

> TABELLINE

Il Nobel ai matematici che non c'è

PIERGIORGIO ODIFREDDI

IL PREMIO Nobel per la matematica non esiste. C'è però un suo analogo, chiamato Medaglia Fields, che viene assegnato ogni quattro anni ai Congressi Mondiali di Matematica, a un ricercatore sotto i quarant'anni: a testimonianza del fatto che, come diceva Godfrey Hardy, «la matematica è uno sport da giovani». E da qualche anno c'è pure un analogo del Premio Oscar alla Carriera, chiamato Premio Abel, in onore di un grande

matematico norvegese morto giovane un paio di secoli fa, e consegnato annualmente a Oslo dal re di Norvegia. Sir Michael Atiyah, un libanese che è nato a Londra, è cresciuto a Khartoum e ha studiato al Cairo e a Cambridge, ha ottenuto entrambe questi onorificenze, la Medaglia Fields nel 1966 e il Premio Abel nel 2004, ed è dunque uno dei più titolati matematici del mondo. Solo pochi fortunati hanno potuto sentirlo parlare venerdì al Festival delle

Favole Matematiche di Paestum, ma tutti possono godersi la lettura del suo bel libretto *Siamo tutti matematici* (Di Renzo Editore), in cui racconta la sua vita e le sue ricerche. Ma anche l'impegno etico, perché nella sua intensa vita il ribollente Atiyah ha trovato il tempo per presiedere il Movimento Pugwash degli scienziati contro l'atomica, che vinse il Premio Nobel per la pace nel 1995, sfatando il mito che i matematici siano avulsi dalla realtà e vivano in una torre d'avorio.



L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI CULTURALI

Certe notti anni '90 quando la grande tv era roba da fanatici

Da "Murphy Brown" a "House of Cards" gli storici fan delle serie di qualità vivono adesso un'improvvisa ribalta. Con un po' di nostalgia

GUIDA SONCINI

FINALMENTE posso smettere di mentire. Finalmente posso confessare che, quando negli anni Novanta mettevo la sveglia all'alba, non era per studiare diritto privato, ma per guardare le puntate di *Murphy Brown*. *Murphy Brown* era un telefilm (allora non si chiamavano ancora "serie": parlavamo italiano, non una lingua da doppiatori) con Candice Bergen. In Italia non interessava a nessuno, quindi lo mandavano in onda alle cinque di mattina (o, nelle stagioni più fortunate, alle sette).

All'epoca Internet non era un passatempo collettivo. Non leggevamo i giornali stranieri con la facilità con cui si fa oggi, e non sapevamo che il vicepresidente degli Usa, Dan Quayle, aveva fatto un comizio contro *Murphy Brown* e il suo cattivo esempio di ragazza madre. Non c'erano i social network: non avevo nessuno con cui scambiare hashtag su quanto fosse caruccio John John Kennedy, ospite di Murphy in una puntata. Un gusto che hai solo tu non è un gusto: è una perversione. All'epoca guardare una tv di minoranza non faceva di te una nicchia commercialmente e culturalmente interessante: faceva di te una che quasi certamente sarebbe diventata una gattara.

Quand'è stato che i cinque milioni di spettatori che guardano *Un medico in famiglia* sono diventati trascurabili, e si è invece deciso che a essere rilevanti siano le poche migliaia che seguono *House of Cards*? È stato quando tutte le riviste patinate hanno iniziato a dedicare copertine su copertine a *Mad Men*, una serie che ha più premi che spettatori? Quando l'ampliamento dell'offerta ha talmente frazionato il pubblico che, visto che i successi non sarebbero mai più stati davvero di massa, tanto valeva puntare a essere trending topic?

(Trending topic, cioè ciò su cui compaiono più tweet in un'ora, è un abbassamento delle aspettative tutto nuovo: uno scorcio d'un angolo d'una minoranza d'un lembo di nicchia. Di recente ho visto van-

tare persino un «il programma più trending della seconda serata del giovedì», che sembra un po' «il maggior incasso al botteghino per un film con un titolo di quattro parole uscito in un giovedì di pioggia di anno bisestile»).

Non so se il passaggio di nicchia dalla categoria degli insulti a quella delle ambizioni sia uno slittamento semantico o un colpo di fortuna (ierieri potenzialmente gattara; oggi, nientemeno, ti ritrovi avanguardia culturale). Però ricordo il momento in cui capii che potevamo approfittarne, dei nostri gusti impopolari. Era la fine del secolo scorso, e su RaiSat iniziarono a mandare il *Late Show*, il programma di David Letterman. Non si era mai visto niente del genere, qui. Tutte quelle star, quel budget, quella compattezza: cinquanta minuti e centinaia d'idee.

Che il re era nudo me lo svelò il direttore d'una rete generalista, sbuffando: «Con gli ascolti che fa RaiSat, si farebbe prima a mandare una videocassetta per uno a quelli che vogliono vederlo». Era vero: il pubblico di Letterman si misurava in cifre ridicole, che tali sarebbero rimaste (si, ora Sky ha molti più abbonati: ma a parte le poche migliaia che tengono in ostaggio la conversazione collettiva - guardano il calcio, mica *Scandal*).

Ma dire la verità non basta ad avere ragione: Letterman iniziò a essere un riferimento pervasivo, citato in ogni articolo che parlasse di tv, in ogni dichiarazione d'ambizioni di conduttore italiano. Non c'erano ancora i social network, ma il meccanismo era lo stesso che vediamo oggi su Twitter: l'illusione che *Masterchef* conti di più di Antonella Clerici.

Forse è iniziata come consolazione, e poi, come accade con le simulazioni, si è sclerotizzata fino a diventare vera. Quando nel 1982, l'anno di *Vado al massimo*, dicevamo che arrivare ultimi a Sanremo era molto più prestigioso che vincerlo, non ci credevamo davvero. «Gli ultimi saranno i primi» era un precetto religioso; adesso è diventato un posizionamento culturale: se lo trasmettono in prima serata non può essere granché, se ha un consenso di massa sarà noiosissimo, se riempie gli stadi sarà robetta buona giusto per gli intellettualmente inattrezzati. E infatti Vasco Rossi ci piaceva molto di più allora. Quando lo conoscevamo in pochi, come certi angoli di palinsesto riservati agli insonni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA