

IL SAGGIO

Quando un'invenzione cambia ciò che siamo

GIULIANO ALUFFI

Quello della creatività è al tempo stesso un fuoco d'artificio, spettacolare manifestazione dell'inatteso che si materializza, e una fiaccola prometeica che può riscaldare l'umanità. Ed è proprio sulle molteplici, e spesso sorprendenti, ricadute sociali ed economiche delle grandi idee — dalla rivoluzione verde dei fertilizzanti chimici, al codice a barre, alla caffettiera, al cibo in scatola, passando per il "calcio totale" dell'Olanda — che si sofferma il sociologo Massimiano Bucchi, nell'avvincente saggio



PER UN PUGNO DI IDEE
di Massimiano Bucchi
BOMPIANI
PAGG. 96, EURO 13

Storie di innovazioni che hanno cambiato la nostra vita (Bompiani). Bucchi ci illustra come le invenzioni più riuscite abbiano valore non solo in sé, ma anche come catalizzatori di ulteriori esplosioni creative. È il caso della bicicletta: prese la sua forma moderna, tra il 1870 e il 1890, nello stesso periodo in cui John Boyd Dunlop, proprio per migliorare la stabilità dei nuovi cicli e tricicli, inventò lo pneumatico, le cui infinite evoluzioni — a due e quattro ruote — muovono ancora oggi il mondo. Più che rivoluzioni concettuali vere e proprie, i colpi di genio spesso si sono manifestati come piccoli miglioramenti di realtà già esistenti. È il caso della carta di credito plastificata — spiega Bucchi — che nacque nel 1958 quando uno stampatore di etichette e targhe e in bancarotta, Stanley Dashew, pensò di applicare le sue conoscenze di stampaggio ad una plastica innovativa sviluppata da un suo ex collega. Colorando la mera e in sé trascurabile novità tecnica — esistevano già carte di credito, ma erano appunto di carta e perciò poco durevoli — con una trovata da mago del marketing, tassello indispensabile per riscrivere la storia del consumo planetario: al primo incontro, Dashew regala ai dirigenti dell'American Express carte di credito con il loro nome prestampato. Da qui fiorisce un intero ecosistema di novità: dalla pratica americana di avviare progetti sfruttando il credito offerto dalle carte, spuntò infatti il primo hard disk di grandi dimensioni che Larry Page e Sergey Brin hanno usato per lanciare Google.

do la mera e in sé trascurabile novità tecnica — esistevano già carte di credito, ma erano appunto di carta e perciò poco durevoli — con una trovata da mago del marketing, tassello indispensabile per riscrivere la storia del consumo planetario: al primo incontro, Dashew regala ai dirigenti dell'American Express carte di credito con il loro nome prestampato. Da qui fiorisce un intero ecosistema di novità: dalla pratica americana di avviare progetti sfruttando il credito offerto dalle carte, spuntò infatti il primo hard disk di grandi dimensioni che Larry Page e Sergey Brin hanno usato per lanciare Google.

