



SoFia Sosiologi-
Filosofiapu Vilkka

Tutki Tiedä Taida

HANNA VILKKA

Puheenvuoron työpaperi 12.8.2008



MUOTOILU MERKITYSTEN MAAILMASSA

VISIO UUDEN POLVEN MUOTOILIJASTA

Sisältö

UUDEN POLVEN MUOTOILIJAT OVAT TARINANIKKAREITA	2
TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTÄIDOT OVAT OSA MUOTOILIJOIDEN AMMATTITAITOA	3
MUOTOILIJOIDEN AMMATTITAITO JA AMMATILLINEN IDENTITEETTI OVAT KUIN VIRTAAVA VESI – JOUSTAVA JA MONITASOINEN	5
MUOTOILIJOIDEN YHTEISKUNNALLINEN, KULTTUURINEN JA SOSIAALINEN YMMÄRRYS OHJAA INNOVATIIVISUUTTA	8
LOPUKSI	8
KIRJALLISUUS	9

UUDEN POLVEN MUOTOILIJAT OVAT TARINANIKKAREITA

Taiteilijanerosta keskustelijaksi ja päinvastoin.

Suomessa teollisen muotoilun ammattiala ja koulutus on korostanut ensisijaisesti funktionaalista muotoiluperinnettä sekä muotoilijan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten teknistä ammattitaitoa, muotoilijan luovuutta ja ongelmaratkaisutaitoa. Tämä on hyvä perusta muotoilijan osaamiselle. Siitä ei kannata edelleenkään luopua muotoilijoiden koulutuksessa. Uuden polven muotoilijoiden toimintakentässä ei kuitenkaan enää riitä omaan yksilölliseen paremmuuteen perustuva koulutus ja osaaminen. Muotoilijan rooli on muuttunut. Se on tullut entistä moninaisemmaksi. Siksi koulutukseen kohdistuu muutospainetta. Väitän, että uuden polven muotoilijat eivät voi olla enää muiden yläpuolella ja alaspäin vaikuttavia taiteilijaineroja vaan sosiaaliseen verkostoon osallistuvia, osallistavia, sovittelijoita ja välittäjiä.

Uudet vaatimukset johtuvat yhteiskunnan muutoksesta. Yhteiskuntakin on tullut moninaisuutta ja moninaisempia toimintatapoja sallivammaksi. Taloudelliset ja tekniset ehdot ohjaavat edelleen voimakkaasti kehitystä. Kilpailu on asettanut yritysmaailman kehittämään luovempia, innovatiivisempia ja tuottavampia toimintatapoja. Yritysmaailmassa, ja etenkin teollisessa muotoilussa, on leviämässä uusia työskentelytapoja. Uusissa työskentelytavoissa muotoilu asettuu sosiaaliseen verkostoon ja entistä enemmän ja useammin osaksi avoimia ja muuttuvia ryhmiä. Uuden polven muotoilijoiden näkökulmasta tämä tarkoittaa, että

innovaatioiden toivotaan olevan yhä enenevässä määrin yhteisön tuotoksia pikemminkin kuin yksilön tuotoksia.

Yhdeksi uudeksi tulevaisuuden työskentelymalliksi yrityksissä on ennustettu niin sanottua parvimallia, sosiaalista verkostoa. Siinä tuottajan, muotoilijan, kuluttajan ja tilaajan roolit hämärtyvät - kuluttajakin voi olla muotoilija. Työskentelymalli ei tunne organisaatorajoja. Parvimallissa toimitaan vuorovaikutuksessa. Siksi keskeiseksi työtavaksi muotoutuu keskustelu, jossa kaikki osapuolet sekä antavat jotakin toisilleen että saavat itse. Keskustelu on myös jatkuvaa oppimista. Muotoilija itse ja koko ryhmä kehittyy tiedollisesti ja taidollisesti toistensa kanssa. Tämä edellyttää muotoilijoilta taitoa jakaa avoimesti omia tietojaan ja ideoitaan sekä asettaa oman taitonsa ja osaamisensa yhteisön työvälineeksi.

Hyvä keskustelu toimintatapana ei ole mitä tahansa jokeltelua vaan se siirtää kokemuksia, käsityksiä, näkemyksiä, uskomuksia, arvostuksia, arvoja ja merkityksiä. Se on innovatiivista, reflektioivaa ja argumentoivaa. Keskustelussa kuvaillaan, selostetaan, selitetään ja perustellaan. Sen avulla välitetään uutta tietoa ja ennen kaikkea luodaan yhdessä uutta tietoa muotoilun tarpeisiin.

Uuden polven muotoilijoiden uudenlainen taito on kyky kertoa tarinoita. Sosiaalisessa verkostossa, jossa muotoilu tapahtuu, ihmiset tulkitsevat tarinan ja kehittelevät sitä eteenpäin. Yhteiset tarinat muotoilevat tuotteen, palvelun, mielikuvan tai asiakkaan. Toimintatapa on hyvin käytetty esimerkiksi elokuvien erityisesti piirrettyjen ja animaatioiden

tuotannossa ja se on koettu tuloksettaaksi. Ja mikä parasta - työskentely on osapuolten näkökulmasta ennen kaikkea antavaa ja hauskaa!

TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTAITOT OVAT OSA MUOTOILIJOIDEN AMMATTITAITOA

Tiedon salanautiskelijasta osallistuvaksi ja osallistavaksi havainnoijaksi. Käytettävyyden tutkimisesta vuorovaikutuksen tutkimiseen ja päinvastoin

Tutkimuksen käyttö muotoilussa ei ole ristiriidassa edellä esitetyn toimintatavan kanssa. Käytäntöön sovellettava tutkimustieto, kuten laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus, elää parhaiten tarinassa ja tarinana. Jokainen tietää, että luova keskustelu on mahdotonta, jos kaikki jakavat kuivia tosiasioita saadusta tutkimustiedosta sekä toiminnan taloudellisista ja teknisistä reunaehdoista.

Tutkimuksen ja kehittämisen perustaidot ovat nykypäivän työelämässä tarpeellisia kaikille. Kun tutkimusta sovelletaan ammatillisiin käytäntöihin, kysymys on tieteessä hyväksi havaittujen tutkimusmenetelmien soveltamisesta pikemminkin kuin tieteellisen perustutkimuksen tekemisestä. Tutkimus on toisaalta muotoilun tiedon hankinnan väline ja toisaalta uuden tiedon tuottamista ammattialalle.

Tutkimuksen soveltaminen ei kuitenkaan tarkoita, että tutkimusmenetelmiä voi soveltaa miten tahansa. Mistä tahansa selvityksestä tai tutkimuksesta ei voi puhua määrällisenä tai laadullisena tutkimuksena, etnografiana, sosiosemanttisena tutkimuksena tai toimintatutkimuksena. Nimeäminen on aina tehtävä niiden ehtojen

mukaan, jotka tutkimus on lähestymistavalle tai menetelmälle asettanut. Myös tutkimusetiikan noudattaminen on jokaista samalla tavalla velvoittava oli kysymys sitten tutkimuksen suunnittelusta, aineiston hankkimisesta, aineiston käyttämisestä tai säilyttämisestä.

Maailmalla (Italiassa ja Yhdysvalloissa) ja erityisesti suurissa yrityksissä (IDEO, IBM, Apple) muotoilussa sovelletaan monia havainnointimenetelmiä. Käytössä on niin ulkopuolisena tapahtuva tarkkaileva havainnointi, sisällä toiminnassa tapahtuva osallistuva havainnointi, kohdetta aktivoiva osallistuva havainnointi (osallistava havainnointi) kuin kokemalla oppiminen (etnografia). Piilohavainnointi on yritysmaailmassa paljon käytetty. Itse en kuitenkaan suosittelen esimerkiksi peiteroolin käyttämistä. Kysymys on 'huijausasetelmasta' ja eettisesti arveluttavasta aineiston keräämisestä. Piilohavainnoinnin eri tavat ja käyttö ovat tutkimusetiikassa hyvin keskusteltuja, koska ne loukkaavat vapausoikeuksia eli itsemääräämisoikeiden kunnioittamista ja henkilötietolain vastaisia.

Millaisia menetelmiä tai lähestymistapoja muotoilussa käytetään ja tullaan käyttämään? Erityisesti etnografiset menetelmät ovat nyt muotoilussa pinnalla. Etnografian soveltamista muotoiluun kehitetään tällä hetkellä aktiivisesti Vaasassa, Taideteollisen korkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteisessä tutkimus- ja tuotekehityskeskuksessa Muovassa.

Semanttiset menetelmät ovat aina kuuluneet muotoilun tutkimukseen. Itse näkisin, että semanttisista menetelmistä erityisesti sosiosemanttiikka tulee osaksi muotoilua ja muotoilun tutkimusta. Samaten

toimintatutkimus. Etnografialla, sosiosesemiikalla ja toimintatutkimuksella on paljon annettavaa silloin, kun siirrytään tuotteen käytettävyyden tutkimisesta interaktion, vuorovaikutuksen ja vuorovaikutuksessa tuotettujen merkitysten tutkimiseen. Merkitysten tutkimus tarkastelee muun muassa, miten ihmiset käyttävät ja kuluttavat tuotteita, miten ihmiset liittävät tuotteet osaksi elämäänsä tai miten ihmiset kokevat tai tulkitsevat tuotteet.

Tiivistetysti esitettynä, etnografisessa menetelmässä muotoilija osallistuu yhteisön tai kohteen elämään ja kokemalla oppii ihmisten vuorovaikutuksesta ja siitä, millaisia merkityksiä ja mielikuvia yhteisön ihmiset antavat tuotteille tai palveluille. Toimintatutkimuksen periaatteisiin kuuluu muuttaa tutkimuskohdettaan. Toimintatutkimuksessa muotoilija aktivoi tutkimuskohdettaan niin, että kohde itse alkaa vuorovaikutuksessa luomaan uusia merkityksiä tuotteille ja kehittää tuotetta eteenpäin itsenäisesti tai yhdessä muotoilijan hänen tiiminsä kanssa.

Sosiosesemiikka keskittyy yhdessä kielellisesti ilmaistuun todellisuuteen. Tutkimuskohteena on ensisijaisesti puhe ja teksti. Yhteisesti tuotettu muoto tai kuva voi tulla sosiosesemiikan tutkimuskohteeksi, kun tutkitaan tuotettua muotoa tai kuvaa koskevaa puhetta tai tekstiä. Toisin kuin muut semanttiset menetelmät, sosiosesemiikan avulla päästään tutkimaan vuorovaikutusta, joka on aina sosiaalista.

Sosiosesemiikka tutkii henkilöiden asian esittämisen tapaa ja vastaanottamista sekä näkökulmia, joista esittämisen tapa (puhe) tapahtuvat. Tavoitteena on ymmärtää niitä näkökulmia, joilla ihmiset ylläpitävät, luovat, ja muuttavat maailmaa. Sosiosesemiikassa ajatellaan, että ihmiset puhuvat erilaisista rooleista lähtien lomittuneesti. Erilaisten annettujen ja otettujen roolien kautta paljastuu tuotteelle tai palvelulle annettujen merkitysten moninaisuus, muuntuvuus, pysyvyys tai hetkellisyys. Sosiosesemiikalla päästään käsiksi myös suostuttelevaan puheeseen. Tavoitteena on paljastaa normeja ja arvoja, jotka vaikuttavat asioille annettuihin merkityksiin.

Sosiosesemiikan anti muotoiluun piilee siinä, että sen avulla päästään tutkimaan yksilöstä nousevia yhteisöllisiä merkityksiä. Muotoilussahan on usein tutkittu lähinnä yksilön omaa käsitystä tai näkemystä. Yhteiskunnan pirstoutuminen erilaisiin alakulttuureihin ja elämäntyyliihin vuorostaan edellyttää tiedonhankinnan keinoja, joilla tavoitetaan yhteisöllisiä merkityksiä esimerkiksi yhteisöä ylläpitäviä merkityksiä.

Näkisin, että tutkimusmenetelmien käyttö muotoilussa tuo muotoilijan yhteisöön - osaksi sitä maailmaa, jota hän itse on. Samalla tutkimustiedon soveltaminen muotoilussa luo yhteisöllisen, vuorovaikutteisen ja luovan maaperän, jota voidaan pitää innovatiivisuuden perustana. Tähän palaan myöhemmin.

Tutkimustieto on aina, jos ei nyt ihan puolueetonta niin ainakin reflektoitua ja perusteltua, mikäli se on tuotettu tutkimukselle asetettujen

vaatimusten mukaan. Siten se toimii hyvin ryhmätyön yhteisen keskustelun ja tulkinnan lähtökohtana.

MUOTOILIJOIDEN AMMATTITAITO JA AMMATILLINEN IDENTITEETTI OVAT KUIN VIRTAAVA VESI – JOUSTAVA JA MONITASOINEN

Joustavasti ilmeisen muotoilusta mielikuvien ja merkitysten muotoiluun ja päinvastoin.

Kiinteästä ammatillisesta identiteetistä nomadiksi ja päinvastoin.

Joustava ja monitasoinen ammattitaito edellyttää tiedollista, taidollista ja sivistyksellistä moninaisuutta. Nykypäivänä edellytetään yhä enemmän kykyä siirtyä joustavasti empiiriseltä (käytännön) tasolta teoreettiselle tasolle ja päinvastoin.

Muotoilijoiden osaamisen tulevaisuuden haaste on muotoilijoiden teoreettisessa ongelmanratkaisukyvyssä. Tämä johtuu siitä, että muotoilukin laajentaa toimintakenttäänsä. Se on laajentunut ilmeisestä, siis siitä, jota voi pitää kädessä tai nähdä, mielikuvien, palveluiden, elämysten ja merkitysten muotoiluun. Muotoilijat joutuvat ratkaisemaan lisääntyvästi muotoilullisia pulmia, jotka ovat yhä enemmän koettuja ja käsitteellisiä mielikuvia.

Teoreettinen ongelmaratkaisukyky edellyttää yhteiskunnallista, kulttuurista ja sosiaalista herkkyyttä, mutta myös niihin liittyvää tietoa ja sivistystä. Muotoilijoilta saadun palautteeni mukaan muotoilijat tarvitsevat entistä enemmän myös käsitteellisiä valmiuksia. Sosiologina

itse pidän tärkeänä tietoa ja sivistystä siitä maailmasta, jossa elämme globaalisesti. Se tarkoittaa sivistystä ja tietoa eri kulttuureista ja yhteiskuntatyypeistä, ihmiskäsityksistä, puhetavoista ja eri toimintatavoista. Se tarkoittaa tietoa eri asioiden välisistä suhteista

sekä merkitysten antamisesta, luomisesta, ylläpitämisestä ja muuttamisesta. Merkitysten ja mielikuvien muotoilu edellyttää nykypäivänä ja tulevaisuudessa yhä laajempaa ymmärrystä sosiaalisesta todellisuudesta, jossa elämme.

Muotoilijoiden kannalta yhteiskunnan muutos on merkinnyt myös seuraavaa asiaa. Toisen maailmansodan jälkeinen teollisen yhteiskunnan ja informaatioyhteiskunnan vaatimus muotoiluun oli, että muotoilussa toimitaan rationaalisesti. Rationaalisuus tarkoitti, että henkilökohtainen luovuus ottaa huomioon ensisijaisesti taloudelliset ja tekniset reunaehdot. Viime vuosituhanen lopussa ja tämän vuosituhanen alussa yhteiskunta alkoi kehittyä suuntaan, jota kutsutaan muun muassa elämisyhteiskunnaksi ja tarinayhteiskunnaksi. Elämisyhteiskunnan vaatimus muotoiluun on, että järjen lisäksi muotoilija ottaa huomioon myös sydämen ja tunteet. Ratkaiseva ero aiempaan on, että järjellä voidaan muotoilla toisille. Sydämellä ja tunteilla muotoillaan sosiaaliseen todellisuuteen, johon myös muotoilijat itse kuuluvat.

Miten järjen, sydämen ja tunteiden avulla muotoilu tapahtuu? Uuden polven muotoilijat käyttävät mielikuvia muotoilussa. Kuten jo puheenvuoron alkupuolella toin esille, mielikuvilla muotoilu tapahtuu tarinoilla. Tarinat eivät ole siis vain markkinoinnin työväline vaan myös

nykymuotoilun työväline. Tarinat siirtyvät sosiaalisessa todellisuudessa käsitteellisesti: puhumalla ja tekstillä. Niiden avulla luodaan, ylläpidetään ja muutetaan palvelun tai tuotteen käyttäjän antamia merkityksiä.

Tämä on haaste muotoilun viestinnän opetukseen. Aiemmin puheenvuorossa esitin, että muotoilijoiden tulee osata keskustella sävykkäästi ja tarinoidakin eikä vain toisille muotoilijoille vaan myös eri alojen ammattilaisille ja ylipäättänsä kenelle tahansa ihmiselle sillä kielellä, mitä he itse arkipäivässä käyttävät. Lyhyesti: muotoilijoiden ammattitaitoa on osata puhua ja kirjoittaa!

Viestinnällisille taidoille asettaa haasteen myös se, että uuden polven muotoilijan pitää kyetä muotoilemaan myös ihmistä, esimerkiksi asiakasta. Toinen ihminen luo aina sosiaalisen suhteen, etenkin jos hän on muotoiluprosessissa mukana. Uuden ajan muotoilijat muotoilevat keinoja, välineitä ja työkaluja, joiden avulla ihminen voi kokea olevansa hetken ihmisarvoinen. Tämä on tärkeä asia esimerkiksi palveluiden muotoilussa.

Esimerkiksi palveluissa onnistunut mielikuvilla muotoilu ilmenee palvelun sujuvuutena asiakkaan kannalta intuitiivisesti. Palveluahan muotoilee jokainen ihminen, joka on mukana palveluprosessissa. Näin ollen myös asiakas, palvelun tuottaja, asiakaspalvelijat jne. osallistuvat muotoiluprosessiin. Myönteisen mielikuvan muotoilu on esimerkiksi tuotteille ja palveluille annettavien merkitysten muotoilua. Otetaan esimerkki:

Mitä esimerkiksi työvoimatoimisto tuo mieleesi? Paikan, josta haetaan oikeus työttömyysturvaan? Organisaatio, joka valvoo jokaista askeltasi, jotta et olisi yhteisten varojen väärinkäyttäjä? Paikan, jossa henkilökunta on palvelemaan sinua siinä, että sinulle rakentuu tai rakennetaan työpaikka kotiseudulla tai sen lähistöllä?

Työvoimatoimiston palvelun muotoilussa ei välittömästi tavoitella asiakkaan kokemaa elämystä. Kysymys on pikemmin ihmisen merkityksenannon muotoilusta (ei manipuloinnista, totalitarismista jne.) siitä, että ihminen säilyttää eri palvelutilanteissa oman ihmisarvonsa ja oman toimintakykynsä. Kuka haluaisi palvelukokemusta, jossa oma identiteetti ja ihmisuus pirstoutuu? Koet itsesi tyhmäksi, osattomaksi ja osaamattomaksi?

Väitetään, että länsimaat ovat siirtyneet tieto- tai informaatioyhteiskunnasta postmodernin kautta elämisyhteiskuntaan tai tarinayhteiskuntaan. Sosiologien mukaan yhteiskunnat muuttuvat spiraalimaisesti: aina jotakin jää edellisestä vaiheesta elämään, yhteiskuntatyyppit lomittuvat. Siitä syystä nykypäivänä elämme maailmassa, jossa samanaikaisesti vaikuttavat traditionaalisen yhteiskunnan, modernin yhteiskunnan, informaatio- / tietoyhteiskunnan, postmodernin mielialan ja kulutuskuulttuurista tutut elämisyhteiskunnan ja tarinayhteiskunnan ilmiöt.

Kysymykseksi jää silloin, mitä muotoillaan, miten ja kenelle? Jokainen yhteiskuntatyyppi on jättänyt jälkeensä ihmiseen liittyviä käsityksiä, joiden moninaisuus hämmentää. Jos liiketaloudellisesti muotoillaan,

pitäisi muotoilla 80% ihmisistä ja siten tulee jollakin tavalla katettua myös ne 20% tuotteen ja palvelun käyttäjästä. Mutta millaisia ihmisiä nuo 80% ovat? Miten he elävät? Millainen henkilö tai perhe on niin sanottu tavallinen, "normaali" suomalainen henkilö tai perhe?

Millaisena näemme muotoilijoiden ammatillisen identiteetin uusien koulutushaasteiden edessä? Ammatillinen identiteetti on ammatillinen minäkuva. Siinä prosessoidaan omaa kuulumista, samastumista johonkin ammatilliseen ryhmään ja samalla erottautumista jostakin muusta ryhmästä. Suhteessa työtarjoukseen, organisaatioon tai työnkuvaan käydään aina uusi kamppailu omasta ammatillisesta identiteetistä. Näissä tilanteissa on suuresti apua, jos muotoilijan osaaminen on monipuolinen niin tiedollisesti kuin taidollisestikin ja hänellä on valmius kehittyä ja kasvaa ammatillisesti koko ajan.

Tämä vuorostaan edellyttää, että ihminen ei koe tulevansa valmiiksi ammattilaisena, kuten modernin yhteiskunnan individualistinen ihmiskäsitys edellyttää, vaan pikemminkin postmodernimpaa ihmiskäsitystä, käsitystä itsestä muuttuvana maisemana ja nomadina, joka paimentolaisen tavoin siirtyy paikasta ja tilanteesta toiseen sekä muokkaa ammatillista identiteettiään tilanteen edellyttämällä tavalla. Tätähän meiltä jokaiselta vaaditaan eikä vain uuden polven muotoilijoilta.

Muuttuvaan ja nomadiseen ammatilliseen identiteettiin liittyy paljon henkilökohtaisia riskejä: esimerkiksi tunne omasta riittämättömyydestä ja osaamattomuudesta, joka saattaa johtaa venyneeseen opiskelu-uraan,

tutkinnon loppuun saattamisen vaikeuteen tai opiskelun jatkumiseen eri aloilla.

Muotoilijat ovat riskiryhmässä, jos he eivät itse tiedä, mitä he osaavat ja miten monipuolisia he ovat taidoiltaan, tiedoiltaan ja sivistykseltään sekä mihin heillä on valmius kehittyä. Toinen puoli tuota riskiä on se, että työelämä ei tunne tai tunnista tutkintonimikkeistä hakijan osaamisen monipuolisuutta. Tutkintonimike on vain kolikon toinen puoli. Toinen puoli on oppilaitos. Paras tilanne on, jos työelämän edustajat tietävät jo opiskelupaikan nimestä ja tutkintonimikkeistä huolimatta, millaisia osaajia he ovat rekrytoimassa. Tämä asettaa haasteen koulutuksen laatuun.

Muotoilijoiden koulutuksen haaste on, että pitäisi kouluttaa työelämään ja maailmaan, josta emme edes tiedä, millainen se tulee olemaan. Työelämä edellyttää muotoilijoilta sekä muotoilun vahvaa osaamista että teknistä ja liiketaloudellista osaamista. Se edellyttää lisääntyvästi myös herkkyyttä yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen tietoon ja erityisesti monipuolisia ilmaisullisia taitoja. Sopuisa lopputulos koulutuksen kehittämiseen on vain, että ei ole hyviä ja huonoja päätöksiä vaan ainoastaan päätöshetkellä enemmän tai vähemmän perusteltuja ratkaisuja.

MUOTOILIJOIDEN YHTEISKUNNALLINEN, KULTTUURINEN JA SOSIAALINEN YMMÄRRYS OHJAA INNOVATIIVISUUTTA

Muotoilijat kulttuurin portinvartijana

Innovatiivinen toiminta tuntuu olevan kovasti tavoiteltava asia yritysmailmassa ja etenkin muotoilussa. Monikaan ei kuitenkaan osaa sanoa, miten innovatiivinen ilmapiiri luodaan nykyisissä taloudellisissa ja teknisissä reunaehdoissa.

Näkisin, että tutkimustiedon käyttö muotoiluprosesseissa on katsottu yhdeksi tieksi avoimempaan ja innovatiivisempaan muotoiluun. Syy on, mitä aiemmin totesin, tutkimustiedon jonkinlaisessa puolueettomuudessa. Laadukas tutkimustieto ei ole mutua tietoa. Tutkimustieto on vapaan tulkinnan kenttää.

Toinen innovatiivisuuden johtavana asiana on katsottu olevan avoin ryhmätoiminta, parvimalli, johon myös aiemmin viittasin. Ideana on vuorovaikutuksen lisääminen eri osapuolten kanssa. Siksi innovatiivisuus edellyttää siirtymistä kokonaisvaltaisempiin prosesseihin yhä enemmän monologista, taitelijaneron teosta, dialogin kautta trilogiin. Tämä tarkoittaa muotoilijan, tilaajan/asiakkaan sekä tuottajan osallistumista samanaikaisesti prosessiin.

Innovatiivisuus edellyttää myös tietoa siitä, millaisessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa olemme eläneet, elämme nyt ja ehkä tulevaisuudessa. Tätä tietoa vasten muotoilijat jäsentävät myös omaa maailmankuvaansa, ihmiskäsitystään ja ammatillista identiteettiään. Koska työt, työtilanteet

ja -paikat muuttuvat nopeasti, muotoilijan on pystyttävä jokaisessa uudessa tilanteessa melko nopeasti paikantamaan hetkeksi ammatillisen identiteettinsä. Innovatiivisen muotoilijan on hyvä osata vastata siihen, kuka minä olen suhteessa tämän hetkiseen ja millaiseen rooliin asetan itseni meneillään olevassa muotoiluprosessissa.

LOPUKSI

Muotoilijoilla on merkittävä rooli yhteiskunnassa. Muotoilijat omalla toiminnallaan muotoilevat sosiaalista todellisuutta ja vuorovaikutusta. He muuttavat, luovat ja ylläpitävät muotoilun keinoin yhteiskuntaa, kulttuuria ja ihmistä. Sosiaalinen todellisuus on aina avarampi kuin muotoilijan oma taiteellisuus ja luovuus. Haaste on siinä, miten muotoilijat kykenevät asettamaan subjektiiviset taitonsa sosiaaliseen todellisuuteen ja palvelemaan ennalta arvaamattomina ryhminä toimivia muotoiluprosesseja, joissa muotoilun tilaajan toiveena on innovaatiot. Miten koulutamme osallistuvia, osallistavia, tietäviä, taitavia ja sivistyneitä muotoilijoita.

Muotoilijat ovat portinvartijoita, koska he vaikuttavat muotoilun avulla suoraan ihmisten elämään. He voivat muotoilun avulla antaa välineitä säilyttää ne merkitykset, joita on totuttu asioille antaa. He voivat tietoisesti pyrkiä muotoilun avulla muuttamaan merkityksenantoa tai jopa kokonaan luomaan uutta. Muotoilijat vaikuttavat kulttuuriin. He ovat muotoilulla vaikuttamassa maailmallistumiseen (globalisaatiokehitys), yhteiskuntien monikulttuuristumiseen ja moniarvoistumiseen (esimerkiksi siirtämällä merkityksiä kulttuurista

toiseen). Muotoilijat vaikuttavat myös yleiseen yhteiskunnalliseen muutokseen kohti elämäntapojen moninaisuutta (lifestyle). Tästä syystä muotoilijoilla on yhteiskunnassa sekä valtaa että suuri ammattieettinen vastuu ihmisestä, ympäristöstä ja kulttuurista.

Siten muotoilijoilta voidaan vaatia hyvinkin laajaa yhteiskunnallista ja kulttuurista ymmärrystä yhteiskunnista, ihmisestä, ympäristöstä sekä niiden välisistä muuttuvista suhteista.

Vuorovaikutus maailmassa ei ole koskaan yksisuuntainen. Siksi myös koulutuksen on kuljettava yhteiskunnan muutoksessa mukana. Jos yhteiskunnan kehitys tapahtuu spiraalimaisesti, rakentuen koko ajan entiseen lomittuen, myös koulutuksen on hyvä seurata samoja jälkiä. Uuden polven muotoilijoiden koulutus perustuu siihen, mikä on havaittu hyväksi ja toimivaksi. Samalla sen pitää kyetä uudistumaan nykyhetkeä ja tulevaisuutta palvelevaksi.

KIRJALLISUUS

Bauman, Z. 1996. Postmodernin lumo. Tampere: Vastapaino.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. Juva: WSOY.

Lash, S. 1996. "Refleksiivisyys ja sen vastaparit". Teoksessa Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio. Jyväskylä: Vastapaino.

Latvanen, K. 2005. Älä unohda sydäntä. Bisnes.fi 7/2005. Helsinki: Image Kustannus Oy. (31)

Latvanen, K. 2005. Tärkeintä on olla aito. Bisnes.fi 7/2005. Helsinki: Image Kustannus Oy.(33)

Plowman, T. 2003. "Ethnography and Critical Design Practise". Teoksessa Laurel, B. toim. Design Research. Methods and Perspectives. London: The MIT Press.

Räsänen, P. 2000. Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot. Sosiologia 3/2000, 37. vuosikerta. Westermarck-seura. (228–242)

Sulkunen, P. 1997. "Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat". Teoksessa Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Helsinki: Gaudeamus. (13–53)

Sulkunen, P. & Törrönen, J. 1997. Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Helsinki: Gaudeamus.

Törrönen, J. 2000. Subjektiaseman käsite empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Sosiologia 3/2000, 37. vuosikerta. Westermarck-seura. (243–255)

Törrönen, J. & Maunu, A. 2004. Ravintola, sosiaalisuus ja kulttuuriset selonteot. Sosiologia 4/2004, 41. vuosikerta. Westermarck-seura. (322–336)

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.