



Рефрейминг

*Посмотрите на ситуацию
с другой точки зрения*

Научные источники

Dorst, K. (2015). *Frame Innovation: Create New Thinking by Design*. Cambridge, MA: MIT Press.

Seelig, T. L. (2012). *inGenius: A Crash Course on Creativity*. San Francisco, CA: Harper One.

Когда мы принимаемся за процесс проектирования, обычно мы хотим разрешить конкретную проблему или изобрести новую идею в проблемной области. Проще и опаснее всего схватиться за первое решение, которое придет в голову. Рефрейминг — это способ научиться смотреть на проблему с различных точек зрения, чтобы раскрыть больше возможных потенциальных решений.

При определении проблемы мы автоматически ограничиваем себя уже одним своим выбором слов. Плохо сформулированная задача может привести к туннельному мышлению, потому что содержит предположения о том, какое именно решение нам нужно. Таким образом, мы заранее ограничиваем нашу креативность, сужаем возможности и отказываем себе в шансе на нечто новое еще до того, как приступили к делу.

Например, если техническое задание требует «разработать новую дверь», мы наверняка будем думать в заданном направлении — о твердой плоской поверхности, прикрепленной к петлям или направляющей. Возможно, у наших дверей будут какие-то оригинальные функции, но, скорее всего, они будут выглядеть так же, как и все остальные. Однако если мы решим разработать «способ не впустить людей в комнату» или «способ не впустить в комнату сквозняк», список возможных решений внезапно станет гораздо шире. Это базовый принцип рефрейминга.

Техники рефрейминга фокусируются на изменении формулировки изначального описания задачи, чтобы сделать его более широким и абстрактным. При запуске проекта важно поставить саму задачу под вопрос прежде, чем браться за поиск ее решения.

УПРАЖНЕНИЕ

ВАМ ПОНАДОБИТСЯ:

ручка, бумага



В этом упражнении вы переформулируете существующую проектную задачу, постепенно изменяя ее в сторону более широкой и абстрактной концепции. Единственно верного ответа здесь нет: вы можете повторять этот процесс много раз, чтобы создавать разные варианты. В качестве руководства используйте шаблон на с. 184.

1

Напишите **описание товара или услуги**, которую вы разрабатываете, в виде одного предложения. Постарайтесь включить в него три следующих элемента:

- пользователя: одного человека или группу людей, для которых предназначается продукт;
- условия: где это происходит;
- цель: для чего это нужно.

Например: если бы мы разрабатывали цирковое представление, то могли бы описать цирк так: цирк — это дешевое мобильное шоу для развлечения детей (Seelig, 2012).

(5 минут)

2

В этом первом описании обычно содержится много предположений. Начните работать с ним, **изменяя ключевые слова**, связанные с лицом, условиями и целью. Где возможно, делайте их менее конкретными и более абстрактными.

Например: измените пользователя.

*Цирк — это мобильное шоу для **всеобщего развлечения**.*

*Например: измените условия. Цирк — это **опыт** для всеобщего **развлечения**.*

*Например: измените цель. Цирк — это **опыт**, который **захватывает и восхищает всех**.*

(10 минут)

3

Чтобы улучшить описание, обдумайте цели, **лежащие в основе** вашего продукта. Спросите себя, почему люди используют ваш товар, услугу или систему, и постарайтесь коротко обобщить эту причину.

Например: люди ходят в цирк, чтобы провести время вместе с семьей и друзьями, получить новые впечатления.

(10 минут)

4

Постарайтесь **переформулировать ваше описание проблемы** так, чтобы включить в него эти лежащие в основе цели. Удалите изначальное существование, если вы начали с него.

Например: разработать опыт, который захватывает и восхищает всех, кто его переживает, и помочь им получить новые впечатления благодаря совместному времяпровождению.

(5 минут)

5

Используйте новое описание задачи, чтобы разработать свежие идеи с помощью таких методов, как брейнрайтинг 6-3-5 (с. 26) или бодисторминг (с. 24).

