

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 8

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

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.

What if "what if" isn't enough?

Just when the business world is up to its white collar in visions, calculators and other spreadsheet packages, Apple's come out with something entirely different. Introducing **Senior Analyst**. Like other financial modeling packages, it allows managers and professionals to ask all those proverbial "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 (screen captured) 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, cashflow statements and the like.

Want to combine selected data (such as important subtotals) from six different divisions? With **Senior 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 conclusion. (The program even allows you to continue working while a model is being printed.)

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

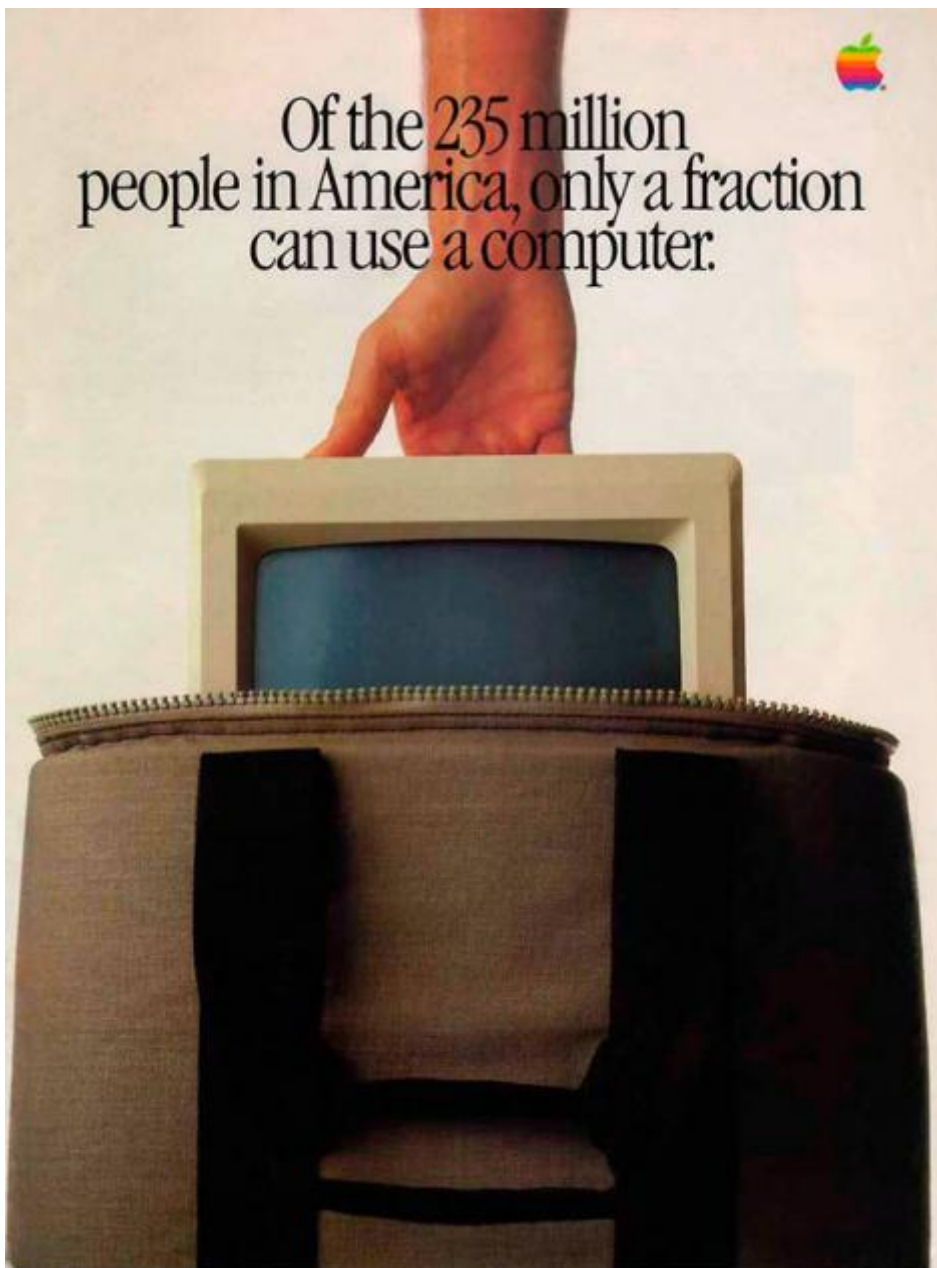
All of which you'd like you to experience in person, at any of our 1300 authorized full-support dealers (they also offer a vast library of other quality software distributed by Apple for Apple).

And don't ask for just any spreadsheet package. **Senior Analyst** you need to see an analyst.

apple
The most personal software.

© 1980 Apple Computer, Inc. All rights reserved. Apple, the Apple logo, and Macintosh are trademarks of Apple Computer, Inc., registered in the U.S. and other countries. "What if" is a registered trademark of Apple Computer, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners.

E così, malgrado i consigli di Donald Norman (si veda la [video intervista](#) 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.

1984newsweekad_0.jpg

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](#)