



# LUOVA VAATETUSALA

**Heta Kauppinen**

**Opinnäytetyö  
Toukokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Kulttuuri/vaatetusala*

Tekijä(t) KAUPPINEN, Heta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi LUOVA VAATETUSALA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) Luova foorumi		
Tiivistelmä <p>Luovuus voidaan nähdä kansallisena vahvuutena ja yhteiskunnan menestymisen mahdollisuutena. Se antaa edellytykset jo olemassa olevan tiedon uudenlaiseen yhdistelemiseen ja soveltamiseen sekä yhä uuden ja erilaisen tiedon luomiseen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luovuuden, luovan toiminnan sekä luovan toimialan kuvaaminen ja ymmärtäminen. Työn tehtävänä oli havainnollistaa luovuuden käsitettä erityisesti vaatetusalan näkökulmasta ja etsiä esimerkkejä alan luovasta toiminnasta. Lisäksi tarkoituksena oli ymmärtää luovuutta vaatetusyrityksen kilpailukeinona.</p> <p>Tutkimuksen aineisto oli laadullista ja se kerättiin valmiista kirjallisista lähteistä ja tutkimuksista. Tietoa saatiin myös tutustumalla Luovan foorumin toimijahaastatteluin keräämään keskisuomalaista luovaa toimialaa käsittelevään tutkimusaineistoon.</p> <p>Vaatetusala kuuluu luovaan toimialaan. Alan osaaminen pohjautuu yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen. Vaatetusalan luova työ edellyttää kykyä ilmaista itseään sekä ammattitaitoa tuottaa ideoista valmiita tuotteita. Luovuuteen tarvitaan sisäistä motivaatiota. Luovalla yrittäjällä tulee olla halua ja kykyä luoda uutta ja kehittyä toiminnassaan. Luovaa toimintaa ohjaamaan tarvitaan selkeitä tavoitteita. Tärkeää on myös määrätietoinen työskentely tavoitteiden saavuttamiseksi. Luova toiminta edellyttää kovaa työtä, jatkuvaa kehittymistä ja elinikäistä oppimista.</p> <p>Vaatetusalalla luova toiminta tulee ymmärtää laajasti. Luova vaatetusalan ammattilainen on monialainen osaaja, joka yhdistelee eri alojen osaamista ja oman luovuutensa ulottuvuuksia laajasti. Vaatetusalan luova toiminta perustuu tietoon, osaamiseen ja oman alan hallintaan, mutta menestymiseen tarvitaan myös muiden alojen hallintaa, kuten kaupallista ja teknistä osaamista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) luovuus, vaatetusala, luova toimiala, luova talous		
Muut tiedot		

Author(s) KAUPPINEN, Heta	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title THE CREATIVITY OF THE CLOTHING TRADE		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by The Creative Industries Development Project		
<p>Abstract</p> <p>The goal of this Bachelor's Thesis was to understand and describe the creativity of clothing trade. Different factors of creativity, such like creative person, enterprise and society are taken into consideration. One of the goals was to discover, which factors have an effect on the success of the clothing trade and clothing entrepreneurship. The aim was also to find out examples from creativity, creative industry and creative economy of clothing trade.</p> <p>The method of this work is qualitative. The foundation of the Bachelor's Thesis was an earlier research and theories. Also interviews, which were made for the Creative Industries Development Project, were used in resolving what kind of creativity is used as entrepreneurs.</p> <p>Creativity is an ability to create meaningful new forms. Creativity is a possibility to success in the changing environment. There is a growing need for creative skills and attitudes in working life also in the clothing trade.</p> <p>Clothing trade is part of the creative industries. Creative industries mean the actions and professions based on individual creativity, skills and talent. There are many possibilities to use creativity in the clothing trade. A creative work of clothing trade needs an ability to express oneself and professional skills to develop creative ideas and finished products. In the clothing trade creativity can be understood in many ways. Artistic and technical creativity are needed in product development and product design, but also business and marketing skills are an important part of the entrepreneurship.</p>		
Keywords Creativity, clothing trade, creative industries, creative economy		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Tausta .....	3
1.2 Tavoite .....	6
1.3 Toteutus.....	7
<b>2 VAATETUSALA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Vaatetusala tutkimuskohteena .....	9
2.2 Vaatetusalaa määrittelemässä.....	9
2.3 Nykyaikainen vaatetusala .....	12
<b>3 LUOVUUS JA INNOVATIIVISUUS.....</b>	<b>14</b>
3.1 Määritelmien luovuus .....	14
3.2 Luova yksilö .....	18
3.3 Luova prosessi.....	21
3.4 Luova produkti.....	23
3.5 Luova ympäristö .....	25
<b>4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN MURROS .....</b>	<b>27</b>
4.1 Kohti luovaa verkostoyhteiskuntaa.....	27
4.2 Luovien toimialojen esiinnousu .....	30
4.3 Siirtyminen luovaan talouteen.....	33
<b>5 LUOVUUS TALOUDEN KILPAILUKEINONA .....</b>	<b>36</b>
5.1 Idealuovuus ja bisnesluovuus.....	36
5.2 Luova yrityskulttuuri .....	38
5.2.1 Luovaksi organisaatioksi kehittyminen .....	38
5.2.2 Luovuuden johtaminen.....	40
5.3 Luovuus vaatetusalalla .....	42
5.3.1 Vaatetusalan innovaatiot .....	42
5.3.2 Poikkitieteellisyys ja -taiteellisuus.....	44

	2
5.3.3 Markkinoinnin merkitys .....	46
5.3.4 Suomalainen design .....	47
5.3.5 Oikea ajoitus ja uudistumiskyky .....	49
6 POHDINTAA .....	50
6.1 Luovan toimialan tutkiminen .....	50
6.2 Vaatetusala on luova toimiala.....	51
6.3 Luova vaatetusyritys .....	51
6.4 Jatkuva muutos ja uuden oppiminen.....	57
LÄHTEET.....	59

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Kun kansainvälisessä kilpailussa menestymiseen ei riitä enää pelkkä teknologian hyödyntäminen, on aika alkaa panostamaan henkiseen pääomaan: osaamiseen, luovuuteen sekä innovatiivisuuteen. Luovuus voidaan nähdä kansallisena vahvuutena ja yhteiskunnan menestymisen mahdollisuutena. Se antaa edellytykset jo olemassa olevan tiedon uudelleen yhdistelemiseen ja soveltamiseen sekä yhä uuden ja erilaisen tiedon luomiseen. (Sotarauta 2003, 219–220.)

Luovuuden käsite on noussut useita kertoja esille mietittäessä suomalaisen yhteiskunnan strategisia linjauksia. On alettu puhua luovasta hyvinvointiyhteiskunnasta ja ryhdytty kehittämään kansallista luovuusstrategiaa, jonka tarkoituksena on luovan toiminnan edellytysten kehittäminen. (Suomen tulevaisuuden menestystekijät ja haasteet 2003, 6–7.) Keskustelussa eivät ole mukana vain kulttuurielämän edustajat, vaan myös yritys-elämä. Keskeiseksi näkökulmaksi on noussut ajatus, että menestyäkseen kiristyvillä kansainvälisillä markkinoilla talouselämä tarvitsee yhä enemmän luovuutta ja siitä kumpuavia innovatiivisia tuotteita ja palveluita. Luovuus on siis noussut talouden kilpailukeinoksi ja luovasta ihmisestä on tullut talouden keskeinen voimavara. (Wilenius 2004, 5, 16.)

Olemme siirtymässä uuteen luovuuden ja luovien yksilöiden korostamisen aikaan. Tuottavuuden eturiviin ovat nousseet uudet toimialat, joille ominaisia piirteitä ovat monitahoisuus, verkottuminen, yhteistyö ja joustavuus. Näillä aloilla yhdistyvät käsityö ja massatuotanto, analyysi ja synteesi, täsmällinen ja hiljainen tieto, järki ja tunteet. Näitä aloja voimme kutsua luoviksi toimialoiksi. (Kauhanen & Lyytinen 2003, 29.)

***Luovalla toimialalla** tarkoitetaan toimintaa ja ammatteja, jotka pohjautuvat yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen. Sitä kutsutaan myös kulttuuriteollisuudeksi ja luovaksi tuotannoksi, jossa kaupankäynnin*

*kohteena ovat kulttuuriset sisällöt. (Keski-Suomen luova toimiala -hanke 2006.)*

Keski-Suomessa luova toimiala nähdään tulevaisuuden osaamistarpeen kannalta keskeisenä toimialana. Toimialan korostamisen taustalla on kulttuurisisältöisen toiminnan nouseminen jatkuvasti suurempaan rooliin aluekehityksessä ja elinkeinoelämässä. Kulttuuriyrittäjyyden kasvun lisäksi on nähtävissä kulttuurin merkityksen lisääntyminen myös muilla toimialoilla, kuten hyvinvointialalla ja matkailussa. (Jussila 2006.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK) antaa oman panoksensa seudun hyvinvoinnin ja luovuuden kehittämiseen edistämällä työelämän osaamista, verkostoitumista ja kansainvälistymistä. Yhdeksi alueellisen tutkimus- ja kehitystyön kohteeksi on JAMK:ssa määritelty luova toimiala. JAMK:ssa toimialan kehitystyö tapahtuu luovan toimialan osaamiskeskittymän kautta. JAMK:n luovan toimialan osaamiskeskittymän ydin on kulttuuriyksikön substanssiosaamisessa, johon kuuluu musiikin sisällöllinen ja tuottamisen osaaminen, monipuolinen mediaosaaminen sekä **vaatetusala osana luovan toimialan osaamiskeskittymää**. Näitä osaamisalueita tukee liiketalouden yksikön osaaminen muun muassa tuotteistamisen, hinnoittelun, markkinoinnin, myynnin, tekijänoikeuksien ja sisältötuotannon aloilta. Lisäksi luovan toimialan osaamiskeskittymällä on selviä yhtymäkohtia matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan esimerkiksi kulttuurimatkailun ja tapahtumatuotannon kautta. Myös sosiaali- ja terveysalan hyvinvointiosaaminen ja informaatioteknologian instituutin sisällöntuotannon osaaminen voidaan liittää luovan toimialan osaamiskeskittymään. (Jussila 2005, 1–3.)

JAMK:n luovan toimialan osaamiskeskittymä toimii Keski-Suomen luovan toimialan verkoston ytimessä. Tämän luovan alan toimijoiden muodostaman verkoston kautta JAMK:lla on yhteyksiä monenlaisten kulttuurisisältöjen tarjoajiin. Verkostoon kuuluu toimijoita esimerkiksi musiikin, teatterin, tanssin, kirjallisuuden, kuvataiteen, AV-tuotannon, digitaalisen sisällöntuotannon, performanssin, käsi- ja taideteollisuuden, lasten ja nuorten kulttuurin sekä tapahtumatuotannon aloilta. (Jussila 2005, 3.)

JAMK:n luovan toimialan osaamiskeskittymän päätavoitteena on toimia yhdistävänä tekijänä kulttuuriosaamisen ja muiden toimialojen osaamisen kuten liiketoimintaosaamisen, tapahtumatuotannon, hyvinvointiosaamisen ja ICT:n välillä. Osaamiskeskittymä kehittää kulttuurisisältöjen ja -osaamisen verkostoitumista, tuotteistusta, hinnoittelua, markkinointia ja myyntiä sekä pyrkii lisäämään alan yrittäjyyttä. Osaamiskeskittymän tavoitteena on rakentaa Keski-Suomen alueelle yritystoimintaa, jonka kautta voidaan parantaa alan toimijoiden toimintaedellytyksiä ja tuloksellisuutta. Tavoitteena on myös keskisuomalaisen kulttuurin kansainvälistymisen ja viennin edistäminen. (Jussila 2005, 3.)

Luovan toimialan kehitystyön keskeinen osa on JAMK:n ja Keski-Suomen liiton yhdessä toteuttama luovan toimialan hankekokonaisuus. Keväällä 2004 käynnistettyyn hankekokonaisuuteen kuuluu kolme alahanketta: Luova Foorumi, LINKO, Kärkiyrytyshanke. Kehitysohjelman keskeisenä tavoitteena on ollut vahvistaa Keski-Suomen luovan alan toimijoiden mahdollisuuksia saada elantonsa omasta osaamisestaan ja kehittää omaa toimintaansa määrätietoisesti yrittäjämaiseen suuntaan. (Luova toimiala 2006.)

Tämän vaatetusalan opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Luova foorumi -hanke, joka tukee erityisesti paikallisen luovan osaamisen näkyvyyttä, markkinointia ja verkostoitumista. Luovan foorumin tehtävänä on välittää tietoa ja yhteyksiä maakunnan luovasta osaamisesta ja tukea alan toimijoiden kansainvälistymistä ja yhteistyötä rakentamalla yhteyksiä luovan alan toimijoiden ja yhteisön muiden toimijoiden välille. Luovan foorumin toimintatapoja ovat esimerkiksi koko Keski-Suomen kattavat toimijahaastattelut, joiden avulla kootaan luovan toimialan yritysrekisteriä ja tietokantaa. Näin kerätään tietoa ja tuotetaan välineitä luovan toimialan seurantajärjestelmäksi Keski-Suomessa. Luovan foorumin toiminnan toteuttaa ja rahoittaa Keski-Suomen liitto Euroopan aluekehittämisrahaston tuella. (Luova toimiala 2006.)



## 1.2 Tavoite

Opinnäytetyön päätavoitteena on luovuuden, luovan toiminnan sekä luovan toimialan kuvaaminen ja ymmärtäminen. Työn tehtävänä on havainnollistaa luovuuden käsitettä erityisesti vaatetusalan näkökulmasta ja etsiä esimerkkejä luovasta toimialasta vaatetusalalla. Edelleen tavoitteena on oppia ymmärtämään luovuuden tuomia mahdollisuuksia vaatetusalan liiketoiminnassa ja tarkastella luovuuden roolia yritysten kilpailukeinona.

Opinnäytetyössä tutustutaan luovuuden -käsitteeseen useista eri näkökulmista ja pohditaan kuinka se on viime vuosina noussut puheenaiheeksi niin kulttuurin, koulutuksen kuin liike-elämänkin aloilla. Koska luovuudelle ei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa määritelmää, nostetaan tässä työssä esille joitakin erilaisia näkökulmia luovuuteen. Luovuutta, innovaatioita ja luovaa yritystoimintaa koskevaa kirjallisuutta on olemassa niin suunnaton määrä, ettei sen kattavaan analyysiin ole käytännössä yhden opinnäytetyön puitteissa mahdollista ryhtyä. Työn tarkoituksena ei kuitenkaan ole yrittää tehdä monipuolisista käsitteistä yksinkertaista eikä antaa aiheesta mitään yhtä ja oikeaa käsitystä. Sellaista ei varmasti ole edes olemassa. Opinnäytetyön tekijä on valinnut työn aikana itselleen hyödyllisimmät ainekset oman luovuuskäsityksensä pohjaksi ja kehottaa työnsä lukijoita toimimaan samoin.

Opinnäytetyön pyrkimyksenä on valottaa sitä, mitä luovuus on yksilön, yritysten ja yhteiskunnan näkökulmasta. Luovuuden ja innovatiivisen toiminnan mahdollisuuksia ja merkityksiä pohditaan yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten pohjalta. Lisäksi tutustutaan siihen miten luovuus vaikuttaa organisaatioiden tai yritysten toimintaan ja pohditaan erityisesti luovuuden merkitystä vaatetusalan näkökulmasta esimerkkitapausten avulla.

Työn tavoitteena on jäsentää vaatetusalan roolia osana JAMK:n luovan toimialan osaamiskeskittymää. Pyrkimyksenä on, että opinnäytetyöstä olisi hyötyä osaamiskeskittymän kehittämistyölle. Luovan foorumin kautta opinnäytetyöstä voi olla

hyötyä koko keskisuomalaiselle luovalle toimialalle ja erityisesti vaatetusalan yrittäjille. Lisäksi työstä voi olla hyötyä JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmalle ja kaikille vestonomiopiskelijoille. Erityisesti työstä on hyötyä opinnäytetyön tekijälle itselleen: tulevalle vaatetusalan ammattilaiselle, joka on etsimässä niitä mahdollisuuksia, joilla voi tulevaisuudessa menestyä alalla.

Kyseinen opinnäytetyö ei pyri olemaan tyhjentävä esitys kaikista aiheeseen liittyvistä näkökulmista tai osatekijöistä, eikä sen tarkoituksena ole antaa mitään valmiita ratkaisuja tai avaimia vaatetusalalla menestymiseen. Ennemmin se yrittää olla tekijänsä näköinen luova katsaus keskisuomalaisen vaatetusalan luovuuteen, luovaan toimialaan ja luovaan talouteen. Tekijä toivoo, että opinnäytetyö herättäisi lukijassaan uusia luovia ajatuksia ja tarjoaisi kokonaisuudessaan aineksia luovuutta ja vaatetusalan luovaa liiketoimintaa käsittelevien kysymysten pohtimiseen.

### **1.3 Toteutus**

Vaatetusala on muuttunut ja sillä menestymisen mahdollisuudet ovat muuttuneet. Käsi- ja kotiteollisuudesta on siirrytty ja aikoja sitten teollistumisen myötä globaaliin vaatetusteollisuuteen ja muotibisnekseen. Nykyään markkinoilla erottautuminen on yhä tärkeämpää ja vaikeampaa. Menestyminen kansainvälisessä kilpailussa asettaa osaamiselle aivan uudenlaisia edellytyksiä. On löydettävä oma erityinen osaaminen ja hyödynnettävä sitä luovasti. Tässä opinnäytetyössä puhutaankin luovasta vaatetusalasta ja luovasta vaatetusyrityksestä ja pohditaan niitä tekijöitä, jotka tekevät mahdolliseksi alalla menestymisen tämän päivän muuttuvassa toimintaympäristössä.

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Lähtökohtana siinä on todellisen elämän kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkitseminen. Tutkimuskohdetta pyritään tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Objektiiivisuutta on tämän kaltaisessa tutkimuksessa mahdotonta saavuttaa perinteisessä

mielessä. On selvää että tutkija ja se mitä tutkittavasta asiasta tiedetään sekoittuvat toisiinsa. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta on mahdollista saada tulokseksi vain ehdollisia selityksiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2002, 152.) Tämän työn tavoitteena onkin enneminkin löytää ja tuoda esille näkökulmia ja asioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä.

Tutkimuksen aineisto on laadullista. Se on kerätty pääasiassa valmiista kirjallisista lähteistä. Suurin osa käytetystä materiaalista on kirjoja ja valmiita tutkimuksia. Tietoa on hankittu myös internetistä. Lisäksi tietoa on saatu tutustumalla Luovan foorumin jo toimijahaastatteluin keräämään luovaa toimialaa käsittelevään tutkimusaineistoon.

Myös tutkimusaineiston käsittely on ollut laadullista. Tietoa on yhdistelty, havainnoitu ja vertailu. Työn tekijä on pyrkinyt luovuutensa avulla, ajattelukykyä ja päätelytaitoa hyväksikäyttäen tulkitsemaan ja nostamaan esille aineiston sisältämiä merkityksiä. Opinnäytetyössä on pyritty kerätyn lähdemateriaalin ja esimerkkitaustien avulla kuvailemaan ja vertailemaan luovaa toimintaa vaatetusosalalla. Keskeistä työssä on vaatetusalan yrityksen toiminnan tarkastelu laajemmassa luovan toimialan kontekstissa.

Eryteisesti vaatetusalan toimintaa ja nykytilaa tarkasteleviin lukuihin on saatu tietoa tutustumalla Boncamperin (2003) Uuden vuosituhaten teva-projektin loppuraporttiin. Työn keskeisestä käsitteestä luovuudesta on rakennuttu kuvaa esimerkiksi Uusikylän (1996, 1999) ja Kosken (2001, 2004) luovuuskäsitysten varassa. Luovaa toimialaa on käsitelty lähinnä keskisuomalaisen luovan toimialan ja Luovan foorumin käsitysten pohjalta. Tietoa on ollut tarjolla erityisesti vaatteiden käsi- ja taideteollisesta valmistamisesta liittyen luovaan toimialaan. Luovaa taloutta ja yhteiskunnan muuttumista luovaksi verkostoyhteikunnaksi ovat valottaneet erityisesti Wileniuksen (2004) ja Himasen (2004) kirjoitukset.

## 2 VAATETUSALA

### 2.1 Vaatetusala tutkimuskohteena

Yliopistollisena oppiaineena vaatetusala ja siihen kiinteästi liittyvä vaatetussuunnittelu asettuvat taideteollisen tutkintoasetuksen alle. Tämä ilmentää erityisesti vaatetusalan taideperusteisuutta ja sen olemuksellista sidosta taidealaan. Vaatetusalan taiteellisena toimintana pidetään suunnittelua, jonka tavoitteena on materiaallinen artefakti, eli kulttuurinen tuote. Tämä tuote voi olla käyttöesine kuten valmisvaate tai taideteos kuten fantasiapuku. (Uotila 2003, 17–20.)

Tieteenalana vaatetusala pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan vaatetuksen kulttuurisia ja yksilöllisiä merkityksiä. Toisaalta alalla on myös ammatillinen ulottuvuus, johon kuuluu vaatetussuunnittelu ja siihen liittyvä tiedollinen, taidollinen ja taiteellinen osaaminen. Lisäksi vaatetusalan tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on alan ammattikäytäntö, sen kriittinen analyysi ja uusien ammattikäytäntöjen ja menetelmien luominen. (Mts. 17–20.)

Tässä opinnäytetyössä vaatetusalan tiedon analyysi edellyttää vaatetusalan ymmärtämistä laaja-alaisesti. Alan eri osa-alueet: vaatetussuunnittelu, tuotanto, valmis vaate ja sen markkinointi tulee kaikki ymmärtää vaatetusalan luovaksi toiminnaksi.

### 2.2 Vaatetusalaa määrittelemässä

Vaatteiden valmistamiseen on vuosien varrella liitetty paljon erilaisia käsitteitä, joihin on ladattu useita erilaisia arvostuksia. Ennen tekstiilien ja vaatteiden varsinaisen teollisen tuotannon alkua ja vielä pitkälle sen alkuvaiheissa oli yleistä teetää kankaat kotikutojilla ja valmistaa vaatteet itse. Tätä kutsuttiin kotiteollisuudeksi. (Lappalainen 1996, 7, 10.) Käsiyötä ja muotoilua tutkinut Pirkko Anttila (1993)

toteaa, että nykyään termit käsityö tai käsiteollisuus ovat puhekielessä syrjäyttäneet kotiteollisuus-käsitteen, vaikka niiden sisällöt eivät ole täysin yhteneviä. Kotiteollisuus on aina käsityötä, mutta kaikki käsityö ei ole kotiteollisuutta. Anttila korostaakin, että termi käsityö on monimerkityksinen ja hyvin hankalasti määriteltävissä. (Anttila 1993, 10.)

Käsityötä pidetään usein innovatiivisena eli luovana toimintana. Yksinkertaisimmillaan sillä tarkoitetaan käsin tai käsissä pidettävien työkaluin suoritettavaa työtä, toisaalta myös käsin tehdyn työn tuotetta. Käsityö voi siis tarkoittaa sekä tekemisen prosessia että käsin tehtyä tuotetta, produktia. (Mts. 10.) Esimerkiksi ompelijan työ on tällöin määriteltävissä käsityöksi ja koneellakin ommeltua vaatetta voidaan usein kutsua käsityöksi.

Taidekäsityöksi taas voidaan sanoa sellaista pientuotantomuotoa, jossa yksi henkilö suunnittelee ja valmistaa ainutkertaisia tuotteita, esimerkiksi yksilöllisiä vaatteita. Vaatteiden valmistukseen liitetään usein myös taideteollisuus-käsite. Se pohjautuu taidekäsityöhön, ja siinä valmistus voi tapahtua koneiden avulla useampia kappaleita tai sarjatuotantona lukuisia kappaleita tuottaen käsityömaisesti valmistetun tai valmistettavissa olevan mallin pohjalta. (Mts. 28–29.)

Maailman muuttuessa myös vaatteisiin, niiden valmistukseen, käsittämiseen ja arvottamiseen liittyvät näkemykset ovat muuttaneet muotoaan. Vuosien saatossa perinteisestä kotiteollisuudesta muotoutui nykyaikainen suomalainen vaatetusala, joka voitiin toisaalta käsittää teknisten keksintöjen myötä kehittyneeksi tehdastyöksi, tekstiili- ja vaatetusteollisuudeksi, tai toisaalta käsi- ja taideteollisuudeksi, joka sai sisältönsä sekä perinteisestä käsityöstä että modernista muotoilusta (Lappalainen 1996, 7, 10).

Tähän päivään tullessa ovat selkeät toimialojen väliset rajat kuitenkin melkein kokonaan kadonneet. Enää ei voida vetää yksiselitteistä eroa käsityön ja teollisen tuotannon välille. Nykyään myös käsiteollisuus tuottaa sarjoja ja hyödyntää teollisuutta alihankkijanaan. Nykyaikainen tekstiili- ja vaatetusala on linkittynyt monella tavalla myös muihin toimialoihin. Erityisesti kaupan ja teollisuuden roolit ovat se-

koittuneet. Teollisuus suorittaa perinteisiä kaupan tehtäviä ja kansainväliseen menestykseen ovat nousseet yritykset, jotka ovat hyödyntäneet omaa jakelujärjestelmäänsä. Toisaalta myös nykyaikaisella vaatetuskaupalla on omaa tuotantoa ja se työllistää näin perinteisiä teollisuuden ammattilaisia, kuten suunnittelijoita ja kaavoittajia. (Boncamper 2003, 14, 33.)

Boncamper (2003, 33) ehdottaakin, että on aika luopua vaatetusteollisuus - termistä ja alkaa puhua laajasti **vaatetusala**sta. Tästä eteenpäin tässä opinnäytetyössä käytetäänkin käsitettä vaatetusala kuvaamaan kaikkea nykypäiväiseen vaatteiden valmistukseen liittyvää toimintaa.

Boncamperin (2003,15) määritelmän mukaan termi vaatetusala kattaa vaatetusteollisuuden, joka käyttää vaatteiden valmistukseen tekstiilejä ja muita vaatetusmateriaaleja, kuten nahkaa, turkista ja muovia. Käsite vaatetusala sisältää myös muut vaatteita valmistavat, suunnittelevat sekä tuovat ja myyvät sekä vuokraavat, huoltavat ja kierrättävät tai loppusijoittavat yritykset. Vaatetusalalle tyypillisiä piirteitä ovat vaate ja pukeutuminen. Alan osaamiseen kuuluu ihmisen mitoituksen, fysiologian, toiminnan, toimintaympäristöjen ja mieltymysten tunteminen. Vaatetusalan tuotantoon liittyvät kaavoitus, leikkuu, ompeleminen ja silitys sekä präsäys. Vaatteiden suunnitteluun liittyy muodin ja funktioiden tuntemus. Vaate liittyy ompelemaan alaan, muotialaan, urheiluun, hyvinvointiin, kauneudenhoitoon sekä teknisenä tuotteena moniin eri aloihin. (Mts. 15.)

Vaatetusalaan liittyy läheisesti myös käsite **muotoilu**, joka liitetään yleensä vaatetusalan luovaan toimintaan. Muotoilu eli design tarkoittaa kaikkea, mikä on suunniteltu, piirretty, rakennettu, koottu ja tehty. Muotoilun päätehtävänä on aikaansaada esineelle hyvä muoto. (Anttila 1993, 17.) Tässä opinnäytetyössä käytetään muotoilusta puhuttaessa aineellisen kulttuurin tutkijan Attfieidin (2000) näkemystä. Attfieidin mukaan muotoilua on kaikki luova ja eteenpäin pyrkivä toiminta vaikkapa pöydänkattamisesta pukeutumiseen. Muotoiluna voidaan siis yhtäläillä pitää huippumuotia kuin arkipukeutumista, käsin valmistettua tai teollisesti tuotettua vaatetta, juhlapukua tai työvaatetta. (Attfieid 2000,17.)

Kuten huomataan, on vaatteisiin ja niiden valmistamiseen liittyvien käsitteiden kirjo valtava ja termien määritelmien rajat hyvin häilyvät. Yleisiä virheitä puhuttaessa suomalaisesta vaatetusalaista on joko liiallinen yleistäminen tai käsitteiden liiallinen kategoriointi. Jäykät hierarkkiset järjestelmät ja käsitteiden jaottelu ei aina ole hedelmällisin tapa tutustua asioihin ja ilmiöihin. Koko vaatetusalaa ja muotia sekä muotoilua ja vaatesuunnittelua tulisi tarkastella laajasti, arjen ja muotoilun moninaisuuden näkökulmaa painottaen. (Hakkarainen 2005, 6.)

Uotila (2003) tuo osuvasti esille filosofi Nietszchen näkemyksen siitä, kuinka oleellista olisi liittää yhteen taiteellinen ja tieteellinen toiminta ja luoda kokonaisvaltainen esteettinen suhde koko maailmaan ja sen havainnointiin. Juuri taide tekee välittömän tiedon olemassaolon mahdolliseksi. Nietszchen ajattelu heijastaa postmodernin kulttuurin henkeä ja haastaa polaaristen käsiteparien, kuten aito taide ja massakulttuuri, käsityö ja taide sekä taide ja teknologia, välisten rajojen rikkomiseen. (Uotila 2003, 26.) Tässä työssä pyritäänkin tarkastelemaan vaateen valmistusta ja siihen liittyvää luovaa toimintaa laajasti rakentamatta liian jyrkkiä rajoja esimerkiksi erilaisten valmistusmenetelmien välille.

### **2.3 Nykyaikainen vaatetusala**

Laajemmat yhteiskunnalliset muutosprosessit ovat viime vuosina näkyneet vaatetusosalalla esimerkiksi kilpailun kiristymisenä ja toiminnan globalisoitumisena. Maastamme on hävinnyt suuri osa perinteisestä vaatetusalaista ja teollisuuden työpaikoista. Ala on joutunut mukautumaan kansainväliseen kilpailuun ja hakemaan kilpailuetua teettämällä palkkatyötä halvemmän työvoiman maissa. (Heiskanen, Lavikka, Piispa & Tuuli 1998, 47.)

Globaalissa kilpailuympäristössä toiminnan luovuus, joustavuus ja jatkuva kehittyminen ovat olleet ja tulevat aina olemaan selviytymisen ehto. Ne vaatetusalan yrityksistä, jotka selvisivät lamasta, kotimaisen työvoiman hinnan noususta ja idänkaupan romahtamisesta ovat pärjänneet uudistamalla, muuttamalla muoto-

aan, ulkoistamalla toimintaansa ja verkostoitumalla. Kehittymisen ja menestymisen keinoja ovat olleet erikoistuminen, teknologiapainotteisuus ja asiakaslähtöisyys. Kannattavuuden on voinut tehdä mahdolliseksi omaperäinen liikeidea tai keskittyminen kapealle markkinasegmentille. (Boncamper 2003, 60.)

Globaalin alihankinnan lisääntymisestä huolimatta eivät kaikki vaatetusalan työpaikat ole kadonneet maastamme. Hallinto ja markkinointi sekä tuotannon ja tuotteiden suunnittelu- ja organisointitehtävät ovat pääasiassa pysyneet kotimaassa. (Heiskanen ym. 1998, 47.) Vaatetusallalla toimiminen vaatii tänä päivänä aivan uudenlaista osaamista ja kykyjä. Ammattilaisten osaamisvaatimukseen kuuluu esimerkiksi laadun hallinta, ympäristöasiat, kuluttajansuoja, testaukset, tuoteselosteet, sertifikaatit, tietotekniikka ja logistiikka. (Boncamper 2003, 61.) Teollisen sarjatyön muututtua yksittäiskappale- tai piensarjatuotannoksi on työntekijöiden toimenkuvaan liitetty myös tuotannon järjestelyä. Pienemmissä yrityksissä työntekijöiden on nykyään oltava todellisia moniosaajia ja selviytyttävä hyvin monenlaisista työtehtävistä. Tämän päivän ammatit ovat monitoimisempia ja kokonaisvaltaisempia kuin ennen. (Lappalainen 1996, 224–225.)

Tuotantorakenteen muuttuessa yhä useampi alan ammattilainen toimii myös yrittäjänä tai työllistää itsensä palvelun tarjoajana. Tuotannon ohella alan ammattilaisille tarjoaa nykyään töitä myös kauppa, joka on noussut henkilömääräisesti alan suurimmaksi työllistäjäksi. (Boncamper 2003, 55–54.)

Vaatetusalan kaupan osaaminen on tulevaisuudessa logistiikan, ostojen, markkinoinnin, laadun ja teettämisen osaamista, kiireen sietokykyä, kielitaitoa, kykyä tehdä nopeita ratkaisuja sekä kykyä kommunikoida tarvittavissa yhteyksissä niin suullisesti kuin kirjallisesti. Tietoteknisten taitojen ohella alan ja materiaalien tuntemus sekä tietojen jatkuva päivittäminen kuuluvat kaupan alalla kiinteästi ammattiin. Kaikista tärkeimpänä osaamisena pidetään kuitenkin kaupallista koulutusta ja kaupallista ajattelutapaa. (Mts. 37.)

Globaali integraatio näkyy vaatetusallalla sekä monikansallisina yrityksinä että toimintaympäristön laajenemisena. Myös vaatetusallalla suuret suurenevät niin



kaupassa kuin tuotannossakin. Suuret vähittäiskauppaketjut ostavat suuria määriä, joiden toimittajiksi tarvitaan suuria tuotantolaitoksia ja erikoistunutta sekä tehokasta tuotantokoneistoa. Nykyään kilpailua käydään volyymillä, palvelulla ja toimitusnopeudella. Monikansallisten suuryritysten vastavoimaksi kehittyvät paikalliset ilmiöt, kuten paikalliseen kulttuuriin perustuvat tuotteet ja pukeutuminen. Näin myös käsityön ja käsin tekemisen uskotaan säilyttävän merkityksensä teollisen massatuotannon vastapainona. (Mts. 47–48.)

Tulevaisuudessa teknologiapainotteisten erikoistuvien vaatetusalan yritysten rinnalle uskotaan syntyvän yhä lisää kulttuurisidonnaista toimintaa. Kulttuuriyrittäjyys, luova yritystoiminta ja käsi- ja taideteollisuus nähdään tulevaisuuden paikallisena työllistäjänä. Myös lisääntyneet kulttuuritapahtumat, tuotteistettu matkailu ja aktiivinen teatteriharrastus luovat mahdollisuuksia vaatetusalan pienyritystoimintaan. (Mts. 55.)

## 3 LUOVUUS JA INNOVATIIVISUUS

### 3.1 Määritelmien luovuus

**Luovuus** on teoreettinen ja hyvin vaikeasti määriteltävä psykologinen käsite. Ongelmalliseksi määrittelyn tekee erityisesti käsitteen suhteellisuus, epämääräisyys ja moniselitteisyys. Luovuudelle on olemassa loputtomasti erilaisia määritelmiä, joissa useissa on avainsanana sana "uusi". Luovuuden voidaan esimerkiksi sanoa olevan kykyä kehittää uusia ideoita. Uutuuden korostamisen lisäksi luovuuteen liitetään muitakin piirteitä, kuten joustavuus, omaperäisyys ja sujuvuus. (Hakanen 2004, 77.)

Useissa luovuuden tieteellisissä määritelmissä nostetaan esille uuden luominen asioiden uudelleen jäsentelyn ja vanhojen tuttuun elementtien yhdistelyn avulla. Luovaksi työkseen voidaan siis kutsua työtä, jota tehdään ennestään tunnettuja asioita yhdistelemällä. Toisaalta luovuuden määritelmissä korostetaan myös luovan

prosessin lopputulosta ja syntyvän tuotteen, produktin, uutuutta. Työ on siis luovaa, jos sen tekijä ja hänen ympäristönsä pitää sitä merkitsevänä. (Uusikylä 1999, 15.)

Esteettisissä tai ekspressiivisissä määritelmässä produktin laatu on toissijainen ja keskeiseksi nostetaan jokaisen oikeus luovaan itsensä toteuttamiseen. Luovat henkilöt korostavat oman luovuutensa määrittelyssä tyypillisesti rohkeuttaan etsiä ja taitoaan ilmaista uutta. Psykoanalyttiset tai dynaamiset määritelmät näkevät luovuuden psyyken tietosten ja tiedostamattomien voimien vuorovaikutuksena. Erityisesti luovaan ajatteluprosessiin perustuvissa luovuuden määritelmässä korostetaan ongelmanratkaisun merkitystä eikä niinkään syntyvää tuotosta. Tällöin luovuus nähdään pääasiassa vaihtoehtojen synnyttämisenä ja uusien ratkaisumallien löytämisenä. Nykyään erilaisissa määrittelyissä ei enää yritetä erottaa luovaa ja loogista ajattelua toisistaan vaan uskotaan, että niiden vuorovaikutuksesta syntyy usein paras lopputulos. (Mts. 15–16.)

Koski (2001, 13) nostaa esille tunnetun luovuustutkijan Mihaly Csikszentmihalyin, jonka mukaan ihmisenä olemisen on luovana olemista. Luovuus on siis ihmisyyteen erottamattomasti kuuluva ominaisuus ja itseisarvo. Se antaa mahdollisuuden uudistaa omaa ajattelua ja toimintaa ja on samalla piirre, joka erottaa ihmisen eläimistä. (Koski 2001, 13.) Koski ja Tuominen (2004) korostavat, että luovuus perustuu tietoon, osaamiseen ja oman alan hallintaan. He määrittelevät luovuuden sellaisten asioiden ja ideoiden yhdistelemiseksi, jotka aikaisemmin ovat olleet erillään toisistaan. Näin ajateltuna, oikeastaan kaikki uudet ideat ja ajatukset perustuvat tavalla tai toisella vanhoihin. (Koski & Tuominen 2004, 89.)

Florida (2005) määrittelee luovuuden kyvyksi luoda mielekkäitä uusia muotoja (ability to create meaningful new forms). Hän näkee luovuudella monia toisiaan tukevia ilmenemismuotoja ja korostaa käsitteen moniulotteisuutta: luovuutta ei saisi missään nimessä nähdä suppeasti vain suurmenestykseen yltävinä keksintöinä tai uusien tuotteiden tai uusien yritysten luomisena. (Florida 2005, 46.) Luovuutena voidaan siis pitää myös ennen kokemattomien ja omaperäisten prosessien, ajatusten tai toimintamallien tuottamista sekä esimerkiksi informaation käyt-

tämistä niin, että syntyy uusia tapoja nähdä ja tulkita tutut asiat ja ilmiöt. Näin määriteltynä luovuutta voikin ilmetä melkein missä tahansa. (Sotarauta 2003, 221.)

Luovuutta laajasti pohtinut filosofi Markku Graae (1991) määrittelee luovuuden yksilön kokemusten, näkemysten ja oivallusten ilmaisemisena ja luovien tulosten tuottamisena. Luovuutta voidaan arvioida näiden tulosten pohjalta. Nämä tulokset tulee kuitenkin ymmärtää myös laajasti toimintana, taiteena tai tieteenä. (Graae 1991, 15.) Häyrynen (1994) on perehtynyt luovuuteen psykologian näkökulmasta ja korostaa luovan ajattelun merkitystä ongelmien kehittämisessä ja niiden ratkaisussa. Luovuus tulee välttämättömäksi kun vanha ei sellaisenaan riitä. Luovuus on siis ihmiselle ominainen eloonjäämisstrategia. Sen avulla voidaan etsiä nykyiselle vaihtoehtoa muuttamalla tähänastisia toiminnan edellytyksiä. Luova toiminta asettaa uusia tavoitteita ja kehittää uusia merkityksiä. Luovuus edellyttää rohkeutta rikkoa yleensä itsestään selvinä pidettyjä vanhoja toimintamalleja ja rakenteita hahmottamalla asiayhteydet rohkeasti uudelleen. (Häyrynen 1994, 9, 26.)

Koski (2001) muistuttaa, että luovuus voi ilmetä melkein kaikilla inhimillisen toiminnan alueilla kykynä toimia tarkoituksenmukaisella ja epätavanomaisella tavalla uusissa yllätyksellisissä tai epämääräisissä tilanteissa. Luovina pidetyillä aloilla, kuten taiteissa tai vaikka vaatetussuunnittelussa, on mahdollista toimia epäluovasti ja toisaalta epäluovina pidetyillä aloilla, kuten siivoamisessa, voidaan toimia hyvinkin luovasti. Koski jakaa luovuuden kahteen sarjaan. Raskaan sarjan luovuudeksi tai luovuudeksi isolla L-kirjaimella hän kutsuu kulttuurillisesti merkittävää luovuutta, joka liittyy aina asiantuntisuuteen sekä erikoisosaamiseen ja edellyttää näiden kehittämistä. Tavallisten ihmisten arkista ja käytännön läheistä luovuutta Koski kutsuu henkilökohtaiseksi luovuudeksi. Se ilmenee erityisesti arkielämää helpottavina arki-innovaatioina ja elämänlaatua parantavana luovana harrastamisena. (Koski 2001, 17–18.) Kovasti yksinkertaistaen luovuus on siis vain ahkeran työnteon tulos, eikä siihen liity minkäänlaista mystiikkaa tai yliluonnollisuutta (Koski & Tuominen 2004, 44–45).

Luovuuteen liittyy läheisesti käsitteet **innovaatio** ja **innovatiivisuus**. Innovatiivisuutta voidaan kuvata uusien ajatusten, toimintatapojen ja palveluiden tuottamisena tai omaksumisena. Se on avoimuutta ja joustavuutta uusille ideoille. Sisällöllisesti innovaatiokäsite muistuttaa luovuutta ja muutosta. Näitä käsitteitä ei kuitenkaan tule nähdä synonyymeinä. Innovaatio voidaan määritellä jonkin idean toteuttamisena käytännössä. Luovuutta tarvitaan innovatiivisuuteen ja se voidaan nähdä innovaation ideointivaiheena. Innovatiivisuus on kykyä tai taitoa tuottaa, löytää ja ottaa vastaan ideoita ja kehittää niitä käytännössä toimiviksi ratkaisuiksi tai innovaatioiksi. Se on luovien ideoiden kehittämistä ja jalostamista pidemmälle ja niiden hyödyntämistä esimerkiksi yrityksen toiminnassa tai markkinoilla. (Hakanen 2004, 77.)

Innovaatioon liittyy aina pyrkimys aikaansaada jotain hyödyllistä, luovuuteen sitä ei välttämättä sisälly. Innovatiivisuus voi olla yksilön, ryhmän tai koko organisaation ominaisuus ja sillä voidaan sanoa olevan luovuutta selkeämmät sosiaaliset seuraukset, koska se vaikuttaa usein suoraan tai epäsuorasti muihin ihmisiin ympäröivässä yhteiskunnassa, organisaatiossa tai työyhteisössä. Innovaatiot ilmenevät luovan toiminnan käytännön tuloksina. Kaikkia luovan toiminnan tuotoksia, esimerkiksi taideteoksia, ei ole kuitenkaan tapana nimittää innovaatioiksi. Innovaatiokäsite liitetään yleensä voimakkaasti teknologiseen ja teolliseen uudistumiseen ja taloudelliseen kasvuun. Innovaatio kuvaa siis luontevasti luovan toiminnan tuloksia työelämässä. (Koskensalmi, Lauttio & Lindström 2000, 7.)

Luovuuden määritelmien kirjavuudesta huolimatta Uusitalo (1999) tuo tiivistetysti esille luovuuden psykologian edelläkävijän Frank Barronin näkemyksen niistä asioista, joista alan tutkijat ovat yhtä mieltä. Barronin mukaan luovuus nähdään yleensä aina kykynä kehittää jotain uutta. Se tapahtuu usein tiedostamattoman prosessin tuloksena ja vaatii sopeutumista uusiin tilanteisiin. Tutkijoiden mukaan jokaiseen luovuuden osa-alueeseen sisältyy omaperäisyyttä, epätavallisia ratkaisuja ja joskus jopa neroutta. Tutkijat ovat yksimielisiä myös siitä, että luovuutta osoittavat tuotteet voivat olla monenlaisia, esimerkiksi keksintöjä, taideteoksia tai tieteellisiä teorioita. Selkeimmin luovuutta voidaan tutkia sen kolmen osatekijän avulla: luova yksilö, luova prosessi ja prosessin tuloksena syntyvä tuote, pro-

dukti. Usein näiden rinnalle nostetaan myös luovuuden neljäs elementti eli luova tai luovuutta tukeva ympäristö. (Uusikylä 1999, 18.) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin näihin neljään luovuuden osa-alueeseen.

### 3.2 Luova yksilö

Monet tutkijat nostavat luovien yksilöiden piirteiksi riippumattomuuden, energisyyden, riskinottokyvyn ja epävarmuudensietokyvyn (Uusikylä 1999, 59). Graae (1991, 15–16) erottaa neljä luovasti toimivan henkilön perusominaisuutta. Ensimmäisenä hän mainitsee luovasti työtään tekevän henkilön kyvyn kokea itsensä vapaaksi ja itsenäiseksi. Toinen luovasti työtään tekevän perusominaisuus on kyky rakastaa työtään. (Graae 1991, 15–16.) Luovuuden edellyttämää sitkeyttä ja työkuria on mahdoton saavuttaa ilman intohimoa. Intohimo ja sen aikaansaama innostus ovat kaikkien luovien prosessien tärkein osa. Kyky tuntea intohimoa tekemäänsä työtä kohtaan on selkein eri alojen huippuluovia ihmisiä yhdistävä piirre. Intohimo on luovan ihmisen tärkein työkalu ja kyky intohimoon erottavat heidät usein muista (Koski & Tuominen 2004, 50–51).

Kolmas luovan tekemisen perusosaaminen on Graaen mukaan ajattelemisen. Luova työskentely vaatii asiaan keskittymistä ja paneutumista - tekemisen ajattelemista. Viimeisenä luovasti tekemisen perusosaamisena Graae mainitsee välittömän ymmärtämisen. Ymmärtäminen on kykyä olla läsnä hetkellisessä ja ohimenevässä. Vain olevassa hetkellisyydessä eläminen mahdollistaa työn kokemisen tärkeäksi ja arvokkaaksi. (Graae 1991, 15–16.)

Arkipuheessa luovia ihmisiä luonnehditaan usein sanoilla ”monimutkainen” tai ”ristiriitainen”. Näin tapahtuu usein siitä syystä, että luova ihminen käyttää joustavasti erilaisia, joskus jopa toisilleen vastakkaisia toimintamalleja ja persoonallisuuden piirteitä. Luova ihminen on usein hyvin korostetusti yksilö, omanlaisensa hyvine ja huonoine piirteineen. Hänen luovuutensa perustuu ennen kaikkea oman itsensä tuntemiseen ja hyväksymiseen sekä omien vahvuuksien hyödyntämi-

seen. Luovalla ihmisellä on usein samanaikaisesti sekä hyvä että huono itsetunto. Hän työskentelee vahvuuden ja heikkouden, kaikkivoipaisuuden ja kyvyttömyyden tuntemusten välisessä jännitteessä. Kehittyäkseen luova ihmisen jopa tarvitsee tällaista jännitettä. (Koski & Tuominen 2004, 68, 76.)

Riippumatta siitä, mille erityisalueelle yksilön luovuus kohdistuu, havaittavissa on joitakin kaikille luoville yksilöille ominaisia persoonallisuuden piirteitä. Yleensä luovilla yksilöillä on kyky leikkiä ideoilla ja toimia intuitiivisesti. He ovat älykkäitä, arvostavat riippumattomuutta ja ovat yleensä myös tuotteliaita. He saavat asiat tehdyksi ajallaan. Luovat ihmiset ovat usein myös esteetikkoja ja pohtivat syvällisiä, moraalisia sekä filosofisia ongelmia. (Uusikylä 1999, 59.) Luovat yksilöt ovat yleensä myös kestäviä, tiedonhaluisia ja pitkäjänteiseen työskentelyyn heitä ajaa sisäinen motivaatio. Luovat ihmiset ovat kunnianhimoisia, intohimoisia ja innostuneita etsimään uusia, parempia tapoja tehdä asioita. (Koski & Tuominen 2004, 105.)

Luovuus ja lahjakkuus edellyttävät myös monia muita ominaisuuksia, kuten ahkeruutta, sopeutumiskykyä ja yhteistyötaitoja (Uusikylä 1996, 213). Koska luova ajattelu vaatii sitä, että jaksaa paneutua samaan asiaan yhä uudestaan ja uudestaan, luovat ihmiset ovat lähes poikkeuksetta myös sitkeitä ja määrätietoisia (Koski & Tuominen 2004, 46–47). Kun ihminen haluaa etsiä aidosti uusia tapoja tehdä asioita, on selvää, että hän tekee myös virheitä. Luova ihminen osaa myös epäonnistua. Luovat ihmiset ovat toimeliaita, tekevät paljon ja itse asiassa myös epäonnistuvat usein. Olennaista on kuitenkin se, että luovat ihmiset oppivat epäonnistumisistaan ja kääntävät ne mahdollisuuksiksi. Juuri siksi he ovat luovia. (Mts. 70.)

"Mikään yksittäinen piirre ei ole luovuuden kannalta tärkeämpi kuin yksilön riippumattomuus, autonomian tunne", Uusikylä (1996) toteaa. Tutkimusten mukaan luovat nerot ovat jo lapsina hyvin itsenäisiä. Valitettavan usein ymmärtämättömät vanhemmat tai opettajat onnistuvat nujertamaan heidän itsenäisyytensä vaatimalla alistumaan kyselemättä auktoriteettien vaatimukseen. Vahvimmat luovat kyvyt saattavat kestää tämän, mutta monet oppivat epäilemään kykyjään ja kadottavat

pahimmassa tapauksessa luomiskykynsä. (Uusikylä 1996, 105.) Luova tekeminen edellyttää siis sitä, ettei luova ihminen anna kesyttää itseään eikä myöskään itse kesytä itseään. Kesyttämättömyyden perustana on tiukka itsekontrolli. On oltava äärimmäisen rehellinen omille kokemuksilleen ja toimittava niiden mukaan. (Graae 1991, 16.)

Luovuutta ei voi pakottaa ulkoapäin, mutta sitä ohjaa lähes poikkeuksetta jonkinlainen sisäinen pakko. Luovia ihmisiä ajaa sisäinen tarve toteuttaa itseään. Heillä on voimakas halu tehdä jotakin itselle tärkeää ja oppia siitä lisää. Luovuus edellyttääkin aina jonkinlaista motivaatiota ja luova ihminen on lähes aina motivoitunut ihminen. Yksi luovien ihmisten ominaispiirre on niin sanottu sisäinen motivaatio, joka mahdollistaa heidän pohjattoman kiinnostuksensa asioihin asioiden itsensä vuoksi. Sisäisessä motivaatiossa on kyse siitä, että ihminen oppii löytämään tyydytystä oppimisesta, tekemiseen keskittymisestä ja itsensä ylittämisestä. Sisäisesti motivoituneet ihmiset ovat usein itsenäisiä, vahvoja ja riippumattomia. Siksi heitä on usein vaikea ohjailta. He tekevät itselleen tärkeitä asioita omalla tavallaan. (Koski & Tuominen 2004, 60–62.)

Luova työ vaatii kestävyyttä ja psyykkistä energiaa. Psyykkinen energia on yläkäsite, jonka piiriin kuuluvat tunne, motivaatio ja ajattelu. Luovaa toimintaa ei siis missään tapauksessa voida selittää irrallaan motivaatiosta ja tunteista. Ihminen toimii integroituneena kokonaisuutena. Jos yritetään ennustaa tuottaako lahjakas suunnittelija tai tuotekehittäjä esimerkiksi vaatetusalalla tuotteita, joilla on oikeasti jotain uutuusarvoa, on ensin tiedettävä, onko hänellä edes pohjimmiltaan halua ja kykyä keskittää psyykkistä energiaansa pitkäjänteisiin prosesseihin. Lisäksi tulee tietää, pystyykö hän sietämään paineita ja millaisia tavoitteita hän pitää elämässään tärkeinä. Oleellista on pohtia, millaisiin ajattelusuorituksiin hän pystyy omalla erikoisalallaan eli millaisia kognitiivisia edellytyksiä hänellä on. (Uusikylä 1996, 106–108.)

Korostetaan vielä, että luovuus ja älykkyys eivät siis ole sama asia. Tunnettu lahjakkuustutkija J. P. Guilford piti Uusikylän (1999) mukaan vuonna 1950 amerikkalaisille psykologeille puheen, johon viitataan usein modernissa luovuustutkimuk-

sessä. Puheessaan Guilford korosti älykkyyden ja luovan ajattelun riippumattomuutta. Luova ajattelu edellyttää tietyn tasoista älykkyyttä. Vaikka on olemassa erittäin älykkäitä luovia neroja, hyvä keskitason äly riittää kuitenkin yleensä antamaan valmiudet hyvinkin korkeatasoiseen luovuuteen. (Uusikylä 1999, 20–21.) Guilfordin avainkäsitteitä luovalle persoonallisuudelle on fluenssi eli kyky tuottaa paljon assosiaatioita, fleksibiilisyys eli joustavuus, originaalisuus eli omaperäisten ideoiden tuottamiskyky ja elaboraatio eli kyky lisätä alkuärsykkeisiin runsaasti hyviä ideoita (Uusikylä 1996, 115).

Lopuksi on hyvä muistuttaa, että kysymykseen millainen on luova yksilö ja luova persoonallisuus on tavallaan mahdotonta vastata. Luova ihminenhan on aina sananmukaisesti luova yksilö ja luovat yksilöt eivät ole koskaan keskenään samanlaisia. Mikään yksittäinen persoonallisuuden piirre ei siis ole välttämätön luovuuden edellytys. (Uusikylä 1999, 60.) Myös Csikszentmihalyi (1996, 56) korostaa, että ei ole olemassakaan mitään luovan ihmisen syväpersoonallisuutta, vaan jokainen luova henkilö on erilainen. Luovuus liittyy aina kunkin yksilön elämän historiaan sekä elämän erilaisiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin viitekehyksiin. (Csikszentmihalyi 1996, 56.)

Uusikylä korostaa (1999) Csikszentmihalyin tavoin näkemystä luovan persoonallisuuden monimuotoisuudesta. Luovaan toimintaan pyrkivällä henkilöllä tulee olla kykyä käyttää laajasti inhimillisen persoonallisuutensa kaikkia puolia ja erityisesti rohkeutta hyödyntää persoonallisuutensa ääripäitä tuntematta syyllisyyttä, kuten vähemmän luovat helpommin tuntevat. (Uusikylä 1999, 56.) Luovuus ei siis vaadi laadullisesti mitään sellaisia ominaisuuksia, joita ei olisi kenellä tahansa. Loppujen lopuksi aivan jokaisella on mahdollisuus toteuttaa ja kehittää omaa luovuuttaan. (Mts. 20–21.)

### **3.3 Luova prosessi**

Luovan työn tekijät kuvaavat luovaa prosessiaan monin eri tavoin. Se on syvä



prosessi, jota on vaikea kuvailla. Se lähtee usein liikkeelle sisäisestä innosta saada toteuttaa itseään. Se on usein samalla sekä raskasta että innostavaa. Ja usein siihen kuuluu jatkuvaa epäilyä siitä, onko työssä mitään järkeä. Luova prosessi voi olla jännittävää, kaoottista, ja kokemukset sen aikana ovat usein hyvin vaihtelevia, jopa ristiriitaisia. Esimerkiksi kuvataiteilijat ovat kuvanneet omia kokemuksiaan luovan prosessin aikana seuraavasti: luominen on positiivista humalaa, terapiaa, kaikkea hyvää, mielihyvää, voimaa ja elämän suurta juhlaa sekä luovuuden maniaa. Toisaalta taas keksijä korostaa luovassa prosessissaan syvällistä oman aihealueensa asiantuntemusta. Ensin täytyy olla tietoa asiasta ja sitten tarvitaan intuitio siitä, mistä etsiä ratkaisua. Useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että luova prosessi on muutakin kuin vain rationaalista ajatteluprosessia. (Uusikylä 1996, 140–141.)

Uusikylän (1996) mukaan Wallas nimesi vuonna 1926 luovan prosessin neljä vaihetta: ongelman keksiminen, hautomisvaihe, oivallus ja sen oikeellisuuden todentaminen (Uusikylä 1996, 141). Ensimmäinen vaihe on valmistautumisvaihe, jolle on keskeistä tiedon hankinta. Tietoinen valmistautuminen luovaan tehtävään merkitsee tietoista työtä, tiedon etsimistä ja sen käsittelyä. Tiedon ja informaation keräämisellä on luovassa prosessissa keskeinen rooli. Mitä enemmän on yhdisteltävää raaka-ainetta, sitä enemmän on mahdollisia lopputuloksia, luovia ideoita. Syvällinen asiaan perehtyminen on luovuuden ehto millä tahansa alalla. On tosin mahdollista, että tämä tiedonkeruu tapahtuu osin tiedostamatta. (Koski & Tuominen 2004, 90.)

Prosessin hautomisvaiheessa tiedon annetaan kypsyä. Hautumisajan pituus liittyy olennaisesti luovan työn luonteeseen ja tekijän yksilöllisiin ominaisuuksiin. Luovan prosessin hautomisvaihe voi kärsiä liian tiiviistä työtahdistista. Luovan prosessin oivallusvaiheessa koetaan usein hetkellinen ahaa-elämys. Oivaltaminen voi tapahtua tietoisien työn aikana, mutta yleensä luovat oivallukset tapahtuvat silloin, kun ei tietoisesti ajattele tehtävänsä. Prosessin viimeisessä, todentamisvaiheessa, luovan työn tulosta jalostetaan, viimeistellään ja arvioidaan. (Hakanen 2004, 79.)

Luovaan prosessiin kuuluu voimakkaita intuitioita ja tunteita. Uusikylän (1996) mukaan Abraham Maslow käytti 1950-luvulla termiä huippukokemus (peak-experience) kuvatessaan luovan prosessin tuottamaa mielihyvää. Huippukokemus, luova prosessi, jossa tietoisuuden tila muuttuu, on ollut myöhemminkin monien tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Esimerkiksi Csikszentmihalyi on käyttänyt aiheesta käsitettä "flow", suomeksi "virtaus". (Uusikylä 1996, 141.)

Uusikylän (1996) mukaan Csikszentmihalyi tutki kuvataiteilijoita ja havaitsi, että he saattoivat luovan prosessin aikana unohtaa nälän, väsymyksen, sosiaaliset velvollisuudet ja ajan kulun. Työn aikana merkitsevää vaikutti olevan vain luovan työn valmiiksi saattaminen. Luovan tekemisen aiheuttama huuma kesti kuitenkin vain niin kauan kuin taulu oli valmis. Tämä osoittaa hyvin sen, että monelle luovalle yksilölle on tärkeintä luova prosessi, ei niinkään valmis tuote. Vaikka perinteisesti psykologiset teoriat korostavat, että ihmisten toimintaa motivoivat palkkiot tai rangaistusten välttäminen, vaikuttaa siltä, että onnen ja helppouden tila luovan prosessin aikana, flow, on hyvin palkitsevaa. Se antaa yksilölle mahdollisuuden vapautua persoonallisuutensa rajoista, unohtaa itsensä ja antaa prosessin viedä. (Uusikylä 1996, 142.)

### **3.4 Luova produkti**

Kuten luovuutta yleensä, niin ei myöskään luovaa produktia tule määrittellä liian suppeasti. Luovuuden tuotokset voivat olla melkein mitä vain: keksintöjä, taideteoksia tai sävellyksiä. Ne voivat olla tuotteita, yrityksiä, prosesseja, ajatuksia tai toimintamalleja. Toisaalta jopa idea, näkökulma tai toiminta voi olla luova produkti. Yleensä käytännössä toteutettua luovaa ideaa kutsutaan innovaatioksi. Esimerkiksi idean toteuttaminen tuotteena, palveluna, teknologiana, tapana toimia tai uutena prosessina voidaan nähdä innovaationa. (Hakanen 2004, 77.)

Mitkä sitten ovat ne asiat tai piirteet, jotka tekevät tietystä produktista luovuuden osoituksen? Luovuustutkimuksen piirissä minkä tahansa luovan tuotoksen arvi-

oinnissa on oleellisen tärkeää, että se on julkinen ja siten kaikkien arvioitavissa. Lisäksi produktin tulee olla laadultaan korkeatasoinen. (Uusikylä 1996, 147–148.) Luovan produktin arviointikriteereitä on tavallisesti myös tuotoksen uutuusluonne ja tuotoksen jonkinlainen hyödyllisyys. Pelkkä uutuuden korostaminen ei kuitenkaan ole riittävä arviointikriteeri. Ainoastaan uutuuksien tuottaminen voi osoittautua pinnalliseksi ja väärällä tavalla itsetarkoitukselliseksi. Tärkeää on voida perustella uutuutta hyödyn tai muun arvon näkökulmasta. Tekojen, ajatusten tai muiden tuotosten outous tai erikoisuus ei myöskään riitä luovuuden kriteereiksi. Merkittävän luovuuden ydin ei ole impulsiivisessa itseilmaisussa, vaikka esimerkiksi taiteellisessa ilmaisussa se saattaisi joskus siltä näyttää. Erityisesti organisaatioiden ja liikeyritysten viitekehyksessä luovuuden hyödyllisyyden kriteeri korostuu entisestään. (Koski 2001, 18.)

Laadun ja uutuuden määrittelemisen voi olla usein melko hankalaa. Mietittäessä sitä, kuinka korkeatasoiset luovat tuotteet syntyvät, korostetaan usein sitä, että ne rakentuvat aina laajasti aikaisempien saavutusten varaan. Kun luovuus nähdään yleensä vanhojen asioiden ja ideoiden yhdistelynä, voidaan ajatella, että oikeastaan kaikki uudet ideat ja ajatukset perustuvat tavalla tai toisella vanhoihin. Yksilön tulee tuntea hyvin kaikki vanha, jotta pystyisi luomaan jotain uutta. Tähän sisältyykin paradoksi: kaikki uusi on aina jo tavallaan vanhaa. (Koski & Tuominen 2004, 89.) Korkeatasoisen luovan tuotoksen aikaansaaminen tai tunnistaminen vaatii siis yleensä alansa laajaa tuntemusta ja useimmiten pitkäaikaista koulutusta, joka voi tosin olla hankittu myös epämuodollisesti. Luovuuden tason arvioinnissa ei lopulta voida muuta kuin luottaa kulloisenkin erityisen ammattialan asiantuntijoiden arvioon. Tosin aina on mahdollista, että hekin ovat erimielisiä tai erehtyvät. (Uusikylä 1996, 147–149).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kaikkein produktiivisimmat yksilöt ovat usein myös kaikkein tehokkaimpia. Luovat nerot alkavat usein tuottaa jo nuorena ja heidän luomisvoimansa jatkuu yleensä läpi elämän. Toisaalta on kuitenkin selvää, että elinaikainen tuotteliaisuus ei ole korkean tason tae tai laadun synonyymi. Kärjistäen voidaan todeta, että on olemassa massatuottajia, jotka suoltavat usein vain "tusinataidetta ja triviaalia tietoa" ja perfektionisteja, jotka saavat ai-

kaan vain muutamia laatutuotteita elinaikanaan. (Mts. 148.)

Luovasta produktista puhuttaessa onkin rakentavaa pohtia sitä, kumpi on merkittävämpää, oman itsensä toteuttaminen ja elämänsä rakentaminen luovaksi vai luova produkti ja sen taso. Erityisesti humanistipsykologit korostavat jokaisen ihmisen mahdollisuutta elää elämäänsä luovasti ja toteuttaa omaa luovuuttaan. (Mts. 148.) Vaikka korkeatasoisuuden ja hyödyllisyyden korostaminen on usein tarpeellista ja jopa välttämätöntä, pelkästään niiden korostaminen on luovien prosessien ja produktien kriteerinä myös petollista. Esimerkiksi yrityksissä tai organisaatioissa välittömän, mitattavan ja heti ymmärrettävissä olevan hyödyllisyyden ehdottomassa vaatimisessa on riskinä tukahduttaa aitoja innovaatioita enemmän kuin synnyttää niitä. Tarvitaankin mahdollisimman ihanteellinen sekoitussuhde vapautta ja tavoitteita, hyödyllisyyttä ja hyödyttömiä kokeiluja. (Koski 2001, 19.)

### **3.5 Luova ympäristö**

Kosken (2001) mukaan Barron on puhunut kreatogeenisestä ekologiasta tarkoittaessaan luovuutta edistävää ympäristöä ja kreatopaattisesta ekologiasta tarkoittaessaan luovuutta tukahduttavaa ympäristöä (Koski 2001, 175). Florida (2005, 336–342) korostaa, että luovuus kukoistaa ympäristöissä, jotka ovat riittävän vakaita luodakseen jatkuvuudelle mahdollisuuden, mutta jotka ovat riittävän epävakaita, moninaisia ja suvaitsevaisia ruokkiakseen luovuutta sen kaikissa muodoissa ja tuottaakseen luovien ihmisten arvostamaa energiaa. Luovuutta ei ilmene staattisissa ja suvaitsemattomissa yhden tulkinnan ympäristöissä. Luovuutta edistävä ympäristö vaatii dynaamisuutta, suvaitsevaisuutta ja moninaisuutta.

Luovia ihmisiä vetää puoleensa luova ongelmanratkaisuympäristö, joka tarjoaa haasteellisia ja jännittäviä työtehtäviä sekä mahdollisuuksia oppia uutta ja soveltaa osaamistaan mielekkäissä ja haastavissa projekteissa. Luovassa ympäristössä on luovaa jännitettä. Luova jännite on tila, jolle on ominaista kiihtymys ja haltioituneisuus sekä samalla odotus siitä, että tulevaisuus tuo mukanaan jotain uutta

ja erilaista. Luova ympäristö on jatkuvassa käymistilassa. Useat samanaikaiset kiehtovat ja hyödylliset uutta luovat prosessit tekevät ympäristöstä monipuolisen inspiraation ja innovaatioiden lähteen. (Sotarauta 2003, 224–225.) Uudet ja erikoiset ympäristöt stimuloivat erityisesti luovan prosessin ahaa-elämysvaihetta eli ideoiden uudenlaisen yhdistymisen vaihetta. Ahaa-elämystä edeltävässä valmistautumisvaiheessa ja toisaalta sitä seuraavassa arviointi- ja kehittämissä vaiheissa taas ennestään tutut ympäristöt ovat eduksi. Yksilön luovuuden kannalta olisikin olennaista vaihtaa ympäristöjä sopivasti virikkeiden saamiseksi ja näkökulman vaihtamiseksi. (Csikszentmihalyi 1996, 135–139.)

Luovuudella on sekä yksilöllinen että sosiaalinen ulottuvuutensa. On luonnollista, että yhteiskunnallinen ilmapiiri ja vallitsevat arvot sekä esimerkiksi päättäjien käytännön toimenpiteet säätelevät hyvin paljon sitä, mitä yksilöltä vaaditaan koulussa tai työpaikoilla ja miten luovuuden annetaan kehittyä. Luovuuden ja yksilön mielenterveyden kannalta kilpailuun perustuva kulttuuri on tuhoisa. Yksilön tulisi saada kehittyä turvallisessa ja arvostavassa ilmapiirissä. Yksilön sisäisen motivaation tukeminen tapahtuu parhaiten työpaikoillakin neuvomalla ja antamalla myönteistä ja realistista palautetta suorituksista. Parhaat mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa loputtomassa kilpailussa on niillä, joita ei ole poltettu loppuun liian aikaisin. (Uusikylä 1996, 113.)

Kuten jo todettiin, luovuutta ei voida pakottaa. On kuitenkin hyvä huomioida, että sille voidaan luoda edellytyksiä. Yhteiskunnan kehityksen kannalta luovuuden edellytys on yhteiskunnan diversiteetti, monimuotoisuus ja moniarvoisuus. Luovuus tarvitsee yhteiskunnallisen ja taloudellisen ympäristön, joka voi ruokkia sen monia ilmenemismuotoja. Yhteiskunnan tulee esimerkiksi pyrkiä luomaan riittävän monipuolinen kulttuuritoimijoiden kenttä, jossa esillä ovat ne, jotka todella pystyvät luomaan uutta ja toimimaan myös kansainvälisesti. (Wilenius 2004, 12.) Sotarauta (2003) painottaa, että suomalaisessa yhteiskunnan kehittämisessä olisi syytä ymmärtää, että yhteiskunta ei kehity vain kehittämissuunnitelmilla, suunnittelemaalla, hallinnoimalla ja valvomalla. Yhä keskeisempää tulee olla sellaisten ympäristöjen luominen, jotka tukevat luovien yksilöiden kehitystä ja vuorovaikutusta. (Sotarauta 2003, 226.)

## 4 TOIMINTAYMPÄRISTÖN MURROS

### 4.1 Kohti luovaa verkostoyhteiskuntaa

Florida (2005, 44–45) toteaa, että elämme nyt uutta aikakautta, jossa elämäntyyli ja maailmankatsomukset ovat muuttuneet - aikakautta, jossa vanha maailmanjärjestys on luhistunut ja jossa vaihtuvuudesta ja epävarmuudesta on tullut vakituisen osa arkielämää. Aaltonen ja Wilenius (2002, 17) kutsuvat tämän aikakauden uutta yhteiskuntaa **verkostoyhteiskunnaksi**, koska: “verkostoituminen on tämän yhteiskunnan toimintatapoja määrittävä sosiaalisen organisoitumisen muoto. Verkostot muovaavat aikamme sosiaalisen morfologian, muoto-opin: niiden dynamiikka muovaa ja muuttaa maailmaamme.”

Lisääntyneen verkostoitumisen taustalla katsotaan olevan sen tosiasian, että organisaatiot, naapurustot tai edes suku eivät enää määrittele ihmisten identiteettiä samassa määrin kuin ennen. Nykyään entistä useammat yksilöt etsivät omaa identiteettiään luovuuden ulottuvuuksien kautta. Luovat ammattilaiset näkevät itsensä yhä useammin osana laajaa luovaa ”voimaa”, eivät niinkään osana jotain tiettyä organisaatiota. Luovat yksilöt identifioituvat ennemmin ammattikuntaansa ja omaan osaamiseensa kuin johonkin tiettyyn organisaatioon. Luovat ihmiset uskovat ennen kaikkea omaan osaamiseensa ja luovat kilpailukykyään etsimällä verkostosuhteita toisten kilpailukykyisten toimijoiden kanssa. Yksilöt näkevät suhdeverkostonsa dynaamisina ja jatkuvasti muotoaan muuttavina. (Sotarauta 2003, 227.)

Kehittynyt digitaalitekniikka on mahdollistanut maailman laajuisen verkottumisen. Tiedon kulku on nopeutunut ja siirrettävät tietomäärät kasvaneet. Talouselämässä tiedon saatavuus on helpottunut ja yritysten toimintatavat muuttuneet. Hierarkkiset organisaatorakenteet ovat madaltuneet, ja organisaatiot ovat alkaneet muodostua sisäisiksi verkoiksi, joilla on yhteyksiä lukuisiin muihin verkkoihin: alihankkijoihin, rahoittajiin ja asiakkaisiin. Verkostoyhteiskunnassa talous on verkostotaloutta, jossa tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen prosessit tiivistyvät

samanaikaiseksi vuorovaikutuksen tapahtumaksi. Tämä on suuri muutos verrattuna perinteiseen teolliseen tuotantotapaan ja joukkokulutukseen. (Uusitalo 2000, 93.)

Verkostoyhteiskunnassa yritysten ja kansakuntien menestys tulee entistä enemmän riippumaan siitä, kuinka innovatiivista niiden toiminta on ja kuinka uuden teknologian avulla tuotetaan uusia, ihmisten tarpeita palvelevia tuotekonsepteja. Tulevaisuudessa uudet työpaikat syntyvät sinne, missä kyetään tuottamaan uusia ja parempia tuotteita tai palveluita asiakkaille. Yritysten materiaalista pääomaa merkittävimmäksi tulee nousemaan aineeton, henkinen pääoma. Sille on keskeistä yritysten työntekijöiden inhimillisten ominaisuuksien, tietojen, taitojen, kokemusten ja luovuuden yhdistäminen sosiaalisen pääoman kasvattamiseen ja asiakassuhteen uudentyypiseen ymmärtämiseen. (Wilenius 2004, 25.)

Verkostoyhteiskunnassa osaaminen on monella tavalla erilaista kuin teollisessa yhteiskunnassa. Kun on alettu ymmärtää verkostoitumisen strateginen arvo ja mahdollisuudet, keskeiseksi osaamispääomaksi on noussut verkostoissa toimiminen ja verkostojen hallinta. (Aaltonen & Wilenius 2002, 10–13.) Verkostoyhteiskunnan ytimessä ovat ihmisten johtamisen ja luottamuksen rakentamisen kyvyt. Toiminta perustuu entistä enemmän olemassa olevien ratkaisujen kyseenalaistamiseen ja uusien innovaatioiden luomiseen. Verkostoyhteiskunnassa menestymisen ehto on se, että osaa vetää oikeat johtopäätökset niistä megatrendeistä eli kehitykseen vaikuttavista tekijöistä, jotka keskeisimmin vaikuttavat yhteiskunnan rakenteeseen ja toimintatapaan tulevaisuudessa. (Wilenius 2004, 28.)

Yksi tulevaisuudentutkimuksen esiin nostama megatrendi on se, että tulevaisuudessa yritysten ja yhteiskuntien uskotaan yhä useammin hankkivan vaurautensa henkisestä pääomasta ja kulttuuriosaamisesta. Kulttuuriosaamisella Wilenius (2004) tarkoittaa erityisesti kolmea asiaa. Ensimmäinen on kyky kehittää kulttuuriseen pääomaan liittyviä tuotteita. Toiseksi kulttuuriosaamisella tarkoitetaan kulttuurista lukutaitoa. Kolmanneksi kulttuuriosaamiseksi voidaan mieltää vahvaan johtamiseen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuva organisaatiokulttuuri, jonka puitteissa luovat ja innovatiiviset ratkaisut voivat nousta esiin. Kulttuu-

riosaaminen on suuressa roolissa silloin, kun halutaan todella hyödyntää organisaatiossa piilevää inhimillistä pääomaa. Kulttuuriosaaminen on siis pohjimmiltaan yksilön strategista osaamista, joka auttaa häntä ymmärtämään, verkottumaan ja kehittymään yhä vaativammaksi muuttuvassa työelämässä. Luovuus, innovaatiot ja yritteliäisyys toimivat yhteiskunnassa kulttuuriosaamisen voimavarana. (Wilenius 2004, 14, 40.)

Verkostoyhteiskunnan kehitykseen ja muutokseen ratkaisevasti vaikuttanut tekijä on ollut juuri inhimillisen luovuuden merkityksen nousu. Niin työelämässä kuin elämän muillakin osa-alueilla luovuutta arvostetaan enemmän kuin koskaan ja sitä pyritään tukemaan entistä voimakkaammin. Impulsiivinen luovuus on ominaisuus, joka erottaa ihmiset muista lajeista, ja juuri nyt se on pääsemässä valloilleen aivan uudella tavalla. Ihmisten luovuuden nousu on tämän päivän taloutemme ja yhteiskuntamme keskeisin tekijä. (Florida 2005, 45–46.)

Luovuuden merkityksen kasvu perustuu osaltaan markkinoiden dematerialisaatioon eli vähäaineistumiseen. Taloudellisen tuotannon ja kulutuksen dematerialisaatio on keskeinen tulevaisuudentutkimuksessa esiinnoussut pitkän aikavälin megatrendi. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa yhä suuremman osan tuotannon arvosta uskotaan olevan aineetonta. Tuotteiden ja palveluiden kulttuuriset, aineettomat ominaisuudet nousevat kulutuksessa yhä keskeisemmiksi. (Wilenius 2004, 15.)

Futurologi Rolf Jensen (1999) korostaa, että olemme siirtymässä aikaan, jolloin taloudellista lisäarvoa ammennetaan aineettomasta kulttuurillisesta osaamisesta ja sen liittämistä yhä kiinteämmäksi osaksi tuotesuunnittelua ja markkinointia. Liiketoiminnan tarkoitus on yhä harvemmin vain pelkän tavaran välittäminen. (Jensen 1999, 32.) Naomi Klein (2001) tuo kirjassaan No Logo mainiosti esille sen, kuinka yritystoiminnassa pääpaino on siirtynyt imagonluontiin ja mielikuvien synnyttämiseen eli brändin kehittämiseen, itse tavaran tuotannon siirtyessä yhä vähäisempään rooliin. Vain harvat nykyisistä yrityksistä valmistavat tuotteet itse. On yleistä teettää ne alihankintana tai ostaa toimittajilta. Tällöin yrityksen tehtäväksi jää usein vain tuotenimen antaminen ja sen markkinointi. Ylivoimaisesti



suurin lisäarvo syntyy siis siitä inhimillisestä panoksesta, jolla imago osataan luoda ja mielikuva synnyttää. (Klein 2001, 24.)

Yritystoiminnassa dematerialisaatio näkyy selkeimmin toiminnan ulkoistamisessa. Ydintoimintaan panostetaan ja keskitytään yhä enemmän samalla kun omistusta vähennetään niillä toiminnan alueilla, joilla se ei ole strategisesti tärkeää. Kyseinen kehitys juontaa juurensa yhä useammilla tuotemarkkinoilla vallinneesta tilanteesta, jossa tarjoajia on enemmän kuin ostajia. Markkinat on kyllästetty, ja kilpailun yhä kiristyessä yritykset pyrkivät erottumaan tuotteisiin lisätyillä aineettomilla osilla kuten mielikuvilla, palveluilla tai elämyksillä. (Wilenius 2004, 26.)

## 4.2 Luovien toimialojen esiinnousu

Nykyään taloudessa luovuus on läsnä kaikkialla kaiken aikaa: korjailemme ja parantelemme jatkuvasti kaikkia mahdollisia tuotteita, prosesseja ja toimintoja ja sovittelemme niitä yhteen uusin tavoin. Teknologista ja taloudellista luovuutta ruokivat taiteellinen ja kulttuurillinen luovuus. Nämä luovuuden muodot ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Tämänkaltainen vuorovaikutus ilmenee selkeimmin kokonaisten uusien alojen esiinnousuna. (Florida 2005, 46.)

Näiden uusien alojen määrittely on vaikeaa ja rajaaminen hankalaa. Puhutaan esimerkiksi luovista aloista, luovasta teollisuudesta, kulttuuriteollisuudesta, luovasta tuotannosta ja luovasta taloudesta. (Luova toimiala auttaa yrittämään 2004.) Kulttuuriteollisuus-termiä käytettiin erityisesti 1990-luvun lopulla taiteen, kulttuurin ja joukkoviestinnän kattokäsitteenä digitaaliteknologian kehityksen ja uusien jakelukanavien nostaessa taiteen ja kulttuurin keskeisten tuotantotekijöiden joukkoon. Myöhemmin kulttuurituotannon integroitua uusiksi kokonaisuuksiksi ovat syntyneet käsitteet sisällöntuotanto, tekijänoikeusteollisuus ja **luovat toimialat** (Creative industries). (Wilenius 2004, 11–12.)

Luoville toimialojen ominaispiirteitä ovat monitahoisuus, verkottuminen, yhteistyö ja joustavuus (Kauhanen & Lyytinen 2003, 29). Keski-Suomen Luova toimiala -hanke määrittelee luovaksi toimialaksi toiminnan ja ammatit, jotka pohjautuvat yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen. Luovaan toimialaan kuuluu siis eri alojen taiteilijat ja kaikki sellaiset, joiden toiminta on osana luovan sisällön levittämistä. Luovalla alalla on arvioitu Keski-Suomessa työskentelevän 2 000-3 000 henkilöä. Yritykset ovat pieniä ja niiden liiketoiminnan kehittymistä pyritään tukemaan toimialatyön kautta. Alan vahvuuksina Keski-Suomessa voidaan pitää luovaa ja esittävää taidetta, taiteen ja kulttuurin välittämistä ja jakelua, tapahtuma- ja festivaaliosaamista ja digitaalista sisällöntuotantoa. Luovaa osaamista on myös muilla toimialoilla, esimerkiksi käsi- ja pienteollisuudessa sekä graafisen ja viestinnän aloilla. (Luova toimiala auttaa yrittämään 2004.)

Luovien toimialojen toiminta on kulttuurisidonnaista ja se kehittyy avoimessa ja uudistuvassa toimintaympäristössä. Luovalla toimialalla kehitetään ideoista uusia tuotteita ja markkinoita sekä hyödynnetään kiinnostavia ympäristöjä ja ilmiöitä. Toimialan ydintä ovat sosiaaliset ja tuoteinnovaatiot ja osaamista resurssien mobilisointi sekä luovien prosessien hallinta. Luova toimiala on menestystuotevetoinen ja sen sisältötuotteet ovat usein abstrakteja, joille lisäarvoa syntyy vasta asiakkaan ostopäätöksen yhteydessä. Tällä hetkellä luova toimiala voidaan nähdä talouden ja maailmankaupan nopeimmin kasvavana alueena. (Masalin 2004.)

Florida (2005) liittää talouden kasvun luovuuteen ja monimuotoisuuteen ja puhuu luovasta luokasta ja sen jäsenten vuorovaikutuksesta kaupunkien menestyksen avaimena. Luovaan luokkaan kuuluvat muun muassa tutkijat, taitelijat, toimittajat, insinöörit, arkkitehdit, lääkärit, opettajat, asianajajat, johtajat. (Florida 2005, 127.) Näitä ihmisiä menestyvien kaupunkien ja yritysten tulisi kyetä vetämään puoleensa. Himanen (2004) mielestä luovuutta ei pidä Floridan tapaan nähdä johonkin yhteen ryhmään rajattuna, vaan koko talouden läpi menevänä ajatuksena. Esimerkiksi myös palveluammatit ovat talouden merkittävä tekijä, ja luovuus vuorovaikutuksessa on tärkeä luovuuden muoto. (Himänen 2004, 11–12.)

Myös Keski-Suomen Luova toimiala -hanke korostaa, ettei luovuutta voida pitää vain yhden toimialan etuoikeutena. Tärkeää on käsittää luova toimiala ja luova ammattikunta laajasti ja hyväksyä sen määrittelyn luovat mahdollisuudet. Luovia ovat oikeastaan kaikki, jotka työkseen ideoivat ja keksivät parempia tapoja tehdä asioita. (Luova toimiala auttaa yrittämään 2004.) Luova teollisuus käsittää taloudellisesta näkökulmasta muun muassa kulttuurin, viihteen, muotoilun, koulutuksen ja urheilun eli kaikki alueet, joilla kehitetään ja kaupallistetaan luovien prosessien sisältöjä, joihin liittyy tekijän- ja lähioikeuksia (Masalin 2004).

Luovien alojen kansantaloudellista merkitystä on selvitetty eri maissa. Italiassa luovat alat, joihin lasketaan muoti- ja designteollisuus, muodostavat turismin jälkeä merkittävimmän talouden sektorin. Englannissa luovat alat ovat suurempi kansantalouden sektori kuin esimerkiksi metalliteollisuus. Luovien alojen merkitys on ymmärretty myös Suomessa. Viime vuosina on esimerkiksi laadittu valtioneuvoston Muotoilupoliittinen ohjelma, Arkkitehtuuripoliittinen ohjelma ja Taide- ja taiteilijapoliittinen ohjelma. Luovan hyvinvointiyhteiskunnan kehittämisessä kulttuuri ja taide on nostettu keskeiseksi osaksi innovaatioperustaa. (Sotamaa 2003, 3–4.)

Koko Suomen tulevaisuuden kannalta on ratkaisevaa se, kuinka luovat toimialat eli taide, media, design ja muut luovaa panosta edellyttävät alat pääsisivät paremmin itsenäistymään, kehittymään ja integroitumaan muuhun talouteen (Wilenius 2004, 51). Varsinainen haaste on luovuuden ja liiketoimintaosaamisen yhdistäminen. Kaikkien toimialojen tulisi omaksua luovalle teollisuudelle luonteenomaiset piirteet – luovuus, innovatiivisuus ja joustavuus. (Masalin 2004.)

### **Luova toimiala ja vaatetusala**

Määritelmän mukaan luovana toimialana voidaan pitää toimintaa ja ammatteja, jotka pohjautuvat yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen (Luova toimiala auttaa yrittämään 2004). Pohjimmiltaan myös vaatetusala kuuluu luovaan toimialaan, koska se heijastaa ja muokkaa ympäröivää kulttuuria (Jussila 2006). Vaatetusalan toiminta pohjautuu yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen. Erityisesti nykyaikainen suomalainen käsi- ja taideteollisuus nähdään osana

luovaa toimialaa. Siinä yhdistyy kulttuuriosaaminen, luovuus ja kädentaidot.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun vestonomiopiskelija Laura Mononen osallistui Keski-Suomen Luova toimiala -hankkeeseen haastattelemalla kevään 2005 aikana kahtakymmentä keskisuomalaisen luovan alan osaajaa. Haastattelut muodostivat osan Luova foorumi -hankkeen toimijahaastatteluista. Mononen keräsi tietoa pääasiassa ompelijoilta ja tekstiilityöläisiltä. Tutkimuksessa haastateltiin myös muutamaa muuta tekstiili- ja vaatetusalan käsityöyritysten parissa toimivaa tahoa, kuten stylistia, muotoilijaa, käsityöyhdistyksen toiminnan johtajaa, tekstiilikonservaattoria ja vaatetusalan opiskelijaa, jolla oli kokemusta yritystoiminnasta. (Mononen 2006a, 10.)

Mononen (2006a) on pohdiskellut tutkimusraportissaan haastattelun tulosten hajontaa ja sitä kuinka vaatetusala on tavallaan väliinputoaja. Se liittyy kiinteästi niin moneen muuhun alaan kuten muotoiluun, designiin, käsityöhön, käsi- ja taideteollisuuteen sekä tekstiilialaan. Selkeää rajausta ja luokittelua onkin ollut haastateltujen toimijoiden osalta vaikea tehdä. (Mononen 2006a, 10.) Alan yrittäjät eivät aina itsekään tiedä olevansa osa luovaa toimialaa (Toimijahaastattelut 2005).

Aineistoon tutustuessa nousee esille myös kysymys, kuinka luovuus, luova toimija ja luova toimiala määritellään. Mononen pohtiikin, onko ompelijan työ paras esimerkki luovasta toiminnasta vaatetusalalla. (Mononen 2006a, 10–11.) Ehkä olisikin paras käsittää luovuus laajasti koko vaatetusalan toiminnan läpi kulkevana ominaisuutena, ei vain tuotteen suunnitteluna tai taitavana valmistuksena vaan ennen kaikkea kykynä uuden luomiseen ja toiminnan jatkuvaan kehittämiseen.

### 4.3 Siirtyminen luovaan talouteen

Koko maailma näyttää olevan nykyään kiinnostunut **Luova talous** -käsitteestä. Luovaan talouteen ladataan suuria odotuksia ja se nähdään tulevaisuuden selviy-

tymiskeinona alalla kuin alalla. Sitä pidetään mahdollisuutena menestyä globaaleilla markkinoilla, keinona lisätä kansallista kilpailukykyä ja ennen kaikkea sen uskotaan takaavan hyvinvoinnin säilymisen. Mitä luova talous sitten loppujen lopuksi tarkoittaa ja kuinka se on noussut niin suureen merkitykseen? Kuuluuko luova talous vain kulttuuriin vai onko sen avulla mahdollista lisätä luovuutta elinkeinoelämään ja esimerkiksi koko yhteiskunnan kehittämiseen?

Taas on hyvin vaikeaa löytää täsmällisiä määritelmiä. Käsité hämärtyy entisestään, kun puhutaan samoilla sanoilla eri asioista. Luova talous voi tarkoittaa luovaa toimialaa, jolloin puhutaan kulttuurituotannosta ja -teollisuudesta sekä taiteen ja kulttuurin taloudellisesta merkityksestä. Toisaalta se voi tarkoittaa myös luovaa tapaa toimia.

Wileniuksen (2004) mukaan luovalle taloudelle on keskeistä uusi tapa tehdä ja yhdistää asioita yritystoiminnassa. Se on keino parantaa yrityksen kilpailukykyä. Siinä kulttuuritoimijoiden ja elinkeinoelämän vuorovaikutuksesta uskotaan syntyvän lisäarvoa. Wilenius näkee luovan talouden kilpailukeinona osaamiseen ja luovuuteen perustuvan innovatiivisuuden eli ihmisten kyvyn kehittää ja luoda uutta. (Wilenius 2004, 212–214.)

Organisaatioiden tasolla tämä voidaan nähdä erityisen selvästi inhimillisen pääoman korostumisena. Koko yhteiskunnassa ilmiö näkyy esimerkiksi panostuksina koulutukseen sekä tutkimus- ja kehitystoimintaan. Wilenius (2004) toteaa, että elämme nyt aikaa, jolloin on maamme kannalta tärkeää ymmärtää luovuuden merkitys kansallisen kilpailukyvyn turvaajana. Olisi löydettävä luovien alojen laaja osaamis- ja kehityspotentiaali ja hyödynnettävä sitä koko yhteiskunnan kansallisen kilpailukyvyn kehittämisessä. (Wilenius 2004, 28.)

Myös Florida (2005) korostaa luovuuden merkitystä taloudelliseen kilpailuetuun vaikuttavana tekijänä. Hänen mukaansa kaikilla aloilla, myös muoti- ja vaate- tusalalla, nousevat pitkällä aikavälillä voittajiksi ne, joilla on kyky luoda uutta. Tässä ilmiössä ei oikeastaan ole mitään uutta ja erikoista: menestyminen on aina vaatinut jatkuvaa kehittymistä ja rohkeutta luoda uutta. Tämän on ollut nähtävissä

jo maatalouden vallankumouksessa ja erityisesti teollisessa vallankumouksessa. Oleellista on nyt se, että ilmiöön on alettu kiinnittää erityistä huomiota ja yhteiskunnassa sekä yritysmaailmassa on alettu toimia järjestelmällisesti sen mukaan. (Florida 2005, 46.)

Luovuuden voidaan sanoa nousseen taloutemme arvostetummaksi hyödykkeeksi. Se on lähtöisin ihmisistä ja ihmisten luomiskyvystä, eikä sitä voida ostaa tai myydä tai panna liikkeelle ja pysäyttää miten vain ja milloin vain. Työpaikoilla on nähtävissä uuden järjestyksen muotoutuminen. Luovan prosessin huomioiminen aikatauluissa, säännöissä ja pukeutumiskäytänteissä on muuttunut entistä joustavammaksi. Uudet taloudelliset infrastruktuurien muodot, kuten tutkimus- ja kehitystoiminnan rahoitus, tukevat luovuutta ja keräävät luovia ihmisiä lupaavien ideoiden ja tuotteiden ympärille. (Florida 2005, 47.)

Kaikki organisaatiot ja työyhteisöt haluavat nyt olla luovia. Yritysten tärkeimmäksi pääomaksi on noussut työntekijöiden henkinen pääoma. Enää ei kuitenkaan riitä vain tieto, vaan sitä on osattava myös käyttää. Tiedon käyttämiseen tarvitaan luovuutta, motivaatiota ja yhteistyötaitoja. Tuotannossa tärkeintä ei ole enää koneellinen työ vaan työntekijöiden henkiset, tiedolliset, sosiaaliset ja luovat prosessit. (Jensen 1999, 124.)

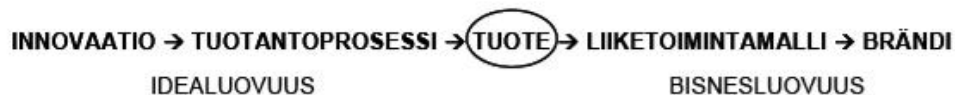
Wilenius (2004) korostaa kulttuuriosaamisen merkitystä luovalle taloudelle. (Wilenius 2004, 19). Taiteellisesti luovalle työlle perustuvan kulttuuriosaamisen vahvistaminen on keskeinen osa luovan talouden kehittämistä ja sen vientipotentiaalilin kehittämistä. Sen edistäminen osana kansallista innovaatiopolitiikkaa on erittäin ajankohtaista. (Luovatyöote - tuottava työ 2005, 44–45.) Luovuudesta kasva-va kulttuuri- ja sivistyspääoma on innovaatioiden välttämätön kasvualusta. Kasvaminen taiteen parissa, kyky ymmärtää kulttuuria ja sen tulkitsemaa maailmaa on samalla mahdollisuus vahvistaa luovuutta myös muilla elämänalueilla. (Sotamaa 2003, 3–4.)

## 5 LUOVUUS TALOUDEN KILPAILUKEINONA

### 5.1 Idealuovuus ja bisnesluovuus

Yrityksen kilpailukyky perustuu jatkuvaan luovuuden hyödyntämiseen ja edistämiseen sekä kehittämiseen ja innovointiin. Menestyvien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen edellyttää ennen kaikkea luovuutta. Menestyvän liiketoiminnan suunnitteluun tarvitaan myös selkeitä ja systemaattisia prosesseja ja liiketoimintamalleja. (Wilenius 2004, 12.)

Himanen (2004,10) erottelee yrityksen innovaatioketjun osia kuvion 1. mukaisesti. Vasemmassa laidassa on **idealuovuus**, joka sisältää innovaatiot, tuotteiden ja palveluiden suunnittelun sekä uudet ideat. Kuvion oikeassa reunassa on **bisnesluovuus**, johon kuuluu liiketoimintamallien innovointi, brändien rakentaminen ja markkinointi.



KUVIO 1. Innovaatioketju. (Himanen 2004, 10.)

Idealuovuuden avulla kehitetään tuotteita, tuotantotapoja ja -prosesseja, mikä tekee mahdolliseksi uuden tuotteen tai palvelun syntymisen (mts. 10). Idealuovuudessa, ideoiden kehittämisessä, on kysymys täsmälleen samasta kuin ideoinnissa muutenkin: ongelmien löytämisestä, pohtimisesta ja ratkaisemisesta. Kun miettään idean lopputuloksena olevaa tuotetta, se kannattaa jakaa mahdollisimman pieniin osiin: nimeen, ulkoasuun, jakelutapaan, tiedottamiseen, materiaaliin, väriin, tuntuun, käyttötarkoitukseen ja niin edelleen. Jokainen päätös vaatii osak-

seen luovuutta. (Koski & Tuominen 2004, 205–206.)

Suomessa osataan kuvatun innovaatioketjun alku yleensä hyvin, loppupää eli bisnesluovuus on ongelmallisempi. Yritysten luovuuden puute ja toiminnan heikkous näkyy liiketoimintamallien kehittämisessä ja markkinointiosaamisessa. (Himanen 2004, 10.) Tuotteen matka kehittämisestä markkinoille näyttää olevan hankala, varsinkin puhuttaessa globaaleista markkinoista ja niille pääsemisestä. Tämä asia on noussut esille esimerkiksi tarkasteltaessa rekisteröityjen patenttien suhteellista lukumäärää. Suomi on tässä kansainvälisessä vertailussa kärkisijoilla, mutta uusien ja kasvuhakuisten yritysten lukumäärässä vain keskitasoa. (Luovatyöote - tuottava työ 2005, 48.)

Suomen yrityskannasta vain noin kymmenisen prosenttia tähtää kasvuun. Tarvetta olisikin erityisesti uusille kasvuyrityksille – myös vaatetusalalla. Useille yrityksille kuitenkin nykyinen koko ja tilanne näyttää olevan riittävä. Tällöin yrityksellä ei ole edes halua lähteä hakemaan kasvua riskinotoin tai epävarmuuden kustannuksella. (Mts. 48.)

Tämä nousi esille myös tutustuttaessa Luovan foorumin toimijahaastattelun keräämään aineistoon. Useat haastatelluista keskisuomalaisista vaatetus- tai tekstiilialan käsityöryrittäjistä ja ompelijoista totesivat, ettei yrityksellä ole kasvutavoitteita. Jotkut yrittäjät halusivat pitää toiminnan pienenä. Toisaalta toiset taas eivät yksinkertaisesti enää ehtineet tekemään enempää töitä, vaikka halusivat. Tästä syystä osa yrittäjistä ei edes pitänyt markkinointia tarpeellisena. (Toimijahaastattelut 2005.)

Mielipiteet yritystoiminnan kasvattamisesta ja tulevaisuudesta vaihtelivat kuitenkin yrittäjien iästä riippuen. Nuorempien yrittäjien suhtautuminen tulevaisuuteen oli positiivisempi ja halu laajentaa tai kehittää toimintaa suurempi kuin vanhemmilla. Tämä saattaa selittyä sillä, että viime vuosina ammatilliseen koulutukseen on lisätty yrittäjyysopintoja. (Mononen 2006b, 47.)



Luovien alojen ammattilaisille itsensä työllistäminen on usein ainoa keino työllistyä (mts. 47). Onkin tärkeää korostaa, että menestyvää liiketoimintaa ja kasvuyrityksiä ei synny ilman luovuutta ja innovaatioita. Vain luovuutta ja yrittäjyyttä tukemalla on mahdollista turvata yhteiskunnan säilyminen dynaamisena ja kilpailukyisenä myös tulevaisuudessa. (Suomen tulevaisuuden menestystekijät ja haasteet 2003, 7.)

Myös vaatetusalalla olisi erityisen tärkeää panostaa luovuuden ja erityisesti bisnesluovuuden kehittämiseen. Keski-Suomen luovalla toimialalla kehittämistä riittää liiketoimintaosaamisessa esimerkiksi kauppatavoissa ja tilauskäytännöissä. Myös yrityksen imagoon vaikuttavan graafisen viestintämateriaalin, kuten esitteiden, kauppalakujen tai lähetyksien suunnitteluun kaivattaisiin lisää luovuutta. (Toimijahaastattelut 2005.)

Olisi tärkeää saada alan toimijat ymmärtämään, että luovuus ja korkeatasoinen liiketoiminta eivät ole ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi se, mitä Marimekko on saanut aikaan panostamalla korkeaan taiteelliseen tasoon ja tuottamalla samalla hyvää tulosta, on mahdollista tehdä myös muissa yrityksissä. (Wilenius 2004, 12.) Luova toiminta, esimerkiksi muotoilu, tulee siis ymmärtää laajasti osana yritysten liiketoimintastrategiaa. Luovuus on asiakas- ja markkinalähtöisen tuotekehitystoiminnan osatekijä, joka osaltaan vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa ja yrityskuvaa. Yrityksissä tulisi pohtia, kuinka luovaa ja kulttuurillisesti arvokasta työtä sekä suunnitelmallista liiketoimintaa pystyttäisiin tekemään samanaikaisesti. (Muotoilu 2005! 2000, 16–17.)

## **5.2 Luova yrityskulttuuri**

### **5.2.1 Luovaksi organisaatioksi kehittyminen**

Varsinkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä jatkuva tarve tasapainoilla jokapäiväisten rutiinien hoidon ja uuden, tulevaisuuteen tähtäävän ajattelun välillä aihe-

uttaa ongelmia luovuuden ylläpitämisessä. Tämä ristiriitatilanne näkyy erityisesti yritysten strategiatyöskentelyssä. Jatkuva kiire ja tavoitteiden saavuttamispaineet pakottavat yrityksen johdon ja henkilöstön usein suuntaamaan energiansa ja aikansa nykyhetkeen. Luovaa toimintaa, ideoiden syntymistä ja niiden hyväksikäyttöä yrityksessä on kuitenkin mahdollista kehittää. (Hakanen 2004, 83–84.) Luovaksi yritykseksi voi kehittyä ja kasvaa.

Yrityksen tai organisaation luovuuteen vaikuttavat sekä yrityksen työntekijöiden henkilökohtaiset ominaisuudet että yrityksen ilmapiiri (mts. 84). Luovuutta tukevia, kreatogeenisiä, tekijöitä organisaatiossa ovat muun muassa toimivat ihmis-suhteet, monipuolinen ja myönteinen yhteistyönkulttuuri, rutiinien rikkominen, kokeilevuuden rohkaiseminen, epäonnistumisen ymmärtäminen sekä yksilöllisten ja yhteisöllisten työnteon muotojen joustava vuorottelu. Kreatopaattiset, luovuutta tuhoavat, tekijät ovat edellisten vastakohtia. (Koski 2001, 176–177.)

Luovassa työyhteisössä toteutuu avoin kommunikaatio työntekijöiden kesken mahdollisimman hyvin (Koski 2004, 176–177). Siellä vallitsee mahdollisuuksien tasa-arvo, se luottaa ihmisiin, antaa vapauksia ja sallii riskinoton (Sotamaa 2003, 3–4). Luovuus ei kukoista tehokkuuteen piiskaavassa kilpailutilanteessa. Ihmisillä tulee olla aikaa ja vapautta vaihtaa näkökulmaa, irrotella ja leikitellä. Luovuus edellyttää myös mahdollisuutta yrittää ja erehtyä sekä uskallusta kohdistaa toiminta uusiin suuntiin. Yritysten luovuutta kehitettäessä on tärkeää muistaa, että ihminen on synnynnäisesti luova, jos hänelle annetaan siihen mahdollisuus. (Suomen tulevaisuuden menestystekijät ja haasteet 2003, 6.) Eräs tapa tukea luovuutta on yksinkertaisesti luovuuden odottaminen työntekijöiltä. Vaikka mitään erityisiä luovan käyttäytymisen ohjeita ei olisikaan annettu, usein ihmiset käyttäytyvät luovemmin vain siksi, että heitä on pyydetty toimimaan niin. (Koski 2004, 176–177.)

Kosken (2001) mukaan esimerkiksi Williams ja Yang korostavat myös erilaisten materiaalien välineiden kuten, atk-laitteiden ja "hyvinvointivälineiden" kuten, kahvinkeitinien olemassaolon tai puuttumisen vaikutusta luovien prosessien tuloksellisuuteen. Työtilojen toimivuus heijastaakin organisaation sitoutumista inno-

vaatioiden edistämiseen. (Mts. 2004, 176–177.)

Vaikka luovuus ja ideat lähtevät yksilöstä, yrityksissä luovuuden parhaisiin tuloksiin ja innovaatioihin päästään useimmiten erilaisten henkilöiden yhteistyönä. Yhteisen tavoitteen merkitys on tällöin huomattava. Luovilla ryhmillä tulee aina olla yhteinen visio. Huippuluovat ja aikaansaavat työryhmät ja tiimit eroavat muista ryhmistä siinä, että ne ovat alusta saakka intohimoisesti sitoutuneita viemään ideansa loppuun asti konkreettiseksi tuotteeksi tai palveluksi. (Koski & Tuominen 2004, 130, 205.)

Verkostoituneissa yrityksissä henkilöstöltä edellytetään kommunikaatiokykyä ja monipuolisempaa osaamista. Yhä suurempi osa yritysten henkilökunnasta hoitaa tehtäviä, joissa vaaditaan valmiuksia monipuoliseen ja kansainväliseen osaamiseen. Oikeastaan yhä useampi työtehtävä niin yksityisellä kuin julkisella sektorilakin edellyttää paljon muuta kuin vain vanhan toistoa. Työn tekeminen edellyttää siis uuden luomista. (Wilenius 2004, 12.)

Työelämässä luovuus ei kuitenkaan välttämättä näy suurina innovaatioina. Työelämän näkökulmasta luovuudessa on kysymys kyvystä uudistua ja oppia uutta sekä taidosta soveltaa sitä omassa toiminnassaan lisäarvoa tuottavasti. Oppimisen ja luovuuden väliset yhteydet ovat ilmeisiä ja toisiaan tukevia. Näin ollen jatkuvan oppimisen mahdollisuus on työelämässä perustana myös luovuudelle. (Himanen 2004, 34.)

### **5.2.2 Luovuuden johtaminen**

Luovaa ajattelua tarvitaan yrityksen strategiyöskentelyn kaikilla tasoilla. Erityisen tärkeä merkitys sillä on yrityksen ylimmän johdon tasolla. Johtajan tulee ymmärtää strategian kehittäminen ja uudistuminen jatkuvana oppimisprosessina koko yritykselle. (Hakanen 2004, 79.)

Teollisen kulttuurin synnyttämä aikaorientoitunut johtamiskulttuuri, joka perustui yksilön valvomiselle, on muuttunut luovassa taloudessa tulorientoituneeksi joh-

tamiskulttuuriksi, jossa keskeistä on tilan antaminen yksilön luovuudelle. Luovassa yrityskulttuurissa johtamisen tärkein tehtävä on yksilön luovuuden tukeminen. Johtajan tulee asettaa kunnianhimoisia päämääriä, jotka synnyttävät yhteistä innostusta. (Himanen 2004, 15–16.)

Luovuuden johtaminen ja edistäminen organisaatiossa on pitkäjänteistä toimintaa. Parhaassa tapauksessa organisaation ylin johto sitoutuu luovuuden kehittämiseen näkyvästi ja systemaattisesti pitäen luovuutta esillä kaikessa organisaation toiminnassa, korostaen sen merkitystä ja edistäen mahdollisimman laajalajaisen ymmärryksen syntymistä luovuuden ilmiöstä. Tällainen sitoutuminen on välttämätön lähtökohta pyrittäessä tekemään organisaatiosta entistä innovatiivisempi. (Koski 2001, 174.)

Hakasen (2004) mukaan suuri osa innovaatioista syntyy pk-yrityksissä, joiden perustajat ovat yleensä visionäärejä ja innovaattoreita. Valitettavan usein monet näistä yrityksistä menettävät kuitenkin innovatiivisuutensa nopeasti. Syynä tähän voidaan pitää esimerkiksi määräysvallan ja kontrollin vääränlaista tai liiallista korostamista. Tällöin ulkopuolisiin kehitysimpulsseihin suhtaudutaan yrityksessä torjuvasti. Toinen syy voi olla liiallinen perinteistä kiinnipitäminen. Tällöin uudistukset koetaan usein vastenmielisinä ja uhkaavina. Kolmantena syynä voidaan ajatella olevan pyrkimys salailuun. Pahimmissa tapauksissa johtaja saattaa jopa pantata tietoa yrityksen sisällä säilyttääkseen näin oman valta-asemansa. (Hakanen 2004, 83–84.)

Yritysten toimintaympäristöjen muuttuessa vaaditaan yrityksen johdolta entistä enemmän herkkyyttä, joustavuutta ja organisaatiokulttuurin ymmärtämistä (Wilenius 2004, 12). Lähtökohtina onnistuneelle luovien ihmisten johtamiselle on johtajan intrapersoonallisen älykkyyden eli hyvän itsetuntemuksen ohella johtajan interpersoonallinen älykkyys. Interpersoonallinen älykkyys käsitteen on Kosken (2001) mukaan tuonut ensimmäisenä esille Gardner. Gardner määrittelee interpersoonallisen älykkyyden kyvyksi ymmärtää erilaisten ihmisten motiiveja, työtapoja, temperamentteja, mielialoja ja persoonallisuuksia. (Koski 2001, 173.) Luovuuden johtamisessa korostuu siis esimiesasemassa olevan henkilön kyky ym-

märtää laaja-alaisesti luovan persoonallisuuden ominaispiirteitä, joita kuvattiin jo luvussa 3.2 Luova yksilö.

Tutkimukset sekä suomalaisilla että kansainvälisillä yritysaineistoilla osoittavat, että päätöksenteon delegointi, tiimimäinen työskentely ja henkilöstön hyvät vaikutusmahdollisuudet korreloivat positiivisesti yritysten taloudellista menestymistä osoittaviin tekijöihin. Ympäristössä, jossa kilpailuetu perustuu entistä enemmän joustavaan ja asiakasohjautuvaan toimintaan sekä kykyyn tuottaa innovaatioita, tarvitaan refleksiivistä, dialogista ja osallistuvaa johtamista. (Luova työote - tuottava työ 2005, 23.)

Luovuuden johtamisen kehittäminen on kansallisen innovaatiojärjestelmän kannalta avainasemassa. Esimerkiksi Himanen (2004) korostaa, että luovuuden työ-  
kulttuuri tarvitsisi tuekseen erityistä ”hyvinvointiyhteiskunnan johtajien koulutusohjelmaa”, joka toteutettaisiin yhteistyössä yksityisen sektorin kärkijohtajien ja julkisen puolen parhaiden käytäntöjen johtajien kanssa. (Himanen 2004, 21.)

Luovuutta tukevien arvostusten lisäksi organisaatiossa tarvitaan tasapainoinen valikoima luovuutta edistäviä prosesseja, rakenteita, toimintatapoja ja yhteisön perussääntöjä. Luovuuden ja luovan johtamisen kehittäminen eivät kuitenkaan saisi merkitä lukuisten uusien toimintojen lisäämistä organisaatioiden ennestäänkin työntäyteiseen arkeen. Olennaista on, että luovuuden ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen pohjalta organisaation arki rakennetaan luovuutta mahdollistavaksi ja maksimoivaksi. (Koski 2001, 174.)

## **5.3 Luovuus vaatetusalalla**

### **5.3.1 Vaatetusalan innovaatiot**

Sisällöllisesti innovaatiot voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: tuoteinno-  
vaatioihin ja hallinnollisiin innovaatioihin. Tuoteinnovaatioita kutsutaan myös tek-

nisiksi innovaatioiksi. Niillä tarkoitetaan muutoksia yrityksen valmistamissa tuotteissa tai tuottamissa palveluissa. Hallinnolliset innovaatiot ovat muutoksia tavassa, jolla tuote tai palvelu tuotetaan. Niitä voidaan kutsua myös prosessi-innovaatioiksi. (Koskensalmi, Lauttio & Lindström 2000, 7.)

Suomen vaateusialalla uudet innovaatiot liittyvät erityisesti tekstiilikuitutuntemukseen ja kuitujen tuotekehitystoimintaan (Boncamper 2003, 24). Alalla on tehty myös teknologisia innovaatioita. Tietotekniikkaa ja automatiikkaa on hyödynnetty kaavoituksessa ja leikkaamoissa jo pitkään. Myös ompelimojen koneet ovat muuttuneet yhä monitoimisemmiksi ja ohjelmoitaviksi. Lisäksi on panostettu sähköiseen kommunikointiin. Hitaimmin alalla ovat tulleet käyttöön designohjelmat ja yksilöllisten kaavojen valmistukseen tarkoitetut järjestelmät. (Boncamper 2003, 12, 32.)

Keski-Suomen luovan toimialan Toimijahaastatteluissa innovatiivisuus tarkoitti useille yrittäjille luovuutta. Innovatiivinen toiminta on koko ajan tekemistä, uuden luomista ja jatkuvaa muuttumista. Innovatiivisuus on luomisvoimaa ja uusia ideoita. Se on jotain positiivista ja tärkeä osa yritystoimintaa. (Toimijahaastattelut 2005.)

Teknologiseen kehitykseen, erityisesti tietotekniikkaan, talouden digitalisoitumiseen ja sähköisten toimintamallien lisääntymiseen perustuvat mahdollisuudet kehittää innovaatioita, tuotteita, palveluja ja toimintaa ovat nykyään selvästi parempia, kuin mitä tähän saakka on osattu hyödyntää (Aaltonen & Wilenius 2002, 10). Euroopan laajuisesti vaateusialalla onkin tutkimus- ja kehitystyössä panostettu viimeaikoina teknologiaan. Kohteena on ollut esimerkiksi teollinen mittatilausvalmistus, massaräätälöinti, muotikaupan multimediasovellukset, reaaliaikaisen vähittäiskauppa ja sähköisenkaupankäynnin sovellukset. Tutkimusta on tehty myös puettavan teknologian eli tietotekniikan ja vaatteiden yhdistämisen parissa. Lisäksi kehitystyötä on tehty bodiskannereiden ja automaattisen vartalon mittaamisen, vaatteiden kuvaruudulla visualisoinnin sekä virtuaalisovittamisen parissa. Seuraavaksi olisikin panostettava rohkeasti myös tulosten soveltamiseen käytännössä ja sovellusten saattamiseen tuotantoon ja markkinoille. (Boncamper 2003,

52.)

### 5.3.2 Poikkitieteellisyys ja -taiteellisuus

Korkean teknologian maana Suomella on tulevaisuudessa laajat mahdollisuudet kehittää toimintaa ja tutkimusta myös yli perinteisten toimialarajojen. Kilpailuetua voi saavuttaa poikkitieteellisesti kehittämällä uusia ja luovia toiminnan mahdollisuuksia toimialan rajapinnoille sekä etsimällä uusia tapoja toimia markkinoilla. Monet vaatetusalalla menestyvät pienyritykset toimivat jo nyt perinteisen tekstiili- ja vaatetusalan toiminnan raja-alueilla yhdistäen tuotteisiin ja palveluihin uusia elementtejä toisilta toimialoilta, esimerkiksi elektroniikasta. Tulevaisuudessa Suomeen uskotaan syntyvän yhä lisää yrityksiä, jotka pärjätäkseen keskittyvät entistä kapeammille markkinasegmenteille ja verkostuvat poikkitieteellisesti muodostaen pysyviä yhteistyömuotoja erilaisten ja -kokoisten organisaatioiden kanssa. Alalla työskenteleviltä tullaan tällöin vaatimaan entistä monipuolisempia taitoja. Laaja-alaisen luovien osaajien tulee ymmärtää oman alansa lisäksi myös muita toimialoja. (Boncamper 2003, 54–61.)

Poikkitieteellisyys ja monialaisuus näkyvät vaatetusalalla esimerkiksi teknisen ja taiteellisen osaamisen yhdistämisenä. Näitä molempia luovuuden lajeja voidaan hyödyntää esimerkiksi muotoilussa. Tänä päivänä muotoilun avulla vaikutetaan toisaalta tuotteen visuaalisuuteen, toisaalta käytettävyyteen. Vaatetusalalla muotoiluun liittyy kiinteästi tekninen tuotekehitys. (Toivonen 2001, 128.)

Wileniuksen (2004) mukaan muotitaiteilija Ritva Falla korostaa työssään Marimekossa luovuutta ja sen laaja-alaisuutta sekä usean erilaisen luovuuden ulottuvuuden yhdistämistä. Hän yhdistää työssään vaivatta kaavoituksen eli teknisen tekemisen ja taiteellisuuden sekä kaupallisuuden. Falla toteaa, että luovuutta tarvitaan erityisesti taiteellisuuteen, mutta sen avulla voidaan myös säästää rahaa. Taideteollisessa yrityksessä tuloksen pohjana on luovuus ja taiteellisuus, mutta kuten jo sanassa "taideteollisuus" tulee esille, tuotannossa korostuu sekä taiteellisuus että teollisuus. Falla näkee taideteollisen toiminnan kulttuurin tuotteistamisena. Se on hyvä esimerkki siitä, kuinka kulttuuria monistetaan. Marimekon tuot-

teet ovat esimerkki tuotteista, joiden lisäarvo syntyy muotoilusta, designista. Jokainen Marimekon tuote on tavallaan taiteellisuuden ja luovuuden näyte. Asiakas maksaa juuri siitä - muotoilusta ja luovuudesta. (Wilenius 2004, 109–110.)

Luovassa taloudessa ja tuotannossa korostuvat teknisen osaamisen ohella myös esteettiset ja eettiset arvot. Tuotteiden ja palveluiden kulutukseen liittyy paljon symbolimerkityksiä, jotka liittyvät sekä sosiaaliseen samastumiseen tai erottautumiseen että oman identiteetin rakentamiseen. Tuotteiden suunnittelun ja markkinoinnin osalta tätä kutsutaan markkinoiden estetisoitumiseksi. Se näkyy erityisesti siinä, että yrityksille ja tuotteille luodaan merkin, muotoilun ja viestinnän sisällön avulla yhtenäinen ja erottuva identiteetti tai persoonallisuus, brändi, joka näkyy niin muotoilussa kuin viestinnän sisällössäkin. Tuotteisiin ja niiden kulutukseen liitetyt mielikuvat ja ulkoinen estetiikka alkavat olla yhtä tärkeitä kuin niiden toiminnallisuus. Fyysinen tuote ja siihen liitetty symbolinen osuus sulautuvat yhteen ja niitä on yhä vaikeampi erottaa toisistaan. Tuote-estetiikan lisäksi tärkeiksi nousevat muun muassa liikemerkkien, mainonnan, työympäristöjen, kaupallisten ympäristöjen, kauppojen, kauppakeskusten, ravintoloiden sekä kokonaisten kaupunkiympäristöjen arkkitehtuuri ja visuaalisuus. (Uusitalo 1999, 135.)

Muotoilu liittyy nykyään kiinteästi myös markkinointiin, ja sillä on kasvava merkitys yrityksen kilpailutekijänä erityisesti imagon ja brändin rakentamisessa. Muotoilun vastuualue on laajentunut suunnittelusta tuotteen kehittämiseen, tuotantoon asettamiseen ja asiakaspalveluun. Brändin rakentamisessa muotoiluun yhdistyy myös graafinen suunnittelu. Esimerkiksi merkkien ja logojen suunnittelun johdonmukaisuudella on mahdollista päästä siihen, että yritys tunnistetaan, vaikkei nimi olisi edes näkyvässä. Tämä on monilla aloilla Suomessa vielä uusi asia. Usein panostetaan vain tekniseen laatuun, mutta ei siihen, miten tuotteen kautta voitaisiin hallita yrityskuvaa. Tärkeää olisi ymmärtää se, että luovasta muotoilusta on myös tullut yrityksille strateginen tekijä. (Toivonen 2001, 128–131.)

Hyvä esimerkki luovan tuotekehityksen, taiteellisen luovuuden ja kaupallisen osaamisen yhdistämisestä on huopatuotteita valmistava Papiina Oy. Yritystä pidetään yhtenä menestyneimmistä keskisuomalaisista luovan alan yrityksistä. Se



on panostanut ennakkoluulottomasti vientiin ja markkinointiin, ja sen tuotteita myydään esimerkiksi Japanissa ja Australiassa. (Ämyri 2004.) Yritys valmistaa korkealaatuisia käyttötuotteita, joiden materiaalina on pääasiassa villa ja silkki. Tuotesuunnittelun lähtökohtia ovat yksilöllisyys, käyttökelpoisuus ja helppohoitoisuus. (Papiina info 2006.) Yrityksessä on osattu luoda omalaatuisen huopatuotteen ympärille toimiva liikeidea ja uskallettu lähteä alusta asti hakemaan asiakkaita myös ulkomailta.

### 5.3.3 Markkinoinnin merkitys

Pohdittaessa tavalliseen suomalaiseen pukeutumiskulttuuriin vaikuttavia tekijöitä, nousee usein ensimmäisenä esiin ruotsalainen vaatetusala. Esimerkiksi H&M, Lindex ja KappAhl ovat hyvin edustettuna suomalaisessa katukuvassa. Naapurimaassa on yrityksiä, jotka edustavat tyylikästä uutta muotoilua sekä menestyviä urheilu- tai vapaa-ajanvaatevalmistajia. Lisäksi Ruotsissa on maailman maineeseen nousseita street- ja farkkubrändejä. (Hämäläinen & Hakkarainen 2005, 53.)

Meillä Suomessakin on paljon lahjakkuutta, luovuutta, kädentaitoa ja teknistä osaamista. Meillä valmistetaan korkealaatuisia, yksilöllisiä ja kauniita tuotteita. Miksi monet suomalaiset tuotteet ja merkit eivät kuitenkaan ole tunnettuja ja suosittuja maailmalla tai edes kotimassa? Mitä Ruotsissa on osattu tehdä paremmin tai toisin kuin meillä?

Yhtenä erona pidetään yleisesti sitä, että Ruotsissa vaatteita on osattu markkinoida. Alan toiminta on kaupallistettu ja volyymia on alusta asti uskallettu hakea ulkomailta. On myös mahdollista, että vaatetusalaan on Ruotsissa suhtauduttu vakavammin kuin meillä. Siihen on suhtauduttu kuin mihin tahansa muuhunkin bisnekseen. Ruotsin valtio on tukenut rahallisesti luovien alojen vientiä jo vuosia. Musiikki on ollut jo pitkään yksi maan suurimmista vientiartikkeleista ja mukaan on nyt liitetty myös design- ja muotiteollisuus. Ruotsissa on myös ymmärretty muutoksen nopeus ja opittu elämään ajan hermoilla. (Mts. 53.)

Vaatetusalan markkinoinnissa tulisi siis ymmärtää jatkuva muutos ja pyrkiä toi-

mimaan sen mukaisesti. Siihen tarvitaan markkinointiosaamista ja riskinotto-kykyä. Myös luovuudella on kasvava merkitys markkinoinnissa, erityisesti imagon ja brändin rakentamisessa. Luova työ koskee yhä useammin paitsi tuotteen antamaa viestiä, myös koko yrityskuvallista viestiä. Tärkeää on, että luotettavasta tekniikasta, esimerkiksi käsin valmistamisesta, tehdään myös luotettavan näköinen. (Toivonen 2001, 128–131.) Innovatiivisuuttaan ja luovuuttaan hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuus löytää omat keinonsa muotoilla ja uudistaa toiminta- ja markkinointistrategiaansa. Luovuuden käyttö ratkaisee sen, pystyykö yritys irtaantumaan vanhoista kaavamaisista toimintamalleista, kehittämään jotakin uutta ja markkinoimaan sitä uudella tavalla. (Hakanen 2004, 76.)

Luovan alan yrittäjien markkinointikeinotkin voivat olla luovia. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa markkinoida. Luovat yrittäjät voivat valita omille arvoilleen ja yritykselleen sopivia markkinointikanavia. Perusmarkkinoinnin tulee rakentua hyvän imagon pohjalle. Siihen kuuluu myös hyvät tuotteet ja hyvät suhteet asiakkaisiin. (Mononen 2006b, 42.)

Luovan toiminnan tulee siis lähteä asiakkaasta. Osassa luovan toimialan toimijahaastatteluissa korostuikin oman innostuksen ja osaamisen yhdistäminen asiakkaan tarpeisiin. Alan tuotteet ovat usein hyviä, mutta usein tulisi kuitenkin tarkemmin miettiä, miksi ja kenelle niitä tehdään ja kuinka myydään ja markkinoidaan. Ei saa tehdä tuotteita vain itselleen, eräs kansainvälisillä markkinoilla toimiva keskisuomalainen luovan toimialan vaatetusyrittäjä totesi. (Toimijahaastattelut 2005.)

### **5.3.4 Suomalainen design**

Muoto-lehden pääkirjoituksessa Anna-Kaari Hakkarainen (2005) pohtii suomalaista vaatetusalaa. Hän viittaa kirjoituksessaan kanadalaisen trendiprofeetaksi kutsutun Tyler Brûlen kirjoittamaan Suomelle omistettuun Financial Times -lehden kolumniin. Brûlen ei pidä suomalaista pienissä volyymeissa pyörivää nykysuunnittelua kovin mielenkiintoisena. Asioita, jotka tekevät Brûlen mielestä Suomesta houkuttelevan ovat esimerkiksi Ahvenanmaa, Finnair, Artek, Akatee-

minen kirjakauppa sekä Nokian jalkineet ja Karhun tossut. Urheiluvalmistaja Karhu on ymmärtänyt vanhojen tuotteiden uudelleen hyödyntämisen lisäksi hyvän tuotevetoisen markkinoinnin ja kaupallisen asenteen merkityksen. (Hakkarainen 2005, 6.)

Brûlen kuitenkin ihailee suomalaisen muotoilun omavaraisuutta. Eri alojen vahva osaaminen erottaa hänen mukaansa Suomen monista muista samankokoisista maista. Suomessa kootaan autoja ja rakennetaan laivoja, tuotetaan terästä ja paperia, keramiikkaa ja lasia. Suomella on samat uhkakuvat kuin muillakin rikkaila teollisuusmailla. Tuotannon siirtyminen matalapalkkaisiin maihin hävittää tuotteen syntyperän aitouden. Jos kaikki valmistus siirtyy Suomesta muualle, kuluttajalla ei enää ole tarkkaa tietoa siitä, missä tuote on valmistettu. Brûlen mukaan korkealaatuisen designmerkin on tarpeen panostaa Made in Finland -konseptiin ja tehokkaampaan markkinointiin, olla vaikka kallis, mutta pysyä ykkösluokassa. (Hyvä Suomi! 2005.)

Esimerkiksi Karhu- brändin vahvuuksina on alusta asti pidetty jonkinlaista eksootisuutta ja valmistusta Suomessa, toteaa Karhu Originalsin Commercial Manager Harri Kangas (2005). Vaatetusallalla olisi tärkeää yhdistää hieman "ruotsalaista mallia" eli tehokasta markkinointia ja toisaalta olla luopumatta suomalaisesta tekemisestä ja osaamisesta. Näin olisi mahdollista pyrkiä täydellisiin tuotteisiin ja täydelliseen markkinointiin. Aina yrityksen menestykseen ei edes tarvita toimitusjohtajaa tai vaatesuunnittelijaa, vaan hyvä tiimi ja luova markkinointi voisivat viedä pitkälle. Markkinoinnin ohella tulisi panostaa vientiin. Olisi tärkeää lähteä liikkeelle siitä ajatuksesta, että kotimarkkinoita olisivat vähintään kaikki pohjoismaat. (Kangas 2005, 55.)

Viime vuosina Suomeen on syntynyt myös uusia ja erilaisia vaatetusalan yrityksiä, jotka panostavat funktionaaliseen ja yksilölliseen uudenpolven käyttömuotiin. Näissä yrityksissä luotetaan teollisentuotannon ja käsintehtyn yhdistämiseen ja muotoilu on samanaikaisesti sekä ajatonta että uusiutuvaa. Maailmallakin menestyneitä kotimaisia brändejä ovat esimerkiksi IVANA Helsinki, Globe Hope ja Hanna Sarén. Näiden brändien takana on nuoria suunnittelijoita, jotka osaavat itse

suunnittelun lisäksi myös markkinoida sekä myydä, ja heillä on ollut motivaatiota raivata tiensä maailmalle. Suomen omat markkinat ovat niin pienet, että täällä on pakko tehdä sovellutuksia, standardoida kokoelmaa ja miettiä potentiaalista kuluttajaa. Tulevaisuudessa kotimaisen vaatetusalan menestymisen kannalta olisi tärkeää suunnata toiminta alusta asti selkeästi ulkomaille. (Hakkarainen 2005, 6.)

### 5.3.5 Oikea ajoitus ja uudistumiskyky

Nykypäivän yrityksen on mahdollista säilyttää kilpailukykyensä jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä vain jatkuvalla uudistumisella. Hakasen (2004) mielestä juuri **uudistumiskyky on yhtä kuin luovuus**. Yrityksen toiminnan kannalta on petollista roikkua vanhassa strategiassa. Toiminnan kehittäminen, muuttaminen ja uudistaminen ovat pitkällä tähtäimellä menestyksen elinehto ja, sen pitäisi olla mahdollisia sekä suurissa että pienissä yrityksissä. (Hakanen 2004, 76.)

Uusia tuotteita tai palveluita kehitettäessä on tärkeää kuitenkin muistaa, että kaikki uudet ajatukset ja keksinnöt, vaikka olisivat miten luovia, eivät välttämättä ole juuri sinä ajankohtana tai kenties koskaan käyttökelpoisia. Käyttökelpoisuuden määrää paitsi idean painoarvo, myös esimerkiksi kilpailu- ja kysyntäolosuhteet, muoti, valtasuhteet, yrityskulttuuri, poliittiset realiteetit tai taloudelliset mahdollisuudet. Laajassa merkityksessä uuden idean markkina-arvo riippuu juuri näistä olosuhteista. Tämä myös selittää sen, miksi innovaation käyttöönoton ajoituksella on niin suuri merkitys. Innovaatioita ei välttämättä kannata heittää pois vain siksi, että kysyntää ei heti ilmene, vaan se kannattaa ennemminkin jättää sivuun odottamaan sitä, kun aika on sille kypsä. (Luova työote - tuottava työ 2005, 7.)

Aidosti uudentyyppisten menestystuotteiden taustalla on yleensä kolme onnistumista: hyvä idea, onnistunut toteutus ja oikea ajoitus. Heikompikin idea voi johtaa hyvään lopputulokseen, jos hetki on otollinen ja markkinat valmiina. Itse asiassa ajoitus voi joissain tapauksissa olla koko idea, esimerkiksi vanhojen tuotteiden tuomisessa takaisin markkinoille. (Koski & Tuominen 2004, 210.) Hyvä esimerkki oikeasta ajoituksesta ovat Nokian jalkineet, joka muutama vuosi sitten piristi ima-

goaan tuomalla uudelleen markkinoille legendaariset Hai-saappaat (Hakkarainen 2005, 6).

Luovuus ja innovatiivisuus ovat siis yrityksen strategiatyön ja strategisen johtamisen keskeisiä osatekijöitä. Niiden käyttö ratkaisee sen, pystyykö yritys irtaantumaan vanhoista kaavamaisista toimintamalleista ja kehittämään jotakin uutta. Luovuuden voidaankin sanoa olevan yksi parhaista yrityksen kannattavuuden tekijöistä. (Hakanen 2004, 76.) Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että yrityksen menestyksen taustalla on juuri oikeat, hyviin ideoihin perustuvat, hyvin tuotteistetut ja toimiviksi kehitetyt tuotteet tai palvelut täsmälleen oikeaan aikaan. (Koski & Tuominen 2004, 210.)

## **6 POHDINTAA**

### **6.1 Luovan toimialan tutkiminen**

Luovuus ja luova toiminta ovat tutkimuskohteina hyvin monipuolisia ja laajoja. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus kirjallisuuteen perehtymällä osoittautui opinnäytetyön tekijälle itselleen antoisaksi. Tutkimuksen tekeminen on ollut mielenkiintoista. Tutustuminen laaja-alaisesti luovuuden käsitteeseen ja sen pohtiminen vaatetusalan näkökulmasta on tuonut tekijälle itselleen paljon lisää tietoa ja osaamista oman luovuuden hyödyntämisen mahdollisuuksista ja luovan ammattilaisuuden ymmärtämisestä.

Kyseisen aiheen tutkimiseen olisi saattanut saada lisää syventävää tietoa käyttämällä erilaisia haastatteluja tutkimusmenetelminä. Esimerkiksi olisi voinut kartoittaa perusteellisemmin luovan alan toimijoiden omia näkemyksiä luovuuden ilmenemisestä työssään. Toinen mahdollisuus olisi voinut olla tarkempi tutustuminen alan tuotteisiin analysoimalla vaatetusalan luovia tuotteita. Tässä tapauksessa työn tekijä kuitenkin halusi keskittyä jo olemassa olevan tiedon tutkimiseen ja erilaisten aiheeseen liittyvien termien ja käsitteiden määrittelyyn ja ym-

märtämiseen. Tämä tutkimustapa on tuonut opinnäytetyön tekijälle uusia näkökulmia vaatetusalan toiminnan mahdollisuuksista.

Tutkittavaa vaatetusalan luovalla toimialalla on vielä paljon. Erityisesti luovan toimialan kehittämisen kannalta olisi hyödyllistä lähteä syvällisemmin tutkimaan luovan vaatetusalan toiminnan kehittämismahdollisuuksia.

## **6.2 Vaatetusala on luova toimiala**

Vaatetusalan toiminta pohjautuu usein yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen. Juuri nämä ominaisuudet liittävät alan osaksi Keski-Suomen luovaa toimialaa. Vaatetusala nähdään myös osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun luovan toimialan osaamiskeskittymää. Alan osaamisalueena pidetään esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja esitysten toteuttamista sekä draamaesitysten tai musiikkitapahtumien puvustamista. (Jussila 2005, 2.) Vaatetusalan luovuus ja osaaminen tulisi kuitenkin käsittää paljon laajemmin.

Vaatetusalan luovuus ilmenee monin eri tavoin. Alan ammattilaisuudessa taiteelliseen, kulttuuriosaamiseen yhdistyy tekninen ja kaupallinen osaaminen. Taiteellinen luovuus ilmenee esimerkiksi suunnittelutyössä ja tekninen luovuus esimerkiksi kaavoituksessa tai materiaalien kehityksessä. Vaatetusalalla luovuutta on myös erilaisten uusien palveluiden ja toimintamallien kehittämisessä. Myös esimerkiksi asiakassuhteita voidaan hoitaa luovasti. Vaatetusalan luovuus näkyy myös ongelmanratkaisutaitoja vaativissa tehtävissä, kuten tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa. Alan osaamisessa yhdistyvät tuotetietous, tuotannon hallinta, markkinointi- ja yrittäjyystaidot sekä kulttuuriosaaminen.

## **6.3 Luova vaatetusyritys**

Luovan yrityksen ja luovan yritystoiminnan määrittely ja kuvaaminen on vähin-

täänkin yhtä ongelmallista ja vaikeaa kuin luovuuden käsitteen ymmärtäminen. Luovuus on suhteellista, epämääräistä ja moniselitteistä. Luovuus edellyttää mahdollisuutta yrittää ja erehtyä sekä uskallusta kohdistaa toimintaa uusiin suuntiin.

Luovaa yritystoimintaa tarkastellessa voidaan nostaa avainkäsitteeksi sana uusi. Yrityksen tulee pystyä aina tarjoamaan jotain uutta. Luova yritystoiminta voi perustua kyvylle kehittää uusia ideoita. Uutuuden korostamisen lisäksi luovan yrityksen toiminnan tulee olla joustavaa, liikeidean ja tuotteiden erottautuakseen omaperäisiä ja tuotannon sekä toiminnan sujuvaa.

Innovatiivisuus korostuu luovassa yritystoiminnassa. Innovatiivisuuden pohjalla on yrityksen toiminnan avoimuus ja joustavuus. Tämä näkyy uusien ajatusten, ideoiden, toimintatapojen tuotteiden ja palveluiden omaksumisena ja liikeidean toteuttamisena käytännössä. Innovatiivisuus mahdollistaa luovien ideoiden kehittämisen ja jalostamisen pidemmälle sekä niiden hyödyntämisen yritystoiminnassa.

Vaatetusalan yrityksen luovuutta ja innovatiivisuutta voidaan lähteä tarkastelemaan useista eri näkökulmista. Onko yrittäjä itse luova tai koostuuko henkilöstö luovista yksilöistä? Onko yrityksen johtaja luova? Toimiiko johto luovasti? Onko yrityksen toiminta luovaa ja onko yrityksen prosessit luovia? Onko yrityksen tuote luovuutta ilmentävä luova produkti? Toimiiko yritys luovassa toimintaympäristössä? Onko yrityksen työilmapiiri luovuutta tukeva?

Kysymyksiä voisi löytää vaikka kuinka paljon, ja se juuri ilmentää luovuuden moniulotteisuutta. Aivan kuten luovuus on suhteellista ja moniselitteistä, myös luova liiketoiminta on sitä. Suhteellisuus korostuu entisestään luovan toiminnan, prosessien ja produktien tulkinnassa. Havainnoija on aina subjektiivinen kokija, joka peilaa luovuuden tasoa omaan luovuuskäsitykseensä.

### **Luova osaaja**

Vaatetusosalalla luovan työn tekijällä on mahdollisuus toteuttaa omaa ainutlaatuista itseään. Luova osaaja osaa käyttää monipuolisesti luovia kykyjään ja pyrkii kehittymään toiminnassaan. Luovan työn tekijä on riippumaton, energinen ja valmis ottamaan riskejä. Hän myös sietää epävarmuutta sekä tuntee omat vahvuutensa ja hyödyntää niitä työssään. Luovan ammattilaisen pitää pystyä leikkimään ideoiltaan ja toimimaan intuitiivisesti. Yksilön tulee olla rohkea, taitava ja ennakkoluuloton ja uskaltaa yrittää sekä etsiä rohkeasti uusia toimintamalleja ja ratkaisuja. Uuden luomisen kannalta on oleellista, että työn tekijä tuntee intohimoa työtään kohtaan.

Luovuus tarvitse taitoa ja osaamista toteuttaa luovat ideat. Luovalla yksilöllä tulee olla kykyä ilmaista itseään ja ideoitaan sekä ammattitaitoa tuottaa ideoista valmiita tuotteita. Vaatetusalan toiminta on monitahoista, verkottunutta ja joustavaa. Alan luovan osaajan tulee olla ennakkoluuloton ja monialainen osaaja, joka pystyy yhdistelemään eri alojen osaamista ja oman luovuutensa ulottuvuuksia laajasti.

Luova, taiteellinen osaaminen sekä suunnittelu ja kädentaidot nousevat esille Luova toimiala -hankkeen toimijahaastatteluissa. Ammattitaitoisia ompelijoita ja perinteisiä tekniikoita taitavia käsityöläisiä on Keski- Suomessa useita, mutta menestyvää, luovaa ja kehittyvää liiketoimintaa sekä uusia ja innovatiivisia tuotteita tai palveluita taas vähemmän.

Varsinainen haaste vaatetusosalalla on juuri luovuuden ja liiketoimintaosaamisen yhdistäminen. Tämän päivän globaalissa kilpailussa ei riitä pelkkä luova ja taiteellinen tekeminen. Menestymiseen tarvitaan todellista luovaa toimintaa sen laajemmassa merkityksessä: tarvitaan luovaa taloutta, luovaa bisnesosaamista, liiketoiminnan kehittämistä ja erityisesti luovaa markkinointia.

Tulevaisuudessa vaatetusosalalla tarvitaan yhä enemmän luovia asiantuntijoita ja niistä koostuvia yksiköitä sekä organisaatioita, jotka kokoavat, jäsentävät ja suodattavat juuri olennaista informaatiota ja kertovat tarpeelliset asiat tiiviisti ja ym-



märrettävästi. Vaatetusalan luovan osaajan asiantuntijuus koostuu yksilöllisen ja korkealaatuisen vaatetuksen suunnittelusta, tuotteistamisesta ja markkinoinnista. Erityisesti kaupallisen ja teknillisen osaamisen hallitsevia moniosaajia kaivataan alalle lisää.

### **Luova yrittäjäyys**

Luovuus ei ole irrallaan tunteista ja motivaatiosta. Luovaan yrittäjäyteen tarvitaan sisäistä motivaatiota ja sisäistä yrittäjäyttä. Yrittäjällä tulee olla halua ja kykyä luoda uutta ja menestyä toiminnassaan. Yritystoiminta vaatiikin luovuuden lisäksi myös ahkeruutta, sopeutumistaitoa ja yhteistyökykyä sekä sitkeyttä ja määrätietoisuutta. Luovan yrittäjän täytyy sietää paineita ja pystyä asettamaan tavoitteita sekä pyrkiä kehittymään toiminnassaan.

Luovuuden kannalta on tärkeää kuuluminen yhteisöön, joka välittää samasta asiasta ja antaa yksilön olemiselle arvoa. Vaikka luovuus ja ideat lähtevät yksilöstä, yrityksissä luovuuden parhaisiin tuloksiin ja innovaatioihin päästään yleensä erilaisten henkilöiden yhteistyönä. Luovuuden ei tarvitse olla yhden henkilön vastuulla.

Kun tiedetään, että mikään yksittäinen persoonallisuuden piirre ei ole luovuuden edellytys, niin voidaan sanoa, että kenellä tahansa on mahdollisuudet ryhtyä luovaksi yrittäjäksi. Monipuolisuus ja kiinnostus useista asioista laaja-alaisesti antavat yritystoiminnalle varmasti hyvän perustan. Jokaisella on mahdollisuus toteuttaa ja kehittää omaa luovuuttaan ja hyödyntää sitä yritystoiminnassaan.

### **Luova toiminta**

Luova työ on innostavaa ja motivoivaa ja sinänsä jo palkitsevaa. Se lähtee liikkeelle halusta toteuttaa itseään, mutta siihen kuuluu myös epävarmuutta ja jatkuvaa epäilyä siitä, onko työssä mitään järkeä. Luova prosessi on jännittävää ja kaootista ja sen aikana kokemukset ovat usein hyvin ristiriitaisia. Luovaan toimintaan tarvitaan siis selkeitä tavoitteita, jotka voivat pitää tämän kaaoksen kurissa.

Yritystoiminnan menestymisen kannalta selkeiden tavoitteiden asettaminen on erityisen tärkeää. Tärkeää on myös määrätietoinen ja suunnitelmallinen työskentely tavoitteiden saavuttamiseksi. Luova toiminta edellyttää kovaa työtä. Vaatetusalan luova toiminta perustuu tietoon, osaamiseen ja oman alan hallintaan, mutta menestymiseen tarvitaan myös muiden alojen hallintaa, kuten kaupallista osaamista ja markkinointitaitoja.

Luovassa yrityksessä luova toiminta tulee ymmärtää laajasti. Luovasta tuotteiden suunnittelusta on siirryttävä saumattomasti luoviin valmistusprosesseihin ja taitavaan tekemiseen. Tulevaisuudessa vientimarkkinoiden merkityksen yhä kasvessa tulee vaatetusalan luovan toiminnan kehittyä erityisesti markkinoinnissa, tiedottamisessa, tuotekehityksessä sekä viennissä ja kansainvälisessä osaamisessa.

Vaatetusalan yrityksen on keskityttävä yhä erikoistuneempien ja laadukkaampien tuotteiden valmistukseen, suunnattava tuotteet kapeammille markkinasegmenteille, uudistettava liiketoimintamallejaan jatkuvasti ja hyödynnettävä teknologiaa innovatiivisesti. Yritysten tulee panostaa ydinosaamiseensa, ottaa huomioon asiakkaidensa tarpeet ja nostettava kilpailukeinoiksi toiminnan laatu ja uudistumiskyky. Vaatetusosalalla tarvitaan tulevaisuudessa paljon luovuutta.

### **Vaate luovana produktina**

Vaatetusosalalla produktin luovuutta on vaikea määritellä. Yleensä käytännössä toteutettua luovaa idea kutsutaan innovaatioksi. Esimerkiksi idean toteuttaminen tuotteena voidaan usein nähdä innovaationa. Valmista vaatetta voidaan kuitenkin vain harvoin pitää innovaationa.

Luovan produktin arviointikriteereinä pidetään korkeatasoisuutta ja tuotteen uutuusarvoa sekä hyödyllisyyttä. Korkeatasoisen luovan produktin aikaansaaminen vaatii oman alansa laajaa tuntemusta, joka on mahdollista saavuttaa esimerkiksi koulutuksen avulla.

Vaatetusala elää jatkuvassa muutoksessa. Tuotevalikoimat, mallit ja muoti muuttuvat jatkuvasti. Alan yrityksillä tulee aina olla jotain uutta tarjottavaa. Vaatteen pelkkä uutuus ei kuitenkaan tarkoita korkeatasoista luovuutta. Massatuotannossa ja halpatuonnissa produktin luovuus tai innovatiivisuus on harvoin tärkein ominaisuus. Vaate on yleensä aina hyödyllinen, siltikään se ei välttämättä aina ole luovuuden näyte. Toisaalta vaate voi olla jopa hyödytön ja ilmentää silti korkeatasoista luovuutta. Esimerkiksi taidekäsityötä tai pukutaidetta voidaan pitää luovuuden osoituksena.

Yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta pelkkä tuotteen erikoisuus, omaperäisyys tai taiteellisuus ei kuitenkaan ole paras luovuuden kriteeri. Luovat produktit tulee saada myytyä. Käytettävyys on vaatteen tärkeimpiä ominaisuuksia, pelkkä muodinmukaisuus tai taiteellisuus ja ulkonäkö eivät siis riitä.

### **Luova työilmapiiri**

Luovassa vaatetusyrityksessä työilmapiiri tukee yksilön motivaatiota antamalla myönteistä ja realistista palautetta suorituksista. Luovassa yrityksessä yksilön luovaa osaamista ja henkistä pääomaa ei polteta loppuun vaan se saa kukoistaa. Luovan yrityksen kehityksen kannalta oleellista on yrityksen diversiteetti, monimuotoisuus ja moniarvoisuus.

Luovassa yrityksessä vallitsee luova ongelmanratkaisuympäristö, joka tarjoaa haasteellisia ja jännittäviä työtehtäviä ja mahdollisuuksia oppia uutta ja soveltaa osaamistaan mielekkäissä ja haastavissa projekteissa. Luovassa yrityksessä on käynnissä useita samanaikaisia uutta luovia prosesseja, jotka pitävät työympäristön jatkuvassa uuden luomisen prosessissa. Luovassa yrityksessä vallitseekin mahdollisimman ihanteellinen sekoitussuhde vapautta ja tavoitteita, hyödyllisyyttä ja hyödyttömiä kokeiluja.

## 6.4 Jatkuva muutos ja uuden oppiminen

Kaupan ja teollisuuden kansainvälistyminen, uudet teknologiat sekä muuttuvat arvot ja asenteet kiihdyttävät vaatetusalaalla jatkuvaa muutosta. Alalla menestymiselle luovat haasteita esimerkiksi tuotevariaatioiden kasvava määrä, tuotteiden lyhyemmät elinkaaret, korkeat laatuvaatimukset sekä globaali kilpailu ja valmistus. Mallistot muuttuvat jatkuvasti ja toimitusajat ovat nopeita. Menestyminen on entistä vaativampaa, mikä edellyttää yritykseltä joustavuutta ja muutosvalmiutta. Yrityksen on investoitava uuteen teknologiaan, omaksuttava uusia valmistustapoja, uudistettava organisaatorakenteita ja erikoistuttava. Lisäksi tulee panostaa tutkimus- ja kehitystoimintaan, innovatiivisuuteen, korkeaan laatuun ja hyvään designiin.

Globaalissa toimintaympäristössä menestymiseen tarvitaan toimiva yritysten verkosto. Luovassa taloudessa toimiva yritys on usein verkostoyritys, joka muuttaa joustavasti sisäisiä ja ulkoisia rakenteitaan tarpeen mukaan. Kotimainen vaatetusalan yritys voi pysyä kilpailussa mukana olemalla osa suurta ja joustavaa toimintaverkostoa. Yhteistyöhön panostamalla ja siitä hyötymällä luovasti toimivan yrityksen on mahdollista parantaa ja kehittää toimintaansa. Kannattava liiketoiminta edellyttää koko toimintaverkostolta joustavuutta. Tuotteiden ja palveluiden tuottajat, kilpailijat, alihankkijat ja asiakkaat ovat riippuvaisia toinen toisistaan. Menestyvän vaatetusalan yrityksen on pystyttävä huomioimaan kaikki toimitusketjun osatekijät. Kilpailukykyisenä pysyminen vaatii jatkuvia muutoksia alihankkijaverkostossa, logistiikassa, tuotannossa ja jakelussa.

Muuttuneessa ja muuttuvassa maailmassa työssä menestyminen vaatii jatkuvaa uudistumista ja uuden oppimista. Yksilön on pystyttävä hahmottamaan toimintaympäristön muutos ja sijoittava oma työ osaksi laajaa muutosprosessia. Yrityksen menestyminen on kiinni siitä, kuinka hyvin ne kykenevät vapauttamaan yksilöiden aidon halun oppia sekä luomaan yksilöille aitoja oppimisen mahdollisuuksia. (Sotarauta 2003, 223.)

Oppimisen ja luovuuden väliset yhteydet ovat ilmeisiä ja toisiaan tukevia. Työelämän näkökulmasta luovuudessa on kysymys juuri kyvystä uudistua ja oppia uutta sekä taidosta soveltaa sitä omassa toiminnassaan lisäarvoa tuottavasti. Jatkuvan oppimisen mahdollisuus on työelämässä perustana myös luovuudelle. Elinikäisen oppimisen haaste edellyttää erityisesti oppimaan oppimista, eli kykyä asettaa itse ongelmia tai ideoita, käyttää erilaisia lähteitä kriittisesti ratkaisujen rakentamiseksi sekä työskennellä tässä kaikessa yhdessä muiden kanssa. (Himanen 2004, 20, 34.) Nykyaikaisella vaatetusalalla luovasti toimiminen edellyttää siis jatkuvaa uudistumista ja uuden oppimista, muutoksessa mukana pysymistä ja loputonta itsensä kehittämistä.

## LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Wilenius, M. 2002. Osaamisen ennakointi. Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen. Helsinki: Edita.
- Anttila, P. 1993. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.
- Attfield, J. 2000. Wild things. The Material culture of everyday life. Oxford: Berg.
- Boncamper, I. 2003. Uuden vuosituhatteen teva -projekti. Loppuraportti. Tampere: Ammattikuva Oy.
- Csikszentmihalyi, M. 1996. Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention. New York: HarperCollins, cop.
- Florida, R. 2005. Luovan luokan esiinmarssi. Helsinki: Talentum.
- Graae, M. 1991. Luovuuden herättäminen. Muoto 1, 14–16.
- Hakanen, M. 2004. PK-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multikustannus.
- Hakkarainen, A. 2005. Hurraa, hurraa, hurraa. Muoto -lehden pääkirjoitus. Muoto 1, 6.
- Heiskanen, T., Lavikka, R., Piispa, L. & Tuuli, P. 1998. Joustamisen monet muodot. Pukineteollisuus etsimässä tietä huomiseen. Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos.
- Himanen, P. 2004. Välittävä, kannustava ja luova Suomi. Katsaus tietoyhteiskunnan syviin haasteisiin. Viitattu 12.2.2006. Eduskunnan kanslian julkaisu 4/2004. [Http://www.eduskunta.fi/fakta/julkaisut/ekj4\\_2004.pdf](http://www.eduskunta.fi/fakta/julkaisut/ekj4_2004.pdf).
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyvä Suomi! 2005. Viitattu 3.4.2006. Suomalaisen työn liiton uutiskirje. [Http://www.avainlippu.fi/client-data/file/AL\\_ULLE\\_HELMIKUU05.pdf](http://www.avainlippu.fi/client-data/file/AL_ULLE_HELMIKUU05.pdf).
- Hämäläinen, M. & Hakkarainen, A. 2005. Muodin maaottelu Suomi-Ruotsi. Muoto 1, 52–53.
- Häyrynen, Y. 1994. Luovuus yhteisössä ja arjessa. Johdatus jälkiteollisen yhteiskunnan luovuuskehittelyyn. Helsinki: Valtion hallinnon kehittämiskeskus.
- Jensen, R. 1999. The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, cop.

- Jussila, P. 2005. Luovan toimialan osaamiskeskittymän kehittämisohjelma 2006-2008. Luonnos.
- Jussila, P. 2006. Vs: osaamiskeskittymät, luova toimiala. Sähköpostiviesti 12.4.2006. Vastaanottaja H. Kauppinen.
- Kangas, H. 2005. Made in Swinland. Muoto 1, 55.
- Kauhanen, A. & Lyytinen, J. 2003. Viitattu 9.1.2006. Parasta ennen 1.1.2015. Tulevaisuuden tekijät. Suomi 2015 -kurssin loppuraportti. [Http://194.100.30.11/suomi2015/suomi2015\\_7/Parasta\\_ennen\\_1\\_1\\_2015.pdf](http://194.100.30.11/suomi2015/suomi2015_7/Parasta_ennen_1_1_2015.pdf).
- Keskisuomen luova toimiala -hanke. Viitattu 9.1.2006. Internetsivut. [Http://www.keskisuomi.org/luovatoimiala/](http://www.keskisuomi.org/luovatoimiala/).
- Klein, N. 2001. No Logo. Ei tilaa, ei vaihtoehtoa, ei töitä, ei logoa: tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.
- Koskensalmi, S. Lauttio, L. & Lindström, K. 2000. Innovatiiviseksi työyhteisöksi voi kehittyä. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Koski, J. T. 2001. Luova hierre. Näkökulmia yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden luovuuteen. Jyväskylä: Gummerus.
- Koski, J. T. & Tuominen. 2004. Kuinka ideat syntyvät. Luovan ajattelun käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Luova toimiala. 2006. Viitattu 10.1.2006. Keski-Suomen liiton internetsivut. [Http://www.keskisuomi.fi/fin/suunnittelu\\_ja\\_kehittaminen/yrittajyys\\_ja\\_elinkeinot/luova\\_toimiala/?id=138](http://www.keskisuomi.fi/fin/suunnittelu_ja_kehittaminen/yrittajyys_ja_elinkeinot/luova_toimiala/?id=138).
- Luova toimiala auttaa yrittämään. 2004. Viitattu 10.1.2006. Jyväskylä news 2.11.2004. [Http://www.jyvaskyla.fi/tiedotus/news/index.php/2004-03/63](http://www.jyvaskyla.fi/tiedotus/news/index.php/2004-03/63).
- Luova työote - tuottava työ. 2005. Viitattu 21.2.2006. Työelämälähtöiseen luovuuteen perustuva tuottavuusstrategia. Työhallinnon julkaisu 2005. [Http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/06\\_tyoministerio/06\\_julkaisut/07\\_julkaisu/thj345.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/07_julkaisu/thj345.pdf).
- Masalin, H. 2004. Viitattu 12.2.2006. Luova talous tarvitsee luovaa teollisuutta. Kauppapolitiikka. Ulkoasiainministeriön kauppapoliittinen julkaisu. 6/2004. [Http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=30831](http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=30831).
- Mononen, L. 2006a. Käsityöyrittäjät tutkimuskohteena. Teemahaastatteluja Luova toimiala -hankkeelle. 5. Projektin raportti. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.
- Mononen, L. 2006b. Nykyaikainen käsityö vanhanaikaistako? Opinnäytetyö. Jy-

väskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.

Muotoilu 2005! 2000. Valtioneuvoston periaatepäätös muotoilupolitiikasta 15.6.2000. Taiteen keskustoimikunta ja opetusministeriö.

Papiina info. 2006. Viitattu 10.4.2006. Papiina Oy:n internetsivut. [Http://www.papiina.com/info.htm](http://www.papiina.com/info.htm).

Sotamaa, Y. 2003. Pääomana luovuus. *Arttu* 3, 3–4.

Sotarauta, M. 2003. Luovat yksilöt ja heimot tietoyhteiskunnassa. Teoksessa *Va- listuksesta tietämysyhteiskuntaan*. Toim. V. Riikonen. Helsinki: Kansanvalistus- seura, 217–233.

Suomen tulevaisuuden menestystekijät ja haasteet. 2003. Viitattu 9.1.2006. Suomi 2015 -kurssin 6. loppuraportti. [Http://194.100.30.11/suomi2015/](http://194.100.30.11/suomi2015/).

Toimijahaastattelut. 2005. Luovan foorumin tutkimusaineisto. Keski-suomalaisen luovan alan toimijoiden haastatteluja.

Toivonen, M. 2001. Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen tulevaisuuden näkymät. Helsinki: Edita.

Uotila, M. 2003. Vaatetus filosofiana, tuotesuunnittelu- ja tutkimusalana. Teoksessa *Vaatekirja*. Toim. S. Koskennummi-Sivonen & A. Raunio. Vaatekirja. Helsinki: Yliopistopaino, 17–30.

Uusikylä, K. 1996. Isät meidän. Luovaksi lahjakkuudeksi kasvaminen. Jyväskylä: Atena.

Uusikylä, K. 1999. Teoksessa *Luovuus: Taito löytää, rohkeus toteuttaa*. K. Uusi- kylä & J. Piirto. Jyväskylä: Atena, 12–77.

Uusitalo, L. 1999. Kulttuurin markkinat. Teoksessa *Kulttuuriteollisuus*. Toim. H. Koivunen & T. Kotro. Helsinki: Edita, 131–144.

Uusitalo, L. 2000. Yhteisöllisyys virtuaalimarkkinoilla. Teoksessa *Maailman hen- kinen tila ja tulevaisuus*. Toim. I. Niiniluoto. Helsinki: Otava, 85–107.

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voima- varana. Helsinki: Edita.

Ämyri 2004. Viitattu 13.4.2006. Keski-Suomen maakunnan yhteistyöryhmän tie- dotuslehti 2/2004. [Http://www.eurahoituskeskisuomi.fi/suomeksi/amyri/amyri2-2004.pdf](http://www.eurahoituskeskisuomi.fi/suomeksi/amyri/amyri2-2004.pdf).