

УДК 004
ББК 60.527
В31

Верганти, Роберто

Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций / Р. Верганти; пер. с англ. Н. Эдельмана; под науч. ред. А. Крыловой. — М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. — 384 с.

ISBN 978-5-7749-1391-6

Мы живем в обществе, переполненном идеями. Каким образом заниматься дизайном в жизни, полной возможностей? Книга Роберто Верганти дает четкий ответ, тем более злободневный в наши дни: в обществе, полном идей, на помощь приходит Дизайн, который создает смыслы. Верганти доказывает, что по сути своей Дизайн — это «наделение вещей смыслом» и самое важное — сдвиг внимания от значения решений к значению смыслов.

В перенаселенном мире источником различий служат не дополнительные опции, а способность извлекать смысл из множества возможностей. В мире, полном идей, дизайн имеет своей целью осмысление, а не решение проблем. Дело не в совершенствовании имеющихся у нас вещей, а в изменении причин, по которым они нам нужны. К инновациям можно прийти, предлагая не нечто более качественное, а нечто более осмысленное.

Книга предлагает новую, провокационную точку зрения на инновационное мышление и саму практику инноваций.

Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean / Roberto Verganti

Original work copyright © 2009 Harvard Business School Publishing Corporation

Published by arrangement with Harvard Business Review Press (USA) via Alexander Korzhenevski Agency (Russia)

© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2018

ISBN 978-5-7749-1391-6

Содержание

| | |
|---|-----------|
| Предисловие к русскому изданию | 9 |
| Обращение к читателю | 15 |
| Менеджеры — прежде всего люди. | 17 |
| И дизайнеры — прежде всего люди | 19 |
| ...да и ученые — тоже прежде всего люди | 22 |
| 1. Инновации, направляемые дизайном. Введение. | 28 |
| Стратегия инноваций, направляемых дизайном | 31 |
| Радикальные смысловые инновации и конкуренция | 32 |
| Неисследованная загадка | 37 |
| Предложения. | 40 |
| Интерпретаторы | 43 |
| Незадействованная сила реляционных активов. | 47 |
| План нашей книги. | 48 |
| Часть I. Стратегия направляемых дизайном инноваций | 52 |
| 2. Дизайн и смыслы. Инновации как наделение вещей смыслом | 53 |
| Дизайн: калейдоскоп мнений. | 55 |
| Дизайн как наделение вещей смыслом | 63 |
| Каждая вещь обладает смыслом | 67 |
| Смыслы и языки предметов | 75 |
| 3. Радикальные рывки. Место направляемых дизайном инноваций в стратегии компании. | 85 |
| Радикальные смысловые инновации | 88 |
| Смыслы и инновационная стратегия. | 93 |
| Хотите быть радикальными? Забудьте об инновациях, ориентированных на пользователя | 98 |
| Три инновационные стратегии | 110 |
| О сбалансированном инновационном портфеле | 113 |

| | |
|---|-----|
| 4. Технологические откровения. Взаимодействие между технологическими рывками и направляемыми дизайном инновациями | 115 |
| Поверженные конкуренты: | |
| Wii и возрождение Nintendo | 120 |
| Использование потенциала кварцевых механизмов: часы Swatch как модный аксессуар | 129 |
| Скрытый смысл технологических прорывов и близорукая стратегия замещающих технологий | 137 |
| Последствия для поставщиков технологий. | 148 |
| 5. Цифры и проблемы. Почему компании инвестируют и не инвестируют в направляемые дизайном инновации | 159 |
| Ценность направляемых дизайном инноваций | 162 |
| Как избежать инновационной гонки: | |
| о долговечности товаров. | 171 |
| Проблемы направляемых дизайном инноваций | 187 |

Часть II. Инновационный процесс, направляемый дизайном 196

| | |
|---|-----|
| 6. Интерпретаторы. Дизайнерский дискурс как инструмент исследований | 197 |
| Вы не одиноки | 199 |
| Дизайнерский дискурс: кружок исследователей | 203 |
| Интерпретаторы в мире культурного производства. | 204 |
| Интерпретаторы в мире технологий. | 212 |
| Процесс: участие в дизайнерском дискурсе | 224 |
| 7. Ознакомление. Поиск и привлечение ключевых интерпретаторов | 230 |
| Всевозможные голоса | 235 |
| Ключевые интерпретаторы в неоднородном мире | 239 |
| Дальновидные исследователи | 247 |
| Memphis: лаборатория по поиску языков | 251 |
| Брокеры и посредники. | 255 |
| Разговоры шепотом | 261 |
| Гений места: география дискурса | 263 |
| Привлечение интерпретаторов | 269 |
| Забвение. | 280 |

| | |
|--|-----|
| 8. Интерпретирование. | |
| Выдвижение собственных идей | 285 |
| Tea and Coffee Piazza (Alessi) | 286 |
| Light Fields (Artemide) | 294 |
| Beyond Primo Piatto (Barilla) | 296 |
| Воркшопы по управлению дизайном | 300 |
| Не сбейтесь с курса при разработке продукта | 307 |
| 9. Адресация. Как использовать присущую интерпретаторам силу соблазнения | 313 |
| Обращение к интерпретаторам | 315 |
| Применение культурных прототипов | 320 |
| Защищайте свои идеи | 324 |

Часть III. Накопление способностей к направляемым дизайном инновациям 328

| | |
|--|-----|
| 10. Лаборатория направляемых дизайном инноваций. | |
| С чего начать | 329 |
| Способности | 331 |
| Накопление реляционных активов | 333 |
| Лаборатория направляемых дизайном инноваций | 341 |
| Способности направляемых дизайном инноваций как источник прибыли | 350 |
| 11. Бизнесмены. Ключевая роль топ-менеджеров и их культуры | 353 |
| Это — дело для руководителей | 356 |
| Арт-дилер: вопрос вовлеченности. | 361 |
| Менеджеры — прежде всего люди. | 365 |

Приложения. 372

| | |
|--|-----|
| Приложение А. Фирмы, отрасли и рынки, упоминаемые в этой книге | 373 |
| Приложение Б. Последствия для образования и политики в сфере дизайна | 376 |
| Об авторе | 382 |