

Креативний менеджмент та методика дизайн-мислення в контексті реновації міського середовища

Глеба Віктор Юрійович, к.держ.упр., доцент кафедри Дизайн середовища Київського державного інституту декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М. Бойчука

Термін «реновація» в українських нормативно-правових документах жодним чином не прописаний, але в архітектурі цей термін уже давно закріпився і використовується по всьому світу, коли мова заходить про відновлення історичних об'єктів. Реновація (від лат. *renovatio* – відновлення) – комплекс взаємопов'язаних будівельних робіт, які включають в себе повну реконструкцію будівлі та її адаптацію до нових експлуатаційних умов, може бути креативним синонімом реставрації з відновленням історичного образу міського (традиційного) середовища.

Джерелом організаційної креативності планування міського простору виступають творчі групи. При реновації об'єктів архітектури важливого значення, окрім технічних аспектів, набуває менеджмент процесів. Успіх будь-якого проекту значною мірою залежить від того, як працює проектна група, наскільки якісно організована її робота та керівництво проектом. Зокрема, креативний менеджмент базується на формуванні ідей та фокусуванні на споживачеві (*user centred problem solving*).

Слово «креатив» прийшло до нас від англійського слова «create», що перекладається на нашу мову як «створити». Тобто є аналогом слова творити. У нашій мові є слово з таким поняттям – творчість. Архітектурна та дизайнерська творчість пов'язані з міським середовищем ідеєю змін та вдосконалення простору для більшої користі-комфорту-краси. Через це слово креатив набув у нас нового значення. Його використовують, коли хочуть сказати про комерційну творчість [1].

Дизайн-мислення (англ. *Design thinking*) ґрунтується на творчому підході, саме тому така методологія проектування описує підхід до вирішення проблеми, орієнтований саме на результат, генеруючи множину ідей на мозкових штурмах, і втілює практичний підхід, в якому деколи найнесподіваніші ідеї ведуть до кращого вирішення проблеми [2].

Тобто дизайн-мислення завжди ставить у центрі користувальницький запит і тільки потім можливість технічної реалізації та економічні можливості. Особливість методу дизайн-мислення полягає у фокусуванні зусиль на створенні моделі для дослідження складних проблем та користуванні прототипами потенційно можливих рішень відновлення міського середовища.

Дизайн-мислення розглядається як метод виявлення і вирішення проблем користувачів, а також вивчення їхньої поведінки і залучення до процесу проектування всіх ресурсів та можливостей. Висока інтенсивність проектів різнопланового розвитку міського середовища досягається шляхом об'єднання в єдину команду фахівців з різних галузей: управлінців, інженерів, маркетологів, а також психологів, соціологів, мистецтвознавців тощо.

Проектний підхід в менеджменті набув креативності завдяки формуванню групи з високим ступенем мотивації, використанню новітніх комп'ютерних програм, але найголовніше - творчих методів пошуку ідей. Креативний менеджмент є різновидом нестандартного мислення і змушує розум вийти за межі відомого. Проектування в такому процесі ведеться командою не за жорстким планом поетапного освоєння простору, а в контексті потреб та інтересів замовника проектних робіт і соціокультурними аспектами розвитку міського середовища.

Основні етапи такого проектування:

1 етап – Споглядання клієнта. Команда працює над дослідженням статусу, поведінки, біографії Замовника (фірми) та створює образ в наборі форм, кольору (стилю) для визначення потреб та інтересів Клієнта.

2 етап – Мозковий штурм. Спільна інтенсивна робота команди над інформацією першого етапу та генерування ідей по формуванню образу проекту на потреби Замовника. Потім визначаються «цілі-задачі», «проблеми-загрози» та в кінці проведення «зворотнього мозкового штурму» - «можливості-ресурси».

3 етап – Прототипування. Основні ідеї попередніх етапів (мозкового штурму) моделюються у вигляді словесних формул, стратегічних фреймів, художніх образів, словесних описів, дизайнерських прийомів (колористика-морфологія) та виписуються у вигляді Завдання (прототипу) в якому визначаються умови, обмеження, фінансові обсяги, масштаб проекту і час виконання змін міського середовища.

4 етап – Очистка. Фільтрування всіх ідей через «трикутник обмежень» у часі-масштабності-вартості проекту і критеріїв якості кінцевого продукту. Відбір трьох основних варіантів проектних рішень за ознаками потреб-інтересів Клієнта. Прогнозування результатів та можливих наслідків роботи.

5 етап – Розробка. Містобудівні, архітектурні, дизайнерські, художні, інженерно-технічні, менеджерські потужності команди направляються на виконання ескізного проекту (дизайн-концепту) основних варіантів. Зазначений етап розділяється на три стадії: 1) концепт рішення; 2) зустріч з Клієнтом; 3) ескізний проект. Після завершення 5-ти ступінчатого проектування і презентації дизайн-проекту, починається стадія обговорення та погодження проекту і складання Контракту з Клієнтом на виконання проектних робіт.

Список використаних джерел:

1. Журавлев В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества (Часть 2) / В.А. Журавлев // Креативная экономика. – 2008. – № 4 (16). – С. 3–8.
2. Тим Браун. Дизайн-мышление в бизнесе. – М.: Манн, Иванов., Фребер, 2012 г.