

## In mostra alla Triennale Il bianco dilagante nelle tele di Vernizzi tra Matisse e Pop Art

Una sedia vuota, con una camicia appoggiata sopra, è posta di fronte a una tela monumentale raffigurante un paesaggio marino blu e rosa, la «Tavolara velata dal vento», disegnata dalla matita bianca. È l'installazione di Luca Vernizzi (1941) *L'inerenza e l'altrove*, che apre e dà il titolo alla personale dell'artista (Triennale di Milano, fino al 3 ottobre), con testi in catalogo di Sandro Mancini, Elena Pontiggia ed Elisabetta Sgarbi. L'opera e l'esposizione stessa sono giocate sul rappor-

to tra l'io e il resto il mondo, realtà e irrealtà. In mostra, 12 lavori di ampie dimensioni, tempere e collage con i bozzetti preparatori. Fra le tele, un uomo in maglietta azzurra, ritratto di spalle nell'angolo in basso a sinistra, fissa la parete bianca, ovvero l'orizzonte infinito. È *Solstizio d'Estate* (2003), il secondo pannello del trittico *Destini*. E ancora, nel bianco, la sagoma nera di un ragazzo sotto un cielo limpido; di fianco, un uomo più anziano, a colori, sotto la luna nella notte stella-

ta. Una pennellata nera sembra avvicinare e colmare lo spazio bianco che li separa (*Assenze. L'altrove*, 2006). Quel bianco dilagante, come scrive la Pontiggia, fa risaltare i colori, allo stesso modo in cui il silenzio rende più potente la musica. Secondo Giovanni Testori, lo stile di Vernizzi ricorda quello di Matisse, rivisitato dalla Pop Art inglese, come Peter Blake. Per Alberico Sala, filtra varie esperienze, da Max Ernst al Pop.

VERA AGOSTI

# I NEMICI DELL'INNOVAZIONE

## Dischi, frigoriferi, cellulari e ogm La guerra alle nuove tecnologie

*Il kenyano Juma, docente ad Harvard, spiega perché le invenzioni non hanno mai avuto vita facile. Tanto che il fallimento è la norma, anche se non lo si pubblicizza*

MAURIZIO STEFANINI

■ ■ ■ Gli ogm? «Il cibo Frankenstein». Il caffè? «Alcol giovanile», «veleno», «causa di sterilità». I surgelati? «Alimenti imbalsamati». Il telefono? «Strumento del demone». La margarina? «Burro di toro». I cellulari? «Provocano il cancro». E così via. Teorico dell'innovazione come compito e missione del capitalista, Joseph Alois Schumpeter aveva ipotizzato che, pur essendo un fenomeno eterno, la resistenza e la paura verso le nuove tecnologie apparisse «più forte negli stati primitivi di cultura». Ma questi e altri esempi mostrano invece che non è che negli stati meno primitivi le cose migliorino molto.

Esperto di fama mondiale nell'applicazione della scienza e della tecnologia allo sviluppo sostenibile, il kenyano **Calestous Juma**, oltre a insegnare alla Harvard Kennedy School, ha anche cercato di mettere in pratica la sua teoria come direttore sia dello School's Science, Technology and Globalization Project alla stessa Harvard Kennedy School che dell'Agricultural Innovation in Africa Project della Bill and Melinda Gates Foundation. Oltre a ciò, è stato anche capo della Convenzione per la diversità biologica all'Onu. Ma proprio cercando di combattere la fame in Africa si è scontrato ripetutamente con l'ostilità montante nei confronti degli Ogm.

Dopo aver dunque firmato ben 22 tra pubblicazioni e volumi dedicati agli argomenti tecnici di cui è maestro, ultimo nel 2011 un *The New Harvest: Agricultural Innovation in Africa* pubblicato dalla Oxford University Press, ha deciso che un problema ben maggiore di piante e animali sono i processi mentali dell'essere umano. E ne è venuto così fuori *Innovation and Its Enemies: Why People Resist New Technologies* (Oxford University Press). Un libro che ricostruisce appunto l'ostilità che hanno raccolto non solo caffè, ogm, frigoriferi, telefoni e margarina, ma anche la musica incisa, la stampa, i vaccini (che continuano



Un'immagine della propaganda, ancora molto forte, contro i prodotti ogm, soprattutto in Europa

peraltro a essere avversati), perfino l'acqua corrente... Era ad esempio Ida Magli che ricordava l'ostilità contro le tubature delle donne in molte società tradizionali afro-asiatiche, dove il pur scomodo viaggio per andare a raccogliere l'acqua alla fontana era però la principale occasione di socialità.

Chi ha una cultura classica potrà forse ricordare Catone il Censore, per il quale Roma era iniziata a decadere quando i legionari degli Scipioni di ritorno dalla Grecia avevano importato il lusso inaudito di condire l'insalata pure con l'olio, oltre che con l'aceto. Juma nel suo libro ricorda come il grande inventore di tecnologie dell'Olimpo, Efesto-Vulcano, fosse rappresentato dalla mitologia come l'unico fra gli dei non dotato di bellezza fisica e salute: indice di una mentalità secondo la quale un inventore non può avere una personalità normale.

Dietro ai processi mentali,

osserva però Juma, ci sono spesso interessi concreti. Ad esempio, quando Napoleone III nel 1866 fece inventare la margarina per offrire ai suoi soldati un'alternativa al burro più economica, fu l'industria del burro Usa a fare barricate contro quel «prodotto anti-americano», così come in tempi più recenti è stata la lobby della soia a fare barricate contro l'olio di palma. Il caffè a sua volta fu temuto in Italia come concorrente del vino, fin quando non trovò la sponsorizzazione di Papa Clemente VIII. E nel 1942 il sindacato dei musicisti più importante degli Stati Uniti fece sciopero contro l'industria discografica, sostenendo che i dischi avrebbero tolto lavoro ai suoi associati.

Secondo Juma, «le società non si oppongono alle idee nuove perché siano nuove, ma perché temono la perdita di lavori, redditi o modi di vita». E tuttavia altri interessi quelle idee possono invece sostenere. Perché la paura per

gli Ogm dura tuttora, mentre il timore che i cellulari provochino il cancro è stato presto dimenticato? Evidentemente, perché la comodità per il singolo individuo di avere un cellulare lo ha fatto diventare presto una *status symbol*, mentre trasformare un prodotto Ogm in *glamour* è operazione assai più complessa. Ma più in generale Juma ci spiega che in realtà «il fallimento delle tecnologie è la norma», piuttosto che l'eccezione. «Noi celebriamo le poche tecnologie che hanno cambiato il mondo, ma ci ricordiamo a fatica di quelle che sono cadute durante il percorso, per non parlare della tensione sociale che ha accompagnato il loro abbandono. Leggiamo più sulle invenzioni che hanno cambiato il mondo che su quelle che non lo hanno cambiato. Tra il successo e il fallimento sta un vasto territorio di contestazione che meriterebbe una più profonda esplorazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Di Montigny e i nuovi eroi L'Economia 0.0 basata su amore e capitale creativo

NINO SUNSERI

■ ■ ■ Marito innamorato di Sara e papà felice di cinque figli: Lunachia, Aqua, Sara Viola, Agnese e Davide. Si presenta così **Oscar di Montigny**, direttore marketing, comunicazione e innovazione di Banca **Mediolanum**. Milanese, classe 1969, è ideatore e divulgatore dei principi dell'Economia 0.0, in cui coniuga business e management con filosofia, arte e scienza. Un salto di parametro mentre nel mondo della produzione già si parla di Industria 4.0.

Ma che cos'è l'Economia 0.0? Per spiegarlo di Montigny ha scritto *Il tempo dei Nuovi Eroi* (Mondadori, pp. 258, euro 13). La definisce un nuovo Big Bang, «un nuovo momento zero, dove non sarà più necessario creare alcunché, bensì riscoprire la creazione preesistente a noi». Siamo entrati nell'Epoca delle Relazioni, della convergenza digitale tra tecnologia e relazioni umane. Perciò «la sfida per le aziende diventa soprattutto "culturale": vinceranno quelle che sapranno anticipare i megatrend tecnologici, sociali e di mercato e che sapranno ripensarsi come un ecosistema fondato sulla condivisione di un sistema di valori».

Di Montigny descrive un'economia sostenibile capace di esprimere la capacità di relazione con il resto della conoscenza. Un'economia basata sul capitale creativo culturale, fondata su trasparenza, gratitudine e responsabilità.



L'autore racconta che l'ispirazione per questo libro, la cui stesura è durata sei anni ancorché di lavoro non continuativo, gli è venuta ad Assisi rispondendo a una domanda esistenziale: «Come far capire al mondo che bisogna allargare la propria visione, per cercare una prospettiva arricchente, migliorativa, inclusiva?». Ed ecco che allora l'Amore diventa «l'atto economico per eccellenza» e i Nuovi Eroi siamo noi. Siamo noi quando ci lasciamo abitare dai valori e guidare dagli ideali universali, quando accettiamo di intraprendere un percorso interiore che ci porti a comprendere che gli altri siamo noi. Chiunque saprà suscitare la Gratitudine di un altro, avrà vinto la sfida della nuova epoca. Invece quanti non ci riusciranno potranno al massimo essere ricchi e famosi. Esistere nel beneficio vitale recato all'altro sarà la genesi del nuovo successo. Un mondo ispirato dal sentimento della Gratitudine produrrà grandi benefici per l'intera umanità, divenendo radice per la nuova Era.

I Nuovi Eroi saranno distinguibili dai comuni mortali perché avranno in sé la scintilla del divino: fare della propria vita una dono e fare di questo dono qualcosa di significativo per l'insieme. Ma come può conciliarsi la filosofia con l'attività del manager che vive di numeri? «La filosofia», risponde di Montigny, «è lo strumento intellettuale di cui ci siamo dotati per indagare il concetto più profondo che ci lega al pianeta, ai nostri simili, a noi stessi: il concetto di Bene in una dimensione di reciprocità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA