

DOPPIOZERO

Apple

Dario Mangano

25 Agosto 2011

La mela iridata: era tutto già lì. Prima che il concetto di filosofia di marca diventasse centrale nel marketing, prima che l'informatica divenisse un mercato di massa, prima del mouse, delle icone e di Internet, fu la mela a segnare la differenza con ciò che c'era stato fino a quel momento: IBM. Come la punta di un iceberg lascia intuire l'enorme massa di ghiaccio che rimane sotto il pelo dell'acqua, così un logo, quando ben disegnato, dice molto di ciò che distingue un produttore dai suoi concorrenti. Al posto delle lettere che indicavano il gigante dell'informatica (1911), il piccolo Davide del 1976 presentava un'immagine, un disegno stilizzato immediatamente riconoscibile da chiunque.



We're looking for the most original use of an Apple since Adam.

What in the name of Adam do people do with Apple Computers?
You tell us.
In a thousand words or less.
If your story is original and intriguing enough, you could win a one-week all-expense paid trip for two to Hawaii. Which is the closest we could come to paradise.

Win fabulous prizes for creative writing.
To enter, drop by your nearest Apple dealer and pick up an entry blank. Fill it out. Then write an article, in 1000 words or less, describing the unusual or interesting use you've found for your Apple.
A jury of independent judges will cast the deciding vote for the grand prize: a week for two, airfare included, in Hawaii.
The judges will also choose 16 additional winners, two each from eight categories:

graphics/music, entertainment, home, business, education, scientific, professional, and industrial. And each winner will choose from a long list of longed-after Apple peripherals—from Apple Disk II's to Graphics Tablets to printers. Or you can take a \$250 credit towards the purchase of any Apple product.
The contest ends March 31, 1980. All winners will be notified by May 15.
Entry forms are available at your participating Apple dealer. Call 800-538-9696, (800-662-9238 in California), for the one nearest you.
Mail the entry blank, your article and any photos to: Apple Computer, "What in the name of Adam" contest, 10260 Bandleway Drive, Cupertino, CA 95014.
And may the juiciest application win.

Reader Service Number 8

apple computer

Niente tratti discontinui e linee azzurre come quelle che delineano le tre lettere dell'International Business Machines, mimando la discontinuità di quei bit che sono la chiave del miracolo informatico. Al contrario, linee continue, sinuose e morbide che delimitano un campo colorato che riporta, invertendole, le tinte dell'arcobaleno. Per non dire delle storie che una mela si porta dietro: da Adamo ed Eva a Biancaneve, passando per Newton (da cui sembra sia sorta l'idea aziendale originaria) sino alla Apple Records (la casa discografica dei Beatles con cui il produttore di computer è rimasto in causa per anni). Apple Computer è stata fin dall'inizio una sfida, oltre che nei confronti del suo concorrente principale, anche verso un modo di intendere l'informatica, andando oltre l'idea allora dominante che i computer fossero macchine dedicate al lavoro e destinate a esperti in grado di parlarne il linguaggio. L'idea dei due fondatori, Steve Jobs (capo carismatico dell'azienda fino alle dimissioni per motivi di salute a fine agosto 2011) e Steve Wozniak, era che il computer fosse già ciò che oggi diamo per scontato sia: un compagno di vita, una protesi che avrebbe consentito non soltanto di eseguire compiti tradizionali con maggiore efficienza (battere a macchina, fare calcoli, ordinare dati), ma anche di cambiare l'identità degli individui, consentendo a ciascuno di affrontare domini nuovi (ritocco fotografico, composizione musicale, disegno artistico e tecnico) e di entrare in contatto con nuove persone e informazioni.

[illegible]

Concetti chiave erano l'estensione di funzionalità e la semplicità. Furono essi a guidare il progetto "Macintosh" presentato nel 1984, il primo personal computer ad avere un vero nome al posto di una sigla; ma anche il primo in grado di gestire suoni, immagini, ed essere adoperato per mezzo del mouse, semplicemente attivando delle icone. Non era farina del sacco di Jobs, dal momento che queste tecnologie erano state sviluppate anni prima nel prestigioso laboratorio finanziato da Xerox chiamato PARC. Quello che il carismatico fondatore di Apple aveva saputo fare era stato metterle in forma (prima) e comunicarle (poi). È questa la vera novità di Apple, la sua vera tecnologia, se così possiamo dire: spostare l'attenzione dalle cose al modo in cui comunicano e vengono comunicate, interessandosi più alle relazioni che si costituiscono con loro, e attraverso di loro, piuttosto che alla materialità delle cose. Un esempio? Il mouse stesso. Nato con un solo tasto e ostinatamente rimasto ancorato a questa scelta, anche quando la concorrenza aveva provato ad aggiungerne altri per poter attivare più funzioni. Non c'erano dubbi che, da un punto di vista strettamente funzionale, più tasti fossero un'idea intelligente. Ma il dio dell'efficienza, in Apple, non ha fatto mai tanti proseliti come quello dell'efficacia – la quale, gli antropologi ci insegnano, è prima di tutto simbolica e poi materiale.

© 2012 The Authors. Journal of the Philosophy of Education Society of Great Britain © 2012 Philosophy of Education Society of Great Britain. Published by Blackwell Publishing, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK and 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA

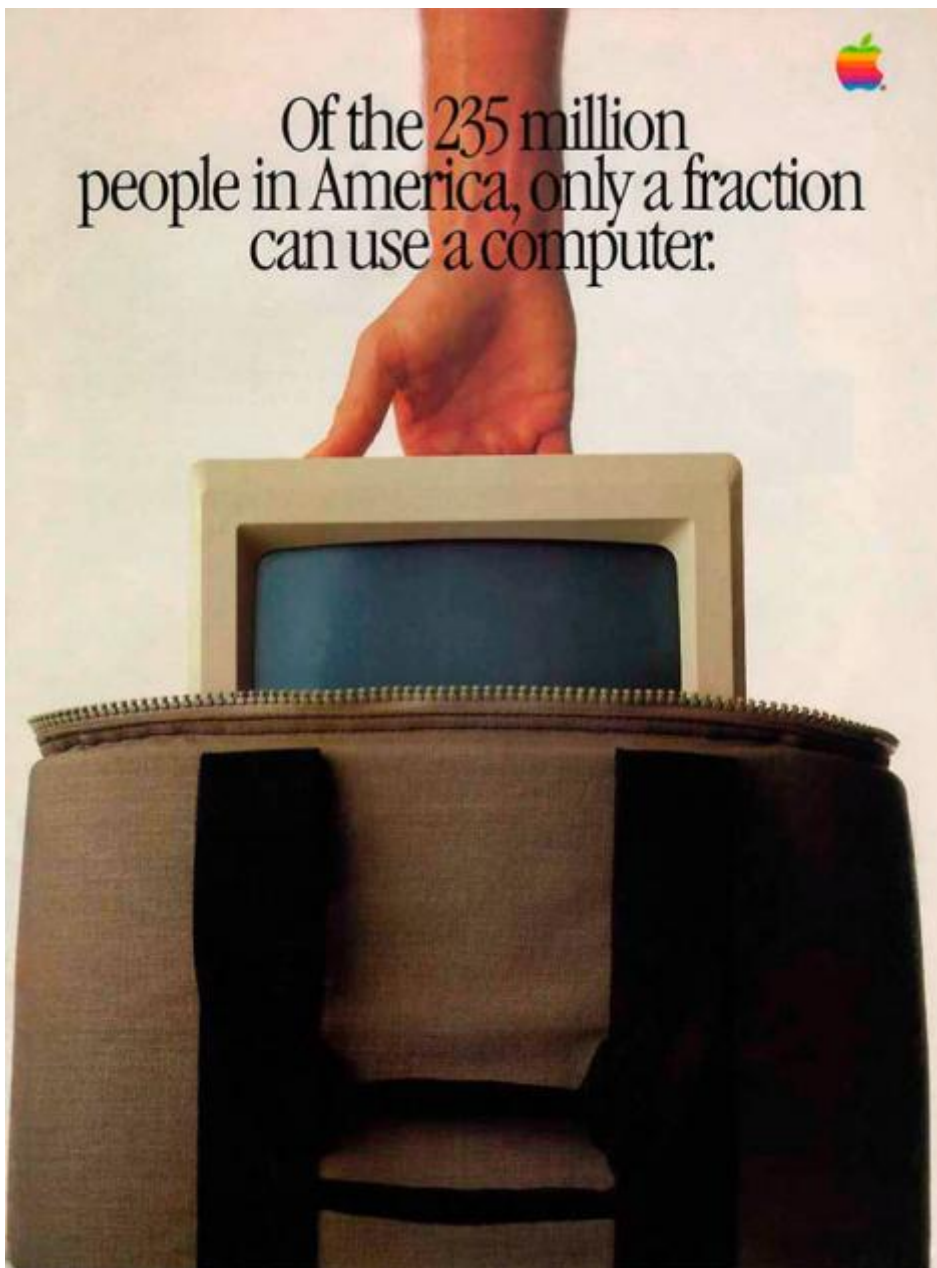


The most personal software.



© 2004 Pearson Education, Inc. All rights reserved. Printed in the United States of America. This publication is protected by copyright. Permission to reproduce copies may be obtained from the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923. Fax: (978) 750-8400. www.copyright.com

E così, malgrado i consigli di Donald Norman (si veda la [videointervista](#) su Doppiozero), il mouse rimase a un solo tasto fino a tempi molto recenti (quando divenne possibile implementare il secondo senza che fosse visibile) per il semplice fatto che questo rispecchiava l'identità del marchio, diceva a tutti che con quel mouse nessuno avrebbe potuto confondersi. Ma sarebbe ingenuo credere che le funzionalità assegnate al tasto dalla concorrenza non fossero disponibili nel sistema di Apple. Semplicemente, per attivarle bisognava far altro: bastava premere, insieme al tasto sul dispositivo di puntamento, il cosiddetto “tasto mela” presente, manco a dirlo, solo sulle tastiere del Mac. E così dal quel mouse e quella tastiera veniva fuori una posizione di lavoro che, sebbene identica nelle funzioni, era dissimile da quella che si realizzava sul PC. Il punto non era se fosse preferibile operare solo con una mano avendo tutte le operazioni a portata di mouse o se, invece, tenendo una mano su questo e una sulla tastiera, si ottenesse alla fine una maggiore produttività (questione irresistibile per gli psicologi): ciò che contava era la differenza.



Dal tempo in cui nasceva Macintosh molte cose sono cambiate sia nel mercato informatico sia in Apple. La mela ha perso i suoi colori preferendo un sobrio grigio perché, nel frattempo, anche la concorrenza è cambiata. Stiamo parlando di Microsoft che con il suo Windows (il cui logo, manco a dirlo, è colorato), dopo la diaspora dei PC-compatibili (vedi [IBM PC](#) in questo dossier), è diventata il minimo comune denominatore che tiene insieme la concorrenza. Ma ciò che importa di più è che la società ha gradualmente esteso il suo ambito di interesse dai computer ad altri prodotti quali lettori musicali, telefoni cellulari e ora anche il nuovo mercato dei *tablet computer* inaugurato con iPad. Senza contare l'importante ruolo che con iTunes sta giocando in un ambito straordinariamente vivace come quello del software.



Non più “Apple Computer” infatti, ma già da qualche anno un più generico “Apple Inc.” è la denominazione ufficiale della società. Tuttavia la differenziazione di prodotto, o *brand extension* come piace dire oggi, non segue qui (solamente) la logica del profitto, ma era, se così si può dire, nelle cose fin dal principio. Per rendersene conto basta guardare le pagine del sito Apple in cui si illustra iAd, la nuova tecnologia per veicolare annunci pubblicitari all’interno dei dispositivi della mela. Con iAd, si legge, “avrete accesso al pubblico Apple, l’insieme di consumatori più fedeli, appassionati e leali del mondo”. Ecco quello che Apple stava costruendo, l’obiettivo del suo lavoro ma anche, se vogliamo, il suo punto di partenza: un’identità. Che si realizza nell’unione tra individui e tecnologie. È questo il livello più profondo che tiene insieme i prodotti Apple, quello in cui va cercata la coerenza delle scelte, e dal quale, forse, si parte ogni qualvolta bisogna affrontare una nuova sfida progettuale. Il resto è solo silicio e alluminio.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

Of the 235 million
people in America, only a fraction
can use a computer.

