

Create vs Copy/Paste: η συμβολή της δημιουργικότητας στην έξυπνη εξειδίκευση

Κώστας Μπίσας

Βιομηχανικός Σχεδιαστής, Μηχανολόγος Μηχανικός
Συνιδρυτής papairlines

Βάσω Ασφή

Βιομηχανική σχεδιαστής
Συνιδρυτής papairlines

Λουκάς Αγγέλου

Βιομηχανικός Σχεδιαστής
Συνιδρυτής papairlines

papairlines@gmail.com

www.papairlines.org

Περίληψη

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, μια νέα φιλοσοφία σχετικά με τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών προσέφερε μια διαφορετική οπτική σχετικά με την καινοτομία υποστηρίζοντας πως 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 εντοπισμού και ικανοποίησης των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών του κοινού αυτού.

Η αναζήτηση νέων ευκαιριών και αγορών βασισμένη σε νέες συνεργασίες με κλάδους όπως του δημιουργικού τομέα οδήγησε στην ανάπτυξη διεπιστημονικών πρωτοβουλιών και μεθοδολογιών.

Ο δημιουργικός τομέας ανήκει στους κλάδους της οικονομίας που στηρίζονται στη δημιουργικότητα, τη δεξιοτεχνία και το ταλέντο. Τα επαγγέλματα αυτά έχουν τη δυναμικότητα να δημιουργούν οικονομικά οφέλη και νέες θέσεις εργασίας αναπτύσσοντας καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και εκμεταλλεζόμενα την πνευματική ιδιοκτησία.

Η εργασία «Create vs Copy/Paste» παρουσιάζει τις θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ «δημιουργικής» και «αναπαραγωγικής» διαδικασίας καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ένταξης της δημιουργικής σκέψης στα αρχικά στάδια της στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών.

Αποτιμούνται τα στοιχεία που καθιστούν την αναπαραγωγική διαδικασία στείρα πρακτική που στερείται οράματος και στρατηγικού προσανατολισμού εστιάζοντας μόνο σε βραχυπρόθεσμα οφέλη.

Λαμβάνοντας υπόψιν υπάρχοντα στοιχεία και παραδείγματα οργανισμών που έχουν υιοθετήσει τη δημιουργική σκέψη ως εργαλείο, εξετάζεται πως οι μη γραμμικές νοητικές διαδικασίες, ο πειραματισμός, η διεπιστημονική συνεργασία, η διαφοροποίηση και η στοχευμένη προσφορά μπορούν να προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που επικεντρώνονται όχι μόνο στην τιμή αλλά κυρίως στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: δημιουργικότητα, καινοτομία, design thinking, έξυπνη εξειδίκευση, στρατηγικός σχεδιασμός, ποιοτική διαφοροποίηση

Εισαγωγή

Στα πλαίσια του προγράμματος στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η Ευρωπαϊκή Ένωση βρίσκεται σε πορεία υλοποίησης της πολιτικής της έξυπνης εξειδίκευσης. Σύμφωνα με έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η έξυπνη εξειδίκευση ορίζεται ως «ο εντοπισμός των μοναδικών χαρακτηριστικών και μέσων κάθε χώρας και περιφέρειας, επισημαίνοντας τα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κάθε περιφέρειας, και συγκεντρώνοντας τοπικούς παράγοντες και πόρους γύρω από ένα όραμα για το μέλλον τους, που άγεται από την αριστεία». Σκοπός των πολιτικών είναι να καταστεί η καινοτομία προτεραιότητα για όλες τις περιφέρειες, να επικεντρώσει επενδύσεις, να δημιουργήσει συνέργειες, καθώς και να βελτιώσει καινοτόμες διαδικασίες και διαδικασίες διακυβέρνησης. Οι νέες προς υλοποίηση στρατηγικές έρευνας και καινοτομίας επικεντρώνονται στην υποστήριξη εθνικών προτεραιοτήτων, προκλήσεων και αναγκών βασισμένων στη γνώση, αξιοποιώντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κάθε περιφέρειας. Παράλληλα, εκτός της τεχνολογικής, υποστηρίζουν την πρακτική καινοτομία, ενθαρρύνουν τον πειραματισμό και τη διεπιστημονική συνεργασία, ενώ αναπτύσσονται βασισμένες σε αποδείξεις και αξιόπιστα συστήματα παρακολούθησης και αξιολόγησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014) (Reid et. al., 2012). Για την Ελλάδα, οι τομείς που εντοπίζουν τις μεγαλύτερες προοπτικές εν γένει είναι της αγροτικής παραγωγής και παραγωγής τροφίμων, της πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, των υπηρεσιών υγείας και φαρμακευτικών προϊόντων, αλλά και της ενέργειας και χημικών (Reid et. al., 2012).

Αρκετά από τα στοιχεία των στρατηγικών που καλούνται να τεθούν σε εφαρμογή αποτελούν μεθόδους, αντικείμενο έρευνας και επεξεργασίας των δημιουργικών επαγγελμάτων. Ως δημιουργικά επαγγέλματα ορίζονται εκείνα που στηρίζονται στη δεξιοτεχνία, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα (Department for Culture, Media & Sport, 2001). Αποτελούν ζωντανό κομμάτι της οικονομίας συνεισφέροντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας και εξαγωγών, ενώ τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν ιδιαίτερη άνθηση. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι θέσεις εργασίας στον δημιουργικό τομέα αυξήθηκαν κατά 8.6% μεταξύ 2011 και 2012, ενώ οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 16.1% μεταξύ 2009 και 2011, γεγονός που δηλώνει μια κατεύθυνση της οικονομίας προς την ένταξη των δημιουργικών επαγγελμάτων σε μεγαλύτερο εύρος (Department for Culture, Media & Sport, 2014).

Αντίστοιχα, στην Ελλάδα, μεταξύ 2000 και 2006 παρατηρήθηκε αύξηση του κύκλου εργασιών των δημιουργικών επιχειρήσεων κατά 69,1%, ενώ οι εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών μεταξύ 2004 και 2011 είναι σταθερά περισσότερες από τις εισαγωγές, φτάνοντας τα 878 εκατομμύρια δολάρια (Αυδίκος, 2014).

Για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, τα δημιουργικά επαγγέλματα χρησιμοποιούν, εκτός από το έμφυτο ταλέντο, μια σειρά μεθόδων που προάγουν τη δημιουργικότητα. Στις μεθόδους αυτές περιλαμβάνονται ο τακτικός πειραματισμός, η ποιοτική έρευνα για τον εντοπισμό σημείων διαφοροποίησης, με στόχο την αναγνώριση ποιοτικά ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και πρακτικών καινοτομιών που μπορούν να εφαρμοστούν σε μεγαλύτερη κλίμακα. Εξίσου σημαντικό στοιχείο αποτελεί το άνοιγμα σε διεπιστημονικές συνεργασίες με απώτερο στόχο μια πιο ολοκληρωμένη λύση. Οι μέθοδοι αυτοί ταυτίζονται με τις εγγενείς στρατηγικές της έξυπνης εξειδίκευσης και θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα.

Create – μια πρώτη προσέγγιση στη δημιουργικότητα

Η δημιουργικότητα, η δεξιοτεχνία και το ταλέντο, ενίοτε θεωρούνται έμφυτα ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Παρόλα αυτά, η δημιουργικότητα δεν αποτελεί μόνο συνδυασμό ταλέντου και προσωπικότητας, αλλά είναι ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να καλλιεργηθεί και να αναπτυχθεί με την κατάλληλη εκπαίδευση. Για την πλειοψηφία, οι αρχές που διέπουν τη δημιουργική διαδικασία έρχονται συχνά σε αντιπαράθεση με τις φυσικές ανθρώπινες αντιδράσεις της αναγνώρισης, της κρίσης και της κριτικής, μέσα στις οποίες νιώθει κανείς ασφάλεια.

Ο βασικός λόγος για την αντιπαράθεση αυτή προκαλείται από τη χρήση μη γραμμικών νοητικών διεργασιών που τροφοδοτούνται από προκλήσεις, εξερευνήσεις και ρίσκο, και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας. Ως αποτέλεσμα, προκύπτουν μια σειρά από «πειραματισμούς σκέψης» των οποίων η έκβαση δεν μπορεί να είναι εκ των προτέρων γνωστή (deBono, 2000). Είναι χαρακτηριστικό πως για την ενίσχυση της δημιουργικής απόδοσης, συστήνεται η ώθηση τη σκέψης σε σημεία πέρα από γνώριμα και άνετα μονοπάτια, και προϋποθέτει τη συμφιλίωση με την τυχαιότητα του αποτελέσματος (Atavar, 2011). Η διαδικασία αυτή δεν είναι αυτόματη, αλλά μπορεί κανείς να την γνωρίσει και να εξοικειωθεί μαζί της σε βάθος χρόνου.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, η συνθετική σκέψη ως ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του design thinking¹, συνεισφέρει στην οργάνωση φαινομενικά ασύνδετων πληροφοριών, την ποιοτική ανάλυσή τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Με χρήση εργαλείων όπως η εθνογραφία, ο συνεχής πειραματισμός, η αναζήτηση εποικοδομητικής κριτικής (feedback) και διάδρασης με τους πιθανούς αποδέκτες, αποκρυπτογραφούνται διαφορετικές πολιτιστικές ιδιαιτερότητες, καθώς και ανεπαίσθητες αλλά και καταλυτικές συμπεριφορές, εμπειρίες, σκέψεις και συναισθήματα (Vianna et. al., 2012). Σκοπός του σχεδιαστή είναι η χρήση των ποιοτικών αυτών δεδομένων ως βάση για τη σύνθεση νέων εφικτών, κοινωνικά αποδεκτών και οικονομικά βιώσιμων λύσεων, που ελαχιστοποιούν το ρίσκο και την αβεβαιότητα των μελλοντικών σεναρίων που προτείνει (Kolko, 2010).

Η χρήση εθνογραφικών μεθόδων αποτελεί νεότερη προσθήκη των ανθρωπιστικών επιστημών στον τομέα του design. Η χρήση στοχευμένων συνεντεύξεων (in-situ focus groups) και πρακτικών εργαστηρίων, η παρατήρηση του τρόπου και του χώρου στον οποίο λειτουργούν υπάρχοντα και προτεινόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και η καταγραφή αυτών με οπτικοακουστικές μεθόδους, προσφέρουν ιδιαίτερα χρήσιμα ποιοτικά δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται ως εφελκυστήριο για τον εντοπισμό πιθανών παραλήψεων και αδυναμιών, μέσα στις οποίες παρουσιάζονται δυνατότητες βελτίωσης, δράσης και διερεύνησης νέων ευκαιριών (Kolko, 2010). Οι μέθοδοι αυτές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στη διαμόρφωση μιας αρχικής εικόνας, αφού αντλούν συμπεράσματα μέσα από την παρατήρηση καθημερινών πρακτικών ζητημάτων που δεν θα μπορούσαν να εντοπιστούν με διαφορετική ερευνητική διαδικασία. Παράλληλα, συμβάλουν στην αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν ως εξειδικευμένα εργαλεία στο στάδιο της εφαρμογής.

Η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τη χρήση εθνογραφικών μεθόδων είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία της πρωτοτυποποίησης – δημιουργίας (create). Τα πρωτότυπα αποτελούν ένα διαρκή πρακτικό πειραματισμό, μέσα από τη συνεχή βελτίωση, αξιολόγηση και εξέλιξη (Brown, 2009). Ο στόχος του πειραματισμού και της δημιουργίας είναι η διαρκής διαμόρφωση και ενημέρωση ιδεών σε αντίθεση με την εφάπαξ εφαρμογή μιας ιδέας (TEDxAmsterdam, 2014). Η χρήση της πρωτοτυποποίησης αποκαλύπτει τις αδυναμίες και εντοπίζει τις δυνατότητες βελτιστοποίησης των υπό δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών, περιορίζοντας το οικονομικό και χρονικό ρίσκο στο ελάχιστο. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα του sir James Dyson, ο οποίος μέχρι να ολοκληρώσει τον σχεδιασμό της πρώτης του ηλεκτρικής σκούπας που χρησιμοποιεί cyclon technology και δεν χρησιμοποιεί σακούλα, κατασκεύασε 5126 αποτυχημένα πρωτότυπα (Salter, 2007).

Όπως σε μια διαδικασία brainstorming κατά την οποία γεννιούνται νέες ιδέες, καμία ιδέα δεν θα έπρεπε να θεωρείται ανόητη, έτσι και στο στάδια του πειραματισμού, δεν υπάρχει η έννοια του άχρηστου πρωτοτύπου (Kelley & Littman, 2001).

Στο κέντρο του design thinking βρίσκεται η διεπιστημονικότητα, η συνεργασία με ειδικούς και μη, η συνεισφορά των οποίων στη δημιουργία αρχικών συμπερασμάτων, ποιοτικής ανάλυσης πρωτοτύπων, προσφοράς εποικοδομητικής κριτικής αλλά και υλοποίησης τελικών ιδεών είναι ιδιαίτερα σημαντική (Dreyfuss, 2003). Παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία του επαγγελματία chef Eric Ripert με τους σχεδιαστές της εταιρίας Poggenpohl όπου η γνώμη και παρατηρήσεις του chef οδήγησαν σε ένα ποιοτικό και ακόμα πιο στοχευμένο προϊόν (Bonisteel, 2014).

Η εφαρμογή της μεθοδολογίας του design thinking δεν λύνει απαραίτητα όλα τα προβλήματα αλλά είναι κομμάτι που συνδέει την έρευνα με την εφαρμοσμένη καινοτομία, τον πάροχο με τον δέκτη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Copy/Paste – η κουλτούρα της αντιγραφής

Ο όρος copy/paste αρχικά χρησιμοποιούταν για να περιγράψει την αναλογική διαδικασία επεξεργασίας, σύνθεσης και αναπαραγωγής χειρογράφων. Στον ψηφιακό κόσμο αναφέρεται στην εντολή που επιτρέπει στους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών να αναπαράγουν και να μεταφέρουν κείμενα, αρχεία και αντικείμενα από μια αρχική πηγή σε μια άλλη διεύθυνση δημιουργώντας ένα ακριβές αντίγραφο (Wikipedia, 2014). Στις μέρες μας η έννοια έχει διευρυνθεί και συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη στείρα, γραμμική και αυτοματοποιημένη αναπαραγωγική διαδικασία κυρίως στους τομείς της παραγωγής και της δημιουργικότητας. Το φαινόμενο αυτό επιφέρει αναπόφευκτα επιπτώσεις τόσο στην οικονομία όσο και στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι εκφάνσεις του φαινομένου διαφέρουν, αλλά ιδιαίτερος χαρακτηριστικά

¹ Το design thinking είναι μια δυναμική, αποτελεσματική και ευρέως προσιτή ανθρωποκεντική προσέγγιση στη καινοτομία, που μπορεί να ενσωματωθεί σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικότητας και της κοινωνίας, και την οποία μονάδες και ομάδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να παράγουν επαναστατικές ιδέες, εφαρμόσιμες και με αντίκτυπο (Brown, 2009).

παραδείγματα αποτελούν το φασόν, οι απομιμήσεις επώνυμων προϊόντων καθώς και οι λεγόμενες εταιρείες «κλώνου» τόσο στον ψηφιακό χώρο όσο και στο χώρο του retail.

Η λέξη φασόν, που στα γαλλικά σημαίνει «τρόπος» (να κάνεις), στην Ελλάδα χρησιμοποιείται ευρέως στην καθομιλουμένη για να περιγράψει τις «υπο-εργολαβικές» επιχειρήσεις που για αρκετές δεκαετίες είχαν κατακυριεύσει την τοπική παραγωγή. Συγκεκριμένα, ο όρος αναφέρεται στην «τυποποίηση» και στη μαζική αναπαραγωγή για λογαριασμό τρίτων, με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Αυτό το είδος παραγωγής εκτελείται ως τακτική ρουτίνα, βασίζεται αποκλειστικά στην αντιγραφή και δεν προϋποθέτει τη δημιουργική συμβολή του εργαζομένου. Αρκετοί, μεταξύ των οποίων και ο διακεκριμένος σχεδιαστής Γιάννης Τσεκλένης, υποστηρίζουν ότι η εξάπλωση του «φασόν» καταπίεσε και συρρίκνωσε τη δημιουργική και πιθανά καινοτόμο δυναμική της κλωστοϋφαντουργικής βιομηχανίας, της υψηλής ραπτικής και σχεδιασμού μόδας ως εξαγωγίμο προϊόν (Υαγου, 2011).

Οι απομιμήσεις επώνυμων προϊόντων, δεν περιορίζονται πλέον αποκλειστικά στο χώρο της μόδας και του design αλλά επεκτείνονται και σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Ενώ οι δύο πρώτες κατηγορίες στηρίζονται στο χαμηλό κόστος του προσφερομένου προϊόντος και στην επιθυμία απόκτησης του, ανεξαρτήτου ποιότητας, η τρίτη στοχεύει στον επιτηδευμένο αποπροσανατολισμό του καταναλωτή. Οι κλώνοι επώνυμων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης επηρεάζουν όχι μόνο την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand recognition) αλλά επίσης συχνά οδηγούν τον καταναλωτή στην ακούσια επιλογή του προϊόντος κλώνου γεγονός που βασίζεται αποκλειστικά στην χρήση επιτηδευμένα παρόμοιας οπτική γλώσσας (Leighton & Bird, 2012).

Ως «κλώνοι» μπορούν να θεωρηθούν εταιρείες που αντιγράφουν τόσο το επιχειρηματικό μοντέλο όσο και τον εκάστοτε καινοτόμο ή επίκαιρο τύπο επιχείρησης. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αλυσίδες καταστημάτων πώλησης γλυκισμάτων με βάση το γιαούρτι (frozen yogurt) οι οποίες ξεπέρασαν τις 350 πανελλαδικά το 2012 (Ψάλλα, 2014) ενώ 5 διαφορετικά καταστήματα βρίσκονται επί της οδού Ερμού στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας μόνο. Στον ψηφιακό κόσμο, οι διαβόητοι πλέον αδελφοί Samwer συστηματικά αντιγράφουν και αναπαράγουν επιτυχημένα μοντέλα online αμερικανικών επιχειρήσεων, λανσάροντας τα στις υπόλοιπες αγορές. Από το πρώτο τους «dot clone», μια γερμανική εκδοχή του Ebay, έχουν έως τώρα αντιγράψει πάνω από 100 εταιρείες (Winter, 2012). Ιδιαίτερα ειρωνικό είναι το γεγονός ότι η ιδέα πίσω από το Bamarag - το επιχειρηματικό μοντέλο έως και η αρχική σελίδα του οποίου ήταν πιστό αντίγραφο του fab.com - ήταν η διακίνηση επώνυμων και αυθεντικών επίπλων και ειδών σπιτιού. Το Bamarag τερμάτισε τον κύκλο εργασιών του τον Ιούνιο του 2012.

Η «κουλτούρα της αντιγραφής» έχει πολλαπλές και πολύπλευρες επιπτώσεις στον επιχειρηματικό τομέα, με σημαντικότερες τον κατακερματισμό και κορεσμό της αγοράς, την αποδυνάμωση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και την αδυναμία προσφοράς νέων, καινοτόμων προϊόντων. Ως στείρα και κλειστή διαδικασία, η αντιγραφή αποκλείει τον πειραματισμό και μειώνει τις πιθανότητες για καινοτομία που συχνά προκύπτει από μια συνεχή διαδικασία δοκιμής – λάθους – νέας δοκιμής.

Αντιγραφή – Σύνθεση – Δημιουργία

Έχοντας αναλύσει τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα της δημιουργικής διαδικασίας καθώς και τις επιπτώσεις της στείρας αντιγραφής σε διάφορους τομείς, παρακάτω αναπτύσσεται πως χρησιμοποιώντας τη δημιουργική σκέψη ως εξειδικευμένο στρατηγικό εργαλείο είναι δυνατόν να περάσουμε ξανά από την αναπαραγωγή στην καινοτομία.

Ο Τ.Σ Έλιοτ έχει αναφέρει χαρακτηριστικά «Οι ανώριμοι ποιητές μιμούνται. Οι ώριμοι ποιητές κλέβουν. Οι κακοί ποιητές κακοποιούν αυτό που παίρνουν. Οι καλοί ποιητές το κάνουν είτε καλύτερο, είτε, τουλάχιστον διαφορετικό. Ο καλός ποιητής μετατρέπει τη λεία του σε ολοκληρωμένο συναίσθημα, το οποίο είναι μοναδικό, και τελείως διαφορετικό από το πρωτότυπο» (Kleon, 2012).

Ο όρος «καλή κλοπή» θα μπορούσε να περιγραφεί αναλυτικά ως «αντιγραφή – σύνθεση – δημιουργία». Το στάδιο της «αντιγραφής» αναφέρεται στην παρατήρηση και την ενδελεχή έρευνα, κατά τη διάρκεια της οποίας συλλέγονται όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία και μελετώνται παραδείγματα που μπορούν οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα βασισμένα σε προηγούμενες εμπειρίες. Επίσης, είναι το στάδιο της έκθεσης σε νέα ερεθίσματα και ιδέες οι οποίες μπορεί αρχικά να παρουσιάζουν μικρό συσχετισμό με το προς μελέτη αντικείμενο. Στο στάδιο της σύνθεσης η μεταγλώττιση όλων αυτών των φαινομενικά ασύνδετων ερεθισμάτων σχηματίζουν μια νέα εικόνα, που σε συνδυασμό με την πρότερη γνώση, θα μεταφραστεί σε δημιουργία.

Η διαδικασία «αντιγραφή – σύνθεση – δημιουργία» ενώ θα μπορούσε να θεωρηθεί το πρακτικό ανάλογο της μεθοδολογίας του design thinking που παρουσηκε ήδη, περιγράφει επίσης τη θεμελιώδη έμφυτη τάση του ανθρώπου να μιμείται, να τροποποιεί, να προσαρμόζει και να εξελίσσει μοντέλα και συμπεριφορές που λειτουργούν. Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως ο άνθρωπος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα

του να μαθαίνει από τις ιδέες που τον περιβάλλουν, κάτι που στην ψυχολογία αναφέρεται ως Homo imitans. Η συλλογική ευφυΐα μιας κοινότητας πηγάζει από τη ροή ιδεών, στηρίζεται στην κοινωνική μάθηση και αποτελεί τη βάση της λεγόμενης κοινωνικής φυσικής που υποστηρίζει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί εν μέρη να προβλεφθεί μέσα από την μελέτη της συμπεριφοράς των άλλων (Pentland, 2014).

Στην εργασία των papairlines «DIY | Who's the Designer» έχουν καταγραφεί φωτογραφικά πλήθος από παραδείγματα αυτοσχέδιων κατασκευών από καθημερινούς ανθρώπους, οι οποίοι ελλείπει πόρων, παρεμβαίνουν αυθόρμητα και δημιουργικά σε υπάρχοντα αντικείμενα δίνοντας λύσεις σε προβλήματα και σχεδιαστικές παραλήψεις (Papairlines, 2012). Μια πιο οργανωμένη έκφανση της κουλτούρας του DIY συναντάται τα τελευταία χρόνια και με τη μορφή της τροποποίησης έτοιμων αντικειμένων στα προϊόντα της εταιρείας IKEA, ευρέως γνωστή με τον όρο IKEA hacking (Bean & Rosner, 2010), με πλήθος σχεδιαστών να προσφέρουν δωρεάν οδηγίες για προτεινόμενες τροποποιήσεις.

Τέλος, όλο και πιο διαδεδομένη είναι η ανοιχτή πρόσβαση σε δωρεάν λογισμικό, οδηγίες και σχέδια που επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν και να χρησιμοποιούν τεχνογνωσία και συμβουλές. Οι open source κοινότητες συνεχώς μεγαλώνουν, χαρίζοντας ελεύθερη πρόσβαση σε άλλοτε κλειστά εργαλεία και γνώσεις, και μέσα σε αυτές καλλιεργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για νέες διεπιστημονικές συνεργασίες με δυναμικότητα καινοτομίας. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι πολλές από τις πιο καινοτόμες ιδέες δεν είναι απαραίτητα πατενταρισμένες (Fontana et. al, 2013).

Εφαρμογές και παραδείγματα

Με βάση τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπεράνει πως καινοτομία δεν σημαίνει απαραίτητα και παρθενογένεση. Σίγουρα υπάρχουν πρωτοπόροι και οραματιστές διατεθειμένοι να πάρουν τον γεμάτο προκλήσεις, ανατροπές, αβεβαιότητα αλλά ιδιαίτερα δημιουργικό και συναρπαστικό δρόμο της καινοτομίας. Υπάρχουν όμως και εναλλακτικές προσεγγίσεις που μπορούν να οδηγήσουν σε μια πιο διακριτική μορφή καινοτομίας, γνωστή και ως «soft innovation», οι οποίες χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα ως εργαλείο εξειδίκευσης για να μεταμορφώσουν μια υπάρχουσα ιδέα ή προϊόν σε μια εντελώς διαφορετική εμπειρία ή παροχή, προσελκύοντας ένα καθόλα στοχευμένο κομμάτι της αγοράς (Stoneman, 2011).

Παραδείγματα χρήσης του «soft innovation» στην αγορά είναι επιχειρήσεις οι οποίες επιτυγχάνουν να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό προσφέροντας το ίδιο προϊόν με μεγαλύτερα προνόμια.

Η αεροπορική εταιρεία Virgin, προβάλλοντας και προωθώντας μια συγκεκριμένη ταυτότητα με μεγάλη επικοινωνιακή συνέπεια στο marketing, το σχεδιασμό των σκαφών της, τις προ πτήσης αλλά και τις εν πτήση παροχές της, ουσιαστικά δεν προσφέρει μόνο ένα αεροπορικό εισιτήριο μεταξύ δύο προορισμών, αλλά μια συνολικά σχεδιασμένη εμπειρία και μια συγκεκριμένη επιλογή lifestyle. Αυτόματα, η παραπάνω επιλογή τη διαχωρίζει δραματικά από τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες που ουσιαστικά ανταγωνίζονται κυρίως με βάση την τιμή του εισιτηρίου. Η δημιουργική προσαρμογή και εξειδίκευση δίνουν ένα ιδιαίτερα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα, παρά το γεγονός ότι η παρεχόμενη υπηρεσία παραμένει πρακτικά αμετάβλητη (Design Council, 2007).

Μια άλλη εφαρμογή του «soft innovation» συναντάται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται βασισμένες στα πλεονεκτήματα του προϊόντος τους και τη συνεχή βελτίωση αυτών. Σε αυτή τη περίπτωση δεν υπερέχει απόλυτα εκείνος που εισέρχεται πρώτος στην αγορά. Στον ψηφιακό τομέα, η μηχανή αναζήτησης της εταιρίας Yahoo! ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1995. Παρόλα αυτά, το ανταγωνιστικό προϊόν της Google, που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1998, (Wikipedia, 2014) παρουσίασε βελτιωμένο τρόπο έρευνας αποτελεσμάτων στο κώδικα που χρησιμοποιούσε, με αποτέλεσμα να πάρει να ηγία της αγοράς. Η Google έχει καταφέρει να παραμείνει στην κορυφή τα τελευταία χρόνια (StatCounter Global Stats, 2014), γεγονός που οφείλεται κυρίως στα συνεχώς εξελισσόμενα χαρακτηριστικά που παρέχει η μηχανή αναζήτησής της.

Επίλογος

Η νέα στρατηγική για την καινοτομία στην Ευρώπη αποτελεί πρόκληση για την Ελλάδα κυρίως στον εντοπισμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της στους «παραδοσιακούς» τομείς της οικονομίας όπως ο τουρισμός, η αγροτική παραγωγή και παραγωγή τροφίμων, αλλά και σε ανερχόμενους τομείς όπως της πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, των υπηρεσιών υγείας και φαρμακευτικών προϊόντων, αλλά και της ενέργειας και χημικών προϊόντων. Η αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων αποτελεί το πρώτο βήμα μιας διαδικασίας «αντιγραφής – σύνθεσης – δημιουργίας», κατά την οποία η δημιουργικότητα, η συνεργασία, ο πρακτικός πειραματισμός και ο συνθετικός τρόπος σκέψης αποτελούν στρατηγικά εργαλεία για την πρακτική εφαρμογή της έρευνας και της καινοτομίας και κατά συνέπεια την τόνωση της επιχειρηματικότητας.

Βιβλιογραφία

- Atavar Michael, 2011, «12 rules of creativity», Kiosk Publishing
- Bean Jonathan, Rosner Daniela, 2010, «IKEA Hacking», *Ambidextrous Magazine*, Saver Spring, http://ambidextrousmag.org/issues/12/articles/lead_i12p33_35.pdf, πρόσβαση 28 Ιαν. 2014
- Bonisteel Sara, «The ultimate chef's kitchen», *Epicurious*, <http://www.epicurious.com/articlesguides/kitchenequipment/expertadvice/eric-riper-kitchen>, πρόσβαση 27 Ιαν. 2014
- Brown Tim, 2009, «Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation», HarperCollins Books
- deBono Edward, 2000, «Six thinking hats», Penguin books
- Department for Culture, Media & Sport, 2001, «Creative Industries Mapping Documents 2001», www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001, πρόσβαση 25 Ιαν. 2014
- Department for Culture, Media & Sport, 2014, «Creative Industries Mapping Estimates», <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-january-2014>
- Design Council, 2007, «Design at Virgin Atlantic Airways, Eleven lessons: managing design in eleven global brands», pp 104-112, www.designcouncil.org.uk, πρόσβαση 29 Μαρ. 2013
- Dreyfuss Henry, 2003, «Designing for people», Allworth Press
- Fontana Roberto, Nuvolari Alessandro, Shimizu Hiroshi, Vezzulli Andrea, 2013, «Reassessing patent propensity: evidence from data-set of R&D awards 1977-2004», Working Papers, Technical University of Lisbon, School of Economics and Management.
- Kelley Tom, Littman Jonathan, 2001, «The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm», Crown Business
- Kleon Austin, 2012, «Κλέψε σαν καλλιτέχνης», Key Books
- Kolko Jon, 2010, «Abductive thinking and sensemaking: The drivers of design synthesis», *Design Issues*, Vol. 26, Number 1, pp.15-28
- Leighton Jane, Bird Geoff, 2012, «The effect of branding on consumer choice», Original research report, Mountainview Learning
- Papairlines, 2012, «DIY | Who's the Designer», *Critical Contemporary Culture*, Issue III: Crisis, <http://www.criticalcontemporaryculture.org/artwork-papairlines-diy-whos-the-designer-2012/>
- Pentland Alex, 2014, «Why startups should steal ideas and hire weirdos», *Wired*, <http://www.wired.com/opinion/2014/02/ideas-flow/>, πρόσβαση 07 Φεβρουαρίου 2014
- Reid Alasdair, Komninos Nicos, Sanchez-P Jorge-A, Tsanakas Panayiotis, 2012, «RIS3 National Assessment Greece, Smart specialisation as a means to foster economic renewal»
- Salter Chuck, 2007, «Failure doesn't suck», *Fast Company*, <http://www.fastcompany.com/59549/failure-doesnt-suck>, πρόσβαση 21 Ιαν. 2014
- StatCounter Global Stats, 2014, «Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines from July 2008 to Feb 2014», http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-200807-201402, πρόσβαση 10 Φεβ. 2014
- Stoneman Paul, 2011, «Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries», Oxford University Press
- TEDxAmsterdam, «Close-up on culture: Copy paste culture», <http://www.tedxamsterdam.com/close-up-on-culture-copy-paste-culture/>, πρόσβαση 16 Ιαν. 2014
- Vianna Mauricio, Vianna Ysmar, Adler K. Isabel, Lucena Brenda, Russo Beatriz, 2012, «Design thinking: business innovation», MJV Press
- Wikipedia, «Cut, copy and paste», <http://en.wikipedia.org/wiki/Copy/paste>, πρόσβαση 05 Φεβ. 2014
- Wikipedia, «Web Search Engine», http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine, πρόσβαση 05 Φεβ. 2014
- Winter Caroline, 2012, «How three Germans are cloning the web», *Bloomberg Businessweek*, <http://www.businessweek.com/articles/2012-02-29/the-germany-website-copy-machine>, πρόσβαση 27 Ιαν. 2014
- Yagou Artemis, 2011, «Fragile Innovation: Episodes in Greek design history», CreteSpace
- Αυδίκος Βασίλης, 2014, «Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα», Επικέντρο
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014, «Πολιτική Συνοχής 2014-2020, Στρατηγικές έρευνας και καινοτομίας για έξυπνη εξειδίκευση», http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_el.pdf
- Ψάλλα Λίνα, 2012, «Δώστε frozen yogurt στον λαό!», Το Βήμα, ΒήμαMen, <http://www.tovima.gr/vimamen/chat/article/?aid=482745>, πρόσβαση 27 Ιαν. 2014

Create vs Copy/Paste: the contribution of creative thinking in smart specialization

Costas Bissas

Industrial Designer, Mechanical Engineer
papairlines co-founder

Vasso Asfi

Industrial Designer
papairlines co-founder

Loukas Angelou

Industrial Designer
papairlines co-founder

papairlines@gmail.com

www.papairlines.org

At the beginning of 90's, a new philosophy regarding the improvement of products and services offered a different perspective on innovation, arguing that the contribution of new technological solutions was no longer enough and that the exploration of new markets was a requirement. As a result, apart from the creation of new methods of approaching consumers, the necessity to explore new ways of detecting and satisfying the constantly changing consumers' needs emerged.

The quest of new opportunities and markets based on new collaborations with different disciplines, including the creative sector, led to the development of multidisciplinary initiatives and methodologies.

The creative industry relies on creativity, craftsmanship and talent. These practices have the potential to create financial benefits and new employment opportunities by developing innovative products and taking advantage of intellectual property.

The paper "Create vs Copy/Paste" aims to present the fundamental differences between the "creative" and "reproductive" process as well as the competitive advantages of implementing design thinking at the initial stages of strategic development of products and services.

We identify and analyse the elements that render the reproduction process sterile and stripped from vision and strategic orientation, focused only on short terms benefits.

Taking into consideration existing information and case studies of organisations that have adopted design thinking as a tool, we examine how the non linear cognitive processes, experimentation, multidisciplinary collaborations, differentiation and targeted products can offer competitive advantages that focus on the quality of products and services offered rather than the price.

Keywords: creativity, innovation, design thinking, smart specialization, design strategy, qualitative diversification.