

Avevamo lasciato, alla fine del saggio “La via del logo” di Jean Marie Floch (1995), Apple vincente nei confronti di Ibm grazie al suo gioco di *inversione* del senso dei tratti visivi della Big Blue nel famoso spot, 1984, analizzato dal semiologo belga. Da quell’epoca, così dirimpante per la storia dell’informatica e di Apple in particolare, è passato un lungo periodo, talmente lungo da farci ritenere che se è vera la premessa teorica che l’identità visiva sia da misurare in relazione al tempo, al suo scorrere, non può non essere cambiato qualcosa anche nelle identità delle due organizzazioni in competizione, per l’appunto, Apple e Ibm.

Il primo e più evidente cambiamento è che, al giorno d’oggi, esse non sono più in concorrenza diretta: mentre Apple è rimasta sul mercato hardware (con le trasformazioni che analizzeremo), IBM ha abbandonato il campo, non prima di essersi battuta anch’essa sul terreno dei personal computer: da una parte, cedendo la sua divisione hardware alla azienda cinese Lenovo; dall’altra, dismettendo completamente il suo sistema operativo chiamato OS2. Nel frattempo, come un vero e proprio terremoto è anche entrata nell’agone della competizione Microsoft, dapprima come software house impegnata a sviluppare software per il neonato Macintosh (si trattava proprio dei famosi Word ed Excel scritti nativamente per il sistema operativo di Apple!) e successivamente (grazie ad un accordo commerciale con la stessa IBM avvenuto prima che l’azienda decidesse di puntare su OS2²) facendo ad Apple concorrenza diretta nel mercato nascente dei sistemi operativi ad interfaccia grafica³. Il Mac fu, per inciso, il primo computer a essere dotato di questo tipo di interfaccia, *feature* che contribuì non poco al suo successo.

1. Il terremoto Microsoft

L’entrata in grande stile di Microsoft nella competizione determina un vero e proprio ribaltamento degli equilibri in gioco, mettendo in seria difficoltà i due giganti dell’informatica e determinando, per Apple in particolare, una situazione di crisi che, senza un chiaro cambio di direzione, l’avrebbe spinta sull’orlo del baratro. Il quadro del mercato dei sistemi operativi vede, infatti, negli anni 90 Apple scivolare a quote di mercato marginali di pochi punti percentuali contro la quota di più del novanta per cento detenuta dalla nuova avversaria Microsoft.

Molto interessante è notare che l’identità visiva di Microsoft viene costruita in relazione a quella di Apple e IBM, già a partire dal marchio del sistema operativo Windows, che di Microsoft sarà e, per certi versi continua ad essere, il vessillo. Guardiamo il logo in fig. 1.

Salta subito all’occhio una certa familiarità con i marchi di IBM e APPLE analizzati da Floch. Gli elementi plastici utilizzati nel logo sono, infatti, tutti riconducibili alle identità concorrenti di Apple e Ibm: solo, vengono riutilizzati in maniera sistematicamente orientata per la nuova competizione.



Apple, Ibm e Microsoft in una guerra di segni¹

Francesco Mangiapane

Per prima cosa è utile notare la direzione di lettura del marchio: esso segna una evoluzione, una trasformazione dei tratti da sinistra verso destra, trasformazione che ne rende possibile la suddivisione in due aree, una “digitale”, l’altra “analogica”. A partire da sinistra, infatti, possono essere facilmente identificate delle bande verticali disgiunte, costruite dalla composizione prospettica di frammenti colorati, alternati con un ritmo di colori ben identificabile: ABBACCA. Questi elementi, peraltro, permettono di riconoscere anche una continuità orizzontale: man mano che ci si sposta verso destra essi si fanno sempre più consistenti fino a diventare un corpo unico in cui sono identificabili quattro quadranti. La forma di questo corpo, inoltre, si presenta ondulata con l’utilizzo in egual misura di elementi ortogonali e curvilinei (l’asse verticale è costruito secondo criteri di ortogonalità, quello orizzontale secondo la linea curva). Ancora andando da sinistra a destra si nota poi che il logo è “aperto” a sinistra e “chiuso” a destra in alto e in basso da un pesante contorno nero. Per quanto riguarda l’uso dei colori, essi sono disposti in parallelo nell’as-



Fig. 1 – Il logo della prima versione di Microsoft Windows

se verticale secondo il criterio caldo/freddo (rosso/blu), criterio che nel corpo della figura viene invece ribaltato, affiancando al rosso del primo quadrante il verde, e al blu del terzo il giallo.

Chiaramente, il logo di Windows citando Apple e Ibm, chiamando in causa le identità dei due colossi attraverso l'utilizzo degli elementi visivi, "prende posizione" in relazione ad esse. Vediamo come.

In primo luogo, "ordinando" le estetiche, fra la logica "digitale" di IBM e quella "analogica" di Apple. Microsoft, già a partire dal logo di Windows, fonda una continuità fra passato e presente e un'evoluzione di cui intende farsi protagonista: passare dalle bande verticali disgiunte della parte sinistra del marchio al corpo unico della figura riconoscibile a destra significa passare dal digitale all'analogico: anche l'azienda di Redmond, come Apple – che storicamente la accuserà di "copiare" – si propone, così, come strumento per avallare il "codice", come strumento per umanizzare, *analogizzare* il rapporto uomo/computer.

Vediamo però che se l'universo digitale (figurato attraverso i frammenti ordinati per bande verticali) viene posto per essere superato, così non è per gli altri elementi dell'estetica di Ibm: nel marchio i colori caldi *coesistono* paralleli ai colori freddi, la linea retta (caratteristica secondo Floch della visualità di IBM) è protagonista nell'asse verticale quanto quella curva (caratteristica, invece, sempre secondo Floch di Apple) in quello orizzontale.

In Tab. 1, un prospetto dei tratti plastici dei tre marchi, costruito per espansione rispetto a quello proposto da Floch nel suo saggio.

Così sembrerebbe, pertanto e più che altro, che il tentativo di Microsoft con il suo Windows sia quello di conciliare i tratti visivi fondanti l'estetica di IBM con quelli della nuova estetica appena lanciata (proprio nel 1984!) da Apple, riproponendoli in un mix originale. Se è vero che l'ordine dei colori nel corpo intero del marchio in esame viene ribaltato nei quadranti di destra (al rosso caldo viene fatto seguire un colore freddo come il verde mentre al blu viene alternato il giallo), suggellando visivamente l'avvenuta ibridazione fra le due estetiche.

Seguendo Floch, allora, possiamo rinvenire, anche nel

caso del logo di Windows la medesima logica di segnare, grazie alla propria presenza, un prima e un dopo, una "discontinuità" nella storia dell'informatica e ancora una relazione commerciale di concorrenza diretta con Apple e IBM. Questa "competizione" sul piano del contenuto viene stavolta costruita, invece che attraverso il meccanismo dell'"inversione", *sussumendo, conciliando miticamente* i tratti visivi delle due aziende concorrenti APPLE e IBM, di fatto costruendo una terza via visiva a quella che inizialmente sembrava una opposizione insanabile.

Questa terza via ottiene l'effetto di allargare il bacino di utenza del sistema operativo di Redmond, estendendo la promessa di Apple, quella del controllo "umano", del dominio dell'analogico sul digitale, al mondo aziendale, che utilizza, giorno per giorno, il computer per lavorare, che valorizza il computer come strumento "pratico" che deve servire, che deve essere affidabile e conveniente. A questo pezzo di mondo, umiliato dalla rappresentazione datane nello spot 1984 dall'azienda di Cupertino, Microsoft offre un'opportunità di riscatto contro lo "snobismo" colto e intellettuale della concorrente. Dal punto di vista figurativo, inoltre, il logo di Windows risulta facilmente identificabile nella silhouette stilizzata di una finestra a vetri, elemento che trova una spiegazione nella metafora delle "finestre" del nuovo sistema operativo, il cui riconoscimento risulta facilitato dal nome stesso del prodotto.

La portata della "figura" della finestra⁴ trova poi un forte ancoraggio visivo nell'immaginario collettivo, che gli permette di radicarsi facilmente nella memoria dei potenziali clienti. Rappresentandosi come "finestra", Windows si costruisce come "deittico", come elemento modalizzatore dello sguardo, suggerisce dove guardare (devi guardare qui!) ma segna anche una relazione fondamentale, quella che "divide" lo spazio rappresentato da quello in cui si situa l'osservatore: la finestra postula un osservatore che, per definizione, osserva qualcosa che vale la pena di osservare. Insomma, se c'è una finestra c'è un panorama e uno spazio pronto ad "essere impressionato" ed emozionato da esso. La rappresentazione della finestra nella storia dell'arte, in particolare nell'arte romantica, trova una sua forte motivazione

	IBM	APPLE	MICROSOFT
Struttura	Configurazione complessa Ripetizione di bande disgiunte	Configurazione semplice Non ripetizione di bande congiunte	Configurazione complessa/semplice Ripetizione/non ripetizione di bande disgiunte/congiunte
Colori	Monocromatici Freddi	Policromatici Caldi	Policromatici Caldi/freddi
Forme	Spessori (grassetto) Dritte	Semplici Curve	Spessori/limiti Curve/linee

Tab. 1 – I tratti visivi dei logo di Ibm, Apple e Microsoft Windows



Fig. 2 - Caspar David Friedrich, *Finestra con veduta su parco*, 1835-1837, esempio di pittura romantica sul tema della finestra.

non nella descrizione del paesaggio ma nella “emozione” dello spettatore che dal buio della sua stanza assiste alla bellezza del mondo.

La figura della finestra ha anche a che fare con la questione della “traduzione”. Essa è un’*interfaccia*, uno strumento di mediazione fra interno ed esterno, tra io e mondo. Come sappiamo, però, tale mediazione non può costitutivamente essere innocente, se è vero che ogni traduzione è sempre anche un tradimento: le “finestre” del sistema operativo sono colorate, sono “lenti” che filtrano il mondo e che lo ridisegnano, ridestando lo sguardo assuefatto dello spettatore, risvegliandone la meraviglia. Se c’è una cifra dell’utente di Microsoft Windows è allora quella della “meraviglia”, dello stupore verso la potenza dello spettacolo cui è sottoposto, quello di poter – per la prima volta nella storia dell’uomo – dominare il mondo in tutta la sua bellezza come se fosse disponibile e manipolabile nella propria *scrivania*. Tutto questo, grazie a Microsoft, che costruisce di se stessa un’immagine di industria la cui potenza tecnologica e “traduttiva” non può che essere riconosciuta indispensabile, da una fetta sempre più larga di utilizzatori fino a renderla monopolista del nuovo mercato.

La forza del nuovo concorrente non può non gettare nel panico le avversarie Apple e Ibm.

2. Gli anni della crisi di Apple

Proprio nel momento di massima affermazione, subito dopo il lancio in grande stile del Macintosh, nel 1985 Steve Jobs, fondatore e leader carismatico dell’azienda di Cupertino, viene estromesso da ogni responsabilità per opera del “venditore di acqua zuccherata”⁵ John Sculley, ex presidente della Pepsi Cola precedentemente invitato a far parte del consiglio di Amministrazione di Apple da Jobs stesso. Iniziano per Apple tempi bui,



Fig. 3 - Manifesto pubblicitario di Microsoft Windows Vista che con il suo slogan “Wow” mantiene la meraviglia come costante della comunicazione del brand.

in cui l’azienda sperimenta il crollo delle vendite e la perdita della leadership nel mercato dell’informatica, lasciando campo libero a Microsoft che diventerà, da quel momento, a discapito della casa di Cupertino ma anche della stessa IBM, dominatore incontrastato per gli anni a venire. Grazie ad una serie di scelte industriali sbagliate, Apple sarà costretta ai margini del mercato in una chiara discesa verso il fallimento.

Un tale declino è prevedibilmente constatabile anche nel brand. In questi anni (la crisi dura fino al 1994, anno in cui Steve Jobs riprenderà in mano l’azienda) il marchio Apple diventa sinonimo di *incompatibilità*, rispetto ai nuovi standard imposti da Microsoft, standard che, almeno all’inizio, vengono impiegati anche per regolare le relazioni e gli scambi sulla nascente Internet. Il cliente Apple si ritrova a essere doppiamente tagliato fuori con un computer che non è in grado di comunicare con il resto, la quasi totalità, dei computer esistenti sul mercato. Il prodotto, ricordiamolo, è il primo vettore, quello più naturale del discorso del brand: esso non esiste a prescindere dalla comunicazione, burocraticamente *assegnato* dalle agenzie pubblicitarie, al contrario, si estrinseca attraverso tutti i “punti di contatto” fra l’azienda e il suo pubblico, ogni qual volta il cerchio della comunicazione si chiude nella “ricezione” di un messaggio (sia esso relativo alla pubblicità, alla pratica d’uso di un determinato oggetto etc.) da parte di un *enunciatario*, che interpretandolo gli attribuirà un senso più o meno socializzato, più o meno provvisorio. Così, la pratica d’utilizzo del computer nato per liberare il mondo dal grande fratello *significava impossibilità* di interagire, *incompatibilità* laddove la concorrenza offriva invece *possibilità, integrazione*.

Se si guarda poi alla comunicazione ufficiale di Apple in quegli anni si osserva un venir meno ambiguo e incerto

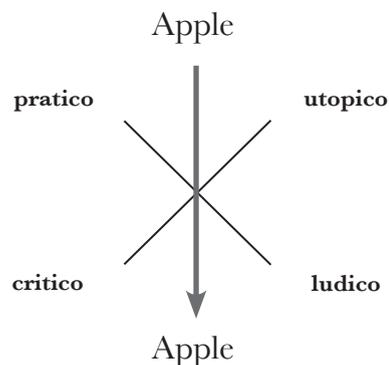


Fig. 4 – Fotogramma dello spot.

alla mission di “liberazione” del mondo in un ridimensionamento ideale che non permette un posizionamento chiaro e leggibile. In molte campagne, Apple sceglie di competere con Microsoft sul suo terreno preferito, il mercato business, senza un’estetica precisa e senza alcun carico ideale per il confronto, andando verso una prevedibile sconfitta. Ecco il testo di una delle rare pubblicità in onda in Italia fra gli anni ottanta e i novanta. Lo scenario è quello dell’ufficio, il Mac è usato da tutti i dipendenti e i manager, rappresentati, peraltro, in maniera poco credibile e stereotipica (tutti rigorosamente senza giacca o in bretelle!):

“Scegliere Macintosh per il vostro lavoro è molto più che usare un normale personal computer, può aprire nuove prospettive, stimolare nuove idee. L’ottavo piano comunicherà davvero con il settimo, le presentazioni saranno finalmente come le avete sempre sognate. Macintosh può farvi lavorare meglio perché può farvi più felici.”

Riconoscere i segni dell’avvenuto ridimensionamento, con tutte le ambiguità del nuovo posizionamento, a partire da questo emblematico testo è gioco facile: la liberazione dal dittatore orwelliano è sostituita da un più realistico “l’ottavo piano comunicherà davvero con il settimo” e “le presentazioni saranno finalmente come le avete sempre sognate”. Questo passo indietro potrebbe persino suonare comico se paragonato all’assunto finale: “Macintosh può farvi lavorare meglio perché può farvi più felici”. Questa affermazione è ovviamente e banalmente ideologica specialmente se messa in relazione alle innovazioni proposte che dovrebbero giustificarla (come se la felicità fosse questione di migliori presentazioni in Powerpoint) ma può essere spiegata come un segno sbiadito del recente e glorioso passato *utopico* di “1984”, adesso, irrimediabilmente perduto. Risulta chiara l’impasse comunicativa di Apple che davvero non sa scegliere fra orizzonte pratico e utopico, puntando infine su un ibrido, che non riesce a caratterizzare il brand:



3. La risalita di Apple

Sull’orlo dell’abisso, le cose per Apple cominciano a migliorare quando Steve Jobs viene richiamato alla guida della storica azienda di Cupertino. Grandi cambiamenti nell’identità di Apple Computer sarebbero di lì a poco avvenuti. Prima di tutto, viene presentata una nuova campagna pubblicitaria destinata a passare alla storia, il cui successo è paragonabile soltanto allo spot “1984” di Ridley Scott: la campagna “Think different”. Lo spot riporta Apple nella sua posizione storica nel quadrato dei valori di consumo: nuovamente, come in “1984”, su valori utopici. Ma una fondamentale differenza può essere rintracciata fra i due spot sul piano narrativo.

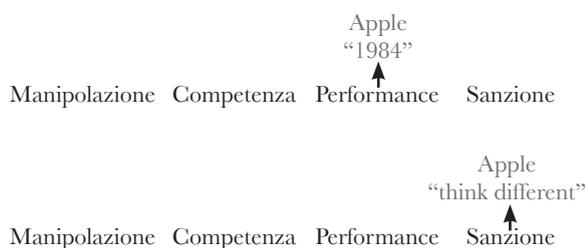
“1984” aveva contribuito a costruire l’identità di Apple in termini performativi. Secondo il modello greimasiano, Apple, nello spot, si sarebbe potuta identificare come l’operatore che, con la sua performance, avrebbe liberato il mondo dalla tirannia. Apple degli inizi è *propriamente* un brand rivoluzionario nel senso che effettivamente nello spot mette in scena una rivoluzione e propone al proprio pubblico di agire di conseguenza. Il saggio di Floch da cui siamo partiti è pieno di riferimenti all’appeal rivoluzionario del brand di Cupertino, a partire dalla scelta figurativa e simbolica del logo in relazione alla disobbedienza di Adamo, fino al rimando ai Beatles (la loro società di produzione e casa discografica si chiamava, per l’appunto, Apple) all’uso della cultura visuale propria della psichedelia, fino al riferimento alla “Big Apple”, New York, “territorio” del brand competitor IBM. *Cambiare il mondo*, per Steve Jobs, specialmente nel primo periodo, significava riferirsi ad un’azione vera e propria, ad un *comportamento* rivoluzionario che viene sintetizzato nella silhouette della donna che scaglia il martello verso lo schermo. Il 1984 non sarebbe stato come l’orwelliano “1984”, proprio grazie ad Apple e alla sua performance liberatoria.

Lo spot del ritorno di Apple, guidata da Steve Jobs, ha una struttura narrativa molto diversa.

Mentre sul piano visivo lo spot si presenta come un collage di clip di repertorio di “geni all’opera” (fra gli altri, Albert Einstein, Maria Callas, Pablo Picasso, Mohammed Ali etc.) il testo (nella versione italiana letto in voce off da Dario Fo) afferma:

Questo film lo dedichiamo ai folli
 agli anticonformisti,
 ai ribelli,
 ai piantagrane,
 a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso
 costoro non amano le regole specie i regolamenti
 e non hanno alcun rispetto per lo status quo
 potete citarli, essere in disaccordo con loro
 potete glorificarli o denigrarli
 ma l'unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli
 perché riescono a cambiare le cose
 perché fanno progredire l'umanità
 e mentre qualcuno potrebbe definirli folli
 noi ne vediamo il genio
 perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di
 poter cambiare il mondo
 lo cambiano davvero.

Partendo dal livello tematico dello spot, si potrebbe notare che esso rimane immutato: cambiare il mondo, con la rivoluzione. Apple sembra scommettere sui primi anni per sconfiggere la crisi, ritornando al suo appeal sovversivo. Questa affermazione, però, è soltanto in parte verificabile proprio perché se il tema effettivamente rimane invariato rispetto al vecchio spot 1984, lo stesso non si può dire della struttura narrativa alla base dei due spot. Il movimento che viene operato da questo nuovo spot sarà alla base della nuova identità di Apple. Prima di tutto, come si può notare, Apple non è più il soggetto in vero incaricato di cambiare il mondo. Il testo esplicita subito il suo essere una *dedica*, un dono poetico di immagini e parole per un leader, cui viene passato il testimone, la missione di cambiare il mondo. Apple, che in quegli anni aveva subito un drastico ridimensionamento fino quasi al fallimento, sceglie di non marcarsi come *operatore*, non si incarica di portare a termine alcuna performance. Dopo essere stata per anni in prima linea ed essendo adesso in una posizione così precaria, sceglie di passare alle retrovie, di presentarsi come supporter dell'azione di qualcun altro, sceglie, di trasformare la propria identità da *performativa* in *virtualizzante*, fungendo da *destinante giudice* della performance cui i propri clienti adesso sono incaricati. La posizione di destinante giudice è l'aspetto saliente della nuova identità dopo la crisi e verrà mantenuta per gli anni a venire. Se diamo un'occhiata allo schema narrativo canonico del modello greimasiano possiamo avere un'idea più precisa del nuovo posizionamento:



Non a caso, gli ultimi fotogrammi dello spot ritraggono una bambina nell'atto di aprire gli occhi, la marca stessa che costruisce se stessa nella sua nuova disposizione di giudice dei propri clienti. D'ora in poi, Apple sarà l'istanza deputata alla scelta di chi ammettere nel privilegiato mondo dei *cambiatori del mondo*, gruppo che, come si può vedere nello spot, include premi Nobel, importanti politici e artisti di fama mondiale. Per entrare a far parte di una così esclusiva elite, il cliente/enunciatario deve mostrare di essere competente, di essere abbastanza folle, creativo, individualista, ribelle e soprattutto deve sostenere tutte le difficoltà derivanti dal fatto di essere parte di una minoranza così qualificata. Apple stessa si costruisce come brand di minoranza. Ecco, allora, spiegato il meccanismo attraverso cui Apple trasforma, *risemantizzando* il proprio insuccesso, tutte le difficoltà di impiego cui poco sopra si accennava in un vantaggio competitivo. Queste difficoltà erano legate al fatto che Apple stessa, il brand che ai tempi di "1984" aveva promesso di piegare la tecnologia al dominio dell'umano non stava mantenendo la promessa, tanto che sempre più spesso gli utenti Apple si trovavano in una condizione di frustrazione ed impotenza soprattutto rispetto agli utenti dei sistemi Microsoft. Nella nuova identità, le medesime difficoltà che quotidianamente mortificavano gli utenti alle prese con computer *incompatibili* diventano un privilegio, quello di poter mostrare al proprio giudice – la marca stessa – di essere in grado di reggere i sacrifici richiesti ed essere quindi competenti ad essere considerati "folli" e creativi da Apple. Passare un'intera notte per installare una stampante non compatibile con il sistema Mac OS magari immediatamente riconosciuta, invece, da Microsoft Windows, diviene d'ora in poi, qualcosa di cui essere fieri. Questa campagna riscuote un incredibile successo e lo slogan "think different" diventa popolare a livello planetario.

4. La nuova identità "visualizzata"

Il passo successivo compiuto dall'azienda di Cupertino è il restyling del logo, che diventa monocromatico e perde le caratteristiche strisce. Il colore, peraltro, non viene unilateralmente definito ma viene declinato in una palette di tinte scelte in relazione alla macchina su cui sarebbe stato impresso. La versione, per così dire standard, viene comunque identificata in grigio scuro su sfondo grigio chiaro.

La nuova immagine coordinata ora descritta viene introdotta in continuità con la vecchia. Il nuovo manuale d'immagine afferma come nessun elemento sostanziale sia effettivamente stato cambiato e come l'intervento operato possa tranquillamente essere pensato come naturale aggiornamento della comunicazione visiva del brand.

Abbiamo elementi significativi per dire che non è così. Il cambiamento operato sul piano plastico e figurativo ha forti ripercussioni sull'identità di Apple. A livello



Fig. 5 – Il nuovo logo di Apple.

plastico, è un chiaro riposizionamento nei confronti del nuovo competitor Microsoft, operato nella logica dell'inversione rilevata da Floch. In quegli anni, infatti, il mercato dell'IT stava sperimentando enormi cambiamenti, tra i quali l'uscita dalla concorrenza diretta di IBM nel mercato dei personal computer (questi sono gli anni del fallimento di OS2 e della crisi di IBM⁶), mentre, parallelamente, Microsoft era unanimemente indicata come nuovo leader di mercato. Nella logica dell'inversione, quindi, si spiega il cambiamento del marchio di Apple verso il monocratismo contro il nuovo nemico Windows, policromatico.

Ciò è fondativo della nuova estetica di Apple, quella di una "ricercata bellezza", minimalista, contro la psichedelia creativa degli inizi. La vecchia estetica, "easy" e creativa aveva, infatti, senso contro quella di IBM, fredda e "efficientista". Adesso che Microsoft ha definitivamente preso il posto del "Big Blue Brother" IBM, con le sue finestre colorate, l'obiettivo è quello di guadagnare nei suoi confronti il più possibile in termini di visibilità e riconoscibilità. Il look and feel da azienda di *design* che viene naturalmente viene ascritto ad Apple prende avvio proprio da questa svolta.

Ma c'è di più, ad uno sguardo figurativo. La perdita delle strisce coincide con l'abbandono dei valori "politici" su cui fino ad adesso il brand di Apple ha insistito fortemente. Da ora in poi, Apple non parlerà più di "cambiare il mondo" e di rivoluzione, né si presenterà come supporter di rivoluzionari e agitatori contro la dittatura. Il nuovo logo sarà sempre più riconoscibile, al contrario, come un imprint, un'impronta che riporta l'identità di Apple in un discorso di marca tipico. Apple lascia la sua impronta autoriale in ogni suo prodotto, a marcare il valore aggiunto di ogni artefatto in cui sia riconoscibile il suo marchio. Apple muove, così, verso un *modus operandi* tipico del mercato della moda e il suo logo, nei fatti, funziona come quello di Armani o Versace.

Se i valori e i riferimenti figurativi sono cambiati, lo stesso non si può dire del ruolo narrativo, rimodulato poco prima dalla campagna "think different": Apple rimane destinante giudice. Se fino a poc'anzi lo era delle



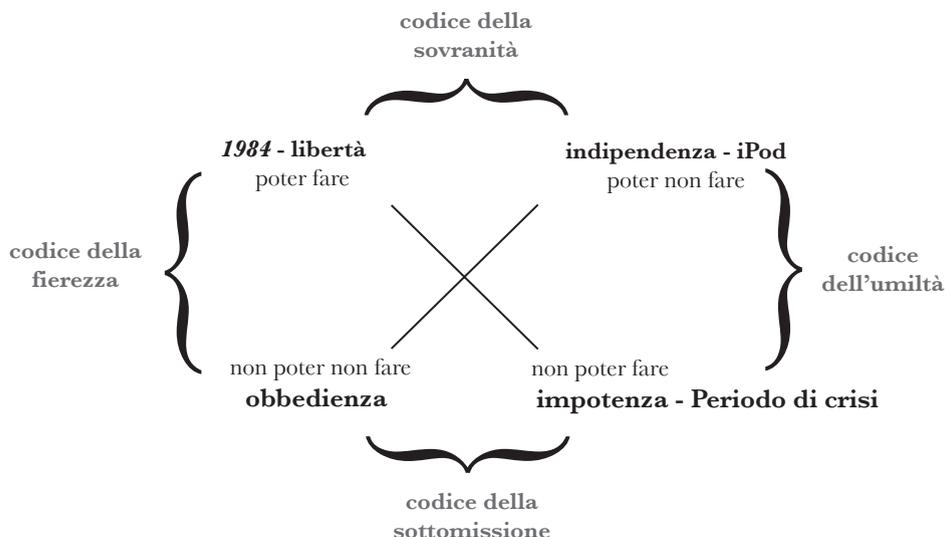
Fig. 6 – Declinazioni del nuovo logo.

performance politiche dei propri utenti adesso sposta il proprio giudizio sul piano della presunta "coolness" che ogni Apple user dovrebbe avere per essere considerato tale. Ovviamente, in un'ottica commerciale, vale sempre più anche il contrario, ovvero che possedere i prodotti Apple diventa segno di "coolness". Questo passaggio spiega le successive campagne "Switch to Mac" e l'ultima "mac and Pc" nella quale l'identità di Microsoft viene visivamente rappresentata da un personaggio ridicolo contro il ragazzo cool (il cui stile ricorda molto quello di Steve Jobs) del Mac.

Ritornando allo schema narrativo canonico:



Il movimento verso valori estetici avviene peraltro attraverso un lavoro su un unico orizzonte semantico con un intervento proprio sull'idea di *libertà* cui storicamente l'azienda è stata legata. Si passa, infatti, da un'idea di libertà partecipativa, se vogliamo "sessantottina" (ricordiamo che lo stesso fondatore di Apple veniva dal movimento studentesco), intesa come *poter fare*, a una "esclusiva", intesa al contrario come *poter non fare*, ovvero, seguendo Greimas, come possibilità di astenersi dall'azione, possibilità di "indipendenza". Essere indipendente significa potersi liberamente alzare dalla scrivania per portare avanti il proprio *stile di vita digitale* senza alcun impedimento. Ciò è possibile e lo dimostra



il famoso iPod, che può essere considerato il più riuscito segno del cambiamento di Apple. Mentre, allora gli esperti di marketing riconoscerebbero nel device un fortunato caso di brand extension, si potrebbe tentare una spiegazione più incisiva del suo successo, guardando al cambiamento valoriale della brand identity di Apple (ciò vale, ovviamente, anche per il neonato iPhone). Diamo un'occhiata al quadrato proposto da Greimas (1983, pag. 212) riportato in alto in questa pagina. Proprio a partire dal successo di iPod, la nuova identità avrebbe implicato l'abbandono di Apple (in nome dell'indipendenza!) della sua specializzazione di azienda produttrice di computer. Nell'annuncio della foto, Apple stessa si presenta come la famosa azienda "creatrice dell'iPod" (fig. 9). È ovviamente interessante notare come il cambiamento sia significato anche attraverso il linguaggio visivo: il nuovo computer Apple è realizzato nella stessa forma dell'iPod, condivide con il device i medesimi tratti visivi che rendono la loro identità leggibile e riconoscibile. Il "next step" sarebbe stato il cambio ufficiale di ragione sociale da Apple Computer Inc. a Apple Inc. puntualmente avvenuto alla presentazione dell'iPhone ad opera di Steve Jobs stesso (fig. 10).



Fig. 7 – La nuova campagna di Apple "Mac vs PC".

Note

¹ Il presente articolo è la traduzione italiana, rivista in alcune parti, dell'intervento che ho tenuto a Istanbul nella primavera del 2007 al Convegno Internazionale di Semiotica Visiva organizzato da AISV e rappresenta un documento di lavoro di una ricerca in corso sull'identità visiva dei principali brand del mercato dell'IT americano.

² La prima versione di OS/2 viene rilasciata nel 1987. Inizialmente il sistema non dispone di interfaccia grafica (questo importante requisito verrà implementato nel 1988) ma ha il vantaggio di supportare il multitasking. OS/2 giudicato eccellente dagli addetti ai lavori ma non riesce a trovare un'adeguata diffusione per via della quantità di memoria richiesta per funzionare adeguatamente e per la scarsità di applicazioni sviluppate. Tuttavia, troverà spazio in ambiente business soprattutto nel sistema bancario. Lo sviluppo del sistema e il supporto tecnico da parte di IBM è stato sospeso il 31 dicembre 2006. (fonte: wikipedia)

³ Le prime versioni di Microsoft Windows da alcuni (ma la disputa è aperta, vedi la voce "Microsoft Windows" su Wikipedia), vengono considerate un'interfaccia grafica del precedente sistema operativo Microsoft, MS DOS.

⁴ Per uno sguardo più esaustivo alla figura della "finestra", rimandiamo a De Vecchi (2000), Marrone (2003), Stoichita (1993).

⁵ La leggenda vuole che Sculley sia stato convinto ad entrare in Apple dal suo fondatore che gli chiese: "Do you want to sell sugar water for the rest of your life, or do you want to change the world?".

⁶ Il risanatore Lou Gerstner (2002) prende le redini di una IBM al collasso nel 1993.

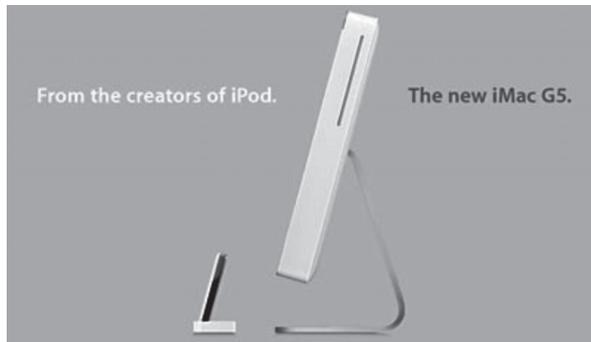


Fig. 9 – Annuncio di presentazione di iMac G5.



Fig. 10 – L'annuncio dato in diretta da Steve Jobs del cambio di ragione sociale di Apple Inc.

Bibliografia

- De Vecchi, C., 2000, "La rappresentazione del paesaggio. Funzione documentaria e riproducibilità tecnica" in *Spazio Filosofico* (<http://www.lettere.unimi.it/~sf/saggi.htm>), Milano, CUEM.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, Angeli, 1997.
- Gerstener, L., 2002, *Who says elephants can't dance*, New York, Collins Business; trad. it. *La mia IBM, chi dice che gli elefanti non possono ballare?*, Milano, Sperling & Kupfer, 2003
- Greimas, A. J., e Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Mondadori, 2007.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II*, Paris, Scuil; trad. it. *Del senso 2*, a cura di P. Magli e M. P. Pozzato, Milano, Bompiani, 1985.
- Mangiapane, F., 2007, "Apple, Ibm and Microsoft in a war of signs" comunicazione al congresso AISV, *Cultures of visibility*, Istanbul, 29 maggio-2 giugno.
- Marrone, G., 2003, "Il mondo guarda il mondo", in *Arcojournal*, www.arcojournal.unipa.it
- Stoichita, V. I., 1993, *L'instauration du tableau*, Paris, Méridien Klincksieck; trad. it. *L'invenzione del quadro*, Milano, Il Saggiatore, 1998.
- Young, J. S., Simon, W. L., 2006, *iCon: Steve Jobs, the Greatest Second ACT in the History of Business*, John Wiley & Sons