyvystä ja ratkaisukyvystä. Tulevaisuudessa tulevat korostumaan monikulttuurisuus, ratkaisukeskeisyys, suvaitsevaisuus, kommunikointi-, viestintätaidot ja kykyä käyttää monimutkaisia järjestelmiä. Muotoilijan projektiosaamisessa voidaan sanoa korostuvan erityisesti kyky lukea ihmisiä, arvioida annettua informaatiota sen eri muodoissa, ihmistuntemus ja sovittelukyky eli kyky ohjata asioita ja ihmisiä näiden välissä ristiriidoissa ja ongelmassa selvittäen asiat kohti ratkaisua. Lisäksi eri suunnitteluverkostojen ja korkeateknologian käytön yleistymisen tulevat osaltaan myös näkymään muotoilijan projektikompetenssissa, sillä ne määrittävät myös sen, miten muotoilija seuraa muun muassa alansa tapahtumia.

Lisäkysymys: Mistä projektoituminen johtuu ja miten projektitoiminta näkyy muotoilullisessa osaamisessa?

Projektoituminen on seurausta suurista, nopeista ja kiihtyvistä taloudellisista muutoksista, kiristyvästä kilpailusta, monimutkaistuvasta ja muuttuvasta maailmasta. Yritysten ja organisaatioiden on selvitäkseen ja pärjätäkseen tehostettava toimintaansa, sovellettava osaamistaan, opittava uutta ja muun muassa innovoitava. Tähän tarkoitukseen projektit ovat erityisen hyviä, sillä niitä voidaan toteuttaa rinnakkain muun toiminnan kanssa ja niiden avulla voidaan tehostaa yrityksen tai organisaation toimintaa merkittävästikin.

Koska projektit ovat näin yleistymään päin ja siten yhä tavallisempia työkokonaisuuksia monelle yritykselle, on muotoilijan työnkuva väistämättä muuttumassa projektipainotteisemmaksi, ellei ole jo muuttunut. Sen myötä on esimerkiksi panostettava ihmistuntemukseen, ihmissuhdetaitoihin, sovittelukykyyn, merkityksellistämisen ja mielekkyyden luomisen taitoihin. Muotoilijan toimimisen kenttä lipuu kohti ”välimaastoa” eli toimimista sovittelijana ja ratkaisun rakentajana eri osapuolten välillä. Ja koska projektoitumisen myötä ei enää ole mahdollista edetä ylöspäin yrityksen

hierarkiassa, on menestys kiinni omien taitojen markkinoinnista ja niiden oikeanlaisesta myymisestä potentiaalisille asiakkaille.

Lisäkysymys: Mihin muotoilijoita tarvitaan projekteissa?

Yrityksellä tai organisaatiolla saattaa olla merkittävääkin puutetta muotoillisen osaamisen suhteen, joten yritys hankkii osaamisen ostamalla sen muualta tai ulkoistaa projektinsa tai hankkeen. Tässä kohtaa muotoilijasta tulee muodon asiantuntija, jolta yritys ostaa palveluksia. Tällainen kokonaisuus saattaa olla esimerkiksi tuotesuunnittelu- tai kehityshanke, johon muotoilija on omiaan.

Muotoilijan roolina projektissa on alusta alkaen pyrkiä ymmärtämään annettua tietoa, ohjaamaan asiakkaan ajatteluprosessia kohti kirkastumista ja vastamaan tämän toiveisiin. Muotoilijan on pyrittävä merkityksellistämään ja esittämään ehdotetut ratkaisut mahdollisimman positiivisessa valossa konkreettisten esimerkkien ja mielikuvien (luonnosten, pienoismallien) avulla, jotta projekti saadaan menemään eteenpäin. On myös kuunneltava kaikkia mukana olevia osapuolia, jotta kaikesta saadusta informaatiosta olisi mahdollista rakentaa ratkaisu, joka miellyttäisi kaikkia osapuolia. Toisin sanoen, muotoilijan on kyettävä luomaan konsensus jopa riittäisankin projektityöryhmän keskelle.

Lisäkysymys: Millainen voimavara muotoilija (muotoillisen projektiosaimisen ohella) on tulevaisuudessa?

Kaikki riippuu pitkälti muotoilijan ja muotoilun ymmärrettävyydestä. Siitä, miten muotoilun mahdollisuudet yritysten toiminnan kehittämisessä ja uudistamisessa esimerkiksi ymmärretään. Kaikki tahot eivät näe mahdollisuuksia tai ymmärrä muotoilun roolia toimintansa kehittämisessä.

Yhdeksi muotoilun tulevaisuuden mahdollistajaksi arvioidaan julkista sektoria ja palvelumuotoilua, sillä esine- ja tuotemuotoilu ovat hankaloituneet merkittävästi kohderyhmien hajanaisuuden vuoksi ja myöskin vähentyneet. Tällöin painopiste siirtyisi enemmän yhteisöjä ja sen toimijoita kohti. Tulevaisuudessa toivottaisiinkin erilaisia ja kokeilullisia muotoilun laboratorioita, joissa eri alojen ihmiset ja käyttäjät kohtaisivat. Yhtä lailla tarpeiden täyttäminen ja siihen liittyvä ongelmanratkaisu korostuvat tulevaisuudessa. Muotoilulla halutaan nähdä myös potentiaalia koulutettavana menetelmänä, jota voitaisiin opettaa eri koulutusohjelmiin sisällytettynä luovien ja innovatiivisten ratkaisujen toivossa.

Tarkkaa tulevaisuuden kuvaa muotoilulle on vaikea ennustaa tai päätellä mitenkään selkeästi. Muotoilua käytetään menetelmällisesti tai muotoilijan välityksellä monessa paikkaa. Muotoilun itse on muotoilijoiden kautta löydettävä uudet väylät ja käyttömahdollisuudet toiminnalleen ja lunastettava paikkansa ja asemansa tässä muuttuvassa maailmassa ja tunnustettava omat voimavaransa.

6.2.1 Pohdintaa ja itsearviointi

Aivan ensimmäiseksi voin kertoa, että tämä prosessi on ollut antoisa ja mielenkiintoinen. Se, minkä itse huomasin työni aikana muuttuneen, oli roolini tämän opinnäytetyön tekijänä. Se alkoi tutkijana tai vastaavanlaisena, ja muuttui vähitellen enemmän muotoilijan suuntaan. Koin, että tein tätä opinnäytetyötä samaan tapaan kuin bricoleur kehitellessään uusia muotoja hyödyntäen varastoaan. Tarkemmin sanoen koin olevani eräänlainen tiedon uudelleenjärjestelijä rakentaessani kuvaa opinnäytetyöni aiheesta. ”Tämä palikka sinne, tämä tänne, nämä irti ja nämä yhteen”. Voikin olla, että tämä piirre on havaittavissa tekstistä.

Ajallisesti koko opinnäytetyöprosessi alkoi kesäkuussa 2016 ja koko kesäkauden ajan oli tarkoitukseni kerätä tarvittava teoreettinen aineisto valitsemistani lähteistä. Tähän vaiheeseen kuului aineiston läpikäynti ja muistiinpanojen merkitseminen. Tämän jakson päätteeksi syksyllä aloitin opinnäytetyön raaka- tai runkotekstin kirjoittamisen sen alustavaan muotoon.

Myöhemmin loppusyksystä noin puolessa välissä prosessia ja tekstin vielä muotoutuessa rakenteellisesti aloitin aineiston läpikäynnin, analysoinnin ja valmistelut tulevia haastatteluja varten (haastateltavien miettimistä ja haastattelukysymysten pohtimista). Ratkaisevaa oli tässä vaiheessa tietää, mistä asioista täytyisi vielä saada selville haastattelujen avulla. Runkotekstini toi esille paljon olennaista ja mielenkiintoista tietoa aiheen saralta, mutta siltä uupui käytännön ja muotoilijan ääni. Tämän vuoksi tulisin suunnitellusti suorittamaan haastattelut ja sen johdosta puhumaan haastateluista kirjallista aineistoa täydentävänä tiedonhankintamenetelmänä.

Opinnäytetyön loppuaika (marras—joulukuu 2016, ja vielä osin tammikuu 2017) on ollut lähinnä viimeistelytyötä aineistoa kootessa, parannellessa ja hiotessa kohti lopullista ja yhtenäisempää muotoaan. Viimeistelyssä ovat auttaneet niin ohjaajalta, opponentilta kuin muilta oikolukijoilta saadut kommentit tekstistä. Nämä kommentit koskivat tekstin ymmärrettävyyttä, juonta, rakennetta tai ”ajatusta”. Opinnäytetyön tehtäväksi oli työn aikana tullut salakavalasti muotoilijan roolin uudelleenpureskelu ja sen pohtiminen, vaikka alkuperäinen tarkoitusperä oli ollutkin jotain muuta ja huomattavasti rajallisempi. Lukija onkin saattanut huomata painon muuttuneen paljolti pohdiskelevaksi tutkiskelevan ja puhtaasti tietoa analysoivan sijaan. Saattaakin olla, ettei asetettujen kysymysten laatu tunnu vastaavan enää kirjoitettua aineistoa tai päinvastoin, jos erittäin tarkasti miettii tätä asiaa.

Kehittämisen varaa olisi ollut haastatteluiden strukturoinnissa ja haastatteluissa kysyttyjen kysymysten täsmentämisessä. Nämä kieltämättä laaja-alaisuudellaan ja avoimuudellaan hämäsivät osallistujia ja tuottivat hie-man ongelmia, mutta tarkoitus olikin painottaa haastateltavien omaa tulkintaa. Olen sikäli tyytyväinen haastatteluiden tuomaan aineistoon, sillä

ties mitä olisi voinut jäädä kertomatta tai saavuttamatta, jos haastattelut olisi tehty ”paremmin” tai jos kysymykset olisi tehty helpommiksi. Sain paljon arvokasta tietoa ja seikkoja, joskin jopa hyvin persoonallisia tulkintoja. Mutta tämä on ennen kaikkea palkinto tai onnenpotku epäonnisella metsäretkellä, jossa suurin osa laukauksista meni metsään.

Olen tyytyväinen tähän teoreettiseen antiin ja työhön. Sen uutuusarvosta en tiedä sen tarkemmin kuin, että amk-tasolla koulussani ei tällaisesta aiheesta vielä toistaiseksi ole tehty opinnäytetyötä. Korkeammalla amk-tasolla ja sitten maisteri- ja tohtoritutkielmien joukosta ympäri Suomea löytyy jo monen monta. Toivon, että tästä työstä olisi silti mahdollisimman monelle hyötyä. Erityisesti siksi, että osasta opinnäytetyössä esitellyistä ilmiöistä on puhuttu ja keskusteltu koulussa varsin lyhykäisesti ja niistä jäi itselleni kaipaava tiedonjano mieleen. Aiheen valintaa edesauttoi takaraivossa vallitseva yleinen ymmärrys siitä, että asiat ovat muuttumaan päin, mutta – kuten aikaisemmin sanoin – niistä oli puhuttu varsin rajallisesti, ellei vähän. Siksi voisikin sanoa, että tämä työ olisi eräänlainen selonteke tai selvitys itselleni ja koulutovereilleni aiheesta.

7 LÄHTEET

Kirjalliset ja sähköiset lähteet

Anttila, P. (2001). *Se on projekti - Vai onko? Kulttuurialan palvelu- ja tuotantoprojektien hallinta*. Hamina: Akatiimi.

Department of the Environment, transport and the Regions & Commission for Architecture and Built Environment. (2000). *By Design – Urban Design in the planning system: towards better practice*. Haettu 13.10.2016 osoitteesta <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110118095356/http://www.cabe.org.uk/files/by-design-urban-design-in-the-planning-system.pdf>

Falin, P. (2011). *Praktinen diffuusio: Muotoilu asiantuntijuuden alueena ammatillisen identiteetin näkökulmasta*. Akateeminen väitöskirja. Acta Electronica Universitatis Lapponiensis 70. Haettu 14.12.2016 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/236324617_Praktinen_diffuusio_Muotoilu_asiantuntijuuden_alueena_ammattillisen_identiteetin_nakokulmasta

Huittinen, T. (2008). *Muodon taju: muotoilun metafysiikkaa*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Hyysalo, S. (2009). *Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Haettu 14.12.2016 osoitteesta <https://shop.aalto.fi/media/attachments/a9bf5/Kayttaja%20tuotekehityksessa.pdf>

Kettunen, I. (2013). *Mielekkyyden muotoilu – Autoetnografia tuotekehityksen alkuvaiheista*. Väitöskirja. Acta Universitatis Lapponiensis 268. Haettu 13.10.2016 osoitteesta http://www.aatepaja.fi/wp-content/uploads/2014/06/vaitoskirja_ilkkakettunen_nettiin_aukeamat.pdf

Kosonen, M. (2014). *Muotoilijan suunnittelukäytänteitä*. Käsityötieteen lissensiaatintutkimus. Itä-Suomen Yliopisto, filosofinen tiedekunta, heinäkuu 2014, 124362. Haettu 14.12.2016 osoitteesta http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20141299/urn_nbn_fi_uef-20141299.pdf

Krieger, A. & Saunders, W. (2009). *Urban Design*. The Regents of University of Minnesota. Haettu 13.10.2016 osoitteesta <http://usd.tehran.ir/Portals/0/DataBase/Library/Urban%20Design.pdf>

Lee, J. (2012). *Against method: The Portability of Method in Human-centered Design*. Väitöskirja. Aalto University publication series doctoral dissertations 95/2012. Haettu 13.10.2016 osoitteesta <https://aalto->

doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11461/isbn9789526048604.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leppälä, K. (2011). *Projektitoiminnan mustakirja: miten aikamme menestynein käytäntö saadaan takaisin raiteilleen*. Readme.fi.

Matveinen, M. (2011). *Muotoiluajattelu kehitystyön tukena – kokemuksia muotoiluajattelun menetelmistä organisaatioiden toimintaa kehittäessä*. Taiteen maisterin opinnäytetyö. Aalto-yliopisto, Taideteollinen korkeakoulu.

Mäkelä, K. (2012). *Projektiosaaminen – Työelämälähtöisten projektioipintojen kehittäminen TuAMK:ssa*. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Provoke Design Oy: Aminoff, C., Hänninen, T., Kämäräinen, M. & Loiske, J. (2010). *Muotoilun muuttunut rooli*. Haettu 13.10.2016 osoitteesta <http://docplayer.fi/418958-Muotoilun-muuttunut-rooli.html>

Raami, A. (2015). *Intuition Unleashed – on the Application and Development of Intuition in the Creative Process*. Väitöskirja. Aalto University publication series doctoral dissertations 29/2015. Haettu 13.10.2016 osoitteesta http://www.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e4c66697f50d52c66611e48992db3bcb01db3fdb3f/doctoral_dissertation_asta_raami.pdf

Razzouk, R. & Shute, V. (2012). *What is Design Thinking and Why it is Important?* Review of Educational Research 9/2012, Vol. 82. Haettu 13.10.2016 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/258183173_What_Is_Design_Thinking_and_Why_Is_It_Important

Ronn, M. (2015). *Muotoilun hallinnan palvelukonsepti – Käytännön muotoilustrategiaa pienille yrityksille*. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Ruuska, K. (2012). *Pidä Projekti hallinnassa: Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus*. 7.painos. Helsinki: Talentum.

Saali, L. (2015). *Tapahtumakonseptin suunnittelu palvelumuotoilun keinoin – Palvelun asiakkaana muotoiluyrittäjä - Design palo*. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Teollisuustaitteen liitto Ornamo. (2013). *Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013*. Haettu 13.10.2016 osoitteesta https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/11/ornamo_toimialaraportti_2013.pdf

Vepsäläinen, A. (2015). *Tapaus: muotoilija 2025 – Hypoteesi muotoilijan ammatillisesta tulevaisuudesta*. Opinnäytetyö ylempi AMK. Muotoilun koulutusohjelma, design business ja muotoilun tutkimus. Lahden ammattikorkeakoulu, muotoilu instituutti.

Henkilökohtainen tiedonanto: sähköpostiviesti

Anonyymi. (2016). *Haastattelupyyntö*. Sähköpostiviesti tekijälle 12.10.2016.

Suulliset lähteet: haastattelut

Muotoilijat Matti Sandberg ja Jaakko Siltanen, 17.10.2016, Hämeenlinna.

Muotoilija Markku Piri, 26.10.2016, Hämeenlinna.

Kuvat

Kuva 1. Halonen, T. Opinnäytetyön viitekehys. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 2. Halonen, T. Opinnäytetyön prosessi. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 3. Halonen, T. Tapahtumaketju muotoilun sisällyttämiseksi innovointiprosessiin. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 4. Halonen, T. Muotoiluajattelun (design thinking) prosessi. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 5. Halonen, T. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 6. Halonen, T. Muotoilijuuden osa-alueet. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 7. Halonen, T. Merkityksellistämisen prosessin kulku Kettusen (2013) tekstin pohjalta. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 8. Halonen, T. Muotoilun prosessin kulku. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 9. Halonen, T. Kompetenssin muodostuminen tulevaisuudessa. Opinnäytetyön kuvituskuva.

Kuva 10. Halonen, T. Tuotteen suunnittelu- ja kehitysprosessin eteneminen. Mukaelma Anttilan (2001, 214) kaaviosta. Opinnäytetyön kuvituskuva.

LIITEET: Haastatteluissa käytetty kysymyslista

Toni Halonen, luke 12, Hämeen ammattikorkeakoulu: Muotoilullinen projektiosaaminen (Opinnäytetyö), syksy 2016

Kaikkiin alla oleviin kysymyksiin ei ole pakko vastata. Kysymysten tarkoitus on herättää keskustelua ja saada ajatus kulkemaan. Kysymykset on jaettu eri osa-alueisiin teemoittain. Suositeltavaa ja mieluisinta olisi, jos kysymyksiä ja alustustekstejä pohdittaisiin hetken aikaa ennen vastaamista. Vastaukset voivat olla spontaaneja(kin), harkittuja, kunhan niihin vastaaminen tuntuu luontevalta ja rennolta.

Metafysiikasta: muotoilijasta muodon antajana, hän joka aineellistaa aineettoman. Joillain ihmisillä voi olla hyvin rajoittunut käsitys muotoilijoista ja heidän työstään ja mahdollisuuksistaan. Nykyään puhutaan muotoiluajattelusta (design thinking), muotoilujohdattamisesta (design management), muotoilun keskustelusta (design discourse) ja johtamisen keskustelusta (management discourse), muutaman nyt mainitakseni. Mm. palvelualan merkitys on kasvanut ja senkin myötä menetelmien kirjokin.

Miten muotoilija ymmärretään?

Mikä on muotoilijan työnkuva?

Miten muotoilija toimii: intuitiivisesti vai rationaalisesti?

Onko / miten muotoilijan rooli (on) muuttumassa?

Miten muotoilijaa / muotoilua hyödynnetään? Nähdäänkö muotoilua mahdollisuutena esim. parempaan laatuun?

Missä määrin aineetonta muotoilua ilmenee?

Muotoilijan suhde käyttämiinsä työmenetelmiin ja ympäristöönsä?

Projektit ovat entistä tavallisempia työkokonaisuuksia. Näin, yhä useampi joutuu niiden kanssa tekemisiin. Projektien henkilövoimavarat koostuvat eri alojen ja osa-alueiden ammattilaisista ja konsulteista, jotka on koottu yhteen määräajaksi. Konsensus voi olla välttämätön tuloksen saamiseksi. Muotoilu voi olla vain väline muiden joukossa, niin projektissa kuin yrityksissäkin.

Millainen on muotoilijan projekti?

Mihin muotoilijaa tarvitaan projektissa?

Millaista (projekti)osaamista muotoilijalta voidaan edellyttää?

Pääseekö muotoilija hyödyntämään luovuuttaan sen täydessä kapasiteetissaan? ”Mitä saa tehdä, mitä ei?” Onko aina pakko tehdä kompromissi?

Onko muotoiluprojekti yhteistyötä vai yhteisvaikutusta?

Mikä on (mielestäsi) muotoilun ja liiketoiminnan välinen suhde / yhteys?

Hyödynnetäänkö muotoilua liikeidean tukena?

Ovatko muotoilijan kaikki toimeksiannot projekteja?

Niin muotoilussakin kuin projekteissakin pyritään kehittämään jotain uutta. Projektit ovat mainioita innovointivälineitä ja alustoja innovointiin. Uudella pyritään aina parantamaan, täydentämään tai korvaamaan vanha – jotta jatkossa tehtäisiin parempaa tuloa. Joskus kuitenkin ongelman määrittely voi olla hankalaa, kun ei tiedetä mistä lähteä liikkeelle.

Kuinka tärkeää innovointi / innovaation käyttö (projektissa) on (jos on ollenkaan)? Onko se aina uuteen pyrkivää vai jo vanhaa hyödyntävää? Pitääkö aina luoda jotain mullistavaa?

Asiakkaan taloudellisen intressin rooli? ”Halutaanko aina lyödä rahoiksi?”

Tietääkö asiakas (edes), mitä hän haluaa? (muotoilija merkityksellistäjänä)

Projektit päättyvät aikanaan. Joskus ne onnistuvat, joskus epäonnistuvat. Onnistumista voidaan mitata monin eri tavoin ja käsittein (vrt. kaksoisvoitto ja onnellisuusmuuri). Joskus projekti kariutuu täysin inhimillisistä syistä.

Millainen on onnistunut projekti?

Milloin voi / pitää olla tyytyväinen?

Sudenkuoppia?

Jos kehitys on jatkossa tämä, onko se tulevaisuudessa sen mukainen? Trendejä, välineitä, aatteita tulee ja menee. Teknologia ja ympäristö kehittyvät ja muuttuvat koko ajan. Kaikkea kehitetään ja ”parannetaan” koko ajan. Siten kompetenssivaatimukset nousevat luoden pesäeroa menneen ajan tasoon ja menetelmiin.

Tulevaisuuden tärkeimpiä (projekti)osaamisalueita muotoilijalle?

Miten tästä muotoilun rooli voisi vielä muuttua?