

УДК 130.2:[658.8:005.32]:004

Уляна Барановська**«APPLE RELIGION»: НОВИЙ РЕЛІГІЙНИЙ ФЕНОМЕН
ЧИ ЯВИЩЕ КОРПОРАТИВНОЇ РЕЛІГІЇ**

У статті проаналізовано «Apple religion» як феномен, що виник внаслідок впливу продукції компанії «Apple» на свідомість споживачів. Досліджено «Apple religion» крізь призму характерних для поняття релігії ознак. На основі виокремлених рис розглянуто «Apple religion» як явище корпоративної релігії компанії.

Ключові слова: релігія, «Apple religion», корпоративна релігія, віра.

U. Baranovska**«APPLE RELIGION»: A NEW RELIGIOUS PHENOMENON
OR THE MANIFESTATION OF CORPORATE RELIGION**

The article analyses «Apple religion» as a phenomenon whose essence is rooted in the effect produced by the Apple company products onto its consumers' minds. «Apple religion» is analyzed through the prism of signs characteristic of the notion of religion. On the basis of singled out features «Apple religion» is viewed as a manifestation of the company's corporate religion.

Key words: religion, «Apple religion», corporate religion, faith.

У. Барановская**«APPLE RELIGION»: НОВЫЙ РЕЛИГИОЗНЫЙ ФЕНОМЕН
ИЛИ ЯВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕЛИГИИ**

В статье проанализирован «Apple religion» как феномен, возникший вследствие воздействия продукции компании «Apple» на сознание потребителей. Исследовано «Apple religion» сквозь призму характерных для понятия религии признаков. На основе выделенных рис рассмотрен «Apple religion» как явление корпоративной религии компании.

Ключевые слова: религия, «Apple religion», корпоративная религия, вера.

Середина 90-х років ХХ століття за означенням Мартіна Ліндстрома, автора книги «Buyology: захоплююча подорож в мозок сучасного споживача», ознаменована початком «історичного поклоніння компанії Apple», а точніше її продукції [6]. Вказану дату сьогодні можна назвати умовною датою зародження нового феномена – «Apple religion», який відверто претендує на звання «четвертої світової релігії». Так, кількість прибічників найпоширенішої світової релігії – християнства, перевищує 2,2 мільярди чоловік, щодо ісламу, то ця цифра сягає 1 мільярд adeptів, буддизм сповідують близько 400 мільйонів осіб, тоді як кількість користувачів продукцією компанії «Apple» сягає 1 мільярда. Зростання чисельності прихильників «Apple religion», поява теоретичних обґрунтувань на користь релігійної належності цього феномена та перші експериментальні дослідження дають підстави для детального аналізу цього явища. Перш ніж сакралізувати феномен «Apple religion», необхідно розглянути досліджуване явище крізь призму характерних для традиційного поняття релігії ознак.

У розвідці Франка Флінна «Церква Саєнтології: характеристики однієї релігії» дослідник стверджує, що «рух для того, аби бути визначеним як релігія, і група для того, щоб утворити церкву, повинні володіти трьома характеристиками чи ознаками, що присутні у всіх релігіях світу» [7]. Флінн вважає, що будь-яка релігія повинна ґрунтуватись на таких характеристиках: «по-перше, релігія повинна володіти системою вірувань або доктрин, які визначають відношення віруючих до останнього сенсу життя (Бога, Верховної Сутності, Внутрішнього Світла, Нескінченності тощо); по-друге, система вірувань повинна виходити з релігійних практик, які можна поділити на норми поведінки та обряди і церемонії; по-третє, система вірувань і практик повинна об'єднувати віруючих або членів у такий спосіб, щоб утворити спільноту, яку можна ідентифікувати, яка має адміністрацію чи ієрархію, чи конгрегацію, і яка веде спосіб життя, в основі якого ідея духовності в гармонії з кінцевою метою життя, як вона сприймається її членами» [7]. Науковець стверджує, що ці критерії помітні в усіх релігіях, однак не кожна сучасна «практикуюча релігія» їх містить, що ставить під сумнів її «релігійну легітимність».

Здебільшого про «Apple religion» дізнаємось із численних блогів, чатів, груп у соціальних мережах, спеціальних веб-сторінок в Інтернеті, що присвячені продукції компанії «Apple». Масовість таких інформаційних повідомлень свідчить про актуальність цього явища серед мережеских користувачів.

Зрозуміло, що така популярність не є єдиною причиною, щоб говорити про культовість компанії із Купертіно. «Apple» – це одна із компаній, символи якої стали для багатьох споживачів в усьому світі своєрідним набором цінностей, ритуалів, вірувань і пристрастей. Спробуємо проаналізувати «Apple religion», розглядаючи її як одну із неорелігій сучасності.

В основі будь-якої релігії лежить релігійна віра. Взагалі феномен віри є надзвичайно складним для означення, адже про віру можна говорити у кількох конотаціях:

- віра, як упевненість, беззаперечність у певних предметах людського буття;
- езотерична віра – віра як реалізоване знання (перевірене практично);
- релігійна віра – трансцендентне знання, що не потребує практичної реалізації.

Коли йдеться про релігійну віру, то варто врахувати певні особливості, які різнять її від віри як такої. Прикладом пояснення, що таке релігійна віра, можуть слугувати рядки із біблійного послання «До Євреїв» апостола Павла: «Віра ж є здійснення очікуваного і впевненість в невидимому» (Євр. 11:1 Біблія, переклад Огієнк). Йдеться про абсолютну переконаність в істинності предмета віри і в тому, що очікуване збудеться. Маючи релігійну віру, людина приймає релігійні догмати за істинні і рішуче їх дотримується, адже вважає, що така віра є виявленням індивідуальної форми відданості трансцендентній сутності (Богу, Творцю, Всевишньому тощо).

Можна ствердити, що власне такого типу релігійна віра не лежить в основі «Apple religion», оскільки віра у продукти Кубертінівської компанії є езотеричною. Людині говорять, що цей продукт ідеальний, після користування ним вона пересвідчується в цьому (отримує практичне знання) і вірить в його ідеальний стан. Проте ця віра хитка, тимчасова і покликана для того, щоб задовольнити духовні бажання людини до тих пір, поки не з'явиться інший «творець» яскравішого культу. Хоча Стівен Джобс заявляв, що «Apple у самій своїй ціннісній сутності є тим, що ми віримо, що люди із пристрастю можуть змінити світ на краще» [2], однак це всього лиш «релігійний пил», який згодом розвіє інший технічний гуру.

Натомість, у традиційних релігійних системах «апгрейд» догм, що існують лише зміцнює релігійну віру адептів. Прикладом цьому можуть слугувати Старий і Новий Завіт християнського Святого Письма – Біблії. Ідея богообраності ізраїльського народу є центральною ідеєю Старого Завіту, тоді як у апостольських писаннях Нового Завіту сказано, що спасеться кожен, хто увірує: «Якщо визнаєш своїми устами Господа Ісуса й повіриш у своєму серці, що Бог підняв Його з мертвих, то спасешся» (Римл. 10:9 Біблія, переклад Огієнка). Тут йдеться про реконструкцію ідеї богообраності, що в результаті призвело до посилення релігійної віри та навернення значної кількості людей у християнство.

Про творця культу Apple Стівена Джобса журналіст Алан Дойчман написав книгу під назвою «Друге пришестя Стіва Джобса», яку фанати «Apple religion» вважають «Священним Писанням». Цей світовий бестселер – перша біографія засновника «Apple», де описано події від кризового періоду компанії (1985 р.) до створення новітньої стратегії розвитку і повернення першості «Apple» на світовому ринку (1997 р.). Основну ідею книги «яблучні фанати» трактують за аналогією християнської ідеї Воскресіння, де смерть долається життям, а кожен грішник покаювшись може стати праведником. Проте ідея Воскресіння у «Apple religion» є одиничною, адже проявляється на прикладі Стіва Джобса, а відтак, не має належних причинно-наслідкових зв'язків. У християнстві Ісус Христос своєю смертю і Воскресінням дарує людям знання про вічне життя після смерті, у трактуванні Франка Флінна «останній сенс життя». Месія Джобс подарувати вічне життя своїм фанатам не може.

Ще однією характеристикою релігії є чітка ієрархія у релігійній спільноті. Традиційною для такої ієрархії є наявність релігійних героїв – святих, пророків, які відіграють роль медіума між Богом та людьми, доносять священне вчення, своїм праведним життям показують приклад грішникам. У християнському віровченні центральною постаттю є Ісус Христос – Син Божий, який прийшов на землю, щоб передати священне знання людям і допомогти їм отримати вічне життя. Після Воскресіння Ісус Христос повернувся у Дім Батька свого, а його вчення продовжували поширювати апостоли. Відтак вибудовується чітка ієрархія: Бог – Ісус Христос – апостоли – християни, яка поєднується завдяки ідеї про трансцендентне знання. В «Apple» центральною постаттю є засновник компанії Стів Джобс, або ж, як його називають фанати, Месія Джобс. Він виступає в ролі головного ідеолога компанії, творця «яблучної релігії», тобто є Деміургом в очах прибічників «Apple religion». Натомість роль медіума між Джобсом і людьми виконує продукція компанії – «iPhone», яку ті між собою називають JesusPhone. Можна вказати на певну ієрархію: Стів Джобс – «JesusPhone» – кінцевий споживач, які базується лише на езотеричному знанні, тому не містить жодних релігійних підвалин.

Наступною ознакою, традиційною для світових релігій, є ідея протистояння добра і зла – дуалізм релігії. У компанії «Apple» (добро) завжди були супротивники – корпорації «IBM», «Microsoft» (зло); вони постійно ведуть між собою протистояння. Прихильники «Apple religion» називають такі сутички «holu war», що дослівно з англійської перекладається як «священні війни». Цей термін користувачі «Apple» застосовують, щоб означити баталії між прибічниками і противниками продукції одного класу. У середовищі користувачів «Apple» існує також поняття «switchers» (з англ. «ті, що переключи-

лись»). Його використовують для означення тих людей, що перейшли з однієї платформи (наприклад Windows) на платформу «Apple», тобто зробили правильний вибір між злом і добром [1, с. 22]. Для традиційних релігійних системах явище «новонавернених» також є характерним. Релігієзнавець Віктор Єленський зауважує, що «історія християнства – це великою мірою історія навернення до нього дедалі більшого числа народів» [3]. Дослідник розглядає ідею прозелітизму (в Євангелії цим словом називали новонавернених до іудаїзму з поган), місіонерську діяльність та явище євангелізації, як приклади збільшення вірних християнської церкви.

Логотипом компанії «Apple» є надкушене яблуко, яке у християнській традиції є символом спокуси. Відповідно до Біблійної розповіді, диявол в образі змії спокусив перших безгрішних людей Адама і Єву спробувати плід із дерева пізнання – єдиної рослини у Райському саду, плоди якої заборонив вживати першим людям Бог. Логотип «Apple» було розроблено у 1977 році дизайнером Робом Яноффом, але з того часу жодних офіційних коментарів щодо символіки «Apple» не було. Деякі дослідники погоджуються, що логотипом компанії стало яблуко Ісаака Ньютона, однак побутує ще одна гіпотеза, що логотип «Apple» – це надкушене яблуко Тюрінга. Відомо, що Стів Джобс цікавився біографією батька сучасної інформатики Алана Тюрінга, який вчинив самогубство скуштувавши яблуко, у якому містилась отрута – цианід.

Ще однією рисою, яку деякі дослідники називають спільною для «Apple religion» та світових релігій, є явище паломництва. Наприклад, хадж (паломництво в ісламі) повинен здійснювати кожен спроможний на це мусульманин хоча б один раз у житті. Паломництво в ісламі розглядається як подвиг благочестя і належить до сакральних релігійних практик, сформованих впродовж столітньої історії ісламської релігії. Хадж супроводжується ревними молитвами, суворим постом, аскезою та низкою обрядів, які характерні для певного різновиду паломництва. Натомість, паломництво у «Apple religion» полягає у відвідинах відкриття чергового магазину компанії на одному із континентів, або ж у відвідинах першої презентації новинок «Apple». Нерідко, щоб відвідати магазин «Apple» люди вистоюють у черзі від кількох годин до кількох днів. Таке паломництво носить прагматичний характер, не містить ознак обрядовості і є доволіним прагненням фаната продукції «Apple» бути першовідкривачем нової розробки компанії.

У лютому 2011 року британські вчені – професор Юрген Галлінат та Сімон Кун за допомогою функціонального магнітно-резонансного томографа провели дослідження, що дало підстави вважати, що продукція «Apple» активує так званій «острівець Рейля» в корі головного мозку людини, який відповідає за любов та співпереживання. Ця ж частина мозку була активною, коли віруючим людям показували певні атрибути, символи їхньої релігії. Це дослідження дало підстави вважати, що мозок споживачів «Apple» в певному сенсі сприймає їхню продукцію, як релігійну, тобто існування «Apple religion» було експериментально доведено, що є першим кроком до наукового обґрунтування існування такої релігії [4]. Однак одразу ж з'явилися контраргументи стосовно достовірності оприлюдненої інформації. Так, нейропсихологи пояснюють, що «острівець Рейля» активізується і при інших емоційних проявах, таких як гнів, увага, біль, відраза тощо. Отож, не можна із впевненістю заявляти, що така активність у корі головного мозку свідчить про релігійні почуття досліджуваних до свого iPhone.

«Apple religion» – це феномен, що виник внаслідок впливу продукції компанії Apple на свідомість споживачів. Попри існування ознак, які подекуди збігаються із критеріями релігії, попри неабияку спокусу, класифікувати «Apple religion» як одну із сучасних релігій поки що немає належних підстав, проте ці ознаки характерні для іншого соціального явища – *корпоративної релігії*.

Для розуміння явища корпоративної релігії необхідно дати його визначення. Автор концепції корпоративної релігії Йеспер Кунде в однойменній книзі розглядає етимологію слова «релігія». «Слово «релігія» виникає від латинського religare – об'єднувати спільним сенсом» [5, с. 18]. В етимології слова «релігія» Й. Кунде вбачав основний зміст свого дослідження про сутність будь-якої успішної компанії. «В основі корпоративної релігії лежать цінності, які продукує компанія. Те, як ці цінності сприйматиме потенційний споживач, і буде індексом успішності компанії» [5, с. 20]. Дослідник зазначає, що осердям є віра керівництва, співробітників та ринку (кінцевого споживача) в ідею розвитку компанії, яку пропонує релігійний вождь. Відтак народжується новий тип лідера – релігійний вождь на ринку, який стає втіленням власного бренду. Що ж стосується товару, то він перетворюється на бренд-релігію, у якій вдало поєднані функціональні характеристики й абстрактні якості. «Корпоративна релігія – це цілісна концепція відповідно до якої компанія вибирає «духовний менеджмент» [5, с. 31]. Як приклади Й. Кунде називає всесвітньовідомі корпорації «Microsoft», «Coca-Cola», «Harley-Davidson», які «працюють заради спільної мети, не мають випадкових філіалів, а всі ресурси компанії використовують для «насадження» своєї релігії. Як результат: сильна і цілеспрямована організація, де кожен бореться за спільну справу» [5, с. 33].

Відповідно до цих характеристик концепції корпоративної релігії можна розглянути компанію «Apple». Релігійним вождем, лідером компанії був і залишається її засновник Стівен Джобс, який водночас є ідеологом компанії. За життя Джобс особисто презентував новинки компанії, чим забезпечував взаємозв'язок між кінцевим покупцем і вищим керівництвом компанії. Що ж стосується «духовного

менеджменту» «Apple», то про формування його на належному рівні свідчать мільйони прихильників «яблучної» продукції, які беззаперечно вірять в її унікальність. Проте Кунде не розглядає «Apple» як компанію, де концепція корпоративної релігії повністю реалізована. «Впродовж багатьох років «Apple» створювала творчі комп'ютерні продукти для різноманітного ринку, замість того, щоб сфокусуватись на певній цільовій групі. У компанії відсутня інтернаціональна концепція із сильною корпоративною релігією» [5, с. 46].

Беззаперечним залишається факт існування феномена «Apple religion», навколо якого щоденно гуртуються прихильники компанії, однак наведені аргументи не дають належних підстав розглядати цей феномен, як релігійне явище. Розглядати «Apple religion» все ж варто в контексті корпоративної релігії, яка є філософією компанії і забезпечує фанатичне ставлення споживачів до «яблучної» продукції. Однак цей феномен породжує і низку інших питань, наприклад ідентифікації людини із своїм iPhone, коли продукція «Apple» для користувача стає його продовженням; або доречність вживання стосовно «армії» прихильників «Apple», які готові в перший же день скупити новинки від улюбленої компанії, терміна «релігійні фанатики». Ці питання потребують подальшого поглибленого теоретичного і практичного дослідження феномена «Apple religion» на формування і функціонування комунікативних та ідентифікаційних стратегій сучасної людини.

Література:

1. Васильев Ю. Apple. Феномен веры / Юрий Васильев // Спорт и Культура. – 2000. – 2014. – 80 с.
2. Джеффри Я. Икона: Стив Джобс [Електронний ресурс] / Я. Джеффри. – Режим доступу : http://royallib.com/book/yang_dgeffri/ikona_stiv_djobs.html.
3. Єленський В. Прозелітизм [Електронний ресурс] / В. Єленський. – Режим доступу : http://risu.org.ua/ua/library/periodicals/lis/lis_1999/lis_99_03-04/37295/.
4. Зубков Б. Культ Apple: любов, релігія или ошибка? [Електронний ресурс] / Б. Зубков. – Режим доступу : http://slon.ru/future/kult_apple_lyubov_religiya_ili_oshibka-911696.html.
5. Кунде Й. Корпоративная религия / Йеспер Кунде ; пер. с. англ. М. Ершова, Е. Терукова. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с.
6. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Електронний ресурс] / М. Линдстром. – Режим доступу : <http://www.e-reading.link/book.php?book=1015008>.
7. Frank Flinn Scientologie: Les Caracteristiques d'une Religion [Електронний ресурс].

Рецензент – доктор філософських наук, професор, академік АН вищої школи, завідувач кафедри соціології Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича **В. І. Докаш**