

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Pogačnik

## **Religijski elementi fenomena Apple**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Pogačnik

Mentor: izr. prof. dr. Aleš Črnič

## **Religijski elementi fenomena Apple**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Mamici in atiju – ker brez njiju ne bi dosegla praktično nič.

## Religijski elementi fenomena Apple

V visoko sekularizirani družbi je prišlo do njenega ponovnega začaranja, ki je vodilo v pripisovanje religijskih pomenov nereligijskim entitetam. Da bi lahko teoretsko bolje razumeli ta pojav predlagam razširitev definicije religije na t.i. kontinuum religije, kjer se različne oblike religioznosti nahajajo med klasičnim (tradicionalne religije) in razširjenim pojmovanjem religijskih izrazov (posvetne religije).

Religiozni pojavi, ki obkrožajo podjetje Apple, so primer takšnega razširjenega pojmovanja religije. Analiza Applove religioznosti temelji na Durkheimovi definiciji religije in elementih religije, ki sledijo iz nje – skupnost, verovanja, sveto in rituali. Za skupnost blagovne znamke Apple je značilna visoka privrženost njenih članov, ki podjetje, njihove izdelke in filozofijo povzdigujejo in evangelizirajo. Sistem verovanj temelji na konotacijah individualnosti, kreativnosti, svobode in alternativnosti, skupnost pa ima prepoznavno Applovo mitologijo, ki se nanaša na podjetje in njenega vodjo Steva Jobsa. Pojmovanje svetega se nanaša na blagovno znamko kot simbol skupnosti, zaščiteno pa je s tabujem kritiziranja. Applovi produkti za privrženec delujejo kot religijski fetiši in Applove trgovine kot njihovi templji. Ritualni povezani z Applom so skupinski prazniki in romanja ob odprtjih trgovin in Applovih konferencah ter zasebni obredi odpiranja Applovih izdelkov.

Ključne besede: Apple, religija, kontinuum religije, religija in popularna kultura, Steve Jobs.

## Religious elements of the Apple phenomenon

A process of re-enchantment is taking place in our highly secularised society, which led to the attribution of religious meanings to non-religious entities. To better theoretically understand the phenomenon I propose a broader definition of religion, a continuum of religion, where various forms of religiosity are located between the classical (traditional religions) and expanded conception of religious expressions (secular religions).

Religiosity that surrounds Apple is an example of such an expanded conception of religion. This analysis is based on Durkheim's definition of religion and the elements, which follow from it – community, belief, sacred and rituals. Members of Apple's brand community are highly committed to the company, its products and its philosophy, praising and evangelizing them. The belief system is based on the notions of individuality, creativity, freedom and alternative stance. The community has a distinctive Apple mythology referring to the company and its leader Steve Jobs. The notion of sacred refers to the brand as a symbol of the community, which is protected by the taboo of criticism. Apple's product acts as a religious fetish to Apple devotees and Apple stores function as their temples. Apple-associated rituals are group holidays and pilgrimages to store openings and Apple conferences, and private rituals of product unboxings.

Key words: Apple, religion, continuum of religion, religion and popular culture, Steve Jobs.

# KAZALO

<b>1 UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2 TEORETIČEN UVOD</b>	<b>8</b>
2.1 Definicija religije	8
2.2 Religijski elementi	9
2.3 Odčaranje sveta in sekularizacija	9
2.4 Kontinuum religije	11
2.5 Apple na preseku religije in popularne kulture	14
<b>3 SKUPNOST</b>	<b>16</b>
3.1 Skupnosti blagovne znamke	16
3.2 Fanatični privrženci kot skupnost vernikov	18
3.2.1 Applov evangelizem	19
3.3 Skupnost nekoč in danes	20
<b>4 VEROVANJA</b>	<b>22</b>
4.1 Religija kreativnih in drugačnih	22
4.2 Applova mitologija	24
4.3 Steve Jobs	25
4.3.1 Steve Jobs kot nadčlovek	26
4.3.2 Mit o heroju	26
4.3.3 Smrt preroka	28
4.4 Elementi novodobništva	28
<b>5 SVETO</b>	<b>30</b>
5.1 Mi proti njim	31
5.2 Religijski fetiši	33
5.3 Applovi templji	34
<b>6 RITUALI</b>	<b>35</b>
6.1 Simbolizem	35
6.2 Prazniki in romanja	35
6.3 Zasebni obredi	37
<b>7 SKLEP</b>	<b>38</b>
<b>8 LITERATURA</b>	<b>40</b>

# 1 UVOD

Apple je multinacionalna korporacija, ki sta jo leta 1976 ustanovila Steven Jobs in Stephen Wozniak v garaži Jobsovega očeta v Silicijevi dolini v Kaliforniji, ZDA. Sprva sta prodajala preproste računalnike imenovane Apple I, prodajni uspeh pa sta dosegla z računalnikom Apple II, enim izmed prvih osebnih računalnikov. Podjetje se je v tistem času razvilo v obsežno korporacijo in po nekaj neuspešnih produktih je Steve Jobs s svojo ekipo leta 1984 predstavil računalnik Macintosh, ki je doživel precejšen uspeh. Leta 1985 je bil Steve Jobs izgnan iz podjetja zaradi svojega navzdržnega značaja in načina vodenja zaposlenih in še istega leta ustanovil računalniško podjetje NeXT. Nekoliko kasneje je odkupil še oddelek Lucasfilm, ga preimenoval v Pixar in z njim dosegel ogromen uspeh. Medtem je Apple predstavil računalnik PowerBook, ki je podjetju prinesel precej dobička, vendar pa mu niso sledili drugi udarni produkti in podjetje je začelo (tudi zaradi rasti Microsofta in njihovega operacijskega sistema Windows) drseti v finančne težave. Po burnem obdobju menjavanja direktorjev in poskušanja z različnimi neuspešnimi produkti, je Apple odkupil Jobsov NeXT in leta 1997 je Jobs postal direktor Applu. Leto kasneje je Apple predstavil osebni računalnik iMac, prvi udarni produkt po več letih, sledili pa so mu različni novi programi in predstavitev računalniškega operacijskega sistema OS X katerega uporabljajo Applovi računalniki še danes. Leta 2001 je Apple odprl prvo trgovino in istega leta predstavil revolucionarni predvajalnik glasbe iPod. Fenomenalnemu uspehu, ki ga je iPod požel na trgu, je leta 2003 sledila še spletna glasbena trgovina iTunes. Po prehodu na Intelove čipe je Apple renoviral tudi linijo računalnikov, kjer so prejšnje modele nasledili osebni računalnik Mac Pro in prenosna računalnika MacBook in MacBook Pro. Leta 2007 se je podjetje Apple Computer primenovalo v Apple in s tem naznanilo širitev izven računalniških vod. Istega leta je Apple predstavil pametni telefon iPhone, ki je v kombinaciji s trgovino aplikacij namenjenih iOS (operacijski sistem Applovih mobilnih naprav) produktom, revolucioniral mobilno tehnologijo. Leta 2010 so predstavili še tablični računalnik iPad. Leto kasneje je Steve Jobs odstopil kot direktor podjetja in jeseni istega leta umrl. Njegovo mesto direktorja je prevzel Tim Cook. (Wikipedia, 2012a)

Applov tržni delež med računalniki in računalniškimi operacijskimi sistemi v ZDA je bil leta 2011 ocenjen na 10,7 %, njihov svetovni delež pa 6,36 % – drobiž v primerjavi z 92,2% tržnim deležem operacijskega sistema Windows. Na področju

mobilnih telefonov se ocenjuje tržni delež Applovega iPhonea za leto 2012 na 19 %, medtem ko naj bi bil vodilni Googlov Android (49 %), sledijo jima pa še BlackBerry (13 %) in Windows telefoni (11 %). (Wikipedia, 2012b) Tako v primeru računalniške kot mobilne tehnologije Apple ni v vodilnem položaju, kljub vsem presežnikom, ki spremljajo opis njegove zgodovine.

Kljub majhnemu tržnemu deležu, pa podjetju ne grozi propad, saj za njim stojijo globoko predani uporabniki, katerih privrženost meji na fanatičnost. Že od začetkov podjetja, predvsem pa od predstavitve Macintosha naprej, se je okoli Appla zbrala skupnost oboževalcev, ki so razvili svoj sistem verovanj, praks in pojmovanj svetega. In tem Applovim oboževalcem se bomo posvetili v pričujočem tekstu. Zanima me predvsem, ali je možno prakse in prepričanja povezana s fenomenom Apple, tj. množico privrženih potrošnikov zbranih okoli računalniškega podjetja Apple in njegovih produktov, interpretirati kot religijske pojave. Ali je Apple religija?

## 2 TEORETIČEN UVOD

### 2.1 Definicija religije

Preden se spopademo z religiološko analizo samega fenomena Apple se ustavimo najprej pri temeljni definiciji religije. Sama opredelitev religije in njenih elementov ključno vpliva na potek katerekoli analize, zato je pri analizi takšnega zmuzljivega religiološkega fenomena, kot je pripadnost blagovni znamki, definicija religije ključnega pomena. Seveda se pri konceptualizaciji religijskih razsežnosti Apple ne moremo zanašati na ozke, inkluzivistične, 'zdravorazumske' definicije religije, saj so te izrazito kulturno pogojene in v našem okolju nemalokrat zaznamovane s terminologijo različnih oblik krščanstva. Takšno popularno razumevanje religije privilegira etablirane religije in je praviloma izredno nenaklonjeno novim in drugačnim načinom izražanja religioznosti (Črnič 2011, 1006), pa naj bodo to nova religijska gibanja, novodobna religioznost (New Age) ali pa religioznost vezana na blagovno znamko Apple. V družboslovju prevladuje želja po uporabi čim širših definicij religije, ki omogočajo analizo čim večjega števila religijskih pojavov (prav tam), takšno željo pa bomo pripeljali skoraj do skrajnosti pri analizi religioznosti povezane z Apple.

Za Emila Durkheima, ki velja za enega izmed začetnikov sodobne sociologije, so temelj družbenega življenja skupne vrednote in moralna prepričanja, ki tvorijo in utrjujejo družbeno zavest. Religija in z njo povezano čaščenje krepi skupne vrednote in moralna prepričanja, ki so temelj družbe, prav tako pa jim nudi večjo moč s tem, ko jih opredeljuje kot svete. (Haralambos in Holborn 1999, 455) Durkheim v razumevanje religije uvede kategorijo svetega, ki se nanaša na področje, ki ga določena skupina (verniki) določi za posvečenega/svetega in ga kot takšnega loči od posvetnega/profanega ter ga s posebnimi obredi in pravili zaščiti. (Črnič 2001, 1009) Religijo Durkheim (v Črnič 2001, 1009) sociološko definira kot »celovit sistem verovanj in opravil (praks), ki se nanaša na (od drugih stvari ločene in prepovedane) svete objekte in ljudi združuje v moralno skupnost – cerkev.« Če tej definiciji odvzamemo očitno evropocentristično opredelitev moralne skupnosti kot cerkve, dobimo definicijo, ki jo sestavljajo štirje pomembni elementi – sistem verovanj, sistem opravil ali praks (ritualov), kategorija svetega in skupnost ljudi.



Durkheimova definicija je po mojem mnenju ravno dovolj inkluzivistična, da omogoča religiozološko razumevanje pripadnosti blagovni znamki, hkrati pa tudi dovolj strukturirana, da omogoča sistematično analizo in razumevanje pojavov, ki obkrožajo fenomen Apple. Z uporabo Durkheimove definicije religije v analizo lahko zajamemo spekter fenomenov povezanih z Applom in jih analiziramo v luči religijskih interpretacij, vendar pa nam definicija hkrati daje tudi jasne smernice pri iskanju takšnih fenomenov in jih strukturira v laže obvladljive enote. Prav zaradi inkluzivističnosti in strukturiranosti Durkheimove definicije, sem njegovo definicijo religije uprabila kot temelj analize religijskih elementov fenomena Apple.

## **2.2 Religijski elementi**

Če želimo poglobljeno razumeti kako se Applova religioznost umešča v pojmovanje religije, moramo najprej podrobno opredeliti elemente religije – kateri sestavni deli religioznosti so nepogrešljivi pri definiranju religije?

Zopet se bomo naslonili na Durkheimovo definicijo religije, ki smo jo razdelili na štiri sestavne elemente – skupnost, sistem verovanj, pojmovanje svetega in rituali. Socialna organizacija ljudi, ki jo predstavlja *skupnost* povezana z določeno religijsko tradicijo, zagotavlja družbeno solidarnost, kohezivnost in ohranjanje tradicije. Sistem *verovanj* privržencem osmišlja svet, nudi življenjski smisel in kot pomemben del svetovnega nazora predstavlja del posameznikove identitete. Kategorija *svetega* je družbeni konstrukt, ki specifične predmete, osebe, prostore, čase, dogodke, zgodbe itd. določi za svete in jih kot takšne loči od posvetnega, profanega in navadnega ter jih zaščiti s posebnimi obredi, pravili in tabuji. *Rituali* pa vključujejo religijske festivale, obrede prehoda in druge »podobne dejavnosti, ki simbolno povezujejo duhovni in materialni svet.« (Črnič 2001, 1010) Pričujoči tekst zaradi lažje preglednosti sledi omenjenim štirim elementom religije povzetih po Durkheimovi definiciji religije – skupnost, verovanja, sveto in rituali.

## **2.3 Odčaranje sveta in sekularizacija**

Eden izmed prvih teoretikov, ki je opazil in konceptualiziral izginjajoč pomen religije v življenju ljudi je bil Marx Weber – njegova razlaga industrijske družbe je ena prvih izrazila tezo o njeni desakralizaciji. (Haralambos in Holborn 1999, 500) Weber je *začaranje* družbe razumel kot »vsakdanjo, na življenju temelječo reprodukcijo

družbenega sistema kolektivnega smisla, ki povezuje socialne akterje v družbene institucije.« (Numerato 2009, 442) V nasprotju z začaranjem pa *odčaranje* predstavlja proces slabenja vezi med družbenimi institucijami in socialnimi akterji ter slabenje moralne, kognitivne in interpretativne enotnosti, ki se jo pripisuje tradicionalnim, začaranim družbam. (prav tam, 441-2) V zvezi z odčaranjem pa je potrebno poudariti tudi koncept *ponovnega začaranja* družbe, ki »sledi oz. se odvija kot sočasna reakcija na odčaranje družbe, pri kateri se socialni akter deloma prilasti nove širše družbene razmere in deloma ponovno ustvari načela preteklega začaranosti.« (prav tam, 442) Poleg koncepta odčaranja, zmanjševanje pomena religije v družbi zagovarja tudi teza o sekularizaciji.

Eno izmed bolj poenostavljenih definicij *sekularizacije* zapiše Wilson, ki sekularizacijo opredeli kot proces zmanjševanje družbenega pomena religije – religioznega mišljenja, praks in institucij – kot posledico modernizacije. (Flere in Kerševan 1995, 123; Haralambos in Holborn 1999, 487) Podrobnejšo opredelitev procesov sekularizacije pa utemeljita Flere in Kerševan (1995, 123-5), ki procese sekularizacije razčlenita na štiri dele:

1. zmanjševanje ali izginjanje nekdanjega odločilnega vpliva verskih institucij, še posebej cerkva, na druga področja in institucije družbe;
2. zmanjševanje navezanosti posameznika na cerkev oz. verske skupnosti;
3. izrecno zavračanje ali enostavno nesprejemanje tradicionalnih verskih predstav in nauk;
4. spreminjanje samih verskih organizacij.

Tudi sekularizacija ima, tako kot odčaranje sveta, svoje nasprotje in to je *religijska revitalizacija oz. desekularizacija* postmodernih družb. Med procese desekularizacije oz. revitalizacije religije štejemo ljudsko religioznost, naraščanje religioznosti v 80. letih, nova religijska gibanja in novodobniško religioznost ter novo politizacijo oz. socializacijo religije (tj. civilna religija in fundamentalizem). (prav tam, 140-53) Boj med procesi sekularizacije in desekularizacije v socioloških krogih zbuja razgrete razprave med zagovorniki sekularizacije, ki trdijo, da smo na poti v družbo brez religije, in zagovorniki desekularizacije, ki pravijo, da bomo v prihodnosti pričala naraščanju pomena religije in religioznosti.

V pričujočem tekstu želim pokazati enega izmed primerov revitalizacije religije in primer ponovnega začaranja Webrovskega racionaliziranega sveta. Po mojem mnenju

se želja po ponovnem začaranju družbe odraža v religiziranju posvetnih entitet med katere spada tudi blagovna znamka Apple. (glej tudi Muniz in O'Guinn 2011, 428; Muniz in Schau 2005, 737) Apple je le ena izmed številnih posvetnih entitet, okoli katerih se zbirajo fenomeni, ki bi jih Edwards (v Smrke 2000, 28-9) morebiti opredelil kot mejno religijo. V skladu s tezo o sekularizaciji etablirane svetovne religije resda izgubljajo moč, vendar pa jo po mojem mnenju pridobivajo nove religije, med katere spadajo tudi religije, ki si kot predmet kategorije svetega izberejo navidez posvetno stvar. Meje med svetim in posvetnim postajajo vedno manj jasne in vedno bolj prepustne (Belk in Tumbat 2005, 206) in kot pravi Lelwica (v Forbes in Mahan 2000, 181), »razlika med 'posvetnim' in 'religijskim' pomenom je vedno manj očitna.« Na prvi pogled gre morda res le za pretirano potrošniško fanatičnost, vendar pa menim, da je želja po preseganju racionalnosti sodobnega sveta in iskanju religijskega izkustva izven tradicionalnih pojmovanj religije mnoge vodila k pripisovanju religijskih pomenov posvetnim entitetam. Ena izmed takšnih entitet je kot že omenjeno Apple, vendar pa sem spada tudi religijsko pojmovanje države, t.i. civilna religija ali npr. religijska privrženost nogometu. Definicijo in predvsem razmišljanje o religiji je potrebno razširiti, saj nas moderna doba skupaj s svojo racionalizacijo, sekularizacijo in odčaranjem sveta ne vodi v družbo brez religijskih pojavov, temveč v družbo brez *tradicionalnih* religijskih pojavov – njihovo mesto bodo prevzele nove fluidne religijske oblike, ki jih je potrebno definirati z novimi definicijami in osmišljati z novimi teorijami. Tako kot so zgodnji antropologi ob srečanju s kulturami, ki na prvi pogled niso imele religije, spremenili svojo izjemno ekskluzivistično pojmovanje religije (Chidester v Forbes in Mahan 2000, 234-5), moramo tudi mi ob srečanju z drugačnimi oblikami religioznosti razširiti moderno pojmovanje religije. Kot poskus takšne razširjene definicije, ki bi omogočala fluidnost religijskih izrazov in lažje umeščanje religiološke analize Appla, predlagam definicijo kontinuuma religije.

## **2.4 Kontinuum religije**

Kot posledica racionalizacije in sekularizacije družbe, klasične religijske oblike izgubljajo svojo privlačnost in pomen za modernega človeka. Posamezniki se v iskanju življenjskega smisla in širšega pojmovanja sveta ne obračajo več h klasičnim, že uveljavljenim religijam, ki jim ponujajo zbir verovanj, mitov in praks, ki jih razžira

moderna racionalnost. Zadovoljitev svojih potreb po osmišljanju iščejo drugje – nekateri pri “eksotičnih” religijskih praksah (bodisi 'vzhodnih' religijah in neopoganstvu bodisi futurističnih religijskih praksah in fundamentalizmu), širših religioznih gibanjih (kot npr. novodobniška religioznost) ali pa pri pripisovanju religijskih razsežnosti posvetnim stvarim. Ena izmed religizacij posvetnih entitet, ki je v religioloških krogih že dobila priznanje, je civilna religija. Civilno religijo je v veliki meri utemeljil Robert Bellah (v Flere in Kerševan 1995, 148) z razpravo o ameriški civilni religiji v 60. letih. Civilna religija je sklop »predstav, ritualov in simbolov, ki integrirajo neko nacionalno skupnost s tem, da religiozno predstavljajo in uresničujejo identiteto, ki to skupnost v zavesti pripadnikov razlikuje od drugih.« (prav tam, 149) Najbolj znana primera civilne religije sta komunizem in ameriška civilna religija (glej Butterworth 2008), ki imata oba prepoznaven sistem verovanj, predpisane rituale, svoje preroke, temeljne knjige itn., ki jih lahko enačimo z ustreznimi kategorijami v tradicionalnih religijah.

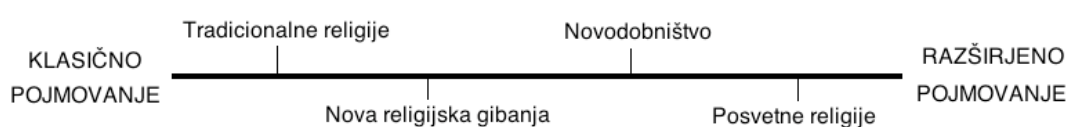
Kot pravi Jindra (v Forbes in Mahan 2000, 168) etnocentristične, ozke, ekskluzivistične definicije religije ne apliciramo le na tuje kulture in ‘njihove’ religije, vendar tudi na tuje izraze religioznosti v lastnih kulturah – »pogosto ne prepoznamo religije v svoji družbi, če le-ta nima institucionalne in verovanjske oblike ter je skrita v različnih političnih in kulturnih izrazih.« (prav tam) V sodobnem pojmovanju religije in religijskih izrazov prihaja predvsem do implicitnega, prikritega in nezavednega razumevanja etabliranih tradicionalnih religij kot normalnih, standardnih in tipičnih izrazov religioznosti, medtem ko se nova religijska gibanja in novodobništvo dojema kot abnormalne in atipične religijske izraze ter kot odstopanje od religijskega standarda. Tradicionalne svetovne religije so ‘center,’ “nenavadne” religijske oblike pa so izleti na ‘periferijo.’

Kot poskus združitve različnih religioznosti v eno sfero in kot orodje za lažje razumevanje in umeščanje analize Appla, ki sledi, predlagam pojmovanje religijskih izrazov kot dela kontinuuma religije, ki zajema religijske pojave na podlagi religijskih elementov skupnosti, sistema verovanj, pojmovanja svetega in ritualov. Takšen kontinuum religije nam omogoča večjo teoretsko, miselno in konceptualno odprtost do vrste religijskih izrazov vse od klasičnih do posvetnih religij. Pojem *posvetne religije* uvajam kot krovni pojem za vse oblike izražanja religioznosti, ki religizirajo entitete, ki so v družbi razumljene kot posvetne, naj si gre za religiziranje blagovne

znamke, zdravega načina življenja, športa, elementov množičnih medijev ali česa drugega. Idejo posvetne religije bi lahko povezali z Stahlovim konceptom implicitne religije, ki združuje »simbole in rituale izven formalnih religijskih organizacij, ki so pogosto neprepoznani ali skriti, vendar posedujejo Geertzevo 'auro dejanskosti' [aura of facticity].« (Stahl v Campbell in La Pastina 2010, 1194)

Takšen kontinuum religije, ki se razteza od klasičnega do razširjenega pojmovanja le-te bi izgledal takole:

Shema 2.1: Kontinuum religije



Trenutno kot religijo pojmuje le dele kontinuuma poimenovane tradicionalne religije, nova religijska gibanja, novodobništvo in del kategorije posvetne religije (t.j. civilna religija). Zavzemam se za razširitev pojmovanja posvetne religije, kamor bi tako lahko uvrstili tudi 'korporativno religijo' kot je Apple. Na tej točki uvajam tudi pojem *korporativna religija* kot ime za vse vrste religijskih izrazov, ki kot osrednji element religijskih pojmovanj privzemajo korporacijo, njeno blagovno znamko, produkte ali ideologijo.

Pri tem skrajno odprtem pojmovanju religije pa lahko pride do težave – ker se meja med religijskimi in nereligijskimi pojavi zabriše, nenazadnje lahko praktično vsako moderno prakso razumemo kot religiozno in s tem uničimo potrebo po posebni kategoriji religije. Zato je potrebno postaviti omejitve tudi na desnem koncu kontinuuma in vzpostaviti kriterije diskriminacije med posvetnimi religijami in posvetnimi dejavnostmi. Posvetna religija vključuje skupnost z določeno mero (samo)organizacije in povezanosti. Ima, vsaj do določene mere, razvito mitologijo oz. izdelane zgodbe, ki prenašajo vrednote in filozofije skupnosti ter povezujejo njene člane. Razlikuje med svetim in posvetnim, pravim in nepravim, našim in tujim. Poleg naštetih elementov pa vključuje tudi dejavnosti s spiritualinimi razsežnostmi, bodisi skupinske bodisi individualne. S takšno, bolj strukturirano in diskriminatorno, opredelitvijo je tako lažje razločevati med posvetnimi religijami (npr. Apple) in posvetnimi dejavnostmi (npr. potrošništvo).

Po tem teoretskem izletu v še neraziskane religiološke vode pa se sedaj vračamo v varen pristan že konceptualiziranih odnosov med religijo in popularno kulturo ter religijo in tehnologijo.

## **2.5 Apple na preseku religije in popularne kulture**

Nye in Browne (v Forbes in Mahan 2000, 3-4) opredelita sodobno popularno kulturo kot »tisto, kar je (bilo) sprejeto ali odobreno s strani večje množice ljudi,« in pri kateri so »množični mediji osrednjega pomena za njeno posredovanje.« Forbes in Mahan (prav tam, 10-7) pa izdelata tipologijo idealnotipskih štirih odnosov med religijo in popularno kulturo

1. *Religija v popularni kulturi* – ekspliciten ali impliciten izgled religijskih tem, jezika, podob in vsebin v popularni kulturi;
2. *Popularna kultura v religiji* – uporaba sredstev prevzetih iz popularne kulture s strani religijskih organizacij;
3. *Popularna kultura kot religija* – aspekti popularne kulture služijo in funkcionirajo kot religija v obliki »kulturne religije« (prav tam, 14) za svoje najbolj zveste privrženice;
4. *Religija in popularna kultura v dialogu* – popularna kultura včasih upodablja vrednote in svetovne nazore, katerih se v svojem etičnem pojmovanju sveta dotika tudi religija, zato le-ta stopi v dialog s popularno kulturo.

Izmed izpostavljenih štirih odnosov se fenomen Apple umešča v tip 'popularna kultura kot religija'. Po Jindrovem (v Forbes in Mahan 2000, 165, 176) mnenju zabavna industrija včasih funkcionira kot religija – z diverzificiranjem oz. razdruževanjem sodobne družbe je množična popularna kultura postala novi povezovani element, ki ljudem ponuja občutek povezanosti ter enotnosti pomenov in smisla.

Skupaj z razširitvijo dostopnosti računalnikov in interneta so se pojavile težnje po enačenju tehnologije z nekim spiritualnim oz. religijskim prizadevanjem in skupaj s tem so se pojavili tudi miti, ki vežejo tehnologijo z nekim višjim, transcendentalnim smislom:

1. *Mit o religiji tehnologije* (Noble v Campbell in Pastina 2010, 1193): ljudje si s tehnologijo »prizadevajo ponovno pridobiti izgubljeni občutek božanskosti, smisla in nadzora nad svetom,« tehnologija postane opredeljena z idejo

transcendence in predstavlja obliko odrešitve, možnost vrnitve v neko čisto, božansko stanje.

2. *Mit o 'tehnognozi'* (Davis v Campbell in Pastina 2010, 1194): povezava magije z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami, kjer je tehnologija dojeta kot božanska in duhovna sila, mistično orodje, ki človeštvu daje skoraj božanske sposobnosti ustvarjanja in komuniciranja. Tehnologija je antropomorfizirana in dojeta kot duhovna sila, ki vodi človeštvo, ima božje značilnosti in je vredna čaščenja.
3. *Mit o tehnološkem mysticismu* (Stahl v Campbell in Pastina 2010, 1194): vera v univerzalno učinkovitost tehnologije, ki ljudem zagotavlja magično ali religijsko izkušnjo ob interakciji z njo. Naš jezik posvečen tehnologiji je postal implicitno religiozen in tehnologiji pripisuje religijske ter magične lastnosti.

Apple je kot množično razširjena blagovna znamka osebnih in tabličnih računalnikov, pametnih telefonov, predvajalcev glasbe ter programske opreme vpeta tako v odnose popularne glasbe in religije kot tudi religije in tehnologije.

### 3 SKUPNOST

Kot je s svojim eksperimentom pokazal Tajfel (1971) je možno skupino osnovati že na podlagi preprostega meta kovanca – posamezniki so že ob naključno določeni umestitvi v skupino razvili občutke pripadnosti in večvrednosti nasproti članom druge skupine. Pripadnost skupini in občutki večvrednosti pa se nato le še potencirajo s posameznikovo lastno racionalno ali emocionalno izbiro produkta s katerim se identificira.

#### **3.1 Skupnosti blagovne znamke**

Skupnosti, ki so se v zadnjih desetletjih oblikovale okoli blagovnih znamk, so si prislužile različna poimenovanja – subkulture potrošništva (Schouten in McAlexander v Belk in Tumbat 2005, 205-6), potrošniške skupnosti (Boorstin v Belk in Tumbat 2005, 206) ali skupnosti blagovne znamke. (Muniz in O'Guinn 2011) Skupnost blagovne znamke oz. brand community sta Muniz in O'Guinn (prav tam, 412) definirala kot »specializirano, geografsko ne-vezano skupnost, ki temelji na strukturiranem nizu družbenih razmerij med oboževalci blagovne znamke.« Skupnost blagovne znamke vsebuje tri ključne dele:

1. *Neke vrste zavest* – način mišljenja in védenje o pripadnosti, ki ju sestavljata intrinzična povezanost med člani, kolektivni občutek drugačnosti nasproti nečlanom in delovanje v namišljeni skupnosti. (Anderson v Muniz in O'Guinn 2011, 419) Neke vrste zavest je sestavljena iz legitimnosti (razlikovanje med pravimi in nepravimi člani) in opozicijske zvestobe blagovni znamki (označitev kaj blagovna znamka *ni* in kdo *niso* njeni člani).
2. *Obstoj skupnih ritualov in tradicij* – ohranjanje skupne zgodovine in zavesti skupine ter proslavljanje njenih vrednot. Gre predvsem za slavljenje zgodovine blagovne znamke (poznavanje le-te deluje tudi kot kulturni kapital) in izmenjavanje zgodb o blagovni znamki (ki jo napolnijo s pomenom in smislom).
3. Občutek moralne odgovornosti – občutek dolžnosti do skupnosti in njenih članov, ki producira kohezijo in kolektivno delovanje. Sestoji iz povezovanja in ohranjanja članov (rekrutacija novih in ohranjanje starejših članov) ter pomoči pri uporabi blagovne znamke.



Poglejmo nekaj primerov lastnosti skupnosti blagovne znamke Apple. Apple je že vse od začetka svojega delovanja jasno definiral svojo opozicijo – sprva je bil njihov sovražnik IBM, nato Microsoft, danes postaja to Android – in s tem opozicijsko zvestobo svojih privržencev. Slavljenje zgodovine Applu in izmanjevanje zgodb je zelo priljubljeno pri Applovih privržencih, naj si gre za govornice o novih produktih ali pripovedi tipa 'Windows proti Apple.' Nasprotno od klasičnih skupnosti, zgodbe občasno izvirajo tudi iz marketingških tekstov – tako je za Apple skupnost značilna oglaševalska fraza “For the Rest of Us” in reference reklamnih kampanij “Think Different,” “1984” in “Mac vs. PC.” V primeru Applove skupnosti je zanimiv velik občutek moralne odgovornosti članov do blagovne znamke – v 90. letih, času skorajšnjega propada podjetja, so privrženci Applu v prostem času hodili v tehnične trgovine in delali kot prostovoljni prodajalci Applovih računalnikov, kupce prepričevali v njihovo kvaliteto in skrbeli za vzdrževanje naprav. (več v Kahney 2004, 79-81) Še danes se je nekaj te odgovornosti ohranilo prek zavestnih odločitev za nakup Applovih izdelkov prav v Applovih trgovinah, z namenom, da gre čim večji del profita direktno v roke oboževanega podjetja. (glej Atkin 2004, 121-2) Pomoč pri uporabi blagovne znamke pa v Applovi skupnosti sestavljajo številne spletne strani in t.i. Mac User Groups (MUG) oz. Macintosh uporabniške skupine. Lokalnih društev uporabnikov Applovih računalnikov, ki so v časih pred razmahom interneta organizirala predavanja, delavnice ipd. za Applove navdušence, je bilo leta 1997 v ZDA in Kanadi več kot 2.200. (Lam 2001, 252) Dandanes so takšne skupine preimenovane v Apple User Groups oz. Applove uporabniške skupine, ki jih je po podatkih Apple User Group Resources, kljub razmahu interneta, čez 800 po vsem svetu.

Pripadniki skupnosti blagovne znamke se zavedajo dejstva, da so njihova čustva privrženosti namenjena produktom množične proizvodnje in oglaševanja ter da bi to lahko kazalo na plitvost njihovega značaja, fanaticizem, materializem ali hedonizem. Vendar večina meni, da takšne sodbe temeljijo na nepoznavanju resnične vrednosti blagovne znamke, njenih produktov in skupnosti. (Muniz in O’Guinn 2011, 421) Člani skupnosti tudi dobro razumejo naravo svoje pripadnosti – vedo, da pripadnost blagovni znamki ni najpomembnejša stvar v njihovem življenju, vendar tudi ni nekaj trivialnega. (prav tam, 418)

### **3.2 Fanatični privrženci kot skupnost vernikov**

Atkin (2004) enači nekatere skupnosti blagovni znamk z religijskimi kulti in definira kulturno blagovno znamko kot »blagovno znamko kateri skupina kupcev izkazuje veliko predanost ali zavezanost. Njena ideologija je distinktivna in ima definirano ter predano skupnost. Uživa ekskluzivno predanost (tj. ni deljena z drugo blagovno znamko iste kategorije) in njeni člani pogosto postanejo njeni prostovoljni zagovorniki.« (prav tam, xix) Pravi, da se posamezniki kultom ne priključujejo z namenom konformnosti, temveč, da bi postali bolj individualni. (prav tam, 4) Tako se Applovi privrženci, ki jim ne odgovarjajo mainstream vrednote konformnosti, nevpadljivosti, družbenega uspeha ipd., počutijo bolj domače v skupnosti, ki vrednoti kreativnost, individualnost in alternativnost.

Občutek izpolnjenosti ob interakciji s svojim računalnikom so doživeli mnogi, ki so svoja občutja nato pripisali Applovim računalnikom oz. drugim napravam s katerimi so se identificirali. Applovi izdelki so za njih postali orodja za doseganje miselne in tudi spiritualne izpolnitve za katero so se bili pripravljeni boriti. V 90. letih, ko je Applu grozil propad, je tako nastala skupnost MacMarines, ki so v svojem nagovoru na domači spletni strani uporabili jezik, ki izrazito poudarja religijske sentimente pripadnosti Applovemu računalniku Macintosh (v okrajšavi Mac).

*Najprej se najbrž sprašuješ kdo so MacMarines? V prvi vrsti so MacMarines ljudje, ki verjamejo v Macintosh. Verjamemo, da sta računalnik Apple in Macintosh še vedno najboljša osebna računalnika, ki obstajata. Te dni lahko slišiš veliko stvari v medijih, ki prikazujejo Apple in Maca v zelo slabi luči. Veliko teh upodobitev v medijih je preprostih popačitev, pretiravanj ali laži. Mi v MacMarines smo predani promoviranju resnice o Applu in Macu. Ta webring je ena izmed oblik s katerimi želimo širiti dobre novice o naši izbrani platformi, Macintoshu. (JFK's Digital Sushi, 2012)*

MacMarines s svojo vojaško simboliko in religijsko predanostjo malodane pozivajo Macove privržence v versko vojno za računalnik. Za mnoge ima skupnost, ki obkroža predvsem računalnik Macintosh, religijske podtone, pravi Levine (v Kahney 2004, 254), in uporabnik Macintosha je v reviji MacWorld (v Lam 2001, 250) celo dejal: »zame je Mac najbližja stvar religiji, ki jo lahko prenašam.« Tisti, ki izražajo največje poznavanje strojne in programske opreme, zgodovine ter ideologije podjetja pa v takšni religiji dosežejo status duhovnika. (Alexander v Lam 2001, 259) V epizodi

BBC-jeve dokumentarne serije 'BBC Secrets of the Superbrands - Technology' (Boome 2011) so enačenje privrženosti Applu z religijo vzeli še korak dlje – v napravo MRI. Ob skeniranju možganske reakcije Applovega fanatika Alexa Brooksa (urednika bloga World of Apple) so se ob gledanju podob povezanih z Applom njegovi možgani odzivali na podoben način kot se odzivajo možgani globoko religioznih ljudi ob gledanju podob povezanih z religijo kateri pripadajo.

Religijsko ozračje okoli Appla pa so pomagali ustvariti tudi že prej omenjeni MUG-i ali Macintosh User Groups, ki so »podobni cerkvam s tem, ko pridigajo spreobrnjenim in komunicirajo s tistimi, ki rabijo pomoč. In podobno kot cerkve, MUG-i zagotavljajo občutek skupnosti. Imajo populističen duh bolj v smislu samopomoči, kot v družbenem ali političnem smislu. Z vidika organizacije in funkcioniranja so Mac User Groups podobni kongregacijam nacionalne cerkve.« (Lam 2001, 252) MUG-i so v času svojega največjega razmaha ponujali redna srečanja društva, gostujoča predavanja, računalniške delavnice in občutek skupnosti; dejavnosti, ki so se vrtele okoli centralnega elementa – Applovega računalnika Macintosh.

### ***3.2.1 Applov evangelizem***

Applov evangelizem je danes tipična aktivnost Applovih privrženecv, ki se je začela v samem podjetju Apple na začetku 90. let, ko je vodja marketingškega oddelka Guy Kawasaki v želji po obnovitvi nekdanjega tržnega deleža Appla in rešitvi podjetja pred propadom, med privrženecv pošiljal e-mail sporočila pod skupnim imenom EvangeList. (Kahney 2004, 76-8) V njih je sporočal 'dobre novice' o podjetju in njihovih produktih, predvsem pa je vnete privrženecv ščuval proti novinarjem, ki so o Applu pisali slabe stvari. Zaradi takšnega ščuvanja so mnogi novinarji dobili na tisoče e-mailov, hkrati pa se je med privrženecv ustvaril občutek skupnega boja proti sovražnikom, kar je vodilo h kohezivnosti skupnosti. Kawasaki je med drugim Applove občudovalce spodbujal tudi k prostovoljni prodaji Applovih računalnikov v tehničnih trgovinah. V 90. letih Apple še ni imel svoji trgovin in njihovi izdelki so pogosto ostali neprodani in nevzdrževani. Mnogi Applovi privrženecv so zato svoj prosti čas preživeli v trgovinah, kjer so prostovoljno prodajali Applovo opremo, demonstrirali njihove produkte, jih vzdrževali in širili sporočilo o Applovi superiornosti. Lam (2001, 258) predlaga, da so Applovi oz. Macintoshevi privrženecv s

takšnim evangeliziranjem izkusili vsaj začasen pobeg iz vsakdanjega sveta in našli določeno mero spiritualnosti. Posamezniki pa niso prodajali le računalnikov – ljudem so predstavljali tudi Applovo ideologijo. Filozofijo, da je računalnik naprava, ki deluje v harmoniji z njenim uporabnikom kot orodje za dosego večje kreativnosti in miselne sposobnosti. Velika večina uporabnikov Applovih izdelkov, četudi ne fanatičnih privrženecv skupnosti blagovne znamke, je že priporočila Applov izdelek drugim. (glej prav tam, 253) Primer Applovega evangelizma pa je podjetje izrazilo tudi v enem izmed oglasov reklamne kampanije “Switch” (Applejuiceviedos, 2007), kjer najstnik opisuje svojo izkušnjo ob prehodu iz Windows osebnega računalnika (PC-ja) na Applov računalnik. Omeni, da se doma počuti kot misijonar, saj oče nima Applovega računalnika, zato ga prepričuje, da naj tudi on zamenja računalniško platformo. Širjenje informacij o Applovih izdelkih in predvsem Applove filozofije o svetu, kjer človek in računalnik delujeta v harmoniji, je ena izmed pomembnejših in opaznejših lastnosti Applovih privrženecv, Applovih evangelistov.

### **3.3 Skupnost nekoč in danes**

Apple je že od začetka svojega delovanja v sredini 70. let poudarjal svoje naspotovanje takratnemu računalniškemu gigantu firmi IBM in njihov manjšinski status je ustvaril močno povezano skupnost, ki se je borila proti uniformnosti, konformizmu, birokraciji, zategnjenosti in elitizmu, ki ga je predstavljal IBM. Ob razmahu tržnega deleža podjetja Microsoft je glavni sovražnik skupnosti združene okoli Applovih računalnikov predstavljal njihov operacijski sistem Windows in direktor podjetja Bill Gates. Skupnost se je še okrepila v 90. letih, ko je podjetju Apple grozil propad, pred katerim ga je rešil njegov soustanovitelj Steve Jobs s prihodom na direktorski položaj. V tistem času se je Applov evangelizem močno razširil, kohezivna skupnost pa se je močno poistovetila z reklamno kampanijo “Think different,” ki je povzela njihov občutek privilegiranosti in posebnosti ob uporabi Applovih izdelkov. Privrženeci so uživali v svojem manjšinskem statusu, ki je zanje pomenil ekskluzivnost, izbranost in posebnost tako Applove platforme kot njenih uporabnikov. S prihodom Jobsa na direktorski položaj se je Applovo finančno stanje izboljšalo prav tako pa se je začela povečevati tudi priljubljenost njihovih izdelkov na trgu. S predstavitvijo iPoda oktobra 2001 je prepoznavnost podjetja poskočila, pridobili so množico uporabnikov, ki se je širila še s predstavitvami iPhonea

(2007) in iPada (2010). Z vedno več uporabniki Applove platforme, ki pa niso ostali le pri računalnikih, se je odnos do Appla spremenil – Apple ni bil več simbol manjšine, temveč simbol modnega trenda, “kulskosti” in mainstreama. »Na kratko, Apple se je razvil iz ‘našega’ podjetja v podjetje ‘vseh’ v glavah Applovih privrženecv. Ja, OS X [operacijski sistem Applovih računalnikov] sistemi so še vedno v manjšini, saj večina računalnikov na svetu še vedno uporablja Windows. Ampak fokus se je prestavil z osebnih računalnikov k mobilnikom in pri mobilnikih Apple ni v nikakršni manjšini. Še posebej iPhone je povsem mainstream produkt. In iPad je izumil in zdaj dominira svoji kategoriji kot noben produkt v zgodovini potrošniške elektronike.« (Elgan 2012) S tržnim uspehom iOS (operacijski sistem Applovih mobilnih naprav) produktov je Apple prešel v mainstream in izgubil nekdanje konotacije manjšinskosti in posebnosti. V določeni meri se te konotacije še držijo Applovih računalnikov, vendar pa je skupnost veliko manj kohezivna in povezana kot pred dobrim desetletjem. Še vedno sicer ostaja boj proti navideznemu sovražniku podjetju Microsoft in njihovim Windowsom, prav tako pa Apple še vedno predstavlja simbol boja proti uniformnosti, konformizmu, zategnjenosti, birokraciji in elitizmu, a razlika med Applom in preostalim svetom postaja meglezna in vedno manj jasna.

## **4 VEROVANJA**

Temelj verovanj Applovih privržencev je filozofija, da naj človek in računalnik delujeta v harmoniji – zanje je Apple podjetje, ki s tehnologijo izboljšuje človeštvo in svet. Applov računalnik simbolizira spiritualni prehod v utopično prihodnost, kjer človek in računalnik soobstajata v harmoniji. Mnogi obravnavajo svojo vez z računalnikom kot duhovno vez, njihova vera pa se navzven kaže predvsem skozi Applov evangelizem in njihovo globoko predanost blagovni znamki. (Lam 2001, 246) »To je religija upanja v brezupnem svetu, upanja, da je tvoje običajno in smrtno življenje lahko elegantno in smiselno, četudi bo kmalu zastarano, zaprašeno in zavrženo kot iPod iz leta 2001.« (Crouch 2011)

### **4.1 Religija kreativnih in drugačnih**

Podjetje Apple skupaj s svojimi produkti za svoje privržence konotira kreativnost, drugačnost, individualizem, nekonformizem, kontrakulturalnost, sproščenost, alternativnost, raznolikost, tudi ljubezen, svobodo, mir, harmonijo, pozitivnost, srečo. Simboli, ki obkrožajo korporacijo, vsi poudarjajo »svobodo, kreativnost in občutek individualnosti« (Kahney v Wander 2010), in prav okoli teh vrednot se je spletla Applova skupnost. Podjetje je skozi svoj marketing gradilo na drugačnosti, predvsem drugačnosti mišljenja – z reklamno kampanijo “Think different” so svojim privržencem, simpatizerjem in potencialnim kupcem sporočili: »Ne skrbi, če si čuden. Tudi mi smo čudni.« (Atkin 2004, 8-9) Skupnost je tako še okrepila svoj nekonformizem in prepričanje, da so edina kreativna sila v nekretnem svetu. (prav tam) Jordan (2010) je religioznost povezano z Applom celo poimenoval ‘religija kreativnega razreda.’

In ta drugačnost, kreativnost, alternativnost in svoboda, se je s podjetja in njihovih izdelkov preselila tudi na uporabnike le-teh. Applovi uporabniki niso ovce, ki sledijo skupini, temveč sledijo svojemu srcu. So nekonformisti in člani privilegirane skupine uporabnikov superiornih računalnikov. Prav zato, ker uporabljajo superiorne računalnike in posedujejo eklektično znanje o njih, se nekateri smatrajo za bolj inteligente od uporabnikov Windowsovih osebnih računalnikov oz. PC-jev. (Lam 2001, 256) Uporabniki Applovih izdelkov so tudi bolj odprtega duha, kar jih je vodilo do izbire Applovega računalnika, ki ni le drugačen, ampak tudi zaničevan s strani

mainstreama. (Muniz in O'Guinn 2011, 420) »Mac uporabniki so lahko izjemno kul. To je stvar življenjskega stila. Uporabniki Macov so ponavadi liberalni, odprtega duha in kontrakturni. Oblačijo se dobro, izgledajo dobro in imajo pronicljiv okus [...] Imajo tudi smisel za humor,« je uporabnika Macintosha precej specifično opisal Kahney. (2004, 7) Ena izmed najboljših upodobitev samopodobe Appla in njegovih privržencev pa je dekle iz oglasa "1984," ki uniči velikega brata oz. konformizem, uniformnost in vse lastnosti nasproti katerim simbolno stoji Apple.

Applovo religijo, religijo kreativnih in drugačnih, pa zaznamuje tudi 'z mučeništvom povezano zadovoljstvo' – užitek ob trpljenju zaradi dramatičnosti vtisa, ki ga le-to naredi v javnosti. (O'Guinn v Muniz in Schau 2005, 744) Njihova stigmatiziranost, marginalnost in izobčenost se v Applovi skupnosti prevaja v status posebnosti, privilegiranosti in inovatorstva. Vseeno pa privržence muči vprašanje; zakaj preostanek sveta ne ceni tistega, kar oni vedo že tako dolgo – superiornosti Applovih izdelkov in njihovega načina delovanja. (Muniz in O'Guinn 2011, 420)

Vendar pa se v konotacijah svobode, kreativnosti in individualizma skriva zanimiv paradoks – Applova platforma je namreč ena najbolj zaprtih in nadzorovanih tako strojnih kot programskih platform. Applovi računalniki so narejeni po točno določenih specifikacijah, ki ne puščajo veliko prostora za individualno nadgrajevanje. Tako računalniški kot mobilni operacijski sistem dopušča le omejen nabor individualnih prilagoditev. In programi za oba sistema morajo biti pisani po strogih specifikacijah korporacije, katerih ustreznost le-tem preverja skupina Applovih cenzorjev. »Kljub godrnjanju o tem, da želi podjetje izvajati preveč kontrole nad programsko opremo dostopno na njegovih napravah, ljudje še vedno vidijo Applove naprave kot anti-korporativne in osvobajajoče, kot orodje zoper turobnemu svetu PC-jev.« (Wander 2010)

Pa je Apple res takšna alternativna, kontrakturna, nekonformistična, osvobajajoča, individualna sila, kot jo opisujejo njeni občudovalci in podjetje samo? Konec koncev gre vseeno za kapitalistično korporacijo, ki služi denar. Apple pravzaprav ni zares alternativen in še manj kontrakturen, saj promovira sodobno potrošništvo, mainstreamovski izum, in ne alternativnih življenjskih stilov. Prav tako pa tudi ni nekonformističen, osvobajajoč ali individualen, saj množico raznovrstnih posameznikov zvede na skupni imenovalec bleščečega aluminija in stekla – vsi "individualni" Applovi privrženci imajo enake računalnike, enake mobilne telefone,

enake predvajalnike glasbe in enake tablične računalnike. Applova sistemska zaprtost omogoča le malo individualizacije, uporabnikom pa vsili konformnost z njihovimi produkti in uniformnost z drugimi Applovimi uporabniki. Takšne konotacije so le sestavina in rezultat spretnega marketinga, ki hkrati ustvarja in ohranja Applovo skupnost.

## **4.2 Applova mitologija**

Religija je s svojo prilagodljivostjo zašla na mnoga področja vsakdanjega življenja, pri tem pa pustila svoje pojasnjevalne mitologije tudi na nenavadnih mestih kot sta trg in blagovne znamke. (Muniz in Schau 2005, 746) Polnjenje tehnologije z religijskimi metaforami ustvarja pripovedi, ki tehnologijo umeščajo v razmišljanje o človeštvu in njegovih omejitvah (Campbell in La Pastina 2010, 1194-5) ter ji odvzemajo posvetnost, vsakdanjost in trivialnost.

Belk in Tumbat (2005) sta mitologijo, ki obkroža Apple razdelila v štiri sklope.

1. *Mit o stvarjenju* je zgodba o Stevenu Jobsu in Stephenu Wozniaku, ki sta v garaži Jobsovega očeta ustvarila prvi Applov računalnik. Prodaja Jobsovega Volkswagen kombija in dveh Wozniakovih HP kalkulatorjev sta predstavljeni kot žrtveni dejanji, ki sta omogočili razvoj računalništva. Iz čudežnega rojstva v skromnem okolju pa je nastala multinacionalna korporacija, ki jo poznamo danes.
2. *Mit o heroju* se nanaša tako na soustanovitelja Steva Jobsa kot tudi na posamezne Applove produkte. Poleg zgodbe o vzponu, padcu in ponovnem vstajenju Steva Jobsa, status heroja uživa tudi npr. računalnik Macintosh.
3. *Vražji mit* pripoveduje o dveh Satanih, ki ju je Apple srečal na svoji poti – prva grožnja je bil IBM, sledil pa mu je Microsoft. Ti podjetji za Applove privržence upodabljata zlo, ki mu nasprotujejo z bojkotiranjem 'zlobnega imeprijia' Microsofta in njegovega 'antikrista' Billa Gatesa. (prav tam, 211)
4. *Mit ponovnega vstajenja* govori o prisilnem izgonu soustanovitelja Steva Jobsa iz podjetja in njegova zmagoslavna vrnitev na direktorski položaj, ki je podjetje rešila pred propadom.

Čeprav Apple ni več majhno podjetje in njegova skupnost ni ozek krog privržencev, takšni miti romantizirajo Applovo preteklost, ustvarjajo sodbe o sedanjosti in slikajo podobe prihodnosti.



### **4.3 Steve Jobs**

Steve Jobs je odraščal v Silicijevi dolini v Kaliforniji (ZDA) in leta 1976 s prijateljem Stephanom Wozniakom ustanovil podjetje Apple Computer Company. Leta 1984 je predstavil uspešen računalnik Macintosh, vendar je bil zaradi eksentričnega značaja in tiranskega vodenja zaposlenih leta 1985 izgnan iz podjetja. To ga je vodilo v ustanovitev računalniškega podjetja NeXT in kasnejšega odkupa The Graphics Group od Lucasfilm, kasneje imenovanega Pixar. Po Pixarjevem uspehu se je Jobs leta 1996 vrnil v Apple in kmalu prevzel direktorski položaj. S predstavitvijo iMaca in drugih računalnikov je Jobs podjetju po skorajšnjem propadu v sredini 90. let povrnil nekdanjo slavo in jo še potenciral s predstavitvijo iPoda in spletne glasbene trgovine iTunes leta 2001 in 2003, ki sta revolucionarala potrošnjo glasbe. Sledili so še produkti kot so MacBook (2006), iPhone (2007) in iPad (2010). Steve Jobs je umrl 5. oktobra 2011, kar je sprožilo val žalovanja in zbiranja njegovih privržencev v Applovih trgovinah. (več v Isaacson 2011)

Oboževanje in idoliziranje Steva Jobsa je za časa njegovega življenja mejilo na fanatičnost, še posebej po predstavitvi iPhona, in mnogi so ga oklicali za vizionarja, preroka in mesijo. Jobs je še vedno človeški simbol Appla, poosebitev ameriških sanj (Atkin 2004, 118, 87), velikokrat upodobljen svetniško in asketsko. Nekateri ga postavljajo ob bok velikim osebnostim kot so Sokrat, Buda in Emerson (glej Crouch 2011), slavijo njegovo življenjsko filozofijo in sekularen pogled na svet.

Trenutki Jobsovega javnega življenja, ki so bili najbolj podobni religioznim ritualom so bile njegove predstavitve novih Applovih produktov. »V Stevu Jobsu je bilo nedvomno nekaj pridigarja. Njegove predstavitve izdelkov so bile kvazi-religijski dogodki, kjer so bili sveti objekti razkriti občinstvu posvečencev polnih pričakovanja; nekateri izmed katerih so se podali na dolgo romanje, da so lahko bili tam. Brez izjeme vedno oblečen v duhovniško črno majico, je Jobs meglil mejo med prodajo in evangelizmom. Kot religijski revivalist – ali demagoški politik – ni prodajal le trajnega potrošnega blaga, temveč življenjsko vizijo.« (Jones 2011) V svojih predstavitev se je »sprehodil čez oder kot svetopisemski prerok, oblečen v moderno različico osnovnega – črn puli, Levi's kavbojke, New Balance superge. Za mnoge Applove privržence je bilo to najbližje kar bodo kadarkoli prišli k uzrtju Boga.« (Rosenwald 2011)

### **4.3.1 Steve Jobs kot nadčlovek**

Jobsa se največkrat opisuje kot tehnološkega genija in računalniškega vizionarja, občasno pa se mu pripisuje tudi nadnaravne moči.

»Združeval je prirojeno razumevanje tehnologije s skoraj nadnaravnim občutkom na kaj se bodo kupci odzvali.« (Levy 2011)

»Jobsov kult osebnosti je bil utemeljen na ideji, resnični ali ne, da je bil [Jobs] edinstveno v stiku z duhom tehnologije; da je imel skoraj mistične sposobnosti zaznavanja trendov in podarjanja popolnosti svojim produktom.« (Jones 2011)

To sta le dve izmed mnogih izjav spletnih novinarjev o Jobsovi nadnaravnosti in genialnosti. Velikokrat se poudarja tudi njegovo sposobnost, da je »vedel kaj ljudje zares potrebujejo, še preden so vedeli, da to potrebujejo,« (Applov privrženec v Shely 2009) kar nakazuje njegovo nadnaravnost in možnost uvida v človeški um. Zaradi njegovega kulturnega statusa in karizme so mnogi Applovi privrženci spregledali negativne plati njegove osebnosti, načina vodenja in filozofije podjetja ter se »namesto tega predajali njegovemu vizionarskemu vodstvu.« (Belk in Tumbat 2005, 207) Po mnogih izmed kriterijev, ki jih Oropeza (2008, 5) izpostavlja kot značilne za superjunake, pa bi Jobsu lahko pripisali tudi status superheroja.

### **4.3.2 Mit o heroju**

Joseph Campbell (v Segal 2004, 104-8) je v svetovnih mitih o herojih poiskal skupne imenovalce in ustvaril krožno shemo, ki junaka pelje iz vsakdanjega prek nadnaravnega sveta zopet v vsakdanjega. Jobsova zgodba je tipičen primer takšnega mita o heroju z vsemi sestavnimi elementi. (Belk in Tumbat 2005, 209-10)

1. Klic h pustolovščini – pridružitvev računalniškemu klubu Homebrew Computer Club, kjer je spoznal svojega pomočnika;
2. Pomočnik – Steve Wozniak oz. Woz s katerim sta ustanovila podjetje Apple Computer Company in začela čudovito potovanje;
3. Čudovito potovanje – rast njunega podjetja v nekajmilijonsko korporacijo;
4. Preskušnje – borba s podjetjem IBM in tržni neuspehi z računalnikoma Lisa in Apple III;
5. Pomočniki – programerji in umetniki v ekipi, ki je ustvarila računalnik Macintosh;

6. Apoteoza, poveličanje – predstavitev računalnika Macintosh ter posledičen vzpon Jobsa na mesto legende in preroka v računalniški industriji;
7. Beg – izgnanje iz lastnega podjetja in sledečih 11 let v 'divjini', kjer je ustvaril podjetji NeXT in Pixar;
8. Vstajenje – vrnitev v Apple v vlogi direktorja in rešitev podjetja pred skorajšnjim propadom;
9. Blagoslov, darilo – produkti, ki so Applu povrnili finančno stabilnost (iMac) in nekdanjo slavo (iPhone, iTunes, iPad).

Mit o heroju Stevu Jobsu je eden izmed pomembnejših mitov Applove mitologije, ki povzdiguje in romantizira Jobsovo kariero ter predstavlja tipičen mitološki primer zgodbe o heroju.

V ameriški religijski organizaciji Jews for Jesus pa so se za lastno promocijo lotili primerjave Jobsovega življenja z Jezusovim. Tako Jezus kot tudi Jobs sta svojo uspešno kariero začela v skromnih okoliščinah, Jobs v garaži in Jezus v hlevu. Oba sta padla in nato ponovno vstala, Jobs z izgonom in ponovno vrnitvijo v podjetje, Jezus s križanjem in vstajenje. (Jews for Jesus, 2011) Jones (2011) pa je sestavil tudi Jobsov evangelij.

*Jobsova knjiga bi se nedvomno začela z rojstvom podjetja v njegovi skromni garaži leta 1976. Izgonu soustanovitelja iz raja – njegovi odstanitvi iz podjetja v sredini 80. let – je sledilo dolgo obdobje izgnanstva (Pixar leta). V Jobsovem primeru je do ponovnega prihoda – njegov povratek v Apple leta 1997 – prišlo še pred čudežem ponovnega vstajenja, ki mu ga je uspelo izvesti s tem ko je podjetje povedel iz skorajšnjega stečaja do svetovne prevlade v razmaku desetletja. V tem evangeliju pa obstaja tudi antikrist v obliki Billa Gatesa. Mnogo let je le majhna skupina zvestih privržencev zadrževala mrak Microsofta. Vendar je bilo Applovo končno zmagoslavje zagotovljeno. In čeprav se je sedaj še zadnjič odjavil, je Jobs za seboj pustil množico privržencev, ki pridigajo njegovo sporočilo kateremu koli Windows-uporablajočemu poganu, ki morda še vedno obstaja.*

Krščansko simboliko so izrabile tudi številne fotomontaže, ki Jobsa prikazujejo kot svetnika, v vlogi Mojzesa ali pa obdanega kar s celo paleto krščanskih simbolov. Na socialnem omrežju Facebook pa se je pojavila tudi Združena cerkev Steva Jobsa, kot sarkastičen odgovor na scientološko cerkev, ki pa je pridobila samo 24 članov.

### **4.3.3 Smrt preroka**

Odzivi na Jobsovo smrt so bili čustveni in burni. Številni so na socialnih omrežjih objavljali poslovilna sporočila, se zbirali pred Applovimi trgovinami in prinašali sveče ter druge predmete. Odziv je bil nekoliko nenavaden glede na to, da je umrl direktor svetovne korporacije, vendar pa je bil povsem pričakovan glede na Jobsov kult osebnosti. »Izlivi žalovanja so bili podobni odzivom na smrt kakšne Hollywoodske legende, princeze Diane ali katoliškega svetnika.« (Jones 2011) Uporabnica 'thirteen1031' (v Kim 2011) je v komentarju na novico o Jobsovi smrti zapisala: »:( Takoj, ko sem slišala, sem vedela, da bom šla v Applovo trgovino z rožami in svečo. Kar nekako sem morala. [...] Nekateri so prišli z rožami, drugi s svečami. Neka ženska se je ustavila s sinom in jokala; neko dekle je stalo tam videti povsem uničeno.« V želji po ponovnem vstajenju Jobsa podobnem Jezusovemu pa je nek spletni uporabnik zapisal »Steve Jobs se bo ponovno zagnal v treh dneh.« [Steve Jobs to reboot in three days.] (Jones 2011) Wikipedia (2012a) pa je na svoji strani poglavje v zgodovini podjetja od leta 2011 naprej označila z nazivom 'post-Steve Jobs era'.

Tako kot smrt vsakega vodje novega religijskega gibanja, tudi smrt Steva Jobsa predstavlja grožnjo obstoju Applove skupnosti. Skupnost je sicer že preživela obdobja brez svojega vodje, vendar pa bo zanimivo videti ali bo podjetju uspelo izpolniti pričakovanja tako skupnosti kot tudi širše javnosti in dosežati standarde, ki jih je s svojim delovanjem postavil Steve Jobs.

### **4.4 Elementi novodobništva**

Novodobništvo izvira iz kontrakulture 60. let, pravi razcvet pa je doživelo v 80. letih. Ne predstavlja hierarhično organiziranega novega religijskega gibanja, temveč zbir prepričanj in ohlapno organiziranih skupnosti, ki so vzklile okoli verovanja, da čas sestoji iz večstoletnih dob, ki se premikajo skladno z astrološkimi znamenji, ter da trenutno živimo v času prehoda iz dobe rib v dobo vodnarja. Mnenja o naravi prehoda so znotraj novodobniške skupnosti deljena. Pre-milenijsko videnje prehoda je apokaliptično, abruptno in hipno, post-milenijsko videnje, ki je večinsko znotraj novodobništva, pa pričakuje prihod nove dobe postopoma, prek razvojnega procesa zgodovinskih dejstev, ki bo svet prek družbene in religijske evolucije usmerjal k točki zrelosti na kateri bo nastopila nova, boljša doba. Človeška dejanja podrejena

religioznosti lahko celo pospešijo prihod nove dobe vodnarja. (Hanegraaff 1998, 98-100) Takšno videnje prehoda v novo tehnološko dobo imajo tudi Applovi privrženci, ki postopen razvoj računalniške tehnologije vidijo kot pot v boljši jutri, v tehnološko dobo, kjer človek in računalnik živita v popolni harmoniji. Dobo, kjer bo prišlo do uresničitve njihove vizije sveta in družbe, kjer bo vladala individualnost, svoboda, kreativnost, mir, harmonija in prijateljstvo med ljudmi in računalniki. Steve Jobs v takšni viziji igra ne le pomembno vlogo, temveč vlogo mesije, ki bo človeštvo popeljal v boljšo prihodnost.

Sestavni del novodobniškega mileniarizma je mesijanstvo, kjer Hoynacki (v Hanegraaff 1998, 100) loči dva tipa mesij. Božanske transcendentalne rešitelje, katerih prihod bo naznanil novo dobo, in človeške karizmatične voditelje, ki se iz povprečja povzdignejo nad človeštvo in dosežejo dimenzijo božanskosti. Takšni voditelji niso spiritualni, temveč družbeni fenomen, največkrat pa se pojavijo kot simboli vodstva in upanja v časih zatiranja in slabega vladanja. Steve Jobs spada v zadnjo kategorijo mesij, saj se povzdigne nad povprečnost človeštva, Apple reši pred propadom in posebej upanje ter vero v novo tehnološko dobo. Je vizionar, ki človeštvo vodi v novo razvojno obdobje, v obdobje harmonije, miru, kreativnosti in svobode, kjer računalnik ne bo le delovno orodje, temveč prijatelj, ki neguje tvojo kreativnost, spodbuja tvoje intelektualne zmožnosti in ti pomaga pri uresničitvi sanj in idej.

Tako kot novodobniki pa tudi Applovi privrženci niso mnenja, da bo nova tehnološka doba zadnja doba razvoja zgodovine. Je le enota časa na neskončni časovni premici – doba, ki bo neprimerljivo boljša od sedanje, vendar pa povsem prehodna. Vendar pa se z naslednjimi dobami Applova skupnost ne ubada, bolj jih zanima pospeševanje prihoda nove tehnološke dobe, ki jo je s svojim prihodom napovedal Steve Jobs.

Mnogi omenjajo Steva Jobsa kot preroka in mesijo – iskanje ključnih besed v iskalniku Google nam vrne cca. 745.000 rezultatov za ključne besede 'Steve Jobs messiah' in kar 2.160.000 za iskalni niz 'Steve Jobs prophet'. Njegovo preroštvo, vizionarstvo in mesijanstvo se omenja v zvezi z njegovimi predstavitvami produktov, vlogo rešitelja podjetja ali splošnim kultom osebnosti.

## 5 SVETO

V svetu Applove religioznosti je najsvetejša stvar blagovna znamka sama. Blagovna znamka kot simbol združuje filozofijo podjetja, njegovo mitološko zgodovino, inovativne produkte, preroški značaj Steva Jobsa in Applovo vizijo sveta. Apple kot entiteta in njegov simbol odgriznjene jabolka simbolizira vrednote, ki jih imajo Applovi privrženci za svete – kreativnost, svoboda, individualnost, alternativnost, posebnost. Kategorija ‘Apple’ je ločena od vsakdanjega sveta, predstavlja enklavo svetosti, kjer se združujejo Applov pogled na svet, Applove vrednote in Applova verovanja, vse skupaj pa je mediirano skozi Applove produkte. Apple predstavlja kategorijo svetega, ki je kot takšna ločena od posvetnega, navadnega računalniškega in spiritualnega sveta ter zaščitena z obredi, pravili in tabuji. (Črnič 2001, 1010)

Eden izmed glavnih tabujev v skupnosti blagovne znamke Apple je tabu kritiziranja – bodisi kritiziranja Applovih produktov in programske opreme bodisi kritiziranja Appla kot podjetja in Steva Jobsa kot vodje skupnosti. Zaradi močne identifikacije posameznikov z blagovno znamko in njenimi produkti, je napad na simbol svetega tudi osebni napad na njegove uporabnike, saj je »meja med posameznikovo samopodobo ter Applovo blagovno znamko pogosto nejasna.« (Kahney 2002) Kritike praviloma izzovejo burne negativne odzive Applovih obočevalcev in novinar, ki napiše kakršnokoli negativno izjavo o Applu, četudi gre za upravičeno kritiko, doživi t.i. blacklisting oz. uvrstitev na črno listo. Blacklisting, kljub temu, da ne gre za fizično, javno objavljeno ali drugače zapisano črno listo, novinarju spodžre kredibilnost, ugled in bralsko moč v Applovi skupnosti. Elgan (2012) opisuje svoje izkušnje z blacklistingom – »ko si enkrat kritiziral Apple na kakršenkoli način, si na črni listi in nikoli ne moreš več priti z nje.« Čeprav Elgan piše med drugim tudi za Applu naklonjeni blog Cult of Mac in je, kot pravi sam, Apple kritiziral le dvakrat, se je vseeno znašel na črni listi in trpi posledice blacklistinga. Opiše tudi neizprosnost borcev proti kritikam Appla: »Profesionalni Applu naklonjeni troli se preživljajo z iskanjem kritik Appla ali Applovih produktov in seciranja vsake besede do zadnjega. Tipičen protiargument bo dobesedno navajal članek stavek za stavkom z dolgoveznimi argumenti proti vsaki besedi.« (prav tam)

Nazoren primer emocionalnega zagovarjanja svetosti Appla za vsako ceno je odziv na Dooleyjev (2010) članek “Revealed: How Steve Jobs Turns Customers into Fanatics.”

Članek opisuje nevromarketingške zvijače uporabljene s strani Appla, ki so spodbujale nastanek religijske fanatičnosti Applovih privrženecv. Le-ti so se oglasili z burnimi odzivi, ki racionalizirajo emocionalno odločitev izbire računalnika, utemeljujejo svojo privrženost s superiornostjo izdelkov in zanikajo npr. simbolni pomen reklamne kampanije Mac vs. PC<sup>1</sup>. Tu je le nekaj ekstremnih primerov komentarjev na članek:

»Mimo grede, v ‘Mac vs. PC’ oglasih so bili ljudje dejanski nadomestki oz. poosebitve produktov in ne ljudje, ki uporabljajo produkte. Torej, nimaš prav.« (uporabnik Dr. K)

»Smo “fanatični evangelisti” zato, ker je Apple fanatičen glede svojih produktov. Uporabi kdaj njihove produkte, Roger. Potem boš dojel.« (uporabnik Savage)

»Dobivaš plačo od Applove konkurence zato, da pišeš takšne nepomembne neumnosti in jih maskiraš v znanstveno študijo?« (uporabnik rolf)

»Preveri dejstva, preden odpreš usta. Apple JE superioren.« (uporabnik rolf)

Drugi komentatorji pa so prav v takšnih komentarjih prepoznali fanatičnost Applovih privrženecv in potrditev argumentov komentiranega članka. Uporabnik ‘Stanford @ PushingSocial’ tako pravi »Mislil sem, da ni večjega greha kot, da si obtožen “marketinga”. Motil sem se... Veliko bolj škandalozno je, če te obtožijo, da si bil prepričan z marketingom!«

## **5.1 Mi proti njim**

Posledica takšnega marketinga je tudi miselnost “mi proti njim,” ki izvira že iz začetkov podjetja, ko se je Apple kot kreativna sila boril proti konformizističnemu IBM-u. Kasneje je vlogo velikega sovražnika prevzel Microsoft, a narava borbe je ostala enaka. Stauts kreativne sile v borbi proti gigantskim birokratskim korporacijam je eden izmed nosilcev identitete Applovih privrženecv, del mitologije skupnosti in del kategorije svetega Applove religioznosti.

Apple je borbo ‘mi proti njim’ začel negovati s svojimi reklamnimi sporočili že zelo zgodaj – tipičen primer povzdigovanja Applove tehnologije in njihovih uporabnikov je oglas “1984” za računalnik Macintosh, ki IBM primerja z Orwellovim velikim

---

<sup>1</sup> Reklamni spoti “Mac vs. PC” so prikazovali ‘kul’ sproščeno oblečenega mladeniča in zategnjenega uradno oblečenega možaka srednjih let – poosebitvi Maca (Applovega računalnika) in PC-ja (računalnikov z operacijskim sistemom Windows). Osebi sta primerjali svoje tehnične sposobnosti in, čeprav sta v prvi vrsti predstavljali računalnika, sta s simbolno govorico predstavljali tudi stereotipne uporabnike obeh platform.

bratom – atletinja v oglasu in Applovi uporabniki v resničnem svetu pa uničijo velikega brata in z njim uniformnost, konformnost, avtoritarnost. Iste občutke pa zbujajo tudi Applove reklamne kampanije “Think different” in “Mac vs. PC”. Vsi ti oglasi se primarno osredotočajo na sporočanje kakšni so Applovi ljudje in ne Applovi produkti – Applove uporabnike predstavljajo kot individualne, posebne, kreativne, drugačne ipd., medtem ko so vsi ostali (predvsem pa uporabniki PC-jev) predstavljeni kot njihovo nasprotje. Takšne črno-bele upodobitve postanejo temelj občutka superiornosti med člani Applove skupnosti. S tem ko je Apple jasno označil svojo razliko od preostalega sveta, jo javno izrazil z medijskimi sporočili, se ločil od mainstreama in demoniziral svojega nasprotnika, je vzpostavil blagovno znamko, ki deluje kot kult in pridobiva člane na podlagi podobnosti – ločitev od statusa quo, zato da privabijo tiste, ki se počutijo odtujene od vrednot mainstreama. (Atkin 2004, 17, 20)

S tem ko je Apple definiral svoje nasprotje (IBM in kasneje Microsoft) kot gigantsko, okorno, dolgočasno in polno želje po monopolu, je sebe definiral kot njegovo antitezo – okretno, kreativno in v borbi za svobodo. S tem Apple ni demoniziral le specifičnega podjetja (to bi lahko predstavljalo težavo pri današnji velikosti Appla, ki ni nič manjši kot nekdanji IBM ali Microsoft) temveč je demoniziral nematerijalno stanje duha, ki bo vedno obstajalo in proti kateremu se bodo Apple in njihovi privrženci vedno lahko borili. (prav tam, 32-3) Medtem ko je, predvsem Microsoft, asociiran z željo po čim večjem profitu in svetovni dominaciji, pa Apple po prepričanju njegovih privrženecv žene želja po razodevanju »resnično lepih produktov.« (Belk in Tumbat 2005, 213)

Revija MacAddict je leta 1996 izdelala celo fotomontažo tipičnega Applovega uporabnika (mladega, sproščenega, spontanega) in stereotipnega uporabnika PC sistemov (resnega, zategnjenega, karierističnega). (Robinson 2010) Lam (2001, 255) pravi, da se je večina njenih intervjujancev strinjala s takšno predstavitvijo uporabnikov obeh platform.

Ob rasti in pridobivanju tržnega deleža Appla se kot njegov novi sovražnik pojavlja Android, Googlov mobilni operacijski sistem. Fokus se prestavlja na mobilne platforme, kjer Apple skupaj z Androidom dominira kategoriji pametnih telefonov, zato Applovi privrženci svoje križarske topove zdaj obračajo proti Googlu.



## **5.2 Religijski fetiši**

Mnogi Applovi privrženci dojemajo svojo vez z računalnikom kot edinstveno, osebno in sveto – nanj so čustveno navezani in ga obravnavajo kot svojega prijatelja. (Lam 2001, 251) Privrženci prek interakcije z Applovimi izdelki, kupovanjem raznih dodatkov zanje ali branjem o Applu vstopajo v ‘Applov svet’, kjer veljajo posebna pravila in verovanja, kar jim omogoča pobeg iz dolgočasnega vsakdanjika. (Jindra v Forbes in Mahan 2000, 173)

Zanimiv primer religijske simbolike povezane z Applovim iPhonom je njegovo poimenovanje ‘Jesus phone,’ ki ga je skoval Brian Lam (v Campbell in La Pastina 2010, 1192, 1197) kot sarkastičen odgovor na papežev poziv, naj ljudje ne obožujejo napačnih idolov – Lam je odrešitev pričakoval od pastirja Steva Jobsa in njegove predstavitve ‘Jesus phona.’ Že mesece pred predstavitvijo iPhona so blogerji napovedovali prihod tehnološkega rešitelja in na dan predstavitve so se na svetovnem spletu pojavile fotomontaže iPhona z Marijo, Jezusovim srcem ipd. (glej prav tam, 1192) Poimenovanje ‘Jesus phone’ implicira božanskost naprave ali celo, da je naprava izbira božanskih bitij, ki jo je na Zemljo prek Steva Jobsa poslal Bog. (prav tam, 1199) Ena izmed definicij v Urbanem slovarju (Urban dictionary, 2008) za ‘Jesus phone’ pravi tudi: »Applov iPhone. Telefon, da se počutiš kot Jezus. Pravzaprav ima tudi Jezus najbrž kakšnega.« Tudi načeloma nepristranska Wikipedia, ob vpisu iskalnega niza ‘Jesus phone’ obiskovalca preusmeri na stran o iPhonu.

Značilnost oboževalcev Appla je tudi, da svoje naprave redko zavržejo. V ekstremnih razmerah jih uporabijo v zabavne namene, npr. za akvarij oz. Macquarium (Kahney 2004, 147-9), drugi sestavljajo svoje muzeje Applovih računalnikov, npr. Digibarn. Poleg samih računalnikov, pa nekateri zbirajo tudi Applove promocijske predmete, kot so “Think different” plataki, promocijske ure, majice itd. (glej prav tam, 195-201) Tisti, ki si Applovih izdelkov ne morejo privoščiti, jih izdelujejo iz papirja (prav tam, 183-7), tisti z nekaj občutka za industrijsko oblikovanje pa rišejo Applove produkte kakršne bi si sami želeli videti. (prav tam 152-71) Okoli Applovih izdelkov se zbirajo številne skupine ljudi, ki se od njih ne morejo ločiti. Sveta vez med posameznikom in njegovim računalnikom ter status fetiša, ki ga zanj posedujejo Applovi produkti, posamezniku prepreči, da bi zavrzel predmet, ki mu je dolgo časa omogočal kreativnost in intelektualno udejstvovanje, na katerega ga vežejo mnogi spomini in ki upodablja vrednote tako posameznika kot celotne Applove skupnosti.

### **5.3 Applovi templji**

Applove trgovine so ene najbolj obiskanih elektronskih trgovin, vedno polne bodočih kupcev, Applovih navdušencev ali le naključnih mimoidočih, ki z začudenjem gledajo v pisane ekrane in navdušeno pritiskajo na tipke ali zaslone Applovih naprav. Poleg množice ljudi, ki se zbirajo na točkah slavljenja Appla pa je zanimiva tudi simbolika trgovin, ki v mnogih elementih spominjajo na templje. Atkin (2004, 116-7) je takole opisal eno izmed Applovih trgovin v New Yorku:

*Ko vstopiš, se srečaš z veličastnim, a preprostim steklenim stopniščem. V prvem nadstropju so stranske kapele posvečene čaščenju digitalne fotografije, MP3-jev in elegantnih osebnih računalnikov. Nadstropje višje je spovednica – Apple bar – kjer so pretekle napake zlorabe programske in strojne opreme razumljene in oproščene. Tu se usliši dvome vernikov, pa tudi razkrije kakšno resnico ali odgovori na vprašanja. Ob galeriji je cerkvena knjižnica programov in svetih tekstov – priročnikov in navodil za uporabo. In povsod pristotni so črno oblečeni privrženci, ki tiho in spoštljivo bogoslužijo, vedno pripravljene pojasniti doktrino nameščanja programov ali poučiti zbrane o prenašanju glasbe. Na vrhu stopnic vstopiš v notranje svetišče. Verniki se tiho zberejo na elegantnih klopih in se posvetijo ogromnemu ploščatemu zaslonu polnemu barv in življenja, levo od katerega stoji prižnica. Župnik dneva (pridige so oglaševane na letakih, ki jih delijo ob izhodih) pridiga o doktrini OS X, uporabi Adobe Photoshopa, odrešitvi FinalCuta. Na desno od vhoda je oltar, zadnji postanek vernikove ure molitve. Dolg gladek podstavek svetlo obarvanega lesa z blagajnami, ki sprejemajo daritve privrženih, posredovane nasmejanim diakonom.*

Le nekaj malenkosti se je spremenilo od leta 2004, ko je Atkin zapisal tale opis. Kamnita tla, preprosti oltarji, veličastno stopnišče, prijazni pojasnjevalci doktrine, preproste pridige in religijski pridih množice v fetiše zatopljenih ljudi še vedno ostajajo realnost Applovih trgovin.

## **6 RITUALI**

### **6.1 Simbolizem**

Najjasnejši simbol Appla, ki predstavlja verovanja Applove skupnosti in je del kategorije svetega, je logo podjetja, odgriznjeno jabolko. Deluje kot označevalec, ki ločuje Apple od povprečja, je simbol, ki konotira razliko, označuje identiteto in pripadnost (prav tam, 29) ter simbolizira Applov pogled na svet in vero v utopično prihodnost harmonije človeka in računalnika. Kot identitetni simbol si ga mnogi vtetovirajo (glej Kahney 2004, 58-66) ali z njim označijo pomembne stvari, najpogosteje avte. (glej prav tam, 8-11) Nalepke so nekaterim tako pomembne, da jih pred prodajo avta iz njega odstranijo in nalepijo na novega – avti prihajajo in odhajajo, Applova nalepka ostaja. (prav tam, 8)

Tako simbol odgriznjenega jabolka kot tudi drugi simboli povezani z Applom (npr. simbol veselega računalnika) so pogosto del posameznikovih teles (prek tatujev ali Applu posvečenih frizur; glej prav tam, 67), stanovanjske opreme (razni posterji, spominki ali celo pohištvo iz škatel Applovih produktov; glej prav tam, 188-91), pomembnih predmetov (avti, PC-ji, knjige,...) in garderobe. Obstaja na stotine majic z Applovimi simboli, motivi in referencami (za izbor glej Gonzales 2010, 25. januar), med katerimi se nekatere osredotočajo na same produkte, zgodovino podjetja, izražanje identitete ali rivalstvo s PC-ji, nekatere pa imajo celo odkrite religijske reference. Majica "Bog uporablja Maca" [God uses a Mac] ali majica s Stevom Jobsom v podobi Kristusa sta le dve izmed njih.

Nalepke, tatuji, majice so najpogostejše oblike izražanja pripadnosti Applu skozi njihov simbolizem. Tako svojo pripadnost izraža veliko Applovih uporabnikov, vendar se le zagreti Applovi privrženci udeležujejo Applovih praznikov in romanj.

### **6.2 Prazniki in romanja**

Najbolj znameniti izkazi Applove vere so navidez neskončne vrste pred Applovimi trgovinami – naj si gre za večurno čakanje na odprtje nove trgovine ali pa začetek prodaje novega produkta. »Za nekatere goreče Applove oboževalce je preživljanje noči pred Applovo trgovino v čakanju na najnovejši iPhone ravno tako obred, kot bi bilo romanje za religijskega privrženca.« (Heussner 2010) Applovi privrženci pa ne pridejo več ur pred odprtjem trgovine le zaradi njenega odprtja, temveč tudi, da bi

spoznali enakomiseče. V vrsti pred Applovo trgovino se zberejo podobni ljudje, ki jim Apple, njihova ideologija in mitologija ugajajo in predstavljajo velik del njihovega življenja. Delijo si skupne vrednote in prostočasne aktivnosti – Kahney (2004, 18-20) piše, da se določeni posamezniki in družine redno udeležujejo odprtij novih Applovih trgovin v svoji širši okolici (npr. na vzhodni obali ZDA).

Na jutro odprtja nove trgovine se v trgovini zberejo prodajalci, ki nato odštevajo do njenega uradnega odprtja in navijajo za prve kupce, ki prestopijo njen prag. V zraku je občutek pričakovanja in prodajalci »imajo vsi steklene oči, kot da so bili vrženi v stanje histerije in so na nekakšnem para-srečanju, kjer bodo nekoga ozdravili ali nekaj takega.« (Boome 2011) Tudi čakajoči so minute pred odprtjem vznemirjeni in histerični, katarzični trenutek pa dosežejo ko stopijo čez prag trgovine na katero so tako dolgo čakali. »In kaj so tisti kupci – nekateri so [v Veliko Britanijo] pripotovali celo iz Amerike in Kitajske ter spali na pločniku za ta privilegij – našli ko so končno prišli v trgovino? No, enake stvari kot v Applovi trgovini slab kilometer stran na ulici Regent. Nobenih posebnih ponudb, nobenih daril (razdeljenih je bilo nekaj majic), nobenih ekskluzivnih produktov. To pa je predanost.« (Riley in Boome 2011) Čakajoči prav tako navijajo drug za drugega, naj si gre za prve v vrsti ali prve, ki so kupili nov produkt – z vzklikanjem in navijanjem legitimizirajo tako njihovo kot svoje vedenje, utrjujejo občutek skupnosti ter povzdigujejo Applovo religioznost. Privrženci pridejo pred Applove trgovine vedno znova in znova, da bi spoznali podobno misleče, podprli Applovo skupnost in njene vrednote ter aktivno sodelovali v 'Applovem svetu.'

Dolge vrste, večurna čakanja in ekstaza ob začetku pa niso omejeni le na vhodna vrata Applovih trgovin – vsakih nekaj mesecev se podobno ponovi na Applovih konferencah. V preteklosti na konferenci MacWorld, danes na Worldwide Developers Conference se privrženci zberejo pred dvorano v kateri poteka tradicionalni uvodni govor (keynote speech), kjer Apple predstavi nove produkte, programe in korporativne spremembe. Ko je uvodne govore vodil Steve Jobs so le-ti dosegali religijske razsežnosti in pred vsakim uvodnim govorom se še vedno že tedne vnaprej ugiba kaj bo Apple razkril tokrat. Tudi v teh vrstah se zbirajo ljudje, ki redno prihajajo na uvodne govore, nanje čakajo več ur in delijo svojo strast do Appla tudi z drugimi Applovimi verniki. (več v Kahney 2004, 97-118)

### **6.3 Zasebni obredi**

Utrjevanje vrednot Applove filozofije in potrjevanje privrženosti skupnosti pa se dogaja tudi v domovih privržencev z zasebnimi obredi odpiranja novih Applovih produktov. »Kot čajni obred ima odpiranje novega iMaca nekaj posebnih religioznih značilnosti: iMac prispe po pošti. Ljudje so povabljeni na odpiranje. Zberejo se okoli zapakiranega računalnika na sredini sobe. Natočijo si pijačo, pogasijo luči, prižgejo sveče. In medtem ko se novo napravo odpira, to nekdo fotografira in kasneje objavi na spletu.« (prav tam, 23) Fotografije te oblike tehno fetišizma se najpogosteje zaključijo s katarzičnim posnetkom delujočega računalnika na mizi. Takšni obredi dajejo privržencem možnost, da vstopijo v 'Applov svet' tudi v času, ko ni večjih dogodkov, in posnete fotografije jim omogočijo hipno vrnitev nazaj v magični svet, kjer človek in računalnik hodita z roko v roki.

## 7 SKLEP

Torej, bi religiološke elemente povezane z Applom lahko razumeli kot obliko religije? Po mojem mnenju, ja. Tudi Lam (2001, 246) pravi, da so »religijski diskurzi in prakse Macintoshevih navdušencev implicitna religija.« Applova religioznost je, kot bi rekel Edwards (v Smrke 2000, 28-9), mejna religija. Vendar je po drugi strani Apple tudi ni čisto prava religija. Gre predvsem za blagovno znamko, ki je bila tako kot Coca-Cola uspešno oglaševana, tržena in distribuirana. (Chidester v Forbes in Mahan 2000, 227) Če bolj za šalo kot za res pogledamo kaj je v ZDA zakonsko potrebno za ustanovitev religije (v Črnič 2001, 1008) in kaj od tega Apple vse ima, bomo morda dobili bolj jasen odgovor:

- registracija kot pravna oseba (podjetje Apple to že ima)
- prepoznavna vera (vera v harmonijo računalnika in človeka in novodobniška vera v novo tehnološko dobo)
- obredi čaščenja (javni skupinski obredi in zasebni obredi so del religioznosti, ki obkroža Apple)
- jasna uprava in vodstvo (do njegove smrti je bil jasni vodja skupnosti prerok Steve Jobs, hierarhične pozicije pod njim pa zavzemajo vodilni uslužbenci Appla in poznavalci njihove zgodovine, mitologije in tehnologije)
- jasno določen in razpoznaven nauk in doktrina (nauk o individualnosti, kreativnosti, svobodi in kontrakturnosti ter doktrina o harmoniji človeka in računalnika)
- razpoznavna religijska zgodovina (večkrat dokumentirana, romantizirana in mitologizirana zgodovina razvoja Appla)
- članstvo, ki ne pripada drugim verskim organizacijam (Applovi privrženci še pomislijo ne, da bi kupili PC-ja ali Androida)
- posvečeni duhovniki ali podobni religijski specialisti (tega Apple nima, čeprav bi lahko rekli, da so njegovi poznavalci povzdignjeni na položaje klera)
- program usposabljanja religijskih specialistov (tudi tega Apple nima, usposabljanje poteka večinoma neformalno prek interakcije s produkti, skupnostjo in informacijami)
- lastna verska literatura (uradne verske literature Apple nima, obstaja le zbir spletnih strani, revij in knjig, ki opisujejo verovanja)

- javni prostori, kjer se izvajajo religijske dejavnosti (Applovi templji v obliki Applovih trgovin delujejo kot prostori izvajanja religijskih dejavnosti)
- prirejanje shodov oz. zborov privrženecv (globalni Applovi shodi se zgodijo na Applovih konferencah, lokalni shodi pa v lokalnih Applovih trgovinah ob začetku prodajanja novega izdelka ali odprtju nove trgovine)
- redno izvajanje religijske dejavnosti (sem bi lahko šteli MUG-e, vendar pa tu ne gre za redno izvajanje religijske dejavnosti, kar pomeni, da Apple tega pogoja nima)
- izvajanje verouka ali podobnega religijskega izobraževanja za otroke (tudi tega Apple nima, saj indoktrinacija otrok večinoma poteka neformalno, v družinah privrženecv)

Od štirinajstih pogojev za pridobitev uradnega statusa religije v ZDA jih ima Applova religioznost izpolnjenih kar devet – manjkajo ji predvsem pogoji formalne organiziranosti.

Število izpolnjenih zakonodajnih pogojev za religijo in pa predvsem primeri globoke religiozne privrženosti Applovih oboževalcev navedeni v tekstu so po mojem mnenju dovolj dober razlog za priznanje, da Apple vsekakor vsebuje vsaj nekatere značilnosti religije. Četudi je ta religija utemeljena na blagovni znamki in ne na osebem razodetju o obstoju boga, ji ne bi smeli odvzeti pravice do nadaljnjih religioloških raziskav, ki bi religijske elemente fenomena Apple še podrobneje preučile.

## 8 LITERATURA

*Apple User Group Resources*. Dostopno prek: <http://appleusergroupresources.com/questions-and-answers-about-user-groups/> (23. junij 2012).

Applejuicevideos. 2007. *You Tube, Apple – Switch Campaign – Jeremiah Cohick*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=MNOM6gCcIS8&feature=topics> (16. junij 2012).

Atkin, Douglas. 2004. *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. London: Penguin Group.

Boome, Adam. 2011. *BBC Secrets of the Superbrands - Technology*. London: BBC.

Belk, Russell W. in Gülnur Tumbat. 2005. The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture* 8 (3): 205-217. Dostopno prek: [http://www.gulnurtumbat.com/GulnurTumbat/Research\\_files/The%20Cult%20of%20Mac.pdf](http://www.gulnurtumbat.com/GulnurTumbat/Research_files/The%20Cult%20of%20Mac.pdf) (23. maj 2012).

Butterworth, Michael. 2008. Fox Sports, Super Bowl XLII, and the Affirmation of the American Civil Religion. *Journal of sport and Social Issues* (32): 318-23. Dostopno prek: <http://jss.sagepub.com/content/32/3/318> (8. maj 2012).

Campbell, Heidi A. in Antonio C. La Pastina. 2010. How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning. *New Media Society* (12): 1191-207. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/content/12/7/1191> (8. maj 2012).

Crouch, Andy. 2011. Steve Jobs: The Secular Prophet. *The Wall Street Journal*, 8. oktober. Dostopno prek: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203476804576615403028127550.html> (23. junij 2012).

Črnič, Aleš. 2001. Teorija in praksa definiranja religije. *Teorija in praksa* 37 (6): 1004-1016.



Dooley, Roger. 2010. Revealed: How Steve Jobs Turns Customers into Fanatics. *Neuroscience Marketing*, 25. avgust. Dostopno prek: <http://www.neuroscience-marketing.com/blog/articles/us-vs-them.htm> (23. junij 2012).

Elgan, Mike. 2012. Why Does Apple Inspire So Much Hate? *Cult of Mac*, 9. junij. Dostopno prek: <http://www.cultofmac.com/172428/why-does-apple-inspire-so-much-hate/> (23. junij 2012).

Flere, Sergej in Marko Kerševan. 1995. *Religija in sodobna družba*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Forbes, Bruce David in Jeffrey H. Mahan. 2000. *Religion and Popular Culture in America*. Berkeley in Los Angeles: University of California Press.

Gonzales, Coty. 2010. 101 T-Shirts for Apple Fanboys and the Mac Faithful! *Coty Gonzales*, 25. januar. Dostopno prek: <http://www.cotygonzales.com/2010/01/25/101-t-shirts-for-apple-fanboys-and-mac-faithful/> (16. junij 2012).

Hanegraaff, Wouter J. 1998. *New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the Mirror of Secular Thought*. New York: State University of New York Press.

Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

Heussner, Ki Mae. 2010. Looking for a New Religion? Apple Gives Dose of the Divine. *ABC News*, 2. avgust. Dostopno prek: <http://abcnews.go.com/Technology/religion-apple-dose-divine/story?id=11300758#.T-Y1-Sstg98> (23. junij 2012).

Isaacson, Walter. 2011. *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster.

Jews for Jesus. 2011. *What's next for the iPod guy?* Dostopno prek: [http://www.jesusforjews.org/files/pamphlets/Whats\\_Next\\_IPod\\_Guy%20\\_R.pdf](http://www.jesusforjews.org/files/pamphlets/Whats_Next_IPod_Guy%20_R.pdf) (24. junij 2012).

JFK's Digital Sushi. 2012. *MacMarines Webring*. Dostopno prek: <http://www2.gol.com/users/jfk/join.html> (23. junij 2012).

Jones, Nelson. 2011. Steve Jobs: technological messiah. *New Statesman*, 7. oktober. Dostopno prek: <http://www.newstatesman.com/blogs/nelson-jones/2011/10/steve-jobs-apple-religious> (23. junij 2012).

Jordan, Andy. 2010. Can Apple Maintain Status as Religion of the 'Creative Clas'? *The Wall Street Journal*, 6. april. Dostopno prek: <http://blogs.wsj.com/digits/2010/04/06/can-apple-maintain-status-as-religion-of-the-creative-class/> (23. junij 2012).

Kahney, Leander. 2002. Worshipping at the Altar of Mac. *Wired*, 5. december. Dostopno prek: <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56674?currentPage=all> (23. junij 2012).

Kahney, Leander. 2004. *The Cult of Macintosh*. San Francisco: No Starch Press, Inc.

Kim, Arnold. 2011. Steve Jobs Has Passed Away. *MacRumors*, 5. oktober. Dostopno prek: <http://www.macrumors.com/2011/10/05/steve-jobs-has-passed-away/> (23. junij 2012).

Lam, Pui-Yan. 2001. May the Force of the Operating System be with You: Macintosh Devotion as Implicit Religion. *Sociology of Religion* 62 (2): 243-262. Dostopno prek: <http://socrel.oxfordjournals.org> (16. junij 2012).

Levy, Steven. 2011. Steve Jobs, 1955 – 2011. *Wired*, 5. oktober. Dostopno prek: <http://www.wired.com/business/2011/10/jobs/all/1> (23. junij 2012).

Muniz Jr., Albert M. in Hope Jensen Schau. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 737-47. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426607> (24. maj 2012).

Muniz Jr., Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2011. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412-32. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618> (24. maj 2012).

Numerato, Dino. 2009. Revisiting Weber's Concept of Disenchantment: An Examination of the Re-enchantment with Sailing in the Post-Communist Czech Republic. *Sociology* (43): 439-456. Dostopno prek: <http://soc.sagepub.com/content/43/3/439> (17. junij 2012).

Oropeza, B. J. 2008. *The Gospel According to Superheroes: Religion and Popular Culture*. New York: Petek Lang Publishing Inc.

Riley, Alex in Adam Boome. 2011. Superbrands' success fuelled by sex, religion and gossip. *BBC*, 16. maj. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/news/business-13416598> (23. junij 2012).

Robinson, Jay. 2010. MacAddict Magazine, 1996: Windows User vs. Mac Addict. The original Mac vs. PC. *Jay Robinson*, 3. maj. Dostopno prek: <http://notes.jayrobinson.org/post/568543449/macaddict-magazine-1996-windows-user-vs-mac> (23. junij 2012).

Rosenwald, Michael S. 2011. Apple is a new religion, and Steve Jobs was its high priest. *The Washington Post*, 7. oktober. Dostopno prek: [http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-highpriest/2011/10/07/gIQAjYlgTL\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-highpriest/2011/10/07/gIQAjYlgTL_story.html) (23. junij 2012).

Segal, Robert A. 2004. *Myth: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Shely, Kobi. 2009. *MacHeads*. San Francisco: Chimp 65 Productions.

Smrke, Marjan. 2000. *Svetovne religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tajfel, Henri, M. G. Billig, R. P. Bundy in Claude Flament. 1971. Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology* 1 (2): 149-178. Dostopno prek: [http://sozpsy.sowi.uni-mannheim.de/intranet/php/lecture/files/Tajfel\\_Billig\\_Bundy\\_Flament\\_1971\\_EJSP.pdf](http://sozpsy.sowi.uni-mannheim.de/intranet/php/lecture/files/Tajfel_Billig_Bundy_Flament_1971_EJSP.pdf) (24. maj 2012).

Urban Dictionary. 2008. *Jesus phone*. Dostopno prek: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=jesus+phone> (23. junij 2012).

Wikipedia – the free encyclopedia. 2012a. *Apple Inc*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc). (23. junij 2012)

- - -. 2012b. *Usage share of operating systems*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Usage\\_share\\_of\\_operating\\_systems](http://en.wikipedia.org/wiki/Usage_share_of_operating_systems) (16. junij 2012).