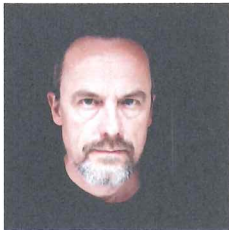


MUOTOILUN AMMATILLISET ULOTTUVUUDET

Ilkka Kettunen



Ilkka Kettunen on taiteen tohtori ja teollinen muotoilija, joka työskentelee muotoilun koulutusohjelman yliopettajana Savonia-ammattikorkeakoulussa. Kettunen opettaa muotoilun tutkimusmenetelmiä ja ohjaa opiskelijoiden tekemiä yritysprojekteja. Hän on kiinnostunut siitä, miten ihmiset kokevat ja tulkitsevat usein sekavaa ja sattumanvaraista luovaa muotoilutapahtumaa, joka tuottaa mahdollisesti toimivan ratkaisun ongelmaan tai ilmaantuvaan mahdollisuuteen.

Ihmiselle on ominaista muotoilun taito, joka juontuu aikaan 2,5 miljoonaa vuotta sitten jo ennen nykyihmistä, Homo sapiensia. Esineiden tekeminen muokkasi meistä oman, kenties erityisen, eläinlajin. Kasvatimme isot aivot, koska niitä tarvittiin muotoiluun, ja kehitimme puheen, jotta voimme siirtää tekemisen taidon jälkeläisillemme. Ihminen määrittää itseään esineiden kautta - esineet muotoilevat meidät.

Muotoilua on vaikea määritellä, koska käsitys siitä muuttuu koko ajan. Heskett (2002) ehdottaa muotoilun olevan "inhimillinen kyvykyys tehdä ja muokata ympäristöämme, ilman edeltävää ennakkotapausta luonnossa, palvelemaan tarpeitamme ja antamaan merkityksen elämällemme".

Teollisen muotoilun muotisanat vaihtelevat vuosikymmenittäin: ergonomia, tuotesemantiikka, muotoilujohtaminen, strateginen muotoilu, innovaatio, käyttäjälähtöisyys liiketoiminnan muotoilu, kestävyys ja muotoiluajattelu jne. 2010-luvun varsinainen hitti oli palvelumuotoilu, jonka menestyskulku avasi ovet konsulttien mielikuvituksen siitä, mihin kaikkiin yhteyksiin muotoilija-päätteen voi ammattinimikkeessään lisätä: yrityskulttuurimuotoilija, liiketoimintamuotoilija, vuorovaikutusmuotoilija, käytäntömuotoilija, tunnelmamuotoilija jne. Muotoilusta on tullut monikäyttöinen muotisana, *buzzword*.

Muotoilua ei ole kuitenkaan olemassa sellaisenaan, sosiaalisesta toiminnasta ja jaetuista uskomuksista riippumatta. Se mitä muotoilulla tarkoitetaan, on ihmisten välistä jatkuvaa sopimista, siten kaiken aikaa muuttuvaa ja vaihtuvaa. Muotoilu on *historiallisesti rakentunut sosiaalinen konstruktio*, jonka rakenteita ja ajatusmalleja koulutus ja instituutiot ylläpitävät ja uusintavat. Ei ole mitään luonnonlakia siitä, miksi muotoilun tulisi olla järjestäytynyt kuten se nyt on; muotoilu eri ammattikuntineen voisi hyvinkin organisoitua eri tavoin.

Ammattina teollinen muotoilu on suhteellisen nuori. Muotoilijan idea, kuten me sen tunnemme, sai alkunsa teollisen vallankumouksen aikaisen rationalisoinnin, kapean erikoistumisen ja työnjaon tuloksena. Silloin piirtäen suunnittelu erkaantui esineiden ja laitteiden valmistuksesta; syntyi ammattimaisten suunnittelijoiden joukko. Pian osa näistä suunnittelijoista erikoistui keskittymällä tuotteen kokonaisu-hahmon luomiseen, esteettisiin ominaisuuksiin, ergonomiaan, käytettävyyteen sekä ihmisen ja koneen vuorovaikutukseen.

Jokainen ihminen osaa muotoilla ja tekee sitä päivittäin eri tavoilla omassa elämässään. Joku on aina suunnitellut markkinoilla myytävät tuotteet, mutta hän ei aina välttämättä ole saanut siihen koulutusta. Kuitenkin sadat nuoret aloittavat muotoiluun erikoistuneet korkeakouluopinnot vuosittain Suomessa ja valmistuvat aikanaan muotoilijoiksi tai muotoilun asiantuntijoiksi. Muotoilija ei kuitenkaan ole sellainen vakiintunut arvostettu luvanvarainen ammatti kuin lakimies, lääkäri tai arkkitehti. Muotoilu on epäammatti siinä missä kirjailija, toimittaja tai opettaja: kuka tahansa saa nimittää itsensä muotoilijaksi ja suunnitella tuotteita.

Muotoilu on sitä, mitä muotoilija tekee. Cross ja Clayburn Cross (1995) tiivistävät muotoilijan tekemistä kuvaavat näkökulmat:

- tuottaa uusia, odottamattomia ratkaisuja
- sietää epävarmuutta, työskentelee epätäydellisen informaation pohjalta
- soveltaa mielikuvitusta ja konstruktivista ennakointia käytännön ongelmiin
- käyttää piirustuksia ja muita mallintamisen välineitä ongelman ratkaisun keinoina.

Edellä mainittu kuvaus kuitenkin unohtaa muotoilutoiminnan sosiaalisen ulottuvuuden, sen miten muotoilija toimii ihmisten kanssa ihmisten hyväksi.

MUOTOILUN SOSIAALISUUS

Muotoilu nähdään usein älyllisenä tai teknisenä toimintana, mutta muotoilun tekemisen sosiaalinen puoli on harvemmin esillä keskusteluissa. Muotoilu on kuitenkin ensisijaisesti sosiaalinen prosessi. Muotoilija tarvitsee toisia ihmisiä designinsa tuottamiseen. Muotoilu voi itsessään, per se, olla vaikka kuinka hyvä, mutta jos kukaan muu ei näe sitä toimivana, sillä ei ole menestymisen mahdollisuuksia. Tuote, jota muotoilija suunnittelee, on olemassa vain suhteessa ihmiseen. Jokainen tuote ja itse asiassa, saksalaisen filosofin Martin Heideggerin mukaan, jokainen "oleminen" maailmassa, kuten artefakti, eläin, kasvi, tai ihminen, on sitä mitä se on vain suhteessa ihmiseen. Niinpä tuote tulee toiminnalliseksi ja merkitykselliseksi vain, kun se nähdään, käytetään, tulkitaan ja omistetaan ihmisten toimesta.

Yksinäisen muotoilijaneron myytti elää yhä, mutta käytännössä nykyisin muotoilija harvoin suunnittelee tuotteen yksin. Viisikymmentä vuotta sitten yksittäinen muotoilija saattoi ratkaista muotoiluongelmat. Nyt yksittäisen muotoilijan on tullut mahdolliseksi hallita kaikkea tarpeellista tietoa ja taitoja kehittääkseen monimutkaista tuotetta. Hänen täytyy työskennellä yhdessä muiden muotoilijoiden kanssa ja konsultoida asiantuntijoita eri aloilta. Yrityksen tuotekehityksessä muotoilijat ovat asiantuntijoita muiden joukossa. Muita ovat tutkijat, mekaaniset suunnittelijat, elektroniikan, ohjelmoinnin ja tuotannon insinöörit sekä markkinoinnin ja ostamisen asiantuntijat. Ydintiimin lisäksi ovat myynnin, lakiasioiden ja talouden asiantuntijat sekä ulkopuoliset kumppanit.

Suuremmassa yrityksessä muotoilija on vuorovaikutuksessa oman *muotoilutiimin* kanssa, jota johtaa muotoilujohtaja. Muotoilijat osallistuvat tuotekehitysjohdajan vetämän *monialaiseen tuotekehitysryhmän* toimintaan. Yrityksen toimitusjohtaja vetää *organisaation sisäistä tiimiä*, joka käsittelee tuotteeseen liittyviä asioita. Hankejohtajan kanssa muotoilija pääsee osallistumaan *organisaatioiden väliseen* projektiyhteistyöhön. Tuotteen loppukäyttäjien kanssa tehtävä kehittäminen on erimerkki *organisaatiot ylittävästä yhteistyöstä*.

Viimeiset kaksi vuosikymmentä muotoilututkimuksen keskustelua on hallinnut kuluttajaa osallistava käyttäjälähtöinen näkökulma. Kuitenkin muotoilun sosiaalinen konteksti liittyy läheisemmin innovaatiota tuottavan organisaation sisäiseen kanssakäymiseen tai muotoilijan ja muotoilua ostavan asiakkaan väliseen palveluusteeseen. Organisaatiossa tapahtuvaan muotoiluun osallistuvilla ihmisillä on usein keskenään erilaisia näkökulmia siihen, mitä ollaan suunnittelemassa.

Tuotekehitys selitetään – jälkikäteen – rationaalisena toimintana, mutta usein siihen liittyy sattumaa ja harha-askelia organisaatiossa. Organisaatiot ovat, huolimatta näennäisistä väitteistä faktoista, kuvioista, objektiivisuudesta, konkreettisuudesta ja vastuusta, oikeastaan täynnä subjektiivisuutta, abstraktiota, arvoituksia, näytöstä, sepitelmiä ja mielivaltaa (Weick, 1985). Projektien ja tuotteiden täytyy kohdata monien organisaatioiden, osapuolien, tuottajien ja käyttäjien odotukset.

Muotoilijan on toimittava vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, joilla todennäköisesti on erilainen tapa katsoa kyseistä muotoiluongelmaa ja sen ratkaisua. Nämä muut ihmiset eivät vain tuo projektiin omaa tietämystään, vaan myös he tuovat

omat näkökulmansa, oletuksensa, tavoitteensa ja kunnianhimonsa. Näkemyserojen ja erilaisten taustojen takia näiden ryhmien voi olla vaikeaa ymmärtää toisiaan. Menestyäkseen muotoilussa on huomioitava nämä erilaiset maailmat. Tämän takia muotoilu on yhteisymmärrykseen pyrkivän neuvottelun prosessi osapuolien kesken. Usein muotoilujohtajan tehtäväksi jää täyttää tämä yhteisymmärryksen tarve, jotta tiimi voi työskennellä yhdessä. Muotoilijoiden tulee tulla taitaviksi neuvottelijoiksi.

Esille nousee kysymys siitä, mikä on käyttäjien rooli muotoiluprosessissa. Vaikka oletuksena on käyttäjälähtöinen muotoilu, herää kysymys, onko käyttäjien suora osallistaminen hyvää muotoilun käytäntöä, vai onko riittävää, että muotoilijat pohjaavat ratkaisuehdotuksensa organisaatiossa lähempien osapuolien tietoon tarpeista ja käytännöistä. Muotoilija tekee tuotetta ihmisille, mutta myös ihmisten kanssa. Kun me ajattelemme, 90 prosenttia ajastamme kuluu ihmisiä ajatellen ja vain 10 prosenttia kuluu tilanteeseen liittyvien seikkojen pohtimiseen (Dobelli, 2011). Voikin olla niin, että muotoilija kehittää tuotetta ensisijaisesti oman organisaationsa mikropoliittisia tarpeita tai maksavaan asiakkaan oikkuja tyydyttääkseen, kuin käyttäjän tarpeita huomioiden (Kettunen, 2013).

Muotoilun ja muotoilututkimuksen keskustelun huomio on usein kuluttajan tarpeissa ja käyttäytymisessä. Kuitenkin, *asiakas* on muotoilijan tärkein sosiaalinen kontakti. Muotoiluprojektia ei ole ilman asiakasta, joka maksaa muotoilijan palkkion ja kantaa riskin tuotteen menestymisestä. Työn tavoitteet ja toimintavapaus ovat suoraan sidottu asiakkaaseen. Suunnittelusopimus sanelee tämän suhteen luonteen. Muotoilija pyrkii rakentamaan tasavertaisuutta asiakkaan tai esimiehen kanssa, tai ainakin tilapäistä, projektin ajan kestäväää samanvertaisuuden illuusiota, koska se on luovan muotoilutoiminnan edellytys. Muotoilijan ja asiakkaan suhde kuitenkin voi joskus olla epätasapainossa

Muotoilijataiteilija ei ole kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja haluista. Muotoilija on primadonna, joka haluaa työllään ensisijaisesti ilmaista itseään. Palkkaamalla hänet asiakas voi tavoitella arvovaltaa, kunniaa tai statusta ja haluaa tulla identifioiduksi *hyvään muotoiluun*. *Muotoilijaekspertti* tulee projektiin rutinoituneena asiantuntijana, valmiilla näkemyksillä varustettuna, ja asiakkaan rooliksi jää vastata ekspertin aloitteisiin. Asiantuntijana muotoilija määrittelee asiakkaan tilanteeseen sopivan ratkaisun. Kolmas epätasapainoinen toimija on *muotoilijafasilitaattori*, joka

yksinkertaisesti vain tottelee asiakkaan vaatimuksia. Asiakas tietää tarkkaan, mitä hän haluaa ja hän on varsinainen luova toimija prosessissa. Muotoilijan luovaa panosta ei tarvita, hän lähinnä vastaa prosessin etenemisestä. *Muotoilijateknikko* ei tuo tietoista tai luovaa panosta mihinkään prosessin osuuteen. Sen sijaan hän vastaa tavoitteellisen asiakkaan kysymyksiin tai toivomuksiin ja toimii itse vain instrumentaalisenä agenttina. (Nelson & Stolterman, 2012.)

Epätasapainoinen suhde asiakkaan ja muotoilijan välillä heijastuu tuotekehityksessä muotoilijan suhteissa muihin toimijoihin, joille muotoilija on vastuussa toiminnastaan. Muotoilu ei pääse lunastamaan sen täyttää potentiaalia konseptissa tai lopullisessa tuotteessa. Kun muotoilija ja asiakas ovat tasa-arvoisia ja molemmat sitoutuneet dynaamiseen prosessiin, muistuttaa kumppanuus kiinalaisen filosofian jin ja jang -kuviota. Kyse ei ole niinkään win-win-tilanteesta, vaan enemmänkin happy-happy-tyytyväisyydestä (Åke, 2020), jossa pyritään molemmille hyödylliseen sovitteluratkaisuun. On tiedettävä, mitä itse tavoittelee ja mitä toinen tavoittelee. Jos asiakas valitsee oikean muotoilijan ja muotoilija kykenee kehittämään menestyvän tuotteen, niin asiakas voi olla luottavainen mahdollisen markkinamenestyksen suhteen. Asiakkaan näkökulmasta oikean muotoilijan valitseminen tehtävään on kriittisen tärkeää. Muotoilijan näkökulmasta hänen työnsä merkityksellisyys ja uran eteneminen ovat asiakkaan käsissä.