

A scuola e in azienda

COPIARE MA PER INNOVARE

di **Giovanni Costa**

Difficile non concordare con quanti, a proposito dell'insegnante padovano che ha sbeffeggiato su Facebook l'allievo che aveva copiato, propongono di insegnare l'uso dei social.

Prima di tutto agli stessi docenti. L'insegnante pur avendo fatto tesoro del monito giovanneo di distinguere tra errore ed errante aveva nascosto l'identità del copiatore ma, come si sa, nella rete i segreti durano poco. Soprattutto se si abbonda in dettagli biografici. Forse è il caso di utilizzare l'interesse suscitato da questo episodio per completare la proposta: e se si insegnasse anche a copiare?

La Rete è piena di risorse che consentono un grande risparmio di tempo e di fatica. Perché non imparare (e insegnare) a usarla dedicando l'energia risparmiata a una elaborazione personale, a un apporto anche piccolo ma originale. La stessa scelta delle fonti richiede la capacità di riconoscerne l'attendibilità, l'autorevolezza, la pertinenza. Capacità sempre più indispensabile dato il proliferare di spazzatura. Imparare a utilizzare le elaborazioni sviluppate da altri significa aumentare il potenziale di innovazione concentrandosi sulla originalità delle connessioni.

Il puro e semplice copiare è un fenomeno non solo scolastico ma anche economico. Infatti penalizza importanti settori della nostra economia.

Porvi rimedio oltre alla legislatura sulla proprietà intellettuale (marchi, brevetti, copyright) richiede uno sforzo sul piano culturale e non solo repressivo. Bisogna cercare anche di dare uno sbocco in termini di apprendimento e innovazione all'enorme disponibilità di materiali disponibili in Rete.

Esiste un processo misto di imitazione e innovazione sintetizzato nel neologismo «im-novazione» concetto al quale Oded Shenkar ha dedicato un libro una diecina di anni fa: «Copycats» (copioni). Si tratta di un vero e proprio elogio dell'imitatore e del copiatore. Shenkar porta molti casi in cui si vede che il successo economico non sempre premia i così detti «first movers». È invece molto generoso con gli imitatori. Ma solo quelli intelligenti, perché copiare con successo non è da tutti. Richiede oltre alla capacità di individuare il modello di riferimento, quella di reinterpretare l'innovazione combinandola con risorse e competenze originali. Il copiatore di successo è a modo suo un innovatore e come tale, suggerisce Shenkar, va studiato e imitato. Si scopre che fa un mestiere più difficile e nobile di quanto non sembri a prima vista ma meno rischioso dell'innovatore radicale. La sindrome del «not invented here» (non inventato qui) blocca molte imprese più preoccupate a distinguersi dagli altri produttori che a trovare un punto d'incontro con i desideri e i bisogni dei clienti. La storia è segnata da momenti di forte discontinuità generati da innovazioni radicali. Tuttavia nella maggior parte del tempo, nell'evoluzione biologica come nel marketing, i progressi nascono da miglioramenti incrementali di una soluzione il cui successo è decretato dal fatto di essere adottata (e imitata) da molti.

Giovanni Costa

© RIPRODUZIONE RISERVATA