

review

'A nuttata dell'innovazione

di CORRADO OCCONE

C'è un limite evidente nella letteratura manageriale corrente, o comunque nella vasta e varia pubblicistica che fiorisce attorno ai problemi del mondo delle imprese e che diventa poi l'oggetto dei diffusi corsi di formazione per manager e dipendenti. Questo limite è di soggiacere un po' troppo, con tutto quanto ne consegue, alle mode: concettuali, tematiche, persino di linguaggio (con il predominio, ad esempio, di anglicismi usati a sproposito). Ultimamente due parole hanno da noi una fortuna esagerata: comunicazione e, soprattutto, innovazione. Non è perciò un caso che, quando mi sono ritrovato fra le mani questo volume, il mio primo sentimento è stato di diffidenza.

Alla fine, pur avendo il bravo curatore raccolto tanto e vario materiale, e di autori così diversi, debbo dire che la diffidenza si è tramutata in un'angosciosa domanda, mutuata dal grande Edoardo: ce la faremo a passà 'a nuttata? La nottata, voglio dire, della crisi e del declino economico e civile del nostro Paese. Il fatto è che, quando l'Italia era in piena crescita, negli anni del cosiddetto "miracolo economico", a cavallo fra i Cinquanta e i Sessanta, di innovazione non era tanto necessario discutere: si innovava e basta. Oggi che se ne discute tanto, tutto è fermo. Non c'è forse una correlazione fra questi due fatti? È come se si volesse afferrare una cosa nel mondo reale con schemi, assiomi, accumulo di materiale (qui nel libro c'è di tutto: interventi, interviste, piccoli saggi, tabelle e diagrammi); e quella cosa, più si schematizza e accumula, o forse proprio per questo, più sfugge, è oltre, irraggiungibile. Granelli ci fa presente che, in un mondo come il nostro dominato dall'immateriale e dal simbolico, il momento della comunicazione non è distinguibile da quello dell'innovazione tecnologica: «Autentico innovatore non è colui che ha le idee o possiede le tecniche, ma chi le traduce in fatti concreti e utili e soprattutto le diffonde, e quindi in un certo le *comunica*». Va benissimo: ma tutto sta a non comunicare "bufale". Come fare? Sicuramente, in regime di libero mercato, è il consumatore ad avere l'ultima parola: ma da una parte il cittadino-consumatore è facilmente manipolabile; dall'altra non ha spesso le conoscenze per giudicare. Questa impreparazione è un po' connessa alla cosa stessa: la scienza e la tecnica sono veramente complicate e difficili, e in più esigono una competenza specialistica che in pochi possiedono (pur usufruendo tutti, prima o poi, dei risultati maturati nel loro seno). Molto dipende però dal fatto che in Italia manca da sempre una cultura scientifica diffusa e una divulgazione seria e affidabile. Manca inoltre, nel nostro Paese, una cultura dell'impresa e un'etica del profitto. Sarebbe forse opportuno ripartire da qui, da questi deficit culturali. In questo senso molto potrebbe fare, se vorrebbe, la scuola, aiutando a scalfire miti sedimentatisi nel tempo (come quello anticapitalistico) e anche abituando al fare (quanta cultura inespressa, e quanto senso, è nel dare forma alle cose).

Quello che punta sull'istruzione è un percorso lungo e che non permette scorciatoie. Tuttavia all'orizzonte soluzioni diverse, che non siano aleatorie, non è dato vederne.

«Comunicare l'innovazione. Perché il successo del nuovo dipende dalla capacità di spiegarlo», a cura di Andrea Granelli, Edizioni Il Sole 24 Ore, 211 pagine, 24 euro.

