

IL COMMENTO

Luca Landò
VICEDIRETTORE

Conservatore o rivoluzionario? Se Steve Jobs divide la sinistra

Il segreto del successo della Apple è aver applicato alla tecnologia le regole della moda: design, immagine e comunicazione. Ma attenzione perché le idee restano mentre le mode passano

→ SEGUE DALLA PRIMA

Il sospetto che il frutto proibito della Apple abbia fatto breccia nei cuori democratici e nelle menti progressiste. Lo conferma la vicenda del manifesto a lutto affisso dai giovani di Sel («Ciao, Steve»), scomunicato da Vendola («Era un capitalista») e adesso oggetto di un serrato dibattito nella rete. Con tanto di invenzione cinematografica: dato che i ruoli e le parti, come nella scena degli specchi de *L'infernale Quinlan*, si invertono pericolosamente con il governatore della Puglia che diventa «conservatore» e il ricchissimo imprenditore «un rivoluzionario». Perché Steve Jobs, il miliardario Steve Jobs, il capo che insultava i suoi collaboratori («branco di incapaci»), il padrone che licenziava in ascensore i suoi dipendenti, ha sedotto con tanta efficacia buona parte della sinistra? Per i suoi prodotti? Per il suo marchio? Per la sua faccia da asceta in jeans?

Ricapitoliamo le definizioni che in questi giorni, proprio a sinistra, sono state date del fondatore della Apple.

Steve Jobs era un genio. Probabile ma, se è per questo, ci sono tante menti geniali, nel mondo e nella storia, che passano inosservate o vengono dimenticate. Meucci era un gigante, e non solo per il telefono. E poi era amico di Garibaldi, un emigrato in cerca di fortuna, una vittima di frodi e di ingiustizie, eppure non è mai diventato un'icona della sinistra. La Fondazione Meucci non ha più un euro e dovrà chiudere la casa del grande inventore: qualcuno, in casa democratica, sta facendo qualcosa?

Steve Jobs è stato abbandonato dai genitori e cresciuto da una coppia di operai. Vero, ma la sua vita è stata raccontata nelle biografie non autorizzate uscite di recente e lette solo dai cultori del personaggio. Non è un fattore chiave.

Steve Jobs è stato un giovane di talento che si è fatto da solo. Vero, ma se questo è un elemento di sinistra, viene da chiedersi perché le politiche a sostegno dei giovani, giovanissimi imprenditori non siano un cavallo di battaglia nei programmi delle forze oggi di opposizione. Come ha scritto di recente Alfredo Reichlin, «impossibile immaginare Steve Jobs fuori dal contesto californiano»: affermazione impeccabile e dunque devastante. Chi lo dice alle centinaia, forse migliaia di giovani cervelli che ogni anno vanno all'estero?

Steve Jobs era un genio del design. Qui cominciamo a entrare nel cuore del vulcano. La grande intuizione della Apple è stata rendere più sempli-



Palo Alto Messaggi dedicati a Steve Jobs

La mela che seduce

I ragazzi di Sel l'hanno salutato con affetto («Ciao, Steve») mentre per Vendola «era un capitalista»

Le categorie spesso si invertono quando le innovazioni sono radicali

ce, più accettabile, più amichevole la tecnologia informatica. Smussando le forme, eliminando le ridondanze e, soprattutto, facilitando la vita agli utenti. Niente angoli, niente spigoli e, se possibile, niente manuali. Accendi e vai.

Steve Jobs era un genio del marketing. Colpito e affondato, specialmente se unito al punto precedente. Perché il grande colpo è stato presentare la semplicità dei suoi prodotti come il massimo della tecnologia: qualcosa di più, non qualcosa di meno. Non motori sempre più grossi e potenti, ma macchine sempre più efficienti e intelligenti. Cambi di prospettiva, una «rivoluzione» direbbe qualcuno confondendo il commercio con la politica.

Nel pensare ai suoi prodotti, Jobs ha applicato alla lettera la famosa frase di McLuhan, quella che Woody Allen voleva che lo stesso McLuhan, casualmente davanti a lui nella coda per il cinema, gli spiegasse: il medium è il messaggio. Non è dato sapere se anche Jobs si sia rivolto al celebratissimo intellettuale, ma sappiamo con certezza che, per non sbagliare, si è concentrato sia sul medium (computer, ipod, iphone, ecc) sia sul messaggio (semplicità, evoluzione tecnologica). Con il primo che rimanda al secondo e viceversa.

Se questo è vero, se cioè la forza della Apple sta, non solo ma soprattutto, nel design e nel marketing, cioè nell'immagine e nella comunicazione dell'immagine, il segreto di Jobs stava, non solo ma soprattutto, nell'aver applicato alla tecnologia le regole auree della moda: design, immagine e comunicazione. Ed è questo il punto su cui, forse, dovrebbe riflettere chi a sinistra dipinge il genio americano come l'uomo che ha cambiato il mondo. Non per denigrare la figura, intendiamoci, ma per meglio inquadrarla.

Moda e innovazione possono andare d'accordo: Jeremy Rifkin, il guru del terzo settore e dell'economia all'idrogeno, non esce di casa senza un completo di Armani e il cappello di Borsalino. E lo stesso Jobs era molto rigoroso nello scegliere i jeans e le scarpe da ginnastica che indossava nelle celebratissime presentazioni dei propri prodotti. Ma moda e innovazione non sono la stessa cosa: il Paese di Armani e Versace, di Valentino e Krizia è quello che in Occidente spende meno in ricerca e sviluppo, sarà un caso? Nel mondo della comunicazione, anche le idee hanno bisogno di immagine, non c'è dubbio. Ma l'importante è saperlo, e non confondere i due livelli. Perché le idee restano, le mode passano. ♦