

Lecture | Teorie

► George Dyson

La cattedrale di Touring

(traduzione di Stefania De Franco e Gaia Seller)

Codice, pp. 448, euro 24,90

di Domenico Gallo

I computer che usiamo oggi, anche quelli più sofisticati, veloci e microscopici, si basano sull'architettura intuita da Alan Touring e messa a punto da John Von Neumann. Dopo questa prodigiosa scoperta, l'evoluzione informatica si è sostanzialmente basata su processi di ingegnerizzazione, riduzione di dimensione degli apparati e di incremento delle performance in termini di transazioni base, grazie, soprattutto allo sviluppo collaterale dell'elettronica. A essere polemico si potrebbe affermare che, a partire dal progetto di Von Neumann, abbiamo assistito solo a intelligenti miglioramenti di questo schema base, ma questo non fa che sottolineare la grandezza del lavoro teorico di Touring e la capacità tecnologica espressa da Von Neumann e, sostanzialmente, dagli apparati di

ricerca e sviluppo statunitensi. Ma il libro di Dyson cita esplicitamente l'esperienza della costruzione delle cattedrali quando, attorno a un numero molto ristretto di architetti, si avvicendavano generazioni di anonimi tecnici e artigiani che, ognuno attraverso un contributo specifico e originale, facevano in modo di realizzare un'opera di straordinaria complessità e bellezza. Senza quindi togliere il merito ai due grandi fondatori delle discipline informatiche (così diversi umanamente e politicamente), la scoperta e l'evoluzione del computer sembra configurarsi come una delle più grandi realizzazioni collettive della storia umana. La ricerca storica presentata da George Dyson parte dagli scritti di Leibniz per raggiungere gli studi di Touring (e in particolare il suo articolo fondamentale del 1950, "Computing Machinery and Intelligence"), ma analizza una serie sterminata di fonti, cercando di ricostruire almeno i ruoli fondamentali di altri ricercatori, pensatori e tecnici che, nell'immediato dopoguerra, riuscirono a introdurre una serie di innovazioni e trasferimenti tecnologici che, nel giro di alcuni decenni, portarono al computer commerciale e al "computer diffuso".



► Ferdinando Fasce

Le anime del commercio.

Pubblicità e consumi nel secolo americano

Carocci, pp. 236, euro 17,00

di Domenico Gallo

La pubblicità è «l'insieme delle tecniche e attività comunicative persuasive, di natura commerciale, a pagamento, volte a promuovere i consumi». L'insofferenza per l'invasione pubblicitaria, e per alcune sue forme estreme che sembrano violare ogni momento della vita individuale, è decisamente diffusa, ed è ormai molto difficile comprendere quali siano stati i motivi che ci hanno spinti ad acquistare qualcosa. Certamente la pubblicità è uno degli elementi più importanti del nostro vivere sociale, eppure in Italia non esisteva fino a oggi un libro dedicato alla sua storia, e in particolare rivolto alla nazione e al secolo in cui si è maggiormente sviluppata: il Novecento statunitense. *Le anime del commercio*, però, si pone come una storia sociale della pubblicità statunitense,



attenta a cogliere la miscela tra elementi economici e culturali che hanno dato vita a questo fenomeno. All'inizio del Novecento, la pubblicità già cercava di imprimere alle merci un senso supplementare, cercando di far evolvere oggetti e servizi verso qualcosa percepita dal consumatore in maniera personale. Erano anni in cui il produttore presentava le proprie merci direttamente, sottintendendo quel forte legame tra idea e lavoro di un singolo e risultato, in termini di produzione

e successo. Era una comunicazione legata al sogno americano di libero arricchimento che, progressivamente, si evolve verso forme di narrazione del prodotto sempre più sofisticate e complesse. Ma la storia della pubblicità è inevitabilmente la storia di quelle agenzie e di quei professionisti che inventano e rinnovano le forme di promozione dei prodotti, anche attraverso la propaganda di uno stile di vita e un modo di essere in cui gli oggetti sono gli elementi di maggiore distinzione sociale. Sotto questo aspetto, non ci può essere storia della pubblicità senza cercare di ricostruire i tentativi di conoscere i consumatori e di rileggerne oggi le reazioni e i comportamenti, nella consapevolezza di come la pubblicità, in origine rivolta alla *middle class* bianca, attraverso le politiche dei consumi si sia estesa verso altri settori sociali, promuovendo anche una sorta di emancipazione individuale proprio attraverso la libertà di consumare.