

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 Bandley Drive, Cupertino, CA 95014. And may the juiciest application win.

Reader Service Number 3

Niente tratti discontinui e linee azzurre come quelle che delinano 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.

How to send mail at 670,000,000 mph.

There are many people who prefer doing more things with Apple than with any other personal computer in the world. Of course, one of them is the "Apple II". But it also includes just one of the things that can make an Apple Personal Computer exceptional to you, personally. It's called "Electronic Mail".

Which, simply stated, is a quick and inexpensive way of sending and receiving messages, memos, notices.

Put your computer on the phone.
For the six dollars a month you pay, you can send a typical business letter, your

could easily address one a party each and then at The Blue Book.

Or, you could send for some letters for about 1/10 the cost using electronic mail.

This new technology enables you to Apple to send or receive any correspondence to any compatible computer over standard phone lines. The same way you would have been using for years.

So there's no need to look up expensive. All you need is an Apple and a device, called a modem, that translates the computer's electronic code into fast phone signals.

Which, in turn, can actually move messages at about the speed of light. (Since the speed of the U.S. Mail. And not just letters, but memos, newspaper rights on the screen. So you can edit at the last minute. Or make corrections on incoming mail, and send it on to another department. Another office. Another company. Or any compatible computer anywhere.)

It also gives you the date and time of all transactions. Not the way

"time banks" provide Apple users with access to a wealth of services and information.

So you can use your Apple to obtain stock quotes, make travel arrangements, scan The New York Times, or sign up for electronic services for a limited amount.

And you can also keep a running account of up-to-date addresses.

Dialing for data.
Your Apple can also access larger computers that function as electronic mail systems. They offer subscriptions to a number of message-handling services. But that's not all. These same

24-hour personal service. Depending on the software you use, your Apple Personal Computer can perform a number of unusual personal services.

For example, for example, as a 24-hour a-day mail system.

Automatically sending and receiving messages, automatically even late at night (when phone lines are busy).

For example, if you're on overnight service, there's a limit to how many pages you can have in your electronic mailbox during the night - the way there are 40 lines.

Your Apple will also let you know

to allow queries if you wish, it can access private files with their phone of California's University.

Save your strings.
Many of the above services can be done in an area of the same U.S. telephone Apple II.

They'll be displayed on your screen. And how Apple has more software to require it than any other personal computer from the popular Apple II, Apple II+, and IIx series.

The electronic mail is a part of the new software that you can use on an Apple One of a kind. In fact, your Apple should be able to do it. We think you'll get the message rather quickly.






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 aggiungere 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.



Just when the business world is up to its white collar in spreadsheets and other spreadsheet packages, Apple® come out with something entirely different. Introducing **What If?** Like other financial modeling packages, it allows managers and professionals to ask all those potential "What If?" questions.

Unlike the others, this powerful financial planning tool was designed to be used in a corporate environment, by lots of people. So you get lots of advantages.

For example, you can transfer data (across databases) from one financial model to another. Or consolidate many models into one.

So sales, manufacturing, administration and any number of other departments (even in other cities) can easily share information. Giving each the power to create comprehensive and



flexible financial projections, budgets, cash flow statements and the like.

Want to combine selected data from an important spreadsheet from one different database? **What If?**



Analyst, you can do it. And even print out a formatted report that includes only the information you need.

A report that anyone can understand. Because the headings are in English, not in code.



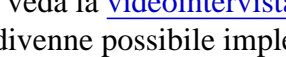
You can also document and print out all those assumptions used to create your model, to give others a concrete understanding of how you reached your conclusions. (The program

even allows you to continue working while a model is being printed.)

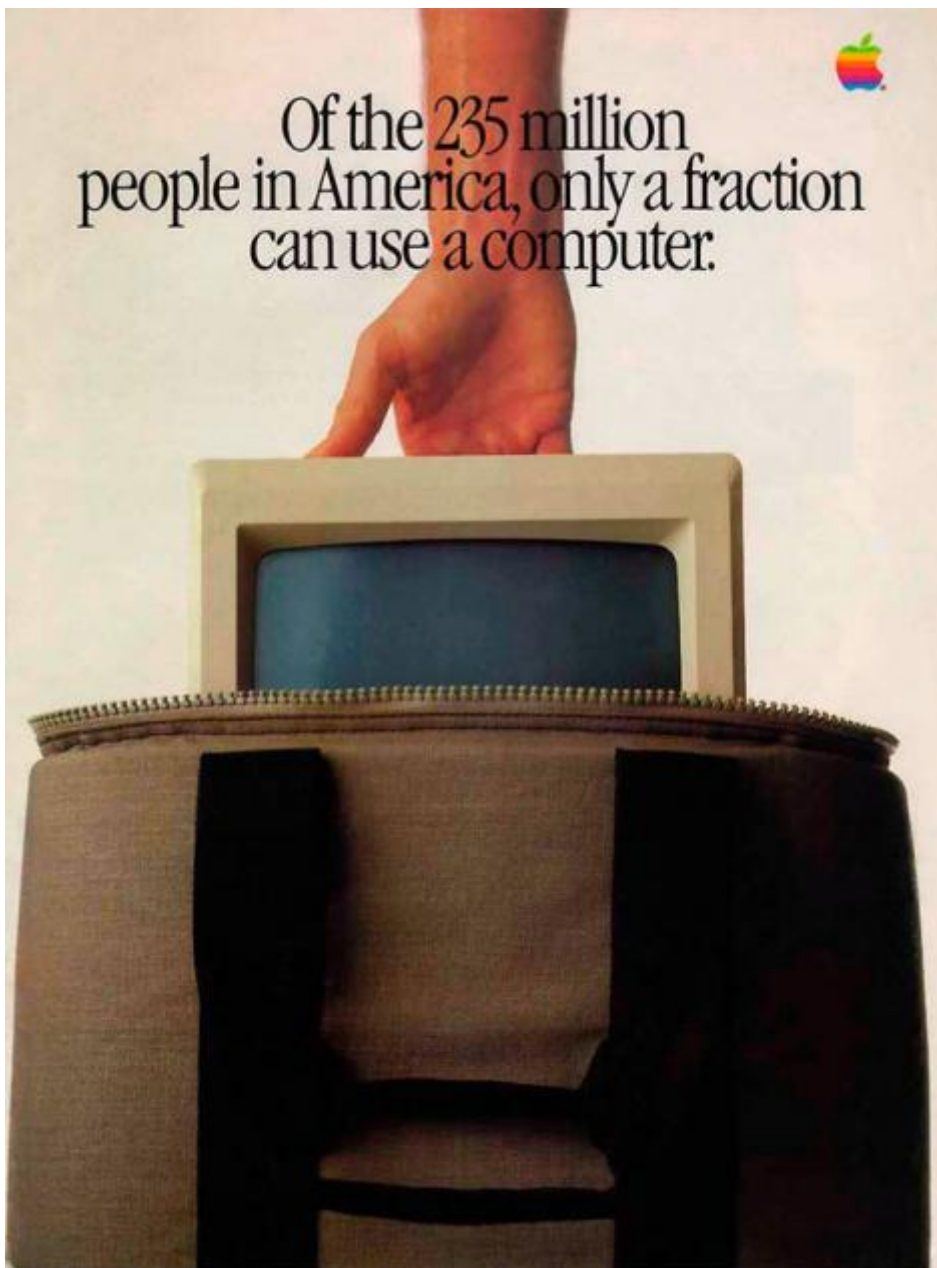
To complete all these amazing features, you'll also find built-in functions for depreciation, linear regression forecasting, and other powerful features not found in most financial software packages.

All of which we'd like you to experience in person, at any of our 1300 authorized full-support dealers (they also offer a vast library of other quality software distributed by Apple for Apple).

And don't ask for just any spreadsheet package. Tell them you need to see an analyst.



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.

