

30 anni di Mac

N. 2, 22 gennaio 2014 (rivisto dicembre 2020)
di Giovanni A. Cignoni

Trent'anni fa, fra il 22 e il 24 gennaio, il *Macintosh* faceva il suo ingresso nella storia dell'informatica. Il 22, in una pausa durante il terzo quarto del *Super Bowl*, veniva trasmesso il mega spot che annunciava il Mac al mondo. Il 24 iniziavano le vendite.

Un trentennale obbligatorio da ricordare e utile per un paio di riflessioni.

Per la promozione di un prodotto informatico lo spot del Mac fu un evento di per sé. L'impegno economico fu inaudito per il settore a partire dallo spazio pubblicitario acquistato: la finale del campionato americano di football. Poi la produzione, affidata a Ridley Scott, al tempo fresco del successo di "Blade Runner". Infine il budget: per un minuto di spot furono resi disponibili fra 370 e 900 mila \$, che, tanto per rimanere in zona Scott, era circa un decimo di quanto il regista avesse inizialmente ottenuto per due ore di "Alien".

Ma l'aspetto più rilevante è il messaggio veicolato dallo spot. Non si parla di prestazioni, non si citano dati tecnici, né applicazioni professionali: lo spot non propone il Mac come uno strumento di lavoro.

Sarebbe anche stato difficile: aveva sì l'interfaccia grafica e il mouse, ma con un quarto della memoria di un banale PC compatibile, un solo floppy, lo schermo piccolo, la tastiera senza frecce né tasti funzione né tastierino numerico... Il Mac era un giocattolo.

Il progetto, iniziato da Jef Raskin nel 1979, era infatti partito con l'idea di realizzare un prodotto parsimonioso: il nome era un programma.

Lo spot invece racconta il Mac come un mezzo per distinguersi dalla massa. Con un esplicito riferimento orwelliano si evoca una concorrenza grigia, cattiva, minacciosamente uniformante, alla quale occorre ribellarsi. Per concludere l'operazione, il prezzo di lancio era alto, specialmente se rapportato alla sostanza del prodotto: da sempre chi vuole distinguersi deve dimostrare di poterselo permettere.

Lo spot del Mac segna un cambiamento epocale nella storia dell'informatica commerciale: prima era un mercato professionale, dopo inizia a diventare un mercato emozionale. Apple ebbe il coraggio di rischiare molto e la fortuna di azzeccare una formula che, con il tempo, ha dato i suoi frutti.

Ma, a onor del vero, l'idea non era nuova.

Quasi vent'anni prima, nel n. 84 (!) di *Notizie Olivetti* di luglio 1965, compariva, postumo, un articolo di Riccardo Musatti intitolato "Design per la luna".

Musatti, storico dell'arte e collaboratore di Adriano Olivetti su più temi (vale la pena di ricordare il saggio "La via del Sud" dedicato alla necessità di investire nel Meridione), era anche un osservatore attento delle dinamiche legate al design e alla commercializzazione dei prodotti. Nel suo articolo espone lucidamente l'uso della diversità esteriore come tecnica per promuovere

un prodotto tecnologico anche quando, da un punto di vista funzionale, il mercato è ormai saturo. E per non lasciare spazio a dubbi, cita come esempio quello che da tempo succede per l'abbigliamento e la moda.

Per l'Olivetti non sarà solo teoria. Per esempio, il metodo fu applicato alle macchine per scrivere vendendo con successo per quasi vent'anni nuovi modelli, che erano nuovi solo nella carrozzeria – anche se, va detto, spesso sfiziosa e affidata a bravi designer, come la *Valentine* di Ettore Sottsass del 1968.

Ancora più interessante fu la campagna pubblicitaria della *Programma 101*: a partire dal 1966 sarà ispirata proprio a questi temi. Per la 101 la diversità su cui è costruito il messaggio promozionale è la dimensione personale contrapposta agli enormi calcolatori aziendali. Senza scomodare Orwell, si sfrutta il timore – al tempo realmente diffuso – del controllo esercitato dai misteriosi cervelli elettronici usati dai governi e dai grandi gruppi industriali. La 101 è invece solo vostra, anche un bambino può farla funzionare e si può usare ovunque, persino mentre si fa il bagno. Ma soprattutto è indispensabile per il manager che vuole rivedere il bilancio con la segretaria a bordo piscina.

Un po' sfacciato?

Beh, stiamo parlando di pubblicità.

D'altra parte, ascoltando il tetro Grande Fratello dello spot Apple dichiarare i suoi propositi di "Unification of Thoughts" gli espedienti dei creativi Olivetti appaiono innocenti. Soprattutto se pensiamo alle app che oggi possiamo avere sui "nostri" *iPhone*, *iPad* e *iMac* solo se approvate da un unico, centralizzato e controllatissimo App(le) Store.



Dallo spot del Mac, 1984



Dagli spot della Programma 101, 1966