

Πολυδιάστατη κρίση – πολυδιάστατες λύσεις: η δημιουργική σκέψη και ο σχεδιασμός ως εργαλεία ανάπτυξης

Κ. Μπίσας – βιομηχανικός σχεδιαστής, μηχανολόγος μηχανικός
Β. Ασφή – βιομηχανική σχεδιάστρια, σχεδιάστρια εσωτερικών χώρων
Λ. Αγγέλου – βιομηχανικός σχεδιαστής
www.papairlines.org

Περίληψη

Η καινοτομία στο παρελθόν ήταν σχεδόν συνώνυμη με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, παρόλα αυτά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες ο δημιουργικός επαγγελματικός τομέας συμβάλλει όλο και περισσότερο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, υπηρεσιών και συστημάτων.

Δεν είναι τυχαίο πως σε περιόδους κρίσης τα ‘δημιουργικά’ επαγγέλματα έχουν να παρουσιάσουν όχι μόνο ιδιαίτερη ανθεκτικότητα, αλλά και αύξηση της δραστηριότητάς τους.

Η δημιουργική σκέψη, δεν αποτελεί αποκλειστικά δεξιότητα των σχεδιαστών, αλλά είναι έμφυτο ανθρώπινο χαρακτηριστικό, γεγονός που αποτυπώνεται από την εξέλιξη των ιδιοκατασκευών, ή όπως χαρακτηριστικά ονομάζεται, του «Do It Yourself» (DIY), και αναδεικνύεται στην εργασία των papairlines «DIY | Who’s the designer?»

Με την δημιουργικότητα στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων του, ο σχεδιαστής χρησιμοποιεί δομημένες μεθοδολογίες για να μεταφράζει ερεθίσματα και παρατηρήσεις σε νέες ευκαιρίες επιχειρηματικής ανάπτυξης.

Μια σειρά παραδειγμάτων απεικονίζουν πως ο σχεδιασμός μπορεί να συμβάλλει στρατηγικά στην συστηματική ανάπτυξη μιας επιχείρησης παρέχοντας ολοκληρωμένες πρωτοποριακές λύσεις.

Οι papairlines παρουσιάζουν τα αρχικά στάδια της ερευνητικής εργασίας για τη μελέτη και το σχεδιασμό μιας συνολικής πρότασης αναφορικά με δωρεές στην πρωτοβουλία των 3 137 artist – run space. Σκοπός της πρότασης είναι τόσο η ευαισθητοποίηση των επισκεπτών και η απενοχοποίηση της έννοιας της δωρεάς όσο και η αύξηση των συνεισφορών προς την ομάδα.

Εισαγωγή

Σε δύσκολες κοινωνικοπολιτικές συγκυρίες του παρελθόντος, η έμφυτη ανθρώπινη επινοητικότητα φανερώνει την ελαστικότητα της σκέψης που σε συνδυασμό με τη δημιουργική αντιμετώπιση του εκάστοτε προβλήματος μπορεί να οδηγήσει σε λύσεις και προτάσεις που ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πλαίσια.

Ως επίπτωση της οικονομικής κρίσης το 2008 παρατηρήθηκε πτώση 12% στο παγκόσμιο εμπόριο. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με αναφορά των Ηνωμένων Εθνών, η διακίνηση δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών συνέχισε να αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό 14%. Με βάση την παραπάνω αναφορά, ο δημιουργικός τομέας επέδειξε ιδιαίτερη αντοχή στις επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών που προέκυψαν από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον δημιουργικό τομέα παρουσίασαν διπλασιασμό των

κερδών τους μεταξύ 2002-2008 ξεπερνώντας τα \$600 δις [1].

Ο όρος δημιουργικά επαγγέλματα αναφέρεται στους κλάδους της οικονομίας που «στηρίζονται στη δημιουργικότητα, τη δεξιοτεχνία και το ταλέντο. Τα επαγγέλματα αυτά έχουν τη δυναμικότητα να δημιουργήσουν οικονομικά οφέλη και νέες θέσεις εργασίας αναπτύσσοντας και εκμεταλλευόμενα την πνευματική ιδιοκτησία. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται επαγγέλματα όπως ο σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική, η διαφήμιση, η ανάπτυξη ηλεκτρονικών παιχνιδιών και λογισμικού, η χειροτεχνία, ο κινηματογράφος, το θέατρο, οι εκδόσεις, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.» [2]

Η δημιουργική σκέψη και ο σχεδιασμός: Το Design Thinking ως μεθοδολογία ανάπτυξης

Παραδοσιακά, η καινοτομία στον επιχειρηματικό τομέα ήταν συνδεδεμένη κυρίως με την τεχνολογία. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, χάριν στην συμβολή του Deming, μια νέα φιλοσοφία σχετικά με τη βελτίωση των προϊόντων και μεθόδων προσέφερε μια νέα προσέγγιση για το πώς ορίζεται η καινοτομία: για να υπάρξει καινοτομία δεν αρκεί μόνο η συμβολή νέων τεχνολογικών λύσεων αλλά απαιτείται πλέον και η διερεύνηση νέων αγορών. Κατά συνέπεια εκτός της δημιουργίας νέων μεθόδων προσέγγισης καταναλωτών, προέκυψε και η αναγκαιότητα ενός συνολικά καινούριου τρόπου ικανοποίησης των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών του κοινού αυτού [3].

Αυτή η αναζήτηση νέων δρόμων προς την καινοτομία οδήγησε σταδιακά σε αυτό που σήμερα γνωρίζουμε ως Design Thinking – μία ανθρωποκεντρική προσέγγιση που προάγει διεπιστημονικές συνεργασίες και στοχεύει στην υλοποίηση και εφαρμογή διαδικασιών και σκέψεων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε καινοτόμες ιδέες και λύσεις. Η αντιμετώπιση ενός προβλήματος απαιτεί συχνά τη χρήση μεθόδων και διαδικασιών που απέχουν από τα καθιερωμένα και μιας πιο αποδομημένης αλληλουχίας σκέψης που συχνά αμφισβητεί παγιωμένες αντιλήψεις και πρακτικές. Οι μέθοδοι αυτοί αποτελούν τα θεμέλια του Design Thinking και μπορούν να οδηγήσουν σε απρόσμενα αποτελέσματα και συμπεράσματα [3].

Κατ' επέκταση, το Design Thinking ως μια μορφή συμβουλευτικής μπορεί να δημιουργήσει επιχειρηματικές ευκαιρίες αναπτύσσοντας καινούρια προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες ή να εμψυχήσει νέες έννοιες σε υπάρχοντα συστήματα.

Παρά το γεγονός ότι ο όρος σχεδιασμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με υλικά αγαθά, τη φόρμα, την υλικότητα και την αισθητική τους, ο κύριος στόχος του σχεδιασμού ως κλάδου είναι η διευκόλυνση και βελτίωση της καθημερινότητάς του αποδέκτη μέσα από μια σειρά υλικών και άυλων προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών με τις οποίες καλείται να αλληλεπιδράσει. Ο Ιάπωνας φιλόσοφος Τανιζάκι αναφέρει πως «Αυτό που ονομάζουμε ομορφιά είναι συνήθως προϊόν της πορείας των πραγματικών αναγκών της ζωής...» [5] δίνοντας έμφαση στο ρόλο και την επιρροή που ασκεί ο σχεδιασμός στον τρόπο που ζούμε, εργαζόμαστε και αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας.

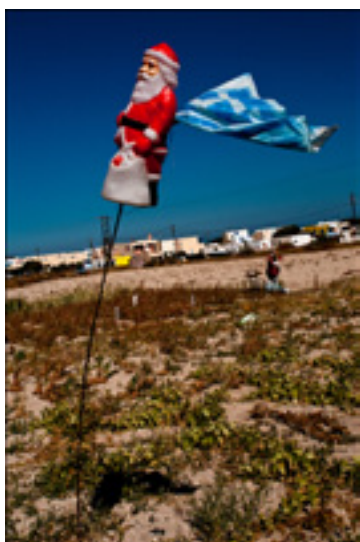
Παρά το γεγονός ότι οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν το Design Thinking καθημερινά ως δημιουργικό εργαλείο, ο συγκεκριμένος τρόπος σκέψης δεν αποτελεί αποκλειστικά δικό τους χαρακτηριστικό, καθώς ο άνθρωπος θεωρείται εκ φύσεως

Design Thinker [3]. Η παρατήρηση, η αποκλίνουσα σκέψη και η ανάγκη επίλυσης προβλημάτων – από τα πιο βασικά στα πιο επιφανειακά – αποτέλεσαν την κινητήριου δύναμη στην διαμόρφωση και εξέλιξη προϊόντων, συστημάτων και ιδεών που συνιστούν τον πολιτισμό όπως διαμορφώθηκε από τους πρώτους οικισμούς έως τις σημερινές μητροπόλεις.

Σε αντιπαραβολή με το Homo Sapiens, ο Homo Faber – ο άνθρωπος δημιουργός – χαρακτηρίζεται από την ικανότητα του να μεταβάλλει το περιβάλλον του με τη χρήση εργαλείων [6]. Με την αποδοχή της θεωρίας του Homo Faber ως του ανθρώπου που κατασκευάζει, μπορεί κανείς να κατανοήσει τη σύνδεση της έμφυτης ανάγκης του ανθρώπου για δημιουργία η οποία βρίσκει μερικώς διέξοδο σήμερα μέσω ιδιοκατασκευών (DIY). Σύμφωνα με την έκθεση «Macro trend unlocking new worlds» [7] η κουλτούρα της καινοτομίας και του DIY είναι αδιαμφισβήτητα περισσότερο διαδεδομένη και σεβαστή από ποτέ.

Το «Do It Yourself (DIY), καν'το μόνος σου, είναι μια τάση που υποδηλώνει την ιδιοκατασκευή και υλοποίηση αντικειμένων που βασίζεται στις προσωπικές δυνατότητες του κατασκευαστή χωρίς τη μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού [8].

Οι Papairlines, στα πλαίσια της εργασίας «D.I.Y. | Who's the designer» παρουσίασαν μια σειρά από φωτογραφίες ιδιοκατασκευών (Εικόνες 1, 2 & 3), οι οποίες έχουν υλοποιηθεί από καθημερινούς ανθρώπους, που ελλείπει χρόνου, πόρων ή πρόσβασης σε αυτούς, παρεμβαίνουν αυθόρμητα και δημιουργικά σε υπάρχοντα αντικείμενα δίνοντας λύσεις σε προβλήματα και σχεδιαστικές παραλείψεις. Η σειρά των φωτογραφιών εξετάζει πως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διαθέσιμα υλικά, τις ιδιότητές τους καθώς και απροσδόκητους συνδυασμούς τους για να 'σχεδιάσουν' νέα αντικείμενα. Τα αντικείμενα αυτά απεικονίζονται στο φυσικό τους περιβάλλον προβάλλοντας μια ασυνήθιστη ματιά στην καθημερινότητα με χιούμορ, ειρωνεία και πλήθος σημειολογικών αναφορών.



Εικόνα 1 – Santo Claus (φωτ. Μιγάλης Βλαβιανός)



Εικόνα 2 – Η Παγίδα



Εικόνα 3 – Κινητά σήματα κυκλοφορίας

Η παραπάνω εργασία προβάλλει πως μικρές DIY παρεμβάσεις συμβάλουν στην βελτίωση της καθημερινότητας. Εκτός από την απεικόνιση των κατασκευών, οι φωτογραφίες καλούν το θεατή να αναλογιστεί πως ο ίδιος μπορεί να διαμορφώσει το περιβάλλον του καθιστώντας τον δημιουργό και χρήστη αντί για καταναλωτή.

Η διαδικασία με την οποία θα αναπτυχθεί και θα δημιουργηθεί ένα DIY αντικείμενο, παρόλο που μοιάζει αντίστοιχη με εκείνη του σχεδιασμού ενός προϊόντος, έχει μερικές θεμελιώδεις διαφορές. Αποτελεί αυθόρμητη διαδικασία που ξεκινά ως αντανάκλαστικό. Προκειμένου να είναι χρηστικό απαιτεί διαδοχικές επεμβάσεις με συνέπεια να απαιτεί μεγαλύτερο χρόνο για την βελτιστοποίησή του. Αφορά κυρίως τον δημιουργό του, χωρίς υποχρεωτικά να είναι λειτουργικό για μεγαλύτερο αριθμό χρηστών, η χρήση των πρώτων υλών δεν είναι απαραίτητα η πλέον οικονομική και δεν είναι εγγυημένες η καλή λειτουργία και η διάρκεια ζωής του.

Σύγχρονες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας βασισμένες στις αρχές του DIY σε συνδυασμό με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών προσέδωσαν νέες κατευθύνσεις στον τομέα του σχεδιασμού. Μοντέλα όπως το fabsie [9] και το fablab [10] χρησιμοποιούν τη συμμετοχή του τελικού χρήστη στη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος ενώ ταυτόχρονα κοινότητες προγραμματιστών αναπτύσσουν συνεργατικά λογισμικό με σκοπό την ελεύθερη διάθεση και χρήση του.

Η ικανότητα του σχεδιαστή να εξετάζει συνολικά ένα θέμα, να αφογκράζεται και να αφομοιώνει νέες τάσεις και κατευθύνσεις τον καθιστούν σημαντικό κρίκο στην αλυσίδα της ανάπτυξης νέων αγαθών και υπηρεσιών που συμβάλουν στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας.

Case studies

Η χρήση του σχεδιασμού ως στρατηγικό εργαλείο σε μια επιχείρηση έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχειρηματικότητα αλλά και απόδοση εταιριών και οργανισμών σε περιόδους κρίσης. Σύμφωνα με αναφορά «The Value of Design Factfinder Report» του Design Council στη Μεγάλη Βρετανία εκτιμάται πως για κάθε 100 λίρες που επενδύονται στον τομέα του σχεδιασμού στα προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ο κύκλος εργασιών αυξάνεται κατά 223 λίρες, αφήνοντας καθαρά κέρδη 83 λιρών. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν το design σε όλες τις εργασίες τους, στατιστικά αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά κατά 6.3%, χωρίς το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα να επικεντρώνεται στην τιμή, κάτι που δηλώνει την διαφοροποίηση σε θέμα ποιότητας του παρεχόμενου τελικού προϊόντος. Η προστιθέμενη αξία του σχεδιασμού έχει σημαντικό ρόλο στην παραγωγικότητα μιας επιχείρησης πέραν του κύκλου εργασιών. Η χρήση του σχεδιασμού στην εσωτερική οργάνωση και τον τρόπο λειτουργίας αναφέρεται πως βελτιώνει το οργανωτικό πλαίσιο αλλά και το εργασιακό περιβάλλον. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το σχεδιασμό στρατηγικά τείνουν να συμπεριλαμβάνουν σχεδιαστές σε όλα τα στάδια εξέλιξης, να στελεχώνουν το δυναμικό τους στο επίπεδο του management και της υλοποίησης, να χρησιμοποιούν συμβουλευτικές υπηρεσίες σχεδιαστών και να παρέχουν σχετική με το design εκπαίδευση στο προσωπικό τους [11].

Χαρακτηριστικά, στην αεροπορική εταιρία Virgin Airlines, με επένδυση μέσω του

design στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών, από τον τρόπο που φτάνει κανείς στο αεροδρόμιο μέχρι την έρευνα, ανάπτυξη και σχεδιασμό των καθισμάτων του σαλονιού της business class, υπολογίζεται πως υπήρξε αύξηση των εσόδων κατά 50 εκατομμύρια λίρες το χρόνο μέσω πωλήσεων και αδειών χρήσης κατοχυρωμένων πατεντών [12].

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, η ελβετική ωρολογοποιία Swatch χτυπημένη από την οικονομική κρίση και τον ανταγωνισμό από την Ασία βρέθηκε σε καθεστώς πτώχευσης. Μέσα στα επόμενα χρόνια, ο Διευθύνων Σύμβουλος Nicolas Hayek επενδύει στο σχεδιασμό. Η δημιουργία ενός λεπτού ρολογιού, με μηχανισμό που χρησιμοποιεί σχεδόν 50% λιγότερα εξαρτήματα και με χαρακτηριστική σχεδιαστική και οπτική ταυτότητα, οδήγησε ως το 2007 σε ακαθάριστες πωλήσεις της τάξης των £3.000.000 [13].

Η στρατηγική επιλογή της χρήσης του σχεδιασμού ως στοιχείου διαφοροποίησης των προϊόντων της Apple σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ξεκίνησε το 1982 με την σχεδιαστική προσέγγιση του Harmut Esslinger [14].

Η επιμονή του ιδρυτή της εταιρίας Steve Jobs στην χρήση του σχεδιασμού όχι μόνο για την δημιουργία του καλύτερα σχεδιασμένου υπολογιστή, αλλά των καλύτερων σχεδιασμένων προϊόντων, απέδωσε σε βάθος χρόνου ανάπτυξη του κύκλου εργασιών από \$7.1 δις το 1997 σε \$65.2 δις το 2010 [15]. Παράλληλα, ο σχεδιασμός υπηρεσιών και νέων προϊόντων που λειτουργούν συνδυαστικά μεταξύ τους, όπως είναι τα iTunes και App Store, μεταμόρφωσαν τον τρόπο διακίνησης, αγοράς και κατανάλωσης μουσικής, παιχνιδιών και εφαρμογών, κάνοντας την τεχνολογία πιο φιλική και προσβάσιμη σε ευρύτερο κοινό [16].

Στον ιατρικό τομέα, βασισμένη σε στοιχεία από τη μελέτη του Koch [17] ο όμιλος General Electric δημιούργησε την σειρά μαγνητικών τομογράφων GE Adventure Series™ για παιδιά με στόχο τη μείωση χορήγησης αναισθητικού κατά τη διάρκεια της εξέτασης. Για το σκοπό αυτό, στη χρήση του μηχανήματος ενσωματώθηκε η δημιουργία της εμπειρίας ενός συμμετοχικού παραμυθιού. Τα γραφικά και ο περιβάλλον χώρος δημιουργούν το σκηνικό για το παραμύθι, ενώ κατά τη διάρκεια της εξέτασης, η επικοινωνία με το εξεταζόμενο παιδί γίνεται με όρους και ρόλους της ιστορίας. Η σχεδιαστική αυτή παρέμβαση συνέβαλε στη μείωση της χορήγησης αναισθητικού στα παιδιά, ενώ ταυτόχρονα για την εταιρία σήμανε τη δημιουργία ενός νέου εξειδικευμένου προϊόντος για ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό [18].

Η εταιρία D.light δραστηριοποιείται στον σχεδιασμό και την παραγωγή φωτιστικών που χρησιμοποιούνται σε σημεία όπου δεν υπάρχει δίκτυο ηλεκτρισμού. Έχοντας αναπτύξει δίκτυο συνεργασιών με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, για κάθε αγορά προϊόντος στις Ηνωμένες Πολιτείες προσφέρεται ένα αντίστοιχο προϊόν σε κατοίκους αναπτυσσόμενων χωρών σε περιοχές χωρίς ηλεκτροδότηση. Σύμφωνα με στοιχεία πωλήσεων και δεδομένα από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, τα φωτιστικά αυτά προϊόντα έχουν επηρεάσει τις ζωές 13.5 εκατομμυρίων ανθρώπων και έχουν παράγει πάνω από 10 εκατομμύρια kWh ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές. Αναφέρεται επίσης πως οι χρήστες των εν λόγω προϊόντων στον αναπτυσσόμενο κόσμο παρουσιάζουν βελτίωση της υγείας και ασφάλειάς τους, καλύτερη σχολική απόδοση, μικρότερη καταπόνηση στην όραση και έχουν δυνατότητα αύξησης του εισοδήματός τους. Παράλληλα, σημαντική είναι η προσφορά φωτισμού σε ιατρικές κλινικές και σχολεία [19].

Στην Ελλάδα, η εταιρία οικολογικών προϊόντων ύπνου Cocomat εφαρμόζει αρχές αιεφόρου σχεδιασμού στα προϊόντα της που επεκτείνονται και στο ήθος της εταιρίας. Με πρωταρχικό στόχο την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων με έδρα την Ελλάδα έχει προσελκύσει παγκόσμιο αγοραστικό ενδιαφέρον. Μέρος της παραγωγής παραμένει στην Ελλάδα και πρόσφατα εγκαινιάστηκαν δύο νέα καταστήματα στις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές σχεδιαστικά αγορές του Μιλάνου και το Βερολίνου [20][21].

Το Taxibeat είναι μια υπηρεσία που σχεδιάστηκε για να συνδέει την προσφορά και τη ζήτηση σε ταξί σε πραγματικό χρόνο. Μέσω διαδικτύου και εφαρμογών τηλεφώνου, προσφέρεται δωρεάν στον χρήστη της υπηρεσίας, του δίνει τη δυνατότητα να επιλέξει οδηγό και όχημα βασιζόμενος σε αξιολόγηση προηγούμενων επιβατών. Η καινοτόμα υπηρεσία εκτός από την Ελλάδα διατίθεται σε 5 χώρες και 6 πόλεις παγκοσμίως, με προοπτική περαιτέρω επέκτασης.

Μέχρι στιγμής έχει επενδυθεί περισσότερο από 1 εκατομμύρια ευρώ στη μητρική και στις περιφερειακές εταιρίες ενώ έχει βραβευθεί επανειλημμένα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό στον τομέα των νεοφυών επιχειρήσεων.

Η εμπειρία της χρήσης της υπηρεσίας είναι μελετημένη ολιστικά, από την εύχρηστη λειτουργία της, την πλοήγηση ως και τα γραφικά, αποτελώντας ένα πολύ καλό παράδειγμα εφαρμογής της μεθοδολογίας του Design Thinking [22][23].

Τέλος, η εταιρία φυσικών προϊόντων Κορρές, ενεργή από το 1996 ξεκινώντας από ένα φαρμακείο ομοιοπαθητικής, έχει φτάσει τα 4700 σημεία διανομής παγκοσμίως σε 30 χώρες. Εκτός των καινοτόμων προϊόντων, η εταιρία χρησιμοποιεί συστηματικά τον σχεδιασμό ως εργαλείο προώθησης εκτός των σημείων πώλησης. Οι πολλαπλές βραβεύσεις της εταιρίας έως σήμερα αφορούν όχι μόνο την επιχειρηματικότητα και τα προϊόντων αλλά και τον σχεδιασμό των συσκευασιών, καταστημάτων και εταιρικής ταυτότητας. Σύμφωνα με την τελευταία οικονομική έκθεση «Το 2012, παρά τα υψηλά επίπεδα ύφεσης της Ελληνικής Οικονομίας, ο Όμιλος Κορρές πέτυχε αύξηση στο μικτό περιθώριο κέρδους του και στα αναπροσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων» [24].

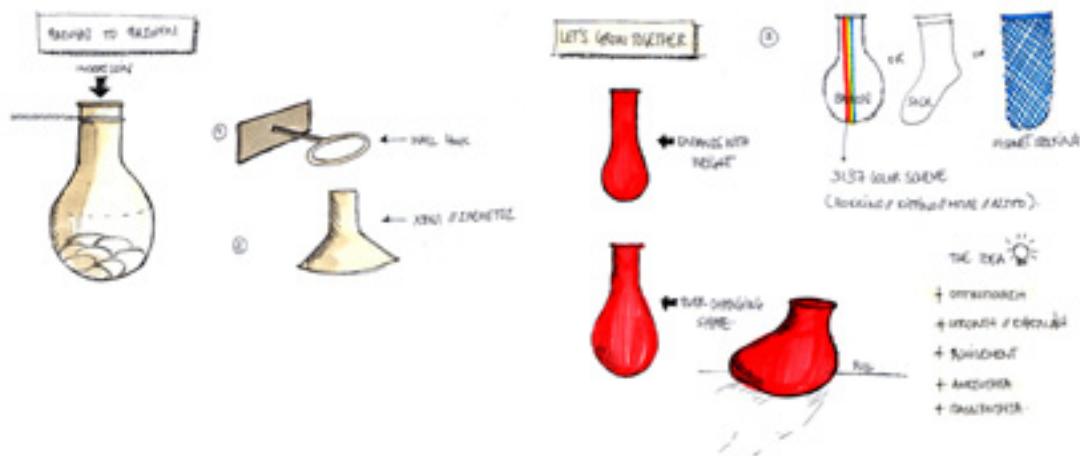
Donation Box: Οι papairlines σχεδιάζουν για τους 3 137

Το 3 137 artist – run space [25], είναι μια αυτοχρηματοδοτούμενη και αυτοδιαχειριζόμενη πρωτοβουλία που παρουσιάζει εκθέσεις, εργαστήρια και άλλα καλλιτεχνικά δρώμενα. Η περιορισμένη χρηματοδότηση στον τομέα των τεχνών ωθεί οργανισμούς όπως το 3 137 στην αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης. Οι δωρεές από τους επισκέπτες του χώρου αποτελούν την κύρια μέθοδο χρηματοδότησης για την ανεξάρτητη αυτή πρωτοβουλία. Η δύσκολη σημερινή οικονομική κατάσταση, η ελλιπής ενημέρωση του κοινού για το αυτοχρηματοδοτούμενο σχήμα και η ενοχική αντίληψη σχετικά με τις δωρεές οδήγησαν το 3 137 artist –run space στην αναζήτηση μιας ολοκληρωμένης σχεδιαστικής πρότασης για ένα «κουτί δωρεών» από τις papairlines.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ενημέρωση των επισκεπτών για το αυτοχρηματοδοτούμενο εγχείρημα, η απενοχοποίηση της εμπειρίας και η ευαισθητοποίηση στη σημασία της δωρεάς στον καλλιτεχνικό χώρο με στόχο την αύξηση των συνεισφορών.

Για το αρχικό στάδιο της μελέτης οι parairlines παρουσίασαν τρεις προτάσεις που προσεγγίζουν διαφορετικά τα παραπάνω ζητούμενα και μπορούν να υλοποιηθούν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος παραγωγής.

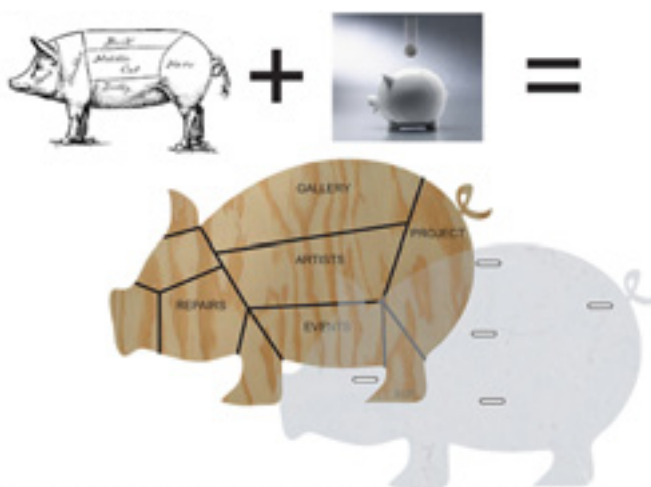
Πρόταση Α: Φασούλι το Φασούλι



Εικόνα 4 - Πρόταση Α: Φασούλι το Φασούλι

Η πρόταση «Φασούλι το Φασούλι» (Εικόνα 4) είναι μια απλή κατασκευή που χρησιμοποιεί τη μεταβολή της φόρμας του αντικειμένου για να οπτικοποιήσει τη διαδικασία και την εξέλιξη της συγκέντρωσης δωρεών. Η απλότητα της διάδρασης και η σχεδόν παιδική διάθεση που εκπέμπει, συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας πιο προσιτής και άμεσης εμπειρίας. Η πρόταση αυτή είναι η οικονομικότερη από τις τρεις που παρουσιάστηκαν.

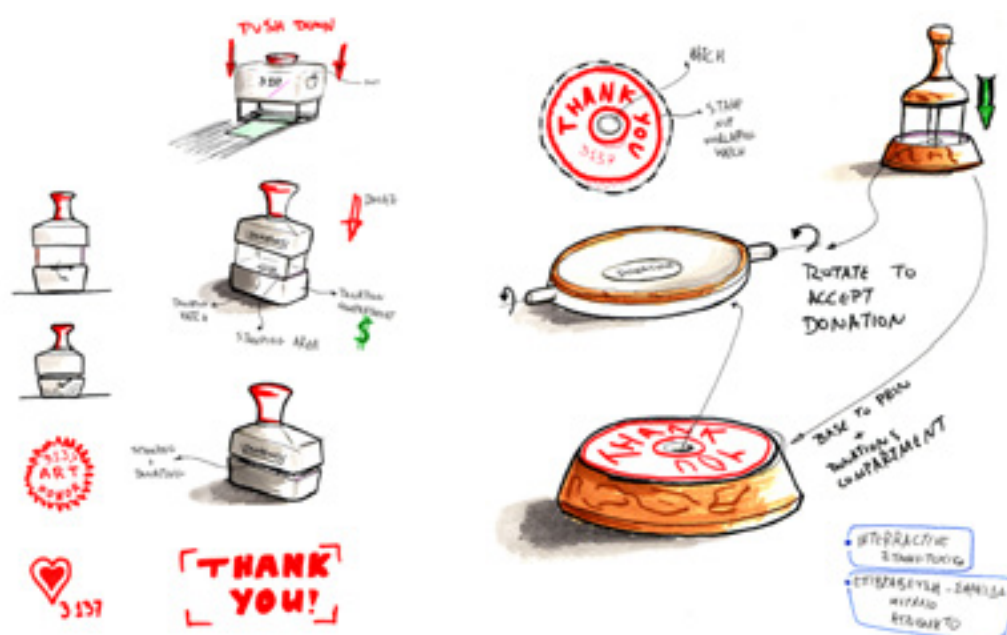
Πρόταση Β: Piggy Bank



Εικόνα 5 - Πρόταση Β: Piggy Bank

Βασισμένο στην αρχετυπική μορφή του κουμπάρá (Εικόνα 5), η πρόταση αυτή επικεντρώνεται στην επικοινωνία της διαφάνεια του σκοπού και χρήσης των αποταμιευμένων δωρεών, δίνοντας στον δωρητή την δυνατότητα να επιλέξει τον συγκεκριμένο τομέα που θα συνεισφέρει.

Πρόταση Γ: Σφραγί-Ζειν



Εικόνα 6 - Πρόταση Γ: Σφραγί-ζειν

Η πρόταση Σφραγί-Ζειν (Εικόνα 6) εστιάζει στην εμπειρία της δωρεάς μέσω της επιβράβευσης. Αποτελεί μια διαδραστική διαδικασία στο τέλος της οποίας ο δωρητής λαμβάνει ένα προσωπικό ευχαριστήριο μήνυμα ως ενθύμιο, γεγονός που κάνει την εμπειρία της δωρεάς πιο αξιοσημείωτη.

Όλες οι παραπάνω λύσεις έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την προσπάθεια απενοχοποίησης της εμπειρίας της δωρεάς, την συμμετοχή ενός ευρύτερου κοινού και την ανεπιτήδευτη προσέγγιση ενός ευαίσθητου θέματος. Η αμεσότητα και η διαδραστική φύση των προτεινόμενων κατασκευών αναμένεται να τονώσει το ενδιαφέρον των ενεργά εμπλεκόμενων δωρητών και να λειτουργήσει ως έναυσμα για την προβολή της αξίας των δωρεών στο δημιουργικό τομέα.

Συμπεράσματα

Η δημιουργική σκέψη, χρησιμοποιείται στον σχεδιασμό ως κομμάτι μιας δομημένης μεθοδολογίας στην αναζήτηση νέων λύσεων και πρωτοποριακών ιδεών.

Σε χώρες όπου ο σχεδιασμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής ανάπτυξης μιας εταιρίας, έχουν αναπτυχθεί πανεπιστημιακά τμήματα και σεμινάρια

με έμφαση στο innovation management καθώς και τμήματα που προσφέρουν επιχειρηματικές δεξιότητες σε ‘δημιουργικούς’ επαγγελματίες.

Αποδεδειγμένα, η επένδυση στο σχεδιασμό αποδίδει οικονομικά οφέλη σε βάθος χρόνου που προκύπτουν από την ποιοτική ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος (αισθητική, λειτουργικότητα, οικονομία, απόδοση). Ως στοιχείο διαφοροποίησης, ο σχεδιασμός μπορεί να συνεισφέρει στην δημιουργία νέων αγορών, δίνοντας έμφαση στην ποιοτική υπεροχή των προϊόντων παρά στο ανταγωνιστικό χαμηλό κόστος τους.

Ξεκινώντας από την παρατήρηση και εντοπισμό ενός προβλήματος, την ανάλυση των παραμέτρων του και την ολιστική προσέγγιση στην επίλυσή του, ο σχεδιασμός λαμβάνει υπ’όψιν του τις οικονομικές, αισθητικές, ψυχολογικές, εργονομικές, οικολογικές και κοινωνικές προεκτάσεις μιας προτεινόμενης λύσης. Με σκοπό την παροχή της βέλτιστης ευαισθητοποιημένης λύσης, αναζήτα συνεργασίες συμπεριλαμβάνοντας ειδικούς άλλων επιστημονικών τομέων. Τα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν αποτυπώνουν στην πράξη το εύρος συνεισφοράς του σχεδιασμού, καθιστώντας τον εργαλείο για την ανάπτυξη πολυδιάστατων λύσεων.

Βιβλιογραφία

- [1] United Nations, *Creative Economy: A Feasible Development Option*, Report 2010, http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- [2] Department for Culture, Media & Sport, *Creative Industries Mapping Documents 2001*, www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001
- [3] Edwards Deming W, *Out of the Crisis*, MIT Press, 1986
- [4] Vianna Mauricio, Vianna Ysmar, Adler K. Isabel, Lucena Brenda, Russo Beatriz, *Design thinking: business innovation*, MJV Press, Rio de Janeiro, 2012
- [5] Tanizaki Junichiro, *Το εγκώμιο της σκιάς*, Εκδόσεις Άγρα, Αθήνα, 2011
- [6] Arendt Hannah, *The Human Condition*, University of Chicago Press, Chicago, 1998
- [7] Stylus Report, *Macro Trend: Unlocking New Worlds*, October 2012
- [8] Triggs Teal, *Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic*, Journal of Design History, volume 19, issue 1, pp. 69-83, 2006
- [9] www.fabsie.com, πρόσβαση 20 Απριλίου 2013
- [10] International FabLab Association, www.fablabinternational.org, πρόσβαση 30 Απριλίου 2013
- [11] Design Council, *The Value of Design Factfinder Report*, 2007
- [12] Design Council, *Design at Virgin Atlantic Airways*, www.designcouncil.org.uk, πρόσβαση 29 Μαρτίου 2013
- [13] Design Council, *Swatch: Designs to overcome the downturn*, www.designcouncil.org.uk, πρόσβαση 11 Μαρτίου 2013
- [14] Esslinger Hartmut, *Design Forward: Creative Strategies for Sustainable Change*, Arnoldsche Art Publishers, 2013
- [15] Stone Brad, *Steve Jobs: The Return, 1997-2011*, Bloomberg Businessweek, www.businessweek.com/magazine/the-return-19972011-10062011.html, πρόσβαση 29 Μαρτίου 2013
- [16] Statista, *Apple Reports First Profit Decline in a Decade*, <http://www.statista.com/topics/847/apple/chart/1063/apple-reports-first-profit->

- [decline-in-a-decade/](#), πρόσβαση 24 Απριλίου 2013
- [17] Koch Bernadette L, *Avoiding sedation in pediatric radiology*, Pediatric Radiology, volume 38, issue 2, pp.225-226, 2008
- [18] General Electric healthcare, *GE Adventure Series: Imaging that puts children first*, http://www3.gehealthcare.com/~media/Downloads/us/Product/Product-Categories/Accessories-Supplies/Adventure%20Series/GEHealthcare-Brochure_Adventure-Series.pdf?Parent=%7BAFE522E5-B54D-4BFA-8343-F41B8A2F69D9%7D
- [19] www.dlightdesign.com/impact-dashboard/, πρόσβαση 23 Απριλίου 2013
- [20] Executive Action Report, *The Business Case for Diversity: Good Practices in the Workplace*, No 182, The Conference Board, February 2006
- [21] www.cocomat.gr, πρόσβαση 22 Απριλίου 2013
- [22] EMEA Business Monitor, *Δύο νέες πόλεις και επένδυση 1,5 εκατ. ευρώ για το Taxibeat*, www.emea.gr/archives/επένδυση-taxibeat-νέες-αγορές/ πρόσβαση 25 Απριλίου 2013
- [23] www.taxibeat.com, πρόσβαση 28 Απριλίου 2013
- [24] KORRES, *Ετήσια Οικονομική Έκθεση της Οικονομικής Χρήσης από 1η Ιανουαρίου έως 31 Δεκεμβρίου 2012*, <http://ir.korres.com/korres/app/el/financialresults/category/1/quarters/false/year/1>
- [25] <http://www.3137.gr>

Multidimensional crisis – multidimensional responses: creative thinking and design as tools for development

C. Bissas – industrial designer, mechanical engineer

V. Asfi – industrial designer, interior designer

L. Angelou – industrial designer

www.papairlines.org

Abstract

Recently, innovation has been almost—synonymous to the evolution of new technologies. However, in the last three decades the creative sector has been increasingly contributing to the development of new products, services and systems.

It is not a coincidence that in times of recession the “creative” professions have to present not only particular resistance, but also an increase in business activity.

Creative thinking is not exclusively a designer’s skill, but an inherent human characteristic, which could be reflected through the advances of the so called DIY trend, as portrayed through papairlines’ project “DIY | Who’s the designer?”.

The designer, using creativity as a stepping-stone, employs structured methodologies in order to translate observations and insights into new opportunities for business development.

A series of examples illustrate how design can contribute strategically into the systematic development of a business, providing holistic innovative solutions.

Papairlines present the initial stages of their research project for the design and development of a proposal-regarding donations to 3 137 artist – run space. Through this proposal, papairlines aim to raise awareness and provide a guilt-free donation experience as well as contribute to the increase of the collective’s revenue.