



## › Design e conoscenza<sup>1</sup>

Silvia Pelosi

Siamo negli anni dell'innovazione permanente e pervasiva —non v'è dubbio— per quanto snobbata o denigrata da colti personaggi che già da tempo l'hanno accusata dei mali del mondo, la «distruzione creatrice»<sup>2</sup> rappresenta la chiave di lettura —a volte pesimista— di un mondo che si trasforma troppo velocemente e che richiede —come in una fiaba familiare— forti accelerazioni per rimanere sempre allo stesso posto.

Auspicato e trasversale obiettivo di governi, imprese, università e centri di ricerca, esploso in coincidenza della terza rivoluzione, il concetto di innovazione è ormai entrato a far parte del linguaggio quotidiano e come tutti i fenomeni che determinano l'economia del

mondo è stato analizzato, scardinato, declinato nelle più diverse forme, per giungere ad una condivisa teoria che ne individua le chiavi di accesso nella conoscenza e nella creatività, così tra le dinamiche che s'intrecciano nella geografia dell'innovazione, gli studiosi del fenomeno hanno isolato queste due costanti ed il complesso sistema che fa da sfondo, capitalizzando il tutto in nuove economie, legate da processi e flussi comuni.

Superando i limiti di un approccio propriamente quantitativo, hanno analizzato gli aspetti psicologici, emozionali, sociali e culturali che formano il sistema di riferimento dei luoghi maggiormente predisposti a generare e accogliere il cambiamento —definiti *innoge-*

netici—<sup>3</sup> per giungere alla definizione sfuggente di un complesso e non lineare meccanismo di relazioni in cui convergono diversi saperi, non sempre codificabili ed in grado di essere esternati, le *conoscenze tacite*,<sup>4</sup> aleatori proprio perché radicati come capacità individuali e trasferibili soltanto grazie a processi sovra-individuali di integrazione e confronto continui. Da qui la capacità di creare nuova conoscenza e utilizzare quella che già si possiede nel migliore dei modi rappresenta uno dei motivi fondamentali che determinano la crescita e il benessere di un territorio.

Perché ciò avvenga è necessaria la presenza di uno o più soggetti produttori così come di un contesto che ne favorisca la diffusione. Nel modello della filiera della conoscenza gli attori della «tripla elica»<sup>5</sup> —imprese, istituzioni, università e centri di ricerca— si alleano per il conseguimento di una serie di azioni tese allo sviluppo del territorio, scavalcando i confini di ristrette aggregazioni geografiche per costruire insieme e dal basso nuove identità e nuove regole, stabilendo una rete di relazioni che fonda le sue radici sulla tolleranza, la creatività, l'integrazione, in un costante e reciproco scambio. Una relazione che armonizzi le singole capacità, risalti le risorse locali, in grado di confrontarsi e apprendere da esperienze internazionali, in favore dello sviluppo del territorio. Nella costruzione del nuovo processo esiste una coincidenza di fattori determinanti che dipendono dall'ambiente, dal metodo, dalle infrastrutture, dalla rete di relazioni e dalle risorse di cui si dispone, inoltre, una volta create le condizioni minime, c'è da preoccuparsi di come applicare questa conoscenza e renderla prodotto spendibile. Bisogna tener conto di chi subisce i risultati dell'innovazione e attraverso un lavoro di «umanizzazione» diffondere nella popolazione la capacità di leggere i fenomeni e parteciparvi.

È necessario dunque che l'innovazione —sia che si tratti di un prodotto, di un servizio, di un'interfaccia— «sappia parlare a chi ne dovrebbe fruire e spiegare, addirittura dimostrare il proprio valore attraverso il design».<sup>6</sup>

Alla base di questo rapporto tra l'utente e l'innovazione si trova un articolato processo progettuale, che coinvolge diversi ambiti disciplinari e saperi - dalla tecnologia, al management, alla sociologia, al marketing. Un percorso da indagare nelle sue diverse declinazioni, il cui obiettivo è tradurre la complessità in risultati tangibili, attraverso un'operazione di sintesi formale e funzionale, che Ezio Manzini<sup>7</sup> definisce come incontro generativo tra i saperi tecnico-scientifici e le sensibilità socio-culturali ed estetiche.

Il design, da intendersi come cultura del progetto, da sempre attento ai fenomeni sociali e culturali contemporanei, grazie al suo approccio multidisciplinare, per la sua predisposizione e capacità di osservare e conoscere la realtà, decodificarla e trasferirne le costanti all'interno del processo ideativo, elaborare un progetto e sviluppare, attraverso un uso creativo della tecnologia, prodotti con un'elevata valenza estetica, simbolica e culturale, in grado di stabilire un legame con l'utente finale, assume un ruolo fondamentale nei processi d'innovazione, agendo dall'interno di questi, come una sorta di regista e dialogando con tutti gli ambiti disciplinari che intervengono in tale processo, con un confronto continuo; «nella letteratura sull'innovazione

<sup>1</sup> Il presente contributo è estratto da PELOSI, S. *Il design nella contemporaneizzazione delle azioni ricerca e formazione*, tesi di dottorato in Design industriale, ambientale e urbano, XXI ciclo, Dipartimento IDEAS, Aversa december 2008.

<sup>2</sup> BAUMANN, Z. *Vita liquida*, Laterza, Bari 2006.

<sup>3</sup> Cfr. HAUSER, J./TELLIS, G.J./GRIFFIN, A. "Research on innovation and new products: a review and agenda for marketing science", *Marketing Science*, vol. 25, nov./dec. 2006, pp. 687-717; in VV.AA. *La cultura dell'innovazione*, Ilsole24ore, Milano 2008.

<sup>4</sup> «Tradizionalmente le conoscenze e i saperi hanno una dimensione tacita importante. Polanyi (1966) ci introduce al concetto di conoscenza tacita notando "sappiamo sempre più di quanto non possiamo dire". Le conoscenze tacite si traducono nelle azioni di colui che le detiene ed è difficile esprimerle a parole». Cfr. FORAY, D. *L'economia della conoscenza*, Il Mulino, Bologna 2006, p. 67.

<sup>5</sup> ETZKOWITZ, H. *The triple Helix: a academy-industry-government relations and the grow of neo-corporatist industrial policy in the U.S.*; in NICOLAIS, L. *Ricerca, Innovazione, Reti di competenza*; in MACCACCARO, T. (a cura di), *La ricerca tradita*, Garzanti, Milano 2007, p. 111.

<sup>6</sup> GRANELLI, A. *Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave dell'innovazione*, Guerini e associati, Milano 2004, p. 22.

<sup>7</sup> Cfr. RAMPINO, L. (a cura di) "Design e innovazione" in *Il Design e la strategia aziendale*, Maggioli, Milano 2007, p. 23.

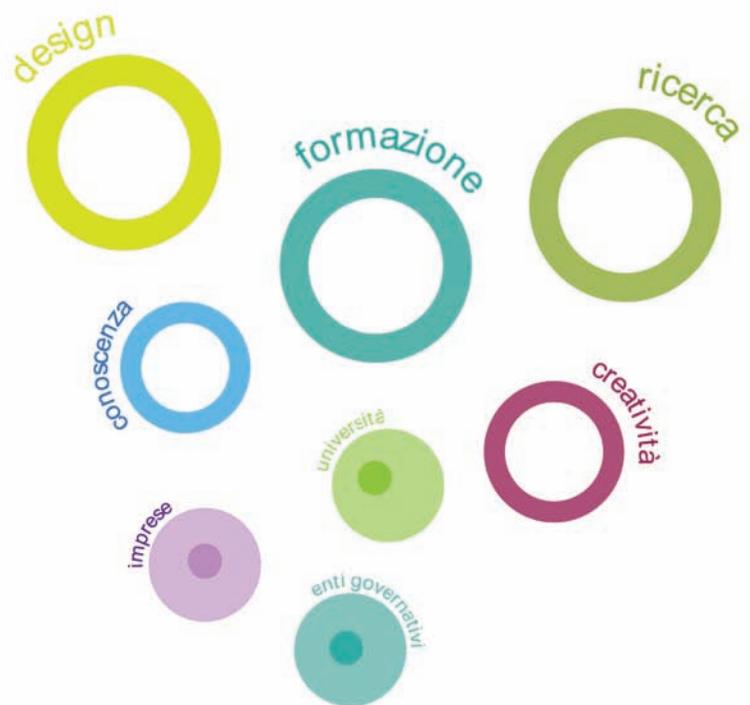
il design è interpretato come il processo creativo grazie al quale il flusso di informazioni viene trasformato in risultati tangibili». <sup>8</sup> Se si pensa alla perenne dialettica tra forma e funzione, che accompagna la storia del design industriale e non solo, laddove la forma si percepisce come espressione di una funzione specifica, ottenuta mediante una macchina, divenendo in tal modo «un involucro sovrapposto all'idea di prestazione», <sup>9</sup> il contributo del design consisterà nell'aggiornare questa forma, attraverso efficienza e aggiornamento tecnologico. Ciò si traduce, nella pratica del progetto, nel proporre nuovi oggetti «tenendo conto delle disponibili tecnologie ma riuscendo tuttavia a migliorare il rapporto qualitativo tra queste e l'utente», <sup>10</sup> poiché quando si disegna una forma si disegna anche il modo in cui questa verrà utilizzata. <sup>11</sup>

Proprio grazie a questa struttura e alla continua interazione con l'utente finale «a differenza dei meccanismi di innovazione tecnologia push e market pull, basati su di una conoscenza specialistica, [il rapporto tra design e innovazione] si fonda su di una conoscenza universale che lega il consumatore al designer, sulle risorse sociali e culturali di un territorio e sul comportamento del consumatore». <sup>12</sup> Caratteristica fondamentale nei processi d'innovazione diviene così l'acquisizione di nuove conoscenze e l'individuazione di meccanismi efficaci per il trasferimento di quella che già si possiede. Il rapporto tra

il design e la conoscenza presuppone che gli strumenti propri della disciplina possano agevolare la produzione e la circolazione — anche di quella di tipo tacito — con l'obiettivo di trasferire in prodotti e servizi quel *frame* culturale e valoriale che fa da sfondo alle realtà produttive.

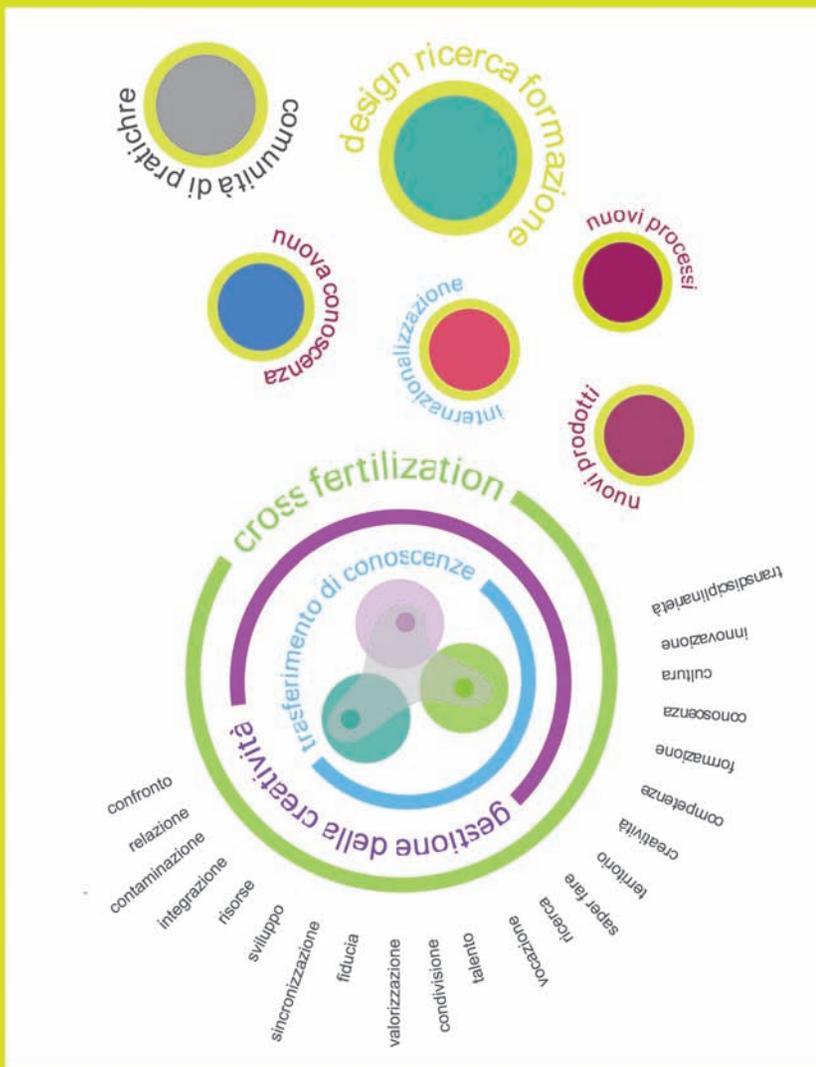
Il valore aggiunto del design consiste nella capacità di tradurre in sistema-prodotto la complessità derivante dalla compresenza di diverse competenze all'interno dei processi aziendali.

Ed è proprio questa capacità che genera differenza per le aziende che utilizzano il design come risorsa. Il



1\_Le riflessioni sul valore della ricerca in design come produttore e propulsore di conoscenza all'interno dei processi d'innovazione impongono la necessità di creare un modello ad azione multi-disciplinare, in grado di confrontarsi con competenze trasversali e con il sistema valoriale e culturale che caratterizza i luoghi in cui i centri di ricerca, di formazione e le imprese si fondono

> 2\_Il modello si struttura come un sistema aperto e implementabile in cui circolano sotto-sistemi che di volta in volta si aggregano in maniera spontanea per il raggiungimento di obiettivi condivisi



talento, da intendersi come la vocazione di un luogo, il know-how, il sapere cosa, non può essere generato attraverso conoscenze, la dove esiste va coltivato e valorizzato.

La cultura del progetto, per la sua natura transdisciplinare è in grado di accogliere diversi tipi di conoscenze e grazie alla sua capacità

di sintesi, di trasferire il tutto in risultati concreti.

Le Università, i centri di ricerca e i governi hanno il compito di valorizzare il talento locale e il territorio sulla scena internazionale, attraverso una serie di azioni condivise e tramite un fitto rapporto di relazioni e scambi,<sup>13</sup> che si traduce nel con-

fronto con altre realtà internazionali e come implementazione di nuove forme di conoscenza.

Dal punto di vista metodologico sono stati sperimentati e adottati una serie di meccanismi per il trasferimento delle conoscenze con l'obiettivo di sviluppare le singole competenze e di non disperdere i saperi, in particolare quelli prodotti in maniera inconsapevole. Tra questi meccanismi, ad esempio, il più frequente coincide con l'osservazione e l'imitazione di prodotti innovativi. Tuttavia, in tal caso, i processi di apprendimento dei soggetti interessati sono in grado di trasferire solo in parte le conoscenze inglobate nel prodotto, soprattutto se si tratta di un prodotto con un elevato livello d'innovazione — più complesso sarà il prodotto maggiore sarà la difficoltà nell'imitarlo — e che si pone come sintesi di conos-

<sup>8</sup> RAMPINO, L. *Ricerca progettuale e innovazione. Metodi e strumenti del design per innovare i prodotti a media complessità*, Aracne, Roma 2004, p. 18.

<sup>9</sup> TRABUCCO, F. (a cura di) "Design, Forma e Funzione" in *Il Design e la strategia aziendale*, Maggioli, Milano 2007, p. 27.

<sup>10</sup> *Ibidem*. p. 30.

<sup>11</sup> «dare forma a oggetti materiali che, piaccia o meno, continuano a stabilire un rapporto assai tradizionale con gli utenti, ossia un rapporto che si esplica, appunto, tramite la natura materialmente tangibile degli oggetti» MALDONADO, T. *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 1976, p. 75.

<sup>12</sup> MICHELIS, G. de, "La creazione di conoscenza e l'innovazione design driven nei distretti allargati", in *Studi Organizzativi*, quadrimestrale di studi e ricerche sui processi e i sistemi organizzativi, gennaio di 2001.

<sup>13</sup> «Le Università contribuiscono a determinare la qualità del luogo, nel suo senso più ampio, ma la comunità circostante deve avere la capacità di assorbire e saper sfruttare a proprio vantaggio l'innovazione e le tecnologie generate dagli atenei», FLORIDA, R. *L'ascesa della classe creativa*, Mondadori, Milano, 2003, p. 374.

cenze anche di tipo tacito. Difatti, per quanto riguarda quest'ultima categoria di conoscenze, esiste una oggettiva difficoltà nel codificarle e trasferirle, «lo scambio, la diffusione e l'apprendimento di conoscenze di tipo tacito presuppongono la mobilità delle persone che le detengono [...], l'immagazzinamento e la memorizzazione delle conoscenze tacite sono condizionati dal loro trasferimento di generazione in generazione e da un adeguato processo di sostituzione delle persone che le detengono [...], le conoscenze tacite non possono né essere classificate né schedate sistematicamente».<sup>14</sup> In tale circostanza dunque l'unico modo per attuare lo scambio consiste nella mobilità fisica delle persone, in maniera da poter osservare e ripetere i medesimi gesti. Il workshop rappresenta un modello per il trasferimento di conoscenze tacite assolutamente efficace per agevolare processi progettuali condivisi, in cui possano collaborare a un unico obiettivo persone con differenti *background* culturale. La struttura del workshop permette, inoltre, di sperimentare in maniera continuativa uno scambio creativo che sia in grado di generare nuova conoscenza – nuovi progetti.

Quando, infine, il processo di trasferimento riguarda lo scambio di saperi e competenze di ambito diverso si parla di *Cross Fertilization*.<sup>15</sup> In biologia questo fenomeno indica la fertilizzazione prodotta dall'incrocio-unionione di un gamete femminile e un gamete maschile provenienti da individui diversi della stessa specie. In termini di processi cognitivi sta a significare il trasferimento di conoscenze e applicazioni da un settore merceologico a un altro (trasferimento intersettoriale), includendo non solo il trasferimento tecnologico —il caso in cui si utilizza il processo tecnologico di un settore per innovare in un altro settore— ma anche di metodologie progettuali, processi lavorativi, strategie di comunicazione o logistiche, ecc.

La conoscenza dunque, come scaturisce dalle riflessioni precedenti, è una componente fondamentale per il progetto e va alimentata e valorizzata attraverso la ricerca e continui processi di apprendimento, d'interazione e di confronto con ambiti disciplinari diversi, allo stesso

modo, la creatività assume un ruolo fondamentale per la risoluzione dei problemi e per indicare un percorso di sviluppo del processo innovativo. Entrambe hanno bisogno di una struttura e di meccanismi sovra-individuali fondati sul comune principio dell'integrazione e del confronto. In tal senso il design —inteso come attività creativa capace di trasformare i flussi di informazione in risultati tangibili<sup>16</sup> attraverso un processo progettuale interdisciplinare di creazione, selezione e successiva fase di implementazione di conoscenze— rappresenta una competenza necessaria per l'innovazione.

---

<sup>14</sup> FORAY, D. *op.cit.* p. 63.

<sup>15</sup> Per maggiori approfondimenti sull'argomento si consulti anche CONTI, G.M. *Moda e cultura del Progetto Industriale. Cross Fertilization per l'Innovazione*, Politecnico di Milano, dipartimento INDACO, Tesi di dottorato in Disegno Industriale e Comunicazione Multimediale, ciclo XIX.

<sup>16</sup> Cfr. RAMPINO, L. *op. cit.*