

Puskin e i suoi pittori in mostra a Milano

Milano per Puskin. Per ricordare il bicentenario della nascita del più grande poeta russo, il capoluogo lombardo ha dato vita ad una serie di importanti manifestazioni («Le giornate della cultura russa»), con la presenza dell'orchestra del teatro Mariinski alla Scala, diretta da Valery Gergiev, che ha splendidamente eseguito musiche di Wagner, Scriabin e Ciaikovski, la lettura di opere puskiniane al Teatro Franco Parenti, una rassegna cinematografica, un Convegno internazionale, infine una mostra di pittura di artisti romantici russi del primo Ottocento nella sede della Villa

Reale, aperta fino al 16 gennaio.

Quindici pittori, i cui nomi dicono poco niente al pubblico italiano. Ma si tratta di una esposizione appositamente curata dal Museo statale russo di San Pietroburgo e di un primo tentativo di far conoscere al di fuori della Russia il panorama del Romanticismo che, anche in quell'immensa regione, lasciò una traccia comunque significativa. Quasi tutti gli artisti erano conosciuti dallo sfortunato autore dell'Eugenio Onegin, nato nel 1799 e morto a soli 38 anni, il 29 gennaio del 1837, a seguito delle gravi ferite riportate in un duello col fatuo barone france-

se Georges d'Anthes, insolente corteggiatore della moglie. Vassilij Tropinin e Orest Kiprenskij gli fecero anche il ritratto. In quello, forse più famoso, di Tropinin, il poeta appare come un bel giovane dall'aria seria e malinconica.

Quattro le sezioni in cui si suddivide la rassegna: Il ritratto; Il paesaggio, la natura e l'uomo; Tra il comprensibile e il misterioso; La pittura storica, religiosa e mitologica. I soggetti non si differenziano di molto da quelli dei nostri artisti coevi. Capolavori assoluti non ce ne sono. Ma molti dei dipinti sono di buon livello e decisamente gradevoli,

quali, per fare qualche esempio, «Il bacio» di Fedor Moller (1812-1874), «Susanna e i vecchi» di Grigorij Lapcenko (1801-1876) e soprattutto «La mietitrice» di Aleksej Venetianov (1780-1836), dove si vede una giovane e graziosa contadina assunta a simbolo della Russia.

Parecchi i soggetti che riguardano l'Italia, paesaggi in larga parte di Napoli o di Roma e dintorni, ma anche «Il terremoto a Rocca di Papa» di Petr Basin (1793-1877), un artista che assisté personalmente al terribile sisma del 1830 in quella località nei pressi di Roma. Non mancano neppure pittori di evidente

origine italiana, quali Alessandro Molinari (1772-1831) e Vincenzo Brioschi (1786-1843).

Sempre a proposito del nostro paese, gli organizzatori si rammaricano di non aver potuto portare a Milano, date le enormi proporzioni (quattro metri e mezzo per sei e cinquanta), «Gli ultimi giorni di Pompei», un quadro dipinto proprio in Italia. A rendere interessante questa mostra, dunque, non è tanto l'alta qualità dei dipinti (nessun Delacroix e nessun Goya in Russia) quanto la globalità di una stagione figurativa, che, per la prima volta, fa la sua apparizione in Italia.

IBIO PAOLUCCI

Cultura @

SOCIETÀ | SCIENZA | SPETTACOLI

SCENARI ■ COSÌ INTERNET CAMBIERÀ LA NOSTRA VITA

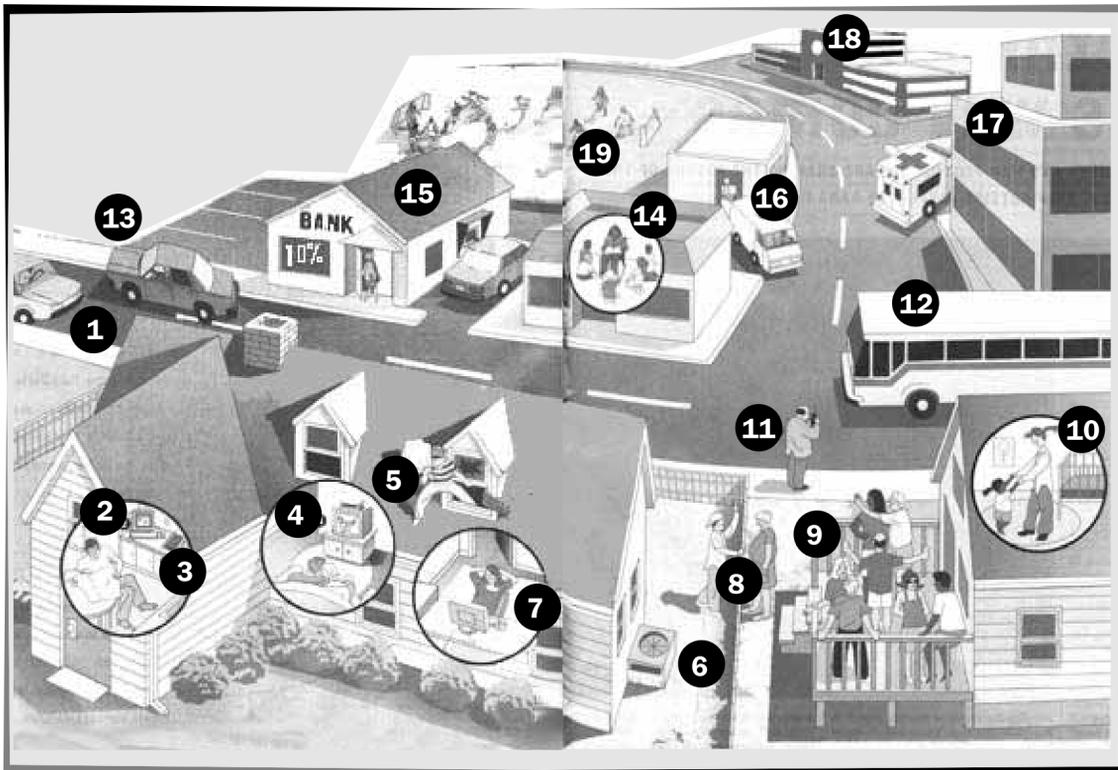
Prove tecniche di villaggio globale

Non si torna indietro. Internet, ancora poco tempo fa un'assoluta novità, sta ora trasformando il nostro modo di vivere, di pensare, di parlare di amare. Non è più cosa del futuro. Il mondo è ormai digitalizzato, e da qui non si torna indietro. Nel pianeta si contano quasi 200 milioni di utenti Internet - 80 milioni solo negli Stati Uniti. Ma le cifre rivelano soltanto un aspetto della questione: Internet non è più una novità, un modo nuovo ed affascinante di passare il tempo. Oltre un terzo degli americani che vi sono collegati acquista almeno in parte dalla rete; c'è già chi vi consulta il medico, ascolta i programmi radio, compie operazioni di Borsa, chiede il mutuo, si aggiorna sulle ultime notizie, conversa con gli amici, valuta i candidati da votare alle elezioni, fa persino sesso. Ci lasciamo stupire dalle varie possibilità, e quasi non ci rendiamo conto che tutte insieme ci stanno trasformando la vita.

Sono trascorsi trent'anni da quando fu inaugurato Arpanet, predecessore di Internet, che aveva come funzione quella di stabilire un collegamento tra il mondo accademico e quello dei «capocioni» di governo; quasi un quarto di secolo dai primi software per PC (vi aveva contribuito un pivelino: Bill Gates). E sono solo cinque anni da quando ha iniziato ad operare Internet, il più vasto centro servizi che si potesse mai immaginare. Forse non più di tre da quando i programmi di business su Internet hanno cominciato a rivelarsi come la più promettente prospettiva commerciale del mondo.

Mentre si è digitalizzato quasi tutto ciò che ha a che vedere con la comunicazione e l'informazione, in tutto il mondo la tecnologia - bene o male che sia - è ancora lungi dall'aver conquistato appieno i settori della scuola, degli affari, delle sale operative, di laboratori, banche ed organismi governativi. E anche il dirigente più testone ha alla fine capito che, indipendentemente dal tipo di attività svolta dalla propria società, ciò che conta adesso è studiare come inserirsi nel mondo di Internet, visto che di certo la concorrenza ha già varcato quella soglia. Tocca ora valutare seriamente quale siano la portata e gli effetti di questo nuovo corso, perché la rivoluzione digitale è un qualcosa dalle implicazioni ben più profonde di una semplice alteranza di strumenti. Internet si fonda su un principio e su infrastrutture che prevedono una totale apertura e libertà di comunicazione. I suoi utenti sono potenzialmente in grado non soltanto di cambiare il modo di fare le cose, ma anche di modificare i nostri schemi mentali ed i nostri comportamenti. Uniti da una Rete digitale, potremo forse crescere insieme... Ma si può conservare uno spirito di condivisione di fronte alla necessità di rifarsi di grossi investimenti? Può mai darsi che i governi rinuncino a gestire la Rete con la solita dispotica autorità? Come si riuscirà a distribuire equamente i doni dell'era digitale? Abbiamo, si, svoltato l'angolo, ma di poco. Per ora è un «fenomeno». Ma verrà presto il giorno in cui sarà semplicemente vita.

Copyright Newsweek, Inc. Tutti i testi sono tradotti da Maria Luisa Tommasi Russo



Disegno di Karl Gude per Newsweek

In molti Paesi si stanno costruendo città in cui gli abitanti sono collegati tra di loro e col mondo grazie ad una rete di computer.

Benvenuti a Webville, dove l'avanzatissima rete di cavi a fibre ottiche (1) sta cambiando i sistemi di vita e di lavoro dei cittadini. Internet è sempre collegata (2) a velocità 100 volte superiori a quelle consentite dai nostri attuali modem a 56K. Sugli stessi cavi viaggiano servizi video-telefonici (3) oltre a centinaia di canali televisivi digitali (4). La rete domestica consente di monitorare i sistemi come l'antifurto (5) e l'impianto di condizionamento (6) da qualsiasi computer in ogni parte del mondo. Ci si può collegare con l'ufficio da casa (7). La conversazione col vicino può essere trasferita su Internet (8). Grazie all'indirizzo e-mail comunale di Intranet si possono organizzare on-line ricevimenti (9) o trovare un babysitter. La telefonia mobile (11) consente l'accesso alla rete comunale, permettendo così di scoprire il percorso di un autobus (12) o di avere notizie sulla situazione del traffico (13); una videocamera permette di seguire ciò che avviene all'asilo (14). Dato che negozi e banche (15) operano on-line, si può ordinare a domicilio la cena, il prelievo dei panni da lavare a secco, la spesa (16). Anche l'ospedale (17) e la scuola (18) sono collegati alla rete. Iscrivendo i figli a qualche attività sportiva (19), si può trovare un genitore per accompagnarli al campo.

Copyright Newsweek, Inc

MAGHI DEL MARKETING

Acquisti on-line: tutto il potere al consumatore?

STEVEN LEVY

I capi di Amazon, eBay e Priceline non si accontentano che dai loro siti si facciano acquisti: vogliono che si cambi il modo di fare shopping. Jeff Bezos, Meg Whitman e Jay Walker sono alla testa di società in prima linea nella rivoluzione dello shopping on-line. Manco a dirlo, hanno fatto soldi a palate e sicuramente cambieranno anche le nostre abitudini: gli acquisti on-line, oggi una minima percentuale delle vendite al dettaglio, avranno nel giro di tre anni un volume di vendite stimato in 184 miliardi di dollari.

Ciascuno dei tre artigiani dell'e-commerce ha adottato un modello diverso, ma tutte e tre le impostazioni hanno già cominciato ad incidere sul modo in cui effettuiamo i nostri acquisti. Il 35enne Bezos della Amazon proviene da Seattle e dirige la sua nuova azienda secondo i canoni di vendita tradizionali; Meg Whitman della eBay si è formata in società vecchio stampo e crede che si potranno fare soldi a non finire con le aste in cui partecipano acquirenti e venditori; il fondatore di Priceline, Jay Walker, è un fermento di idee, irrealizzabili prima dell'avven-

to di Internet. Tanto per cominciare, un suo progetto prevede che siano i clienti stessi a stabilire il prezzo per il biglietto aereo o per la camera d'albergo. Nel secolo a venire saranno con tutta probabilità le loro idee a riempire le nostre biblioteche e dispense, ad organizzare i nostri voli o gestire il nostro portafoglio.

La società di Jeff Bezos è al primo posto tra le organizzazioni di vendita on-line di editoria (con un giro d'affari di 22 miliardi di dollari) e in breve è diventata anche la più grande dettatrice di musica, giocattoli ed elettronica di consumo. Amazon, dimostrazione vivente della fattibilità delle vendite dirette al cliente attraverso la rete, non ha però ancora realizzato utili: tutte le entrate vengono reinvestite nella realizzazione di un'impresa commerciale in grado di offrire tutto ciò che il mercato può chiedere ad un e-business. L'idea di Bezos è semplice: con l'espandersi di Internet, un dettaglio-

te che si rispetti può servire la clientela meglio attraverso la Rete, in quanto essa consente contatti diretti tra venditore ed acquirente; e ciò con margini potenzialmente superiori rispetto al negozio. Una volta coperti i costi fissi del sito Internet e dei canali di distribuzione, l'organizzazione può incrementare le vendite con una spesa minima. Sono idee che risalgono al 1994: i progetti di Bezos incontrarono un certo scetticismo, ma negli ultimi due anni il pacchetto clienti di Amazon è passato da 2 ad 11 milioni. Amazon, sostiene Bezos, non si limita a vendere cose: «è nostro compito quello di aiutare il cliente ad operare una scelta». Il modello di vendita diretta è in evoluzione, ma rappresenta la base su cui poggia l'e-commerce. Dice Bezos: «Nasce tutto dal fatto che il potere sta sempre più passando dalle case produttrici ai consumatori».

L'altra grande innovazione la si deve a Meg Whitman. Gli anni trascorsi alla Disney ed alla fabbrica di giocattoli Hasbro le avevano affinato l'istinto. Eppure, quando all'inizio del 1998 aveva visitato un sito dedicato alle vendite all'asta, aveva trovato Internet di difficile uso. La società era stata fondata nel 1995 da Pierre Omidyar, che intendeva così

arricchire la collezione di astucci-distributori di caramelle Pez della sua ragazza. Internet rappresentava un modo straordinario per mettersi in contatto con chi voleva acquistare le cose più strane. Solo dopo che il sito aveva preso il volo, Omidyar decise di farne una vera e propria organizzazione commerciale, con un'impaginazione del tutto originale: l'assortimento, gli ordini, le spedizioni ed i pagamenti sarebbero stati responsabilità dei suoi clienti, i venditori e gli acquirenti iscritti al sito eBay. Il guadagno: una percentuale sulle vendite. Quando Omidyar cominciò a corteggiare la Whitman perché accettasse di divenire Direttrice generale della società, il sito era ormai famosissimo ed estremamente redditizio. eBay aveva trasformato le vendite all'asta in una straordinaria occasione pubblicitaria. Ma ciò che infine convinse la Whitman ad accettare l'offerta fu la scoperta che l'organizzazione poteva contare su una vera e propria «comunità» di utenti. L'ingegnoso sistema per infondere fiducia tanto nei venditori che nei clienti era quello di utilizzare il riscontro dei fedelissimi, che scambiavano consigli e pettegolezzi su appositi «chat boards».

A differenza degli uffici della eBay

a Silicon Valley, in cui abbondano gingilli acquistati sul sito, in quelli di Jay Walker a Stamford si vedono scaffali di eleganti cartelline delle domande di registrazione brevetti. Alle pareti un pezzo unico: la lettera indirizzata a Kissinger con cui Richard Nixon rassegna le proprie dimissioni dalla carica di Presidente degli Stati Uniti. Jay Walker si concentra sul marketing piuttosto che sulla tecnologia. Internet consente di attuare modelli commerciali fin qui inimmaginabili, dice, modelli in grado di trasformare ogni settore. Sua è la Walker Digital, società che di

elabora piani a base tecnologica, li brevetta e fa nascere delle organizzazioni commerciali. La prima grande pensata è stata quella della Priceline, l'organizzazione che consente ai clienti di stabilire il prezzo del biglietto aereo in cambio di una certa flessibilità per quanto riguarda il vettore e l'orario di partenza. Le compagnie aeree riescono così a

riempire i vuoti e non perdonano la clientela abituale. È, questo, un sistema che può attuarsi soltanto su Internet, in quanto consente un accesso immediato alle banche dati delle compagnie aeree e permette di individuare i prezzi più convenienti. Walker ha brevettato sia questo progetto che uno successivo (un «biglietto estemporaneo» ancora più economico, con la condizione che la compagnia possa scegliere il volo). La Priceline non realizza ancora utili, ma sta vendendo circa 40 mila biglietti alla settimana. E ha esteso il proprio modello alle prenotazioni alberghiere, alle richieste di mutui e all'acquisto di auto. Dove arriverà ancora? Si saprà tra qualche settimana, quando la società lancerà il WebHouse Club, che applica il sistema di determinazione dei prezzi agli acquisti di generi alimentari. Se i prezzi vengono accettati (la risposta è data entro un minuto), il costo dell'articolo viene addebitato sulla carta di credito. Il servizio sarà inaugurato a New York, e parteciperanno all'iniziativa 600 punti vendita. Funzioni o no con gli alimentari, Walker è riuscito a dimostrare quanto versatile sia Internet in fatto di nuove iniziative commerciali. Intanto Walker cerca di capire quale sarà il prossimo grande cambiamento («forse avverrà quando i computer saranno in grado di riconoscere le varie voci senza incorrere in errore») e intanto si tiene pronto...

Copyright Newsweek, Inc.

