

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea in
Scienze della Comunicazione pubblica e sociale

MASS-MEDIA E MODERNITA'
INSIDE APPLE: LA "MAGIA"
COMUNICATIVA DELLA MELA E DI
STEVE JOBS

Tesi di laurea in
Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Chiar.ma Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Chiar.mo Prof. Massimo Di Menna

Tesi di Laurea di
Irene Rando

ANNO ACCADEMICO 2013 / 2014

Indice

Indice	1
Introduzione	3
1. Comunicazione e modernità	5
1.1. Mezzi di comunicazione e modernità	5
1.2. La globalizzazione della comunicazione	7
1.3. Media digitali – Informazione e media digitali	9
1.4. Web e marketing – Social media marketing	15
1.5. Le nuove regole del marketing	19
1.6. Steve Jobs-Apple e il “non-marketing”	24
2. Inside Apple: la “magia” comunicativa di Apple e di Steve Jobs	30
2.1. Apple e Steve Jobs	30
2.2. Steve Jobs ovvero il genio della comunicazione	39
2.3. Le presentazioni di Steve Jobs	41
2.4. Gli Apple Store	46
2.5. L’uomo Steve Jobs	52
3. Il Mac è più di un computer, è uno stile di vita. Comunicare un credo, istituire un culto, trasmettere valori	56
3.1. Il dopo Jobs	56
3.2. Breve storia del marchio. Il brand è tutto?	58
3.3. La magia di Apple	64
3.4. Gli Apple Store, ovvero i Four Seasons dei negozi	70
3.5. One more thing: Apple buys...?	72
4. Conclusioni	76
5. Bibliografia	78
6. Sitografia	80

Introduzione

Parafrasando la celebre espressione del filosofo francese Cartesio “Cogito, ergo sum”, che è a fondamento della filosofia moderna, possiamo oggi dire, senza ombra di dubbio, “Comunico, ergo sum”; “comunicare è vivere” è lo spot di una nota compagnia telefonica, cioè a dire quasi che l’essenza dell’uomo consiste proprio nella comunicazione e che nel progresso della comunicazione consiste soprattutto l’evoluzione dell’uomo: dalle prime articolazioni dell’homo neanderthalensis fino ai cosiddetti media digitali, l’ultima espressione o l’ultimo ritrovato dell’uomo che comunica.

Se facciamo una rapida carrellata, partendo dalla prima rivoluzione industriale, che si avviò nella seconda metà del Settecento in Inghilterra ed ebbe come protagonisti la macchina a vapore e il carbone, e andiamo alla seconda rivoluzione industriale della seconda metà dell’Ottocento, che ebbe come protagonisti l’energia elettrica e il motore a scoppio, arriviamo alla terza rivoluzione industriale, del Novecento, la cosiddetta rivoluzione atomica, per finire alla quarta rivoluzione, quella attuale, cioè del computer e dell’informatica; rivoluzione che è in corso.

Pertanto il presente lavoro si propone (I capitolo) di trattare, seppur a volo d’uccello data la vastità dell’argomento, il rapporto tra comunicazione e modernità, soprattutto dopo l’introduzione dei media digitali, che hanno effettivamente rivoluzionato la comunicazione; e non solo; infatti, per fermarci ad un solo aspetto, hanno rivoluzionato il marketing, introducendo nuove regole, che, ovviamente, bisogna conoscere se si vuole restare sul mercato e non essere spazzati via: Web e marketing è una nuovissima branca del mercato, divenuto ormai globale.

Penetrare nei segreti, gelosissimamente custoditi, di Apple e del suo fondatore Steve Jobs è il tema del II capitolo, al fine di individuare la particolarissima peculiarità, la cosiddetta magia, di Apple e quali sono stati gli aspetti che hanno fatto sì che Steve Jobs creasse, partendo dalla quasi bancarotta dell’azienda di Cupertino, la compagnia più capitalizzata al mondo, i cui prodotti hanno un non so che di speciale, riconosciuto in tutto il mondo.

Naturalmente non basta creare prodotti eccezionali e “perfetti”; ci vuole dell’altro e di più. Comunicare. “Se la Apple – disse Jobs quando ebbe l’idea di creare gli Apple Store – avrà successo...avrà vinto la carta dell’innovazione. Ma per giocare la carta dell’innovazione e vincere, bisogna trovare il modo di comunicare con i clienti”. E Jobs è stato definito, e giustamente, “il genio della comunicazione”.

Nel III capitolo si cerca di capire il perché i prodotti di Apple siano diventati oggetti di culto e moltissimi clienti dell’azienda di Cupertino dei veri e propri fans, tanto che si parla, e non inopportuno, di “religione”, di “credo”, di “stile di vita”. Il brand è tutto? Si tenterà di dare una risposta a questa domanda a proposito di Apple. Particolarmente emblematico è il caso degli Apple Store, voluti da Jobs fra lo scetticismo generalizzato.

Le brevi conclusioni, la bibliografia, la sitografia completeranno il lavoro.