



Foto Ansa

Fiori e messaggi, condoglianze e mele, all'esterno del Flagship Apple store di Londra



Foto Ap

Un cuore sulla sua casa di Palo Alto



Foto Ansa

Una mela morsa per l'inventore di Apple

lezza è diventata sinonimo di Semplicità, di Chiarezza, di Essenzialità (che in un mondo di molte parole e volgarità, sono anche Valori di comportamento). La sua persona ha finito per costituire una specie di mito, nel senso più puro di Lévi-Strauss: conciliazione di contrari. Jobs è stato tecnologia di avanguardia (nella tecnica) e purezza delle origini (nell'estetica), principe delle comunicazioni e sacerdote di un rigore quasi ascetico (tanto socio-fobico quanto egocentrico), competitività occidentale ed equilibrio autarchico, in stile buddhismo indiano.

Ciascuno dei suoi progetti e prodotti ha presentato un'innovazione tecnologica straordinaria (pensiamo solo al fatto di riunire tutte le componenti del computer in un solo volume, quello dello schermo, riducendo così l'ingombro della macchina o, prima ancora, all'invenzione di un'interfaccia grafico e del mouse - di cui anche Microsoft gli è ampiamente debitrice), ma forse a essere stato massimamente innovativo è stato il suo stile: quel mix di sensibi-

lità estetica, funzionale e comunicativa (pensiamo ai nomi dei suoi prodotti - rigorosamente memorizzabili e affabili come vezzeggiativi, ma anche immediatamente identificanti: iMac, non you Mac o heMac) che gli ha consentito di creare dei veri oggetti di culto: simboli di status (lo abbiamo sperimentato nella corsa all'iPhone, e poi all'iPad) e di stile, emblemi di una filosofia che, in questi tempi grami di idee oltre che di ideali, ci ha riportato in casa, in tasca, una sorta di religione della bellezza.

Possiamo dire che Steve Jobs è stato un vero e proprio «Creatore»: non solo di progetti, ma di soggetti. Ha popolato il nostro mondo di individui nuovi, che hanno cambiato la nostra vita. Poco conta che questi individui si chiamino iPod o iPhone: ci fanno compagnia come un animale domestico, spesso ci aiutano come una segretaria, ci risolvono tanti problemi come molti non sanno fare. Gli siamo debitori di un mondo, e in quel mondo che lui ha ampiamente contribuito a creare, oggi è stato celebrato. ❖

MODE

Guida Soncini

PIÙ DELLA TECNICA POTÉ L'APPARENZA

La ragione per cui Steve Jobs è riuscito a diventare il più figo del mondo facendo il mestiere più sfigato di tutti (l'informatico, santo cielo), l'analisi migliore del fenomeno Apple sta in un saggio che parla di tutt'altro. S'intitola *Honey money*, e ha a che fare col concetto di «capitale erotico», ovvero di quanto la seduttività sia vincente nel mondo del lavoro. Riporta l'autrice, Catherine Hakim, che gli uomini di bell'aspetto guadagnano il 17 per cento in più dei loro colleghi meno attraenti. La seduttività è importante. Quella degli uomini. Quella delle donne. Quella degli oggetti.

Non è che Apple abbia cambiato in meglio la vostra vita da un punto di vista tecnologico: c'era già tutto. Telefoni con tastiera, più agevoli da usare di quell'attrezzo di vetro che prendete a ditare mandando sms pieni di refusi. Computer: egregiamente in grado di assolvere alle funzioni per le quali un bel giorno avete comprato l'Air, ma colpevoli d'essere meno leggeri, meno luccicanti, meno wow. E c'erano e ci sono postini per consegnarvi copia cartacea del giornale che state sfogliando: ma vuoi mettere quanto ci si sente figli a guardarlo sull'iPad? Apple vi ha cambiato la vita da un punto di vista ben più profondo: quello dell'apparenza. L'affermarsi del formidabile Jobs non era casuale. Così com'era prevedibilissima, alle ultime primarie presidenziali dei Democratici americani, la vittoria di un fenomeno di fighezza e fotogenia qual è l'uomo che poi è diventato Presidente, contro una signora

di mezza età né bella né brutta qual è la donna che poi è diventata Segretario di Stato. Diceva Art Garfunkel in un film di quarant'anni fa: «La bellezza non è tutto». Rispondeva Jack Nicholson: «Credi a me, la bellezza è tutto». Aveva ragione Nicholson, naturalmente. Non poteva non avere ragione: era mille volte più affascinante e, come sa chiunque abbia studiato i poeti inglesi, la bellezza è verità. Non so se Jobs avesse familiarità con John Keats, o se tra i suoi film di formazione ci fosse quello con Garfunkel e Nicholson (*Conoscenza carnale*); so che un industriale maschio del settore fin lì meno affascinante che ci fosse ha intuito e messo in pratica quel che da sempre sanno le donne e i pubblicitari. Non si compra un prodotto: si compra una suggestione, un'appartenenza sociale, un barlume di splendore riflesso. Fighismo percepito, che si tratti di essere governati da un tizio elegante o di avere un monitor più chic di quello del proprio vicino di posto.

Quindi ieri, mentre con un occhio piangevate l'uomo che ha cambiato in meglio le vostre vite tecnologiche e con l'altro cercavate di capire se la batteria dell'iPhone fosse come al solito scarica o se come sempre non prendesse la linea, noi ci siamo ricordate di quando, l'anno scorso, è morto l'uomo che ci ha venduto splendori immettibili e che perciò piangiamo come uno stilista di molto superiore a chiunque disegni abiti in cui stare comode e a proprio agio. Steve Jobs era l'Alexander McQueen degli eterosessuali maschi: non importa se non vi vendeva vestiti ma aggeggi con le lucette; importa solo che sia riuscito a farvi ammettere che sì, la bellezza è tutto.

Barack Obama

Il mondo ha perso un visionario. E il mondo ha saputo della sua morte sui computer che ha inventato



Bill Gates

Per noi che abbiamo avuto abbastanza fortuna di lavorare con Steve, è stato un immenso onore



Steve Wozniak

Abbiamo perso qualcosa che non tornerà. Il mondo lo ama perché ha portato tanta vita al mondo

