

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

HUSITSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

Technologie jako náboženství

Technology as religion

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Zuzana Marie Kostíková, Ph.D.

Autor:

Jiří Kothera

Praha 2015

Poděkování

Chtěl bych v první řadě poděkovat Mgr. Zuzaně Marii Kostičové, Ph.D. za její ochotu, přínosné rady a odborné vedení, bez kterých by tato práce asi nebyla nikdy dokončena. Dále bych chtěl poděkovat rodině, přítelkyni i přátelům za podporu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracoval samostatně, že všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15.6.2015

Anotace:

Práce se zabývá náboženskými prvky mezi příznivci firmy Apple a zaměřuje se na osobnost jejího zakladatele a ředitele Steva Jobse. Je v ní nastíněna historie společnosti a způsob, jakým se z firmy vyrábějící počítače stala během uplynulých třiceti let módní ikona, jež je (zejména ve Spojených státech amerických) některými vnímána jako náboženská společnost s vlastní mytologií a pravidly. Největší část práce je věnována období do Jobsovy smrti a událostem těsně po ní.

Klíčová slova:

Apple; Jobs, Steve; Macintosh; technologie; náboženství; sekularizace; prorok; kult.

Annotation

This thesis concerns itself with religious elements observed among supporters of the company Apple and concentrates on the figure of its founder and director Steve Jobs. It contains a brief history of the company and the means by which a computer selling firm became, in the last thirty years, a fashion icon, which is considered by some to be a religious community with it's own mythology and rules. The largest part of the thesis is dedicated to the time period before the death of Steve Jobs and to the events closely following it.

Keywords

Apple; Jobs, Steve; Macintosh; technology; religion; secularization; prophet; cult.

Obsah

1. ÚVOD	7
2. HISTORIE.....	11
2.1 Počátek.....	11
2.2 Vznik mýtu.	14
2.3 Jobsův pád	17
2.4 Velký návrat	19
2.5 Zlatý věk	23
2.6 iPhone	26
2.7 Smrt a odkaz	30
3. TEORIE	32
3.1 Mýtus	32
3.2 Symbol	34
3.3 Analýza	36
3.3.1 Díla	36
3.3.2 Vznik mesianismu	37
3.3.3 Prorok	40
3.3.4 Shrnutí	44
4. APPLE DNES	46
5. ZÁVĚR	48
6. SEZNAM LITERATURY.....	50
6.1 Knihy	50
6.2 Internetové zdroje	52
6.3 Videá	58

1. Úvod

Ve své bakalářské práci se autor snaží ukázat alternativní pohled na firmu Apple a její vnímání jako náboženské společnosti, zejména v kontextu Spojených států Amerických. Firma Apple se z projektu dvou technologických nadšenců vypracovala až na samotný vrchol žebříčku nejhodnotnějších firem světa, která má i po smrti svého zakladatele a změnách ve vedení obrovské množství fanoušků a následovníků. Za tento úspěch může bezesporu z velké části osobnost zakladatele Steva Jobse, který se z prodejce počítačů stal díky promyšlené marketingové strategii „sekulárním prorokem“ (Teitelman, 2011) Zástupy jeho přívrženců se od poloviny osmdesátých let až do jeho smrti nechávaly strhnout při prezentacích nových produktů a služeb a o firmě se začalo hovořit pomocí různých náboženských metafor.



Fanoušek firmy Apple, prosinec 2011

Zdroj: Buzzom.com

Začlenění biblických narážek v rámci poct směřovaných k Jobsovi i Applu reflektuje náboženský tón, který oba provázel a začíná pomalu mizet až po Jobsově smrti. V rámci studie, jež proběhla před Jobsovou smrtí, prohlásila zpravodajská služba CNN, že: „Pro fanoušky Apple spustí značka v mozku reakce, které nejsou nepodobné oddaným náboženským věřícím.“ (Milian, 2011) Po Jobsově smrti uznal podobné náboženské kvality i novinář Michael Rosenwald z Washington Post. „V sekulární době se Apple stal náboženstvím a Steve Jobs byl jeho nejvyšším knězem.“ (Rosenwald, 2011) Rosenwald poznal, že pro některé zákazníky

Applu firma plní stejnou roli, jako pro jiné tradiční náboženství. Tato idea byla podporována až kultickým chováním následovníků firmy, které se podobalo náboženskému fanatismu.

Steve Jobs zastává svou funkci v tomto náboženství tím, že byl zakladatelem, hlavní tváří a nakonec i mučedníkem. Tato asociace mezi náboženstvím a Applem ukazuje vzrůstající potřebu nalézt spiritualitu v době, ve které se zdá, že mizí tradiční náboženské mýty.

. Tyto mýty jsou spojovány s pocity úžasu a ohromení, které přetrvává v „účastnících“. Jsou to právě mýty, které se vypořádávají s věčnými otázkami transcendence, boha a neznáma, jejichž neustálá přítomnost ukazuje základní lidskou potřebu spirituálna. Tradiční náboženské systémy jsou však od dvacátého století v úpadku a na jejich místo nastupují systémy nové. Lidé hledají smysl svého života v aspektech reality, které byly po dlouhou dobu sekulární a sakralizují se až v posledních desítkách let. Ať jde o fotbalový klub, hudební skupinu či módní značku, pro některé lidi budou tyto fenomény plnit stejnou úlohu, jakou měly pro jejich předky tradiční náboženství a oni tak vytvářejí vlastní

„systém symbolů, který v lidech ustavuje silné a dlouhotrvající nálady a motivace tím, že formulují pojmy a představy obecného řádu bytí a obdařují tyto pojmy a představy takovým zdáním skutečnosti, že se tyto nálady a motivace zdají, že plně odpovídají skutečnosti.“ (Geertz, 2000, str. 108).

Jedním z těchto případů je právě mýtus firmy Apple, na jehož příkladu je prezentována snaha nalézt duchovní smysl v pozdně kapitalistické společnosti. Vztah mezi Applem a zesnulým Stevem Jobsem poskytuje vhled do role technologie v životě (nejen) Američanů a jejich hledání duchovního významu ve světě spotřební elektroniky.

Účelem této práce je rozšířit náboženskou diskusi o témata sakralizace technologie a zástupná náboženství, jež se v době prudce rozvíjejícího a měnícího světa stávají tím úspěšnější, čím jsou tradiční náboženství díky mnoha faktorům méně atraktivní.

Na téma vztahu moderních technologií a náboženství vyšlo v posledních letech několik publikací a článků, z nichž se celou problematikou asi nejvíce zabývá kniha „The Religion of Technology“ kterou napsal historik technologií David F. Noble. Kniha nabízí průřez historií západní civilizace a jejího vztahu k technologiím dané doby. (Noble, 1997). Ještě o něco

obecněji se tento vztah řeší ve sborníku „Deus in Machina: Religion, Technology and the Things Between“ (Stolow, 2013), který poskytuje vhled do problému i mimo euroamerický kulturní blok. Kromě výše zmíněných knih se dají na internetu nalézt různé články (Cline, 2014; Hall, 2012), avšak na ucelenější a aktuálnější práci zabývající se technologiemi jako náboženstvím se zatím čeká.

O vztahu technologií s již existujícími náboženstvími však vyšlo prací dost, za zmínku stojí například kniha Noreena Herzfelda „Technology and Religion: Remaining Human in a Co-created World“, v níž autor ukazuje, jakým způsobem proměnila technologie existující náboženství.

Tato práce je rozdělena na několik částí, z nichž se dvě největší části věnují historii firmy a analýze náboženských prvků.

V části historické se autor zaměřil na stručný průřez firmy Apple od jejího vzniku v rodinném domě v Los Altos, přes první velký úspěch v podobě počítače Apple II, počátek náboženské rétoriky spojený s představením počítače Macintosh, odchod Steva Jobse a jeho založení firem Next a Pixar a Jobsův velký návrat zpět do domovské firmy v roce 1997. Jsou zde rozebrány reklamní kampaně, zejména kampaň ‚1984‘, která předznamenala obří úspěch firmy a kampaň ‚Think different‘, jež je do dnešních dní vnímána jako jedna z nejlepších reklamních kampaní historie. Velkou část zabírá také období po návratu Jobse do Applu, představení produktu iPod, kterým společnost redefinovala osobní hudební přehrávače, a vydání smartphonu iPhone, následovaného tabletem iPad.

Druhá část je analýzou dílčích náboženských prvků v rétorice firmy, které se prezentují na příkladech několika děl vzniknuvších po Jobsově smrti. Hovoří se zde o mesianismu, prorocké roli, ale i o Jobsových osobních předpokladech k takovému postavení.

Drobnější, ale taktéž neopomenutelnou část autor věnoval vývoji firmy po smrti svého zakladatele. Rozebírají se v ní zejména přešlapy a změna vnímání společnosti v posledních čtyřech letech.

V celé práci se budou objevovat výrazy z technických oborů a americké populární kultury. U některých se podařilo vytvořit přesný ekvivalentní překlad, žel bohu u některých toto nebylo možné, a tak autor zanechal výraz v původním, anglickém znění. Veskrze jde o výrazy v poslední době známé a používané, u těch méně rozšířených byla snaha o doplnění vysvětlení alespoň pod čarou.

2. Historie

2.1 Počátek

V roce 1976 založila dvojice Steve Jobs a Steve Wozniak společnost Apple, jednu z nejviditelnějších technologických firem, jež zasáhla do mnoha odvětví spotřební elektroniky. Po dobu práce v Applu Jobs osobně dohlížel na každý detail a zajistil, aby celá společnost byla „vyjádřením jeho osobního étosu“ (Grossman, 2005). Do společnosti vložil svou víru v to, že technologie má být vnímána jako prostředek k osvobození a má posunout počítače z pozice symbolu moci a kontroly na symbol svobody a osobního projevu (Isaacson, 2011). Postupem času začali být Apple a Jobs viděni jako rebelové a tento obraz si udrželi až do Jobsovy smrti v roce 2011. Jobs s Applem určili, „jakou zábavu budeme sledovat, jakou budeme poslouchat hudbu a jaké věci budeme používat k hraní a zábávě“ (Elkind, 2008). Tento vliv z Jobse udělal tzv. „American iCon“ (Jenkins, 2008), postupně se rozvíjející ve vztah se společností, jež mnozí popisují náboženskými výrazy a připodobňují jej ke kultu. (Belk and Tumbat 2005; Kahney, 2004; Muniz and Schau, 2005). Moderní počítače se staly jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace, ale do značné míry bylo rozšíření této technologie definováno vztahem dvou mladíků z klubu pro počítačové nadšence. V roce 1970 se díky společné známosti seznámili Steve Jobs a Steve Wozniak, počítačový nadšenec. Oba se rychle spřátelili a začali navštěvovat Homebrew Computer Club – sdružení alternativních a kontrakulturně zaměřených lidí podobného zaměření, kde sdíleli své názory a diskutovali o technologiích. (Dormehl, 2013) Klub podporoval svobodu kultury a ideologie a Jobs zde přijal myšlenku „Technologie pro člověka“ (The Editors of Fortune, 2011). Brzy chtěl založit vlastní společnost, jež bude vyrábět počítače pro jednotlivce a ne celé firmy, jak tomu bývalo doteď, a přesvědčil Steva Wozniaka (a Ronalda Waynea, který měl fungovat jako „Dospělý dohlížeč“, ale po dvanácti dnech z firmy odešel), aby se stal jeho spolupracovníkem (Dormehl, 2014). Společně založili 1. dubna roku 1976 firmu Apple Computers, aby vytvářeli počítače pro průměrné zákazníky. S Wozniakem vytvořili první počítač–Apple I. Wozniak byl o pět let starší než Jobs a technické stránce počítačů rozuměl mnohem lépe, zatímco Jobs byl jistější v oblastech marketingu a

designu. Technickou stránku tedy zajistil Wozniak a Jobs zajistil první objednávku tohoto počítače v nedalekém počítačovém obchodě, který objednal padesát kusů. S pomocí rodiny začali v garáži v Palo Alto v Kalifornii (Linzmeier, 2004) vyrábět první kusy tehdy ještě s obalem ze dřevěných prkének. Apple I byl krokem vpřed v rámci vztahu člověka s počítačem, protože zjednodušoval uživatelské rozhraní a tím dělal celý stroj přístupnější pro ty, co s počítači do té doby nebyli příliš zdatní. Přístroj jako první umožňoval věc dnes samozřejmou – napsat znak na klávesnici, který se ihned objeví na připojené obrazovce (Isaacson, 2011). Do té doby zobrazovače počítačů vypadaly jako panel s pár světélky a přepínači (Isaacson, 2011).



Apple I

Zdroj: <http://apple2history.org/>

Toto byl první krok k tomu, aby se počítače přesunuly z „garáží nadšenců mezi obyčejné lidi, kteří neuměli či nechtěli ovládat počítače skrze různé komplikované vstupy.“ (Isaacson, 2011)

Jobs a Wozniak založili Apple společně, ale v době, kdy podepsali dohodu o spolupráci, už bylo jasné, že Apple je výhradně Jobsovým dítětem. Jak uvádí sám Wozniak: „Nikdy mě nenapadlo prodávat počítače, to byl všechno Jobsův nápad“ (Isaacson, 2011). Jobs neměl nikdy schopnosti na to, aby udělal po technologické stránce významnější průlom, avšak dokázal být tváří celé společnosti a uměl ji vést jako obchodník, ředitel a promotér celé kontrakulturní ideologie technologie pro masu.

Dalším krokem, který bylo třeba učinit, bylo přesvědčit průměrného Američana o tom, že počítače jsou předměty určené ke každodennímu užití a nejsou jen pro nadšence a vědce. Jobs „[p]ochopil dříve, než kdokoliv jiný, způsob, jakým proměnit předraženou hračku pro geeky¹ na spotřebič pro domácnost“, (Time, 1999) a tak pro model Apple II zvolil jednoduchý béžový obal, který by v obyčejném bytě nevypadal nepatříčně. „Díky svému citu pro design a technologické vizi udělal Jobs z Apple II úspěšný produkt, který se od svého uvedení v roce 1977 prodával v různých obměnách ještě šestnáct let poté.“ (Isaacson, 2011). Apple II byl „jedním z prvních osobních počítačů, který nebyl „soupravou pro nadšence““ (The Editors of Fortune) a jeho přítomnost v mnoha domácnostech vedla mnoho obyčejných lidí k tomu, aby jej vnímali jako „stroj, jenž definuje osobní počítače.“ Apple II a jeho přátelský způsob ovládání pomohl průměrnému Američanovi vidět počítače jako běžnou součást domácnosti a napomohl ke vzrůstajícím prodejům elektroniky na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let. Díky úspěchu druhé verze počítače Apple vyrostl z malé firmy fungující v garáži rodinného domku ve společnosti pronajímající několik kancelářských budov v kalifornském Cupertino. 12. prosince 1980 začal Apple prodávat akcie. Během prvního dne se cena zvedla z 22 dolarů na 29 dolarů za akcii, což z firmy udělalo nejúspěšnější veřejný start od roku 1956, kdy se něco podobného povedlo automobilce Ford (Isaacson, 2011). Na konci měsíce byla hodnota celé společnosti 1,97 miliardy amerických dolarů a mezi pracovníky dokázala vytvořit přes tři sta milionářů (Isaacson, 2011). Po takovém úspěchu začal být Jobs slavným a na začátku osmdesátých let se objevoval na přebalech několika časopisů jako prominentní figura počítačového průmyslu, rebel, hippie a v podstatě celebrita technologického světa.

¹ Převzaté slovo označující nadšence z oboru informačních technologií.

2.2 Vznik mýtu

Vznik Applu a jeho neuvěřitelný vzestup až do Fortune 500 (každoročně sestavovaný žebříček nejbohatších firem spojených států) patří mezi populární mýty následovníků Applu, kteří Jobse považují po vzoru populární americké legendy za „Johnnyho Appleseeda² počítačové technologie“ (The Editors of Fortune, 2011) Mýtů obklopujících Jobse a Apple je však více. Mezi nejvýznamnější patří mýtus o stvoření (Time, 1999), spásitelský mýtus o Stevu Jobsovi a mýtus o satanském nepříteli (Time, 1999). Tato korporátní mytologie udržuje kult věrných následovníků a posiluje jejich soudržnost v komunitě, která je některými považována za podobnou kultu (Time, 1999; Kahney, 2004).

Jedním z nejděčnějších mýtů je výše zmíněný mýtus o satanském nepříteli. Ten se točí kolem problémových vztahů mezi Applem a IBM v osmdesátých letech a mezi Microsoftem v letech devadesátých a prvním desetiletí 21. století. Apple a Jobs jsou vykreslováni jako strana dobra a pravdy bojující proti silám zla. V roce 1981 už tehdy zavedená firma IBM vydala svůj první osobní počítač, který byl přímou odpovědí na kontrakulturní startup z Cupertino. Apple zareagoval na uvedení IBM 5150 reklamou ve *Wall Street Journal* s titulkem „ Vítejte, IBM. Opravdu.“ (Historyvshollywood.Com, 2013). Tato reklama definovala strany budoucího konfliktu o budoucnost počítačové technologie. Na jedné straně David v podobě rebelujícího a začínajícího Applu, a na straně druhé velký a zaběhlý Goliáš IBM. (Isaacson, 2011).

V jednom rozhovoru Jobs řekl, „že pokud IBM vyhraje, osobně si myslím, že nás čeká dvacet let počítačového temna.“ (Young, 1988). Dichotomie mezi těmito firmami posílila vztahy v rámci Apple komunity, která měla vůdce proti „zlému nepříteli“.

Sváry mezi rebelujícím Applem a „orwelliánským“ IBM byly veřejně potvrzeny, když Apple vydal minutovou reklamu „1984“, jež byla později označena nejlepší reklamou všech dob časopisem *Advertising Age* (Stein, 2002). Měla rozpočet 750 000 dolarů a byla vysílána po třetí čtvrtině Super bowlu v roce 1984. Režirována byla Ridley Scottem a objevila se v ní mladá

² Pionýr divokého západu a misionář Církve Nového Jeruzaléma. Proslavil se především tím, že v povodí řeky Ohio sázel a rouboval jabloně, zakládal ovocné školky a žil odlišným způsobem života.

žena prchající před Orwellovskou myšlenkovou policií nejmenovaného dystopického státu, která jako symbol zachránkyně světa od „konformity“ prohodí kladivo obří obrazovkou, na níž ke zhypnotizovanému davu promlouvá „velký bratr“ právě v moment, kdy říká „Zvítězíme!“. Poté se přes celou obrazovku objeví nápis: 24. ledna Apple computer uvede Macintosh. A Vy uvidíte, proč rok 1984 nebude jako „1984“.



Reklama 1984

Zdroj: Apple

Po odvysílání se o reklamě hovořilo téměř ve všech důležitých médiích v Americe a pro Apple znamenala obrovský úspěch. Od této chvíle začala být firma vnímána jako největší rival společnosti IBM. Po reklamě se objevily produkty Apple i její členové v časopise Newsweek a Rolling Stone jako hlavní téma čísla (Levy, 2011). Tvůrci byli „piráty“, kteří stvořili něco naprosto nového a odlišného od čehokoli, co vyrobilo IBM.

Počítač, který Apple svou reklamou propagoval jako první, přišel s uživatelským rozhraním, které bylo jednoduché na ovládání, a tudíž přístupnější běžnému uživateli. Dokázal zobrazovat ikony na obrazovce, jednotlivá okna se uměla překrývat, tak, že vypadala jako papíry na pracovním stole, jímž bylo celé rozhraní inspirováno (odtud pochází výraz Desktop) a celé prostředí se dalo ovládat myší. Do té doby byly počítače ovládány pouze příkazovou řádkou a bylo potřeba určitých znalostí (The Editors of Fortune). Cca rok před uvedením Macintoshe Apple uvedl na trh počítač se starší verzí uživatelského rozhraní, jenž se jmenoval Lisa. Ten se ovšem na trhu neuchytil už jenom díky mnohem vyšší pořizovací ceně (10 000 \$ oproti 2 495 \$). K masovému rozšíření počítačů s grafickým rozhraním tedy došlo až rozšířením Macintoshů, jež hrály „klíčovou roli v osvojení hlavních technologií tohoto věku“ a „uvedl do

pohybu jemný intelektuální proces, který změnil způsob, jakým člověk přemýšlí o informacích, ale i sám o sobě.“ (Dewitt, 2001). S možností pohybovat jednotlivými okny stejně, jako se dá pohybovat s papíry na stole, si člověk vytvořil lepší vztah ke stroji založený na užití familiérní zkušenosti z reálného života, a proto metafora „pracovní desky“ přešla do označení celé rodiny strojů.

2.3 Jobsův pád

V roce 1985 začaly být vztahy mezi Jobsem a Applem napjaté a Jobs s tehdejšími řediteli společnosti Mikem Sculleym bojovali o moc až do Jobsova nepovedeného pokusu o převrat ve vedení, po kterém ho rozhněvaná správní rada zbavila všech funkcí a udělila mu prázdný titul „globálního vizionáře“. O tři měsíce později Jobs společně s několika klíčovými pracovníky odchází z firmy. Mnoho zbylých bylo „šokováno jeho odchodem. Báli se, že firma přijde o svého ducha a vizi, která z něj udělala obchodní fenomén (The Editors of Fortune, 2011). Jobs byl vnímán jako tvář firemní nonkonformní identity a jeho rezignace byla velkou změnou pro celý Apple.

Po odchodu (skalními fanoušky spíše „exilu“) Jobs kupuje malé studio jménem Pixar, jenž se specializuje na tvorbu trojrozměrných modelů a animací. Forbes Pixar nazval „firmou, kde nepoznáte rozdíl mezi hackerem a umělcem“. Toto spojení technologie a umění bylo vždy to, co Jobse fascinovalo, a o několik let později se stalo základním filosofickým kamenem společnosti Apple, do které se Jobs navrátil. (Isaacson, 2011)

Pixar dosáhl už v roce 1988 velkého úspěchu, když vydal krátký animovaný film *Plechový Panáček*,³ který získal Cenu Akademie za nejlepší animovaný krátký film. První, který kdy byl udělaný na počítači. Poté Jobs oslovil firmu Disney, tehdejšího největšího zákazníka firmy Pixar, a navrhl, že by obě firmy mohly udělat společný film. Pixar a Disney se spojili a v roce 1995 vydali film *Příběh hraček*⁴, jenž byl filmem číslo 1. v témže roce (Lohr, 1997). Dva týdny po vydání udělal první veřejnou nabídku akcií a stal se nejúspěšnějším startem nové firmy v roce. Tento zdar Pixaru způsobil, že si Apple opět všiml Jobse. Tim Bajarin, technologický novinář a konzultant, o něm řekl: „Skutečnost, že [Jobs] vzdoruje historii, dovoluje blesku, aby udeřil dvakrát do stejného místa – s Applem a nyní i s Pixarem – nás opravdu utvrzuje v pohledu na něj jako na vizionáře.“ (Bajarin v Linzmayerovi, 2004).

³ Tin Toy.

⁴ Toy Story.

Zatímco byl Jobs u Pixaru, Apple upadal. Mezi léty 1989 a 1991 sice představil úspěšný přenosný Mac Portable a PowerBook 100 (který už vzhledem připomíná dnešní notebooky), ale také začal s výrobou mnoha slabě navržených produktů, jež ve výsledku vedly téměř k zániku společnosti v roce 1996. Time to označil za „bezpochyby nejhůře vedenou firmu v odvětví“ (Alsop, 2001). Apple byl jen několik měsíců od ukončení činnosti a vedení se snažilo celou firmu prodat, ovšem nikdo ji nechtěl. Podíl na trhu se ze 12% snížil na 4% a celou softwarovou platformu začali opouštět i vývojáři softwaru (Elkind 2008). V této době se Jobs snažil prodat svou druhou firmu NeXT, jež začínala ve stejné době jako Pixar a specializovala se na výrobu stolních počítačů. (Brooks, 2006). NeXt koupil Gil Amelio, prezident Applu, jako poslední pokus o oživení značky a přijal zpět do firmy otce celého Applu, který nevěděl, jakou funkci bude zastávat, ovšem věděl, že jeho funkce bude důležitá (Time, 1999).

2.4 Velký návrat

Jobs se vrátil do Applu uprostřed velké společenské krize. Konec dvacátého století byl dobou chaotickou, kdy se rapidně měnil způsob komunikace a hroutily se tradiční modely a struktury institucí. Veřejnost se bála „éry globální komunikace a nových mediálních technologií“, které měly „rozpuštit všechny tradiční institucionální hierarchie“ (Urban, 2000).

Někteří věřili Jobsovi, že je dokáže vyvést z této krize, a už šest měsíců po jeho návratu sesadila správní rada Amelia, který nebyl schopný vést firmu k ziskovosti, a dosadila Jobse na jeho místo. Krátce poté Jobs donutil většinu správní rady k rezignaci (Edwards, 2012) a získal nad firmou téměř úplnou kontrolu. Téměř okamžitě začaly růst akcie a během jediného měsíce vyšplhaly z ceny 13 dolarů na 20 dolarů za akcii. (Isaacson, 2011). Svou nově nabytou mocí kolem sebe vytvořil nový tým lidí, kteří „byli dychtiví, aby ho udrželi šťastným“ (Isaacson, 2011) a Jobs se ponořil do práce naplno. Opět se stal pro většinu lidí symbolem a synonymem firmy a tento statut mu vydržel až do jeho smrti.

Mnoho lidí uznávalo Jobse pro jeho vizi a pro práci v Applu, ale to, jak se hrdinsky navrátil, aby zachránil svého prvorozeného syna, upevnilo jeho pozici technologického lídra a kulturní ikony. Pro jeho příznivce byl tento návrat „ničím menším, než emocionálním zadostiučiněním“ (Elkind, 2008). „Ani návrat Elvise by nevyvolal větší senzaci“ (Isaacson, 2011). Bylo to nejen návratem stvořitele Applu, ale „něco jako když se Luke Skywalker vrátil do boje proti tomu, co jeho přívrženci považovali za řiši zla“ (Booth, 1997). Lidé viděli Jobse jako otce Applu a byli zvědaví, jak bude vládnout svému prvorozenému synovi (Booth, 1997), zatímco ostatní jej viděli spíše jako „marnotratného syna počítačového věku“, jenž se vrací z exilu. (Lohr, 1997)

Když Jobs hrdinsky vešel na pódium Macworld Expo v roce 1997, „extatická reakce“ publika byla prý ohlušující (Dormehl, 2014). Jeho návrat byl kritickým momentem jeho poslání vytvořit technologii přístupnou všem a vést lidi, aby ho viděli jako hrdinu a spasitele firmy.

Od návratu až do roku 2008 poskytoval Jobs každoroční rozhovory právě na Macworld Expo, jež byly kvazinábožensky pojmenovány „Srocení věřících“ (Heilemann, 2007), kde se mohli

nadšenci sejit se sobě podobnými, aby si vyzkoušeli nové produkty a software pro platformu. V roce 1997 Jobs na Expu poprvé promluvil a zděsil mnoho fanoušků oznámením, že Apple bude v následujících pěti letech spolupracovat s firmou Microsoft, což mnoho věrných neslo velmi špatně, neboť Microsoft viděli právě jako „říši zla“ (Time, 1999). Někteří pískali, dokonce několik věrných propuklo v pláč (Stone, 2011), protože Microsoft dle nich vyráběl špatné a nehotové produkty, jejichž protlačení na platformu Apple této firmě kope hrob. (New York Times, 1997)

I když toto partnerství sblížilo obě firmy, stále mezi nimi docházelo k napětí, které bylo nejviditelnější na fórech stránek typu Macworld.com a Cultofmac.com. Jeden uživatel Macworldu odpověděl na protiapplovský článek takto: „Microsoft znovu a znovu dokazuje, že není schopen vytvořit sexy, zábavný, elegantní a okamžitě přitažlivý produkt, i když měl celé roky na to, aby kopíroval Apple.“ (Macworld forums, 2003) Vztahy fanoušků Applu a Microsoftu byly vždy napjaté a i dnes je Microsoft brán jako firma lacinější a „nižší“, avšak tím, jak se Apple stal dominantnějším na trhu s osobními počítači, tak i strach před „orwelliánskou“ dominancí Microsoftu pomalu mizí a vyhraněnost a vzájemná rivalita je dnes už mnohem menší, než v devadesátých letech.

Jobsova schopnost zaujmout dav byla každým, kdo ho slyšel či viděl mluvit, označena jako „mesiášský zápal“ (Time, 1999). S ním dokázal mistrně pracovat. Andrew Pollack z New York Times nazval Jobse Andrew Lloyd Webberem představování produktů, mistrem jevištního stylu a speciálních efektů“. Jobsův perfekcionismus šel tak daleko, že na uvedení počítače NeXT v roce 1988 se připravoval téměř celý měsíc a sám kontroloval seznam hostů, jejich jídelníček a na představení najal postmoderního režiséra George Coatese. (Isaacson, 2011) Lidé přezdívali Jobsovu charismatu „pole zkreslené reality“: tímto termínem poprvé užitým v seriálu Star Trek nazývali Jobsovu schopnost překroutit a ohnout realitu tak, aby zasažený člověk udělal to, co po něm Jobs chce. Debi Coleman z původního Macintosh týmu řekla: „zaměřil se na vás jako laser a ani nemrkl. Je jedno, jestli by vám nabídl fialový Kool-

Aid⁵, vy byste ho prostě vypili“ (Isaacson, 2011). Je to díky jeho schopnosti ovlivňovat lidi, kvůli které Jobse někteří autoři nazývají vůdcem kultu (Belk and Tumbat 2005; Kahney, 2004). V NeXTu jej kolegové v žertu přirovnávali k charismatickému vůdci sekty Svatyně lidu Jimu Jonesovi (Dormehl, 2013). Fanoušci čekali celou noc, aby se dočkali jeho slavné „Stevenote“, čili proslovů na Macworldu, „téměř levitující očekáváním toho, co může říci“ (Levy, 2011). Jeho výrazný charakter vytvořil unikátní vztah mezi ním a jeho následovníky a mnoho Apple „fanatiků“ bralo jeho slovo za posvátné.

Partnerství s Microsoftem přineslo Applu finanční stabilitu, stejně tak byla důležitá Jobsova přítomnost, ovšem na znovustvoření kontrakulturního étosu firmy bylo potřeba zejména kvalitního marketingu. Jobs si nechal udělat návrhy reklam od několika reklamních agentur. Zejména spoléhal na agenturu TBWA\Chiat\Day, se kterou Apple udělal spot „1984“. Nyní společně vytvořili reklamní kampaň s názvem „myslete jinak.“⁶, která vyzdvihovala rebely a „jedince, kteří dále posouvají celou lidskou rasu“ (Siltanen, 2011). Kampaň měla obrovský úspěch –v roce 1997 se hodnota akcií během jediného roku ztrojnásobila, aniž by Apple vydal nějaký významnější produkt (Siltanen, 2011). Jobs „převzal majoritní roli v úpravě, kontrole a dokončování nápadů pro kampaň „myslete jinak““ (Elkind, 2008). Ta získala velmi pozitivní ohlasy i mezi ostatními marketingovými profesionály, vyhrála mnoho cen a navrátila Applu jeho původní obraz a prosperitu (Hornby, 2010 ; Siltanen, 2011). Jobs byl ovšem marketingovým mistrem nejen u Applu, ale v podstatě každý zásadní start produktu, ať už šlo o výrobky NeXTu či Pixaru, který osobně uváděl, se stal tak úspěšným, že se Jobs či samotný produkt vždy dostali na obálku prestižních časopisů Time, Newsweek nebo Business Week. Měl vynikající instinkt a schopnosti k tomu, aby dokázal lidem i novinářům ukázat to, co chtějí, a zároveň dokázal kontrolovat úniky nových Apple produktů „uměním selektivních úniků“ (Farhí, 2011) před jejich uvedením tím, že o samotných produktech řekne něco málo

⁵ Sladký nápoj, v tomto kontextu spíše kapalina nepříliš prospěšná organismu.

⁶ Think different.

Applu nakloněným lidem od tisku. Tímto způsobem dokázal poměrně přesně ovládat „hype“⁷ kolem celé firmy.

⁷ Dosl. hubbuk, český ekvivalent zatím neexistuje. Nejvíce se mu blíží výraz „bombastická reklama“.

2.5 Zlatý věk

V roce 2001 Apple uvedl iPod a službu iTunes, díky které urychlil distribuci digitální hudby. iPod byl cenově dostupný, přenosný hudební přehrávač, do kterého se vešlo až tisíc skladeb bez nutnosti vkládání jakéhokoli vyměnitelného disku. Dal se používat s iTunes, což je digitální obchod s hudbou, skrze který bylo možno kupovat skladby s unifikovanou cenou 99 centů za jednu (Dormehl, 2013). Přehrávač a obchod se objevili v době velkého rozmachu pirátství, které rostlo zejména díky stránkám jako Kazaa a Napster, kde bylo možno nelegálně získat hudbu (Isaacson). Pirátům navzdory nabídl Apple možnost zakoupit, stáhnout a nahrát hudbu do svého přehrávače, který jste si mohli vzít kamkoliv. Přenosné přehrávače již samozřejmě existovaly dlouho předtím – walkmany, discmany atp, ovšem ty měly na rozdíl od přehrávače iPod omezení plynoucí z malé kapacity úložného prostoru a limitace obsahu díky omezené nabídce konkrétních hudebních distributorů. Oproti tomu iTunes již od počátku nabízel desetitisíce skladeb, jejichž počet se s každým dnem rozšiřoval.

Obří úspěch iPodu a iTunes vyzdvihl Apple na vrchol celého hudebního průmyslu a iPod se stal módním doplňkem. V prvních šesti letech se prodalo 100 milionů iPodů, a iPod byl označen za nejlepší přehrávač na světě (Dreier, 2001). Stejně tak úspěšný byl obchod iTunes – předpovídalo se, že prodá jeden milion skladeb za 6 měsíců, místo toho jej prodal za 6 dní (Isaacson, 2011). iPod je do dnešních dnů jedním z nejpůvodnějších hudebních přehrávačů na světě s několika miliony prodanými jednotkami v každém čtvrtletí. V poslední době jej ovšem začínají nahrazovat mobilní telefony, jež v sobě zpravidla mají předinstalovaný vlastní hudební přehrávač (Goldman, 2007; Statista, 2015). Po vydání těchto produktů už Apple nebyl vnímán jako rebelující firma, ale naopak se stal mainstreamem a srdcem populární kultury. Umělci „se chtěli objevit v reklamě na Apple, neboť toto zviditelnění garantovalo úspěch“ (Isaacson, 2011). Od roku 2006 Apple umělcům za reklamu neplatil. Bob Dylan a Bono z U2 propagovali svá alba skrze reklamy na iPod a ve výsledku bylo Dylanovo album nejprodávanějším novým albem v prvním týdnu, což pro Dylana znamenalo největší úspěch od doby alba Desire (Touha) z roku 1976 (Isaacson, 2011). Stejně tak U2 debutovali s 840 tisíci prodanými kopiemi v prvním týdnu (Billboard.com, 2004). Reklamy na iPod umožnily umělcům oslovit mladší publikum a přiživit se na módním a stylovém obrazu Applu.

Následná kampaň „iPod Silhouette“, zahájená v roce 2003, zobrazovala černé tancující siluety na barevném pozadí. Kampaň se stala ikonickým prvkem image Applu. Reklama napomohla proměně iPodu v ikonu, pomohla přístroj proměnit a vynést v „něco víc, než je ona sama“⁸ (Gunn a Hall, 2008). Stala se symbolem „spirituálního prožitku pohroužení se do hudby“ a

„inspirovala vznik kultu tím, že oslavila božskou zkušenost a podpořila účasti publika na rituálech a typických projevech této zkušenosti“ (Jenkins, 2008, s. 468).

Zároveň přišel iPod kromě hudebního symbolismu také se snahou ukazovat nezávislost svých uživatelů, aby jim dal „iluzi, že žijí nezávisle“ (Gunn a Hall, 2008). iPod umožnil uživatelům existovat uvnitř svého vlastního světa, odříznut od okolí s totální kontrolou tohoto světa v dlani.



Kampaň "Silhouette"

Zdroj: Apple

V moderní konzumní době získal iPod významný symbolický význam a stal se kulturní ikonou a symbolem nezávislosti.

Částečně v důsledku své dominance na hudebním trhu se v srpnu roku 2012 stal Apple nehodnotnější společností v historii z hlediska tržního kapitálu (Forbes.com, 2012). Ve stejném roce byl Apple potřetí v řadě jmenován firmou Booz & Company nejinnovativnější společností roku (Bonnington, 2012). I přesto byl však celý korporátní moloch vnímán jako kontrakulturní společnost. Toto vnímání vychází z kombinace Jobsovy role ředitele, asociace Applu s hudbou a populární kulturou, inovativními technologiemi a pěstování své rebelantské image pomocí reklamních kampaní „1984“ a „think different“. Apple tvrdě pracoval na tom, aby zajistil, že se žádná jiná korporace nedostane na toto místo. V roce 2008 Pixar pustil do kin snímek Wall-

⁸ Something more than itself.

E, fim o světě zničeném megakorporacemi, ve kterém průmysl zničil planetu a technologie lidstvo. Apple, aby ukázal, že není jednou z těchto korporací, zvolil svého hlavního designéra Johnatana Iva, aby navrhl postavu Eve, ženského robota, do kterého se hlavní hrdina fimu zamiluje, a který díky technologii v sobě obsažené znovunastolí rovnováhu ekosystému planety Země. Design Eve se držel čistého designu a jednoduchých linií a výrazně se podobal výrobkům firmy Apple (Dormehl, 2013). Firma tak ve spojení s druhou Jobsovou firmou Pixar zajistila, že její obraz nebude spojován se zlými megakorporacemi, ale namísto toho s Eve, spásitelskou postavu plnou technologií, kterými dokáže zachránit planetu.



Robot Eve z filmu Wall-E.

Zdroj: Pixar

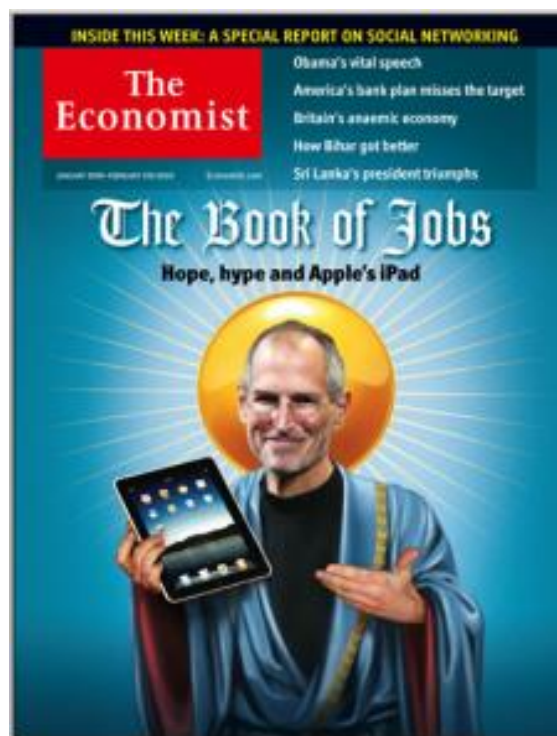
2.6 iPhone

V roce 2007 Apple představil svou verzi mobilního telefonu. iPhone inovoval svět telefonů a ukázal novou generaci vzájemně propojených inteligentních zařízení v rámci jednoho ekosystému. Nebyl to první dotykový ani první inteligentní telefon, navzdory prohlášením. Toto prvenství měly už před ním takzvaná PDA či MDA, jejichž historie začíná v roce 1992 s modelem IBM Simon. iPhone však díky obrovskému zázemí a mediální kampani společnosti Apple ve světě prorazil a stal se dle časopisu Time „nejlepší věcí, vynalezenou v tomto roce“. Šílenství kolem něj nemělo obdoby a iPhone si v nejsledovanějších médiích držel po dva týdny své místo po boku zpráv o válce v Iráku a skandálech Paris Hilton (Levy, 2012). Hype kolem telefonu byl obrovský a ukazoval šíři jeho sociálních dopadů. iPhone jako první přinesl koncept „always on“, neboli neustále zapnutého telefonu, zajišťující tak, že spolu mohli být uživatelé internetu neustále propojeni. IPhony se staly pro mnoho lidí rozšířením jejich každodenního života a rutin. Činnosti, jež by byly před čtyřmi léty nemožné, byly nyní brány jako samozřejmost, a to zejména díky vlastnímu obchodu s aplikacemi jménem AppStore. Ten umožňoval rozšiřovat funkce zařízení, aniž by bylo nutné připojovat telefon k počítači. Apple začal revoluci chytrých telefonů, u nichž by počet aktivně užívaných měl ještě v roce 2015 přesáhnout 1,9 miliardy (Bosomworth, 2015). Ve stejném duchu jako iPhone s AppStorem představil Apple o tři roky později, tedy v roce 2010, svůj první „tablet“ iPad. Ten umožňoval uživateli na pohodlnější a větší ploše konzumovat videa, knihy, časopisy a hry – to vše v jednoduše ovladatelné formě. Během jednoho roku se iPadů prodalo 55 milionů (Elmer-DeWitt, 2012) a Apple brzy začal učit školní děti užívat své produkty, aby „nebyli limitováni jedním obrázkem, ale aby se mohly pohybovat skrze celou galerii, ponořily se do obrázku s interaktivními popisky nebo mohly prsty otáčet model lidského mozku. (Apple, 2011)“ Apple věří, že je iPad pedagogickým zázrakem a i když jde o marketingovou nadsázku, jsou zde jisté důkazy o tom, že iPad usnadňuje vzdělávání (Geist, 2010; Manuguerra a Petocz, 2011). iPad změnil způsob, jakým se lidé učí, a ukázal, že díky němu mohou být lidé při učení v některých oborech efektivnější.

Pro mnoho lidí má všudypřítomnost Apple výrobků náboženský význam. Nedlouho po představení iPhone mu byl dán titul „Ježíšového telefonu“⁹, podle věrnosti a oddanosti jeho fanoušků (Mackenzie, 2010). Titul Jesus Phone se objevil v časopise The Economist ve článku Where would Jesus queue?¹⁰ a na kanále MSNBC. Stejně jako Ježíš i iPhone ohlašoval to, co přijde. Byl to nejvyspělejší telefon své doby a jeho design se stal vzorem pro všechny budoucí modely různých značek. Náboženská rétorika kolem Applu se opakovala v roce 2010 s vydáním iPadu. The Economist oděl Jobse do roucha, nasadil svatozář a do rukou mu vložil „Ježíšovsky tablet“ (Isaacson, 2011)¹¹. S odkazem na biblické desky napsal také Wall Street Journal, že

„naposledy, co zde bylo takovéto vzrušení kvůli desce,¹² tak na ní byla přikázání (Peers, 2009).

Tyto příklady vypovídají o kvalitách produktů firmy Apple a o jejich diskurzivní proměně až k „božskému produktu“. Iphone, iPad a vše, co souviselo s firmou Apple bylo vnímáno jako produkt práce a idejí Steva Jobse a je to tak vnímáno i nyní, navzdory Jobsově smrti. Jeho spojení s Appleem „nebylo podobné žádným jiným značkám v korporátní Americe a možná ani na



Obálka časopisu The Economist z ledna 2010

Zdroj: TheEconomist.com

⁹ Jesus phone.

¹⁰ Kde by Ježíš stál frontu? Slovní hříčka se zažitým „What would Jesus do?“ – Co by udělal Ježíš?

¹¹ Jesus tablet.

¹² Anglicky tablet.

světě“ (Bush, 2008). Byl „nenahraditelným vůdcem, který byl osobně zodpovědný za vše, od stvoření iPodu až po výběr šéfkuchaře v kantýně společnosti“ (Elkind, 2008).

Akcie Applu klesaly vždy, když se začalo veřejně hovořit o Jobsově zdravotním stavu, což ovšem nebylo moc překvapivé, neboť „Apple byl Jobs a bylo obecně známo, že se ve společnosti nestane nic bez jeho souhlasu“ (Bush, 2008). To také vysvětluje šok, který zachvátil následovníky Applu, ale i běžné uživatele, poté, co se začalo v roce 2004 proslýchat, že má Jobs rakovinu. Jobs řekl o nemoci svým zaměstnancům předtím, než podstoupil operaci. Od této chvíle až do své smrti vedl otevřený boj s nemocí a i přes viditelné hubnutí a chřadnutí zůstal stále vůdcem své firmy. Během tohoto období Jobs třikrát odešel do ústraní, aby se léčil, a až několik měsíců před smrtí odešel z vedení firmy. To se stalo v srpnu 2011. Apple předtím dlouho bagatelizoval jeho zdravotní stav, ale nakonec vyšel v roce 2008 ve Fortune článek s názvem „Problémy se Stevem“. Autor Peter Elkind vypověděl Jobsův příběh, ale zároveň položil otázku, co se má udělat s ředitelem takto spjatým s významnou společností, který mlčí o vážnosti své nemoci. Článek napomínal Jobse za jeho tajnůstkářství, ale zároveň vyzdvihoval jeho vliv a úspěchy. Tak jako tak, v roce 2008 se jeho nemoc dostala do všeobecného povědomí a když se dva měsíce po vydání článku Jobs opět objevil na pódiu, jeho „pohublost zastínila i představení nových produktů“ (Isaacson, 2011). V důsledku jeho vzhledu a povědomí o nemoci se od začátku června do konce července roku 2008 propadly hodnoty akcií Applu ze 188 dolarů na 156 dolarů za kus (Isaacson, 2011). Jobs odešel na svou první léčebnou kúru o půl roku později. Toto oznámení zvýšilo obavy o dalším směřování firmy a ohlašovalo počátek dvouletého zhoršování jeho zdravotního stavu.

2.7 Smrt a odkaz

Za svůj život Jobs „od základů změnil šest různých odvětví průmyslu: Osobní počítače, mobilní telefony, prodej hudby, animované filmy, digitální prodej a tablety“ (The Independent, 2011) a díky těmto produktům a jeho významné roli v počítačové a digitální revoluci posledních desetiletí se stal „globálním kulturním guru“ (Elkind, 2008) a „veleknězem počítačového věku“ (The Editors of Fortune, 2011). Jeho vliv na moderní technologie měl velký dopad na to, jak lidé vnímají digitální přístroje. Také jeho vliv kulturní, jeho vize a charakter z Jobse dělají „moderního proroka“ a „vůdce kultu Macu“.

Když Jobs 5.října roku 2011 zemřel, rétorika kolem jeho smrti měla téměř posvátný tón. MSNBC, Time, NBC a ABC jej vyzdvihovali jako vizionáře, génia, spirituálního vůdce a jako muže, jenž udělal ze světa lepší místo. ABC jej nazvala „naším Edisonem, naším Disneyem, naším Vincim“ (Hart, 2011). Harold Evans v Newsweeku řekl, že „Jobs sice neměl schopnosti k tomu, aby udělal průlom v technologii a to díky nedostatečné hloubce odborných znalostí, ale tvořil výrobky s „dokonalým spojením formy a funkce“ a „měl vizi proroka“ (Hart, 2011). Tom Brokaw¹³ prohlásil, že „sekulárním způsobem byl ohromným spirituálním vůdcem naší doby. Byl něco jako dalajláma osobních počítačů“ (Hart, 2011). Forbes o něm napsal, že je „tak osvěcený, že bývá přirovnáván, alespoň metaforicky, k Ježíši Kristu“ (The Editors of Fortune, 2011).



Žena jednoho ze zaměstnanců Applu truchlí nad smrtí Steva Jobse.

Zdroj: Zimbio.com

¹³ Novinář a hlasatel NBC od roku 1982.

Okamžitě po smrti Steva Jobse se zvedla masivní vlna zármutku. V Cupertino se před hlavní sídlem firmy Apple začaly objevovat stovky květin, svíce a fotky zesnulé ikony. Plačící lidé stáli u obchodů Apple po celém světě a do Applu proudily miliony emailů s kondolencemi za zesnulého generálního ředitele. Rozruch a reakce veřejnosti na Jobsovu smrt byly obrovské a překonaly dokonce reakce na smrt princezny Diany, Michaela Jacksona nebo Johna F. Kennedyho. Na sociální síti Twitter byl jeho odchod vyhodnocen jako pátá nejvíce tzv. tweetovaná událost v historii této služby s 6 046 tweety za sekundu. Diskuse překonala i tweety o smrti Usámy bin Ládina (5 106 za sekundu) a po prvních 24 hodinách se celých 15% všech tweetů zabývalo právě Jobsovou smrtí (Dugan, 2011; Sullivan, 2011). Takto obří reakce veřejnosti ukazuje neobvyklý vztah mezi konzumentem a ředitelem společnosti, jež jde za tradiční kapitalistické vnímání a spíše připomíná vztah mezi náboženským prorokem a jeho následovníky.

Založením Applu Jobs započal svůj úkol: Přesunout technologii z garáží nadšenců mezi obyčejné lidi. Během nadcházejících let se Jobs stal synonymem Applu a jeho až diktátorské vedení celé firmy a totální kontrola všeho, co se v ní děje, způsobila to, že lidé vnímali tyto dvě entity jako celek, jež ztělesňoval stejné kontrakturní základy. Jobs dokázal toto postavení posílit veřejným soupeřením s firmami IBM a Microsoft a vytvořil propast mezi Applem a všemi ostatními. Jeho vztah a spojení s firmou nemělo do té doby mezi technologickými firmami obdoby a ani nyní nejspíše nenalezneme firmu, jež by byla ve vztahu k veřejnosti přijímána takto kontroverzním způsobem.

Apple ukazuje, jakým způsobem se firma se silným kontrakturním étosem může stát jednou z nejvýznamnějších lifestyleových značek. Produkty Applu jsou spojeny s hodnotami celé značky. Tím, že někdo vlastní nějaký její výrobek vyjadřuje víc, než jen své osobní technologické preference, ale reprezentuje celou životní filosofii (Lam, 2001). Díky Jobsově nezaměnitelné roli ve tvorbě lifestyleové značky její lidé vnímají jako proroka moderní doby a kolem celé firmy se vytvořila aura kultu majícího vlastní rituály, mytologii a náboženskou rétoriku.

Vzhledem k vlivu a dopadu tohoto „náboženství technologie“ papež Benedikt XVI varoval, že „technika nemůže nahradit Boha“ (Pullella, 2011). Další křesťané se střefovali konkrétně do Jobse, zlobíce se, že nemůže vystupovat jako spasitel. Teolog a univerzitní profesor Michael Horton v článku „Umřel Steve Jobs za nás za všechny?¹⁴“ ? říká: „více, než

¹⁴ Is Steve Jobs Dying For us All?

jakýkoli šířitel technologických produktů vložil Steve Jobs svou duši do strojů, o nichž si myslel, že jej učiní nesmrtelným, zatímco tyto stroje jsou jen tak věčné, jak věčnými je učiní konzumentův rozmar.“ Horton dále zmiňuje, že i přes rozšířené přirovnávání Jobse k Ježíši nedokáže ředitel Applu zbavit lidstvo jeho hříchu.

Díky značné popularitě se Apple a Jobs stali cílem značného množství odborných prací nejrůznějších oborů, většinou ve Spojených státech. Většina těchto prací by se ovšem dala zařadit do jedné ze dvou skupin. První skupina prací se zabývá analýzou komunity kolem Applu a její oddanosti, skupina druhá se snaží o rétorickou kritiku reklamních kampaní Applu.

Komunita kolem Applu je vnímána jako nábožensky orientovaná a masivní pozornost, které se Applu dostává i od odborníků a náboženských komunit, dokazuje, že je celá značka něčím víc, než jen obyčejnou firmou, a Jobs více, než jejím ředitelem.

3. Teorie

3.1. Mýtus

Jednou z hlavních cest, jakými člověk dává smysl světu kolem sebe, je skrze mýty. Mýtický narativ dává smysl a řád lidské existenci. Malinowski říká, že mýtus „není jen vyprávěný příběh, ale žitá realita“ (Malinowski, 1974). Podle mnohých religionistů jsou nejkomplexnější a nejvíce všeobjímající mýty náboženstvím (Gadamer, 1982; Cassirer, 1992) a fungují na třech úrovních: Psychologické, která ukazuje, jak vnímat a reagovat na realitu, společenské, jež udržuje identitu skupiny věřící ve stejnou věc a mýty kosmické, jež slibují transcendenci a vysvětlují nevysvětlitelné. Každá z těchto složek je důležitá a v tradici Applu jsou obsaženy všechny, což vysvětluje její význam pro věřící.

Neméně důležitou složkou díky níž je Apple některými vnímán jako náboženské hnutí je mesianismus Steva Jobse. Cambridgeský výkladový slovník říká, že mesiáš je „[v]ůdce, o kterém se věří, že má moc vyřešit problémy světa“. V křesťanské tradici jde o Ježíše Krista, v tradici judaismu o krále seslaného Bohem pro záchranu židovského lidu, v novodobých sektách a denominacích jde o různé jejich představitele - a v tradici Applu jde o Steva Jobse.

Afroamerický historik a profesor americké historie Wilson Jeremiah Moses definuje mesiáše jako „osobu nebo skupinu, která je vnímána (nebo se sama vnímá) jako nositel zjeveného osudu nebo Bohem dané role a jejímž cílem je zdůraznit roli prozřetelnosti v dějinách a přivést království Boží na zem. (Moses, 1993). Lidé v takovém hnutí věří, že jsou „vyvolení“ či „pomazaní“ a „povedou zbytek světa k pravdě“ (Moses, 1993).

Američané mají v mesianismu dlouhou tradici. Věřící, že jejich národním posláním je civilizovat, vylepšit nebo dokonce zachránit svět. Moses říká, že americká mesianistická tradice „často viděla své poslání jako spásu světa“.

Titul mesiáše nebo proroka má dlouhou historii a sahá až do biblických dob a pro některé mohou tyto tituly „vyvolávat obraz odvážného, rozzlobeného kontrakulturního hlasu božské spravedlnosti“ (Pauley, 1998). Populární prorocké postavy jsou ve Spojených státech zpravidla spojovány s Ježíšem či Mojžíšem, ovšem prorokem nutně nemusí být nutně osoba spojená s tradičními náboženskými doktrínami. Prorok je stvořen mesianistickým hnutím, které má tendenci „personifikovat mesianistický ideál a zajistit, aby mesiáš sám hrál v celém hnutí hlavní roli“ (Werblowski v Mosesovi, 1993). Mesianistické osobnosti jsou odrazem naděje v naplnění víry a cílů skupiny a objevují se v období krize, nebo v „čase intelektuálního a

emocionálního napětí“ (Scott, 1968). Lidé se upínají k prorokům v momentě ztráty osobní i společenské identity, nebo v dobách velkých změn a nejistot.

Základem mesianismu je idea, že je mesiáš vytvořen rétoricky. Mesiáš neexistuje sám o sobě, ale vždy vyvstane ze skupiny, která jej vnímá jako jedince ztělesňujícího její ideály. Jeho příběh získává váhu v momentě, kdy začne rezonovat v dané skupině.

Mýty mohou být všezahrnující a ve výsledku mohou mít obrovskou sílu v ovlivňování lidského myšlení a jednání. Akademické diskuse týkající se formy a funkce mýtu jsou četné. Mircea Eliade říká, že mýtus reprezentuje absolutní pravdu o primordiálním čase. Podle mýtu šlo o čas, kdy se posvátno objevilo poprvé a stanovilo světové struktury, a tak popisuje prvotní události, které dělají společnost a přirozený svět tím, čím je. Uvádí, že mýtus je „vždy popis stvoření“ (Eliade, 1998). Joseph Campbell ve svých dílech o mýtech tvrdí, že mýty jsou příběhy o hrdinech, které nesou jedinečnou informační sílu. Mýtus může být chápán jako „velký příběh“, který lidé nevnímají jako historickou pravdu, ale jako metaforický příběh odehrávající se v primordiálním bezčasi.

Symbolická moc mýtů spočívá v jejich pedagogických kapacitách. Mýty člověka učí o něm samém i o světě kolem něj a pomáhají s odpovědí na zásadní otázky. Malinowski vysvětluje, že mýtus „obsahuje praktická pravidla pro vedení člověka [světem]“ (Malinowski, 1974). Sociální význam mýtu je v poskytování kolektivního smyslu konání a k ospravedlnění přesvědčení, rituálů a společenských pravidel.

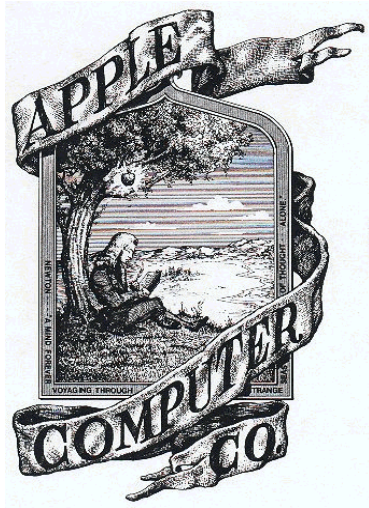
Význam mystický je v konečném důsledku základem výrazu náboženského, neboť slouží k vysvětlení prvků mimo lidské chápání a racionální vnímání světa. Také se zabývá otázkami transcendentna, posvátna a v mnoha případech i božstev.

3.2 Symbol

Každé společenství lidí, společnost, náboženství či kult potřebuje symbol, kterým může označit své členy, výrobky a artefakty. Čím jednodušší a známější symbol je, tím lépe a snáze si jej lidé zapamatují. Společnost vedena Stevem Jobsem si zvolila jeden z nejznámějších symbolů vyskytujícím se v celém západním křesťanském světě. Jablko. Jobs sám říká, že logo zvolil proto, že v době vzniku firmy držel jednu ze svých drastických fruitariánských diet a pro čerstvé ovoce dojížděl na farmu nedaleko svého domova pro ovoce. Tam ho napadl název Apple. „Zábavný, rázný a nikoli odstrašující“ (Isaacson, 2011). První verzi loga s Isaacem Newtonem sedícím pod stromem, kterou vytvořil Ron Wayne Jobs, ve velmi krátké době nahradil mnohem jednodušším designem Roba Janoffa – duhovým logem ve tvaru nakousnutého jablka, jehož tvar má firma dodnes. Zpočátku existence firmy se snahy o vnesení náboženských výrazů téměř neobjevovaly, avšak velkým úspěchem a bleskovým růstem společnosti zejména díky síle osobnosti jejího zakladatele, který kolem sebe začal vnímat rostoucí základnu přívrženců, se začala rétorika pomalu měnit. Apple začal v 80. letech vkládat do svých reklam, prezentací a vyjádření různé náboženské metafory, o čemž svědčí například citát z roku 1987: „Ve Starém zákoně bylo první jablko. Zakázané ovoce ze stromu pravdy, jehož ochutnání poslalo Adama, Evu a celé lidstvo do velkého proudu dějin. Druhým jablkem bylo jablko Isaaca Newtona, symbol našeho vstupu do věku moderní doby. Symbol Apple Computeru nebyl zvolen čistou náhodou. Reprezentuje třetí jablko – to, které rozšiřuje cestu vědění a ukazuje cestu k budoucnosti.“¹⁵

Leander Kahney, redaktor stránky Cult of Mac, řekl ABC News: „Pokud vstupujete do církve, vstupujete do komunity. A když si koupíte produkt Applu, vstupujete do Apple komunity. Stejně, jako se noví členové církve učí mýty, rituály a hodnoty, noví uživatelé Applu se učí znát mýty, rituály a hodnoty podporované dalšími věřícími. Rozhodně se tak stávají součástí něčí identity. Je to něco jako když řeknete: „Jsem křesťan“ – lidé od vás čekají, že máte jisté hodnoty, a když řeknete „jsem uživatelem Applu“, lidé očekávají, že máte hodnoty uživatele Applu.“

¹⁵ Jean-Louis Gasse, bývalý hlavní manažer Apple France a prezident Apple products.



Loga firmy Apple z let (zleva) 1976, 1977, 2007

Zdroj: Apple

3.3 Analýza

3.3.1 Díla

Ve této části práce bylo čerpáno z několika děl, která vznikla krátce po smrti Steva Jobse. Každé z nich má alespoň ve Spojených státech vysoké množství diváků či čtenářů a dá se považovat za součást populární kultury.

Prvním dílem je britský dokumentární pořad *Billion Dollar Hippy*, který byl vysílán 14. prosince 2011 na stanici BBC. O televizní sledovanosti neexistují údaje, ale na serveru YouTube.com, kde byl celý pořad nahrán o tři dny později, má k dubnu 2015 přes 637 000 shlédnutí.

Billion dollar hippy ukazuje vzestup firmy od malé kontrakulturní společnosti až k obří korporaci díky osobnosti Steva Jobse a způsobu, jakým kombinuje moderní technologie s hippie pozadím a marketingem, aby vytvořila společnost, která „inspiruje horlivostí a definuje „cool“ konzumnost“ (BBC, 2011).

Druhým dílem je publicistický díl z cyklu *60 Minutes* věnovaný Stevu Jobsovi vysílaný na kanále CBS 23. října 2011, ve kterém moderátor Steve Kroft hovoří s Jobsovým životopiscem Walterem Isaacsonem. Během nedělního vysílání se na pořad dívalo kolem 12ti milionů diváků (Ariens, 2011).

Tento pořad cílí méně na firmu Apple a její výrobky, ale o to spíše se zaměřuje na Jobsův osobní život, osobnost, vztah se spolupracovníky, rodinou a Isaacsonem samotným.

Dalším videem je hold Jobsovi věnovaný internetovou stránkou IGN zabývající se počítačovými hrami, filmy a televizními pořady. Video bylo zveřejněno na serveru YouTube 6. října 2011 a k dubnu 2015 má téměř 104 000 shlédnutí. V tomto krátkém emotivním videu je průřez prezentacemi, kde Jobs představuje nové výrobky a část jeho projevu na Stanfordské univerzitě v roce 2005.

Posledním dílem, o kterém se bude v této práci hovořit, je Jobsův nekrolog, jež se objevil 6. října 2011, den po Jobsově smrti, na titulní straně novin New York Times. Online se objevil již v den jeho smrti. Článek popisuje Jobsův život, kariéru a zaměřuje se na jeho kariérní vzestup.

Tato práce čerpá z těchto populárních zdrojů, analyzuje je z hlediska mýtů, technologie a mesianismu a z fúze těchto prvků.

3.3.2 Vznik mesianismu

Mesianistické hnutí Applu stojí na výrobcích a na víře v transcendenci prostřednictvím jejich užívání. Vznik Macintoshe v roce 1984 je brán jako geneze tohoto hnutí, které více posílilo kampaní „myslete jinak“¹⁶. BBC označila kupce první verze počítače Macintosh jako „skupinu lidí, jež se sama definovala značkou“ (BBC 4.45). Odted’ „nejsou [následníci Applu] členy IBM klanu, ale jsou kreativní myslitelé“ (BBC). BBC definuje rok 1984 jako rok, kdy Apple poprvé vytvořil „klub“ či skupinu následovníků. Tato skupina se zásadně vymezovala vůči firmě IBM a chápala se být i mimo většinovou společnost. BBC zastává názor, že hnutí vidělo v technologii cestu k transcendenci a sociálním změnám. Macintosh jež byl viděn jako „odvážné poselství revoluce“ (BBC 2 : 50), definoval obrázek Applu jako firmy bojující za svobodu. V pořadu *60 Minutes* byl první Macintosh označen jako „skutečně revoluční produkt“ (12:12), který uživateli sliboval možnost boje proti kontrole společnosti a symbolizoval průchod do utopické budoucnosti.

BBC říká, že Macintosh byl „destilátem vizí Steva Jobse toho, čím by měla být technologie – lehká k ovládnutí, osobní a mající za cíl změnit život obyčejných lidí“ (BBC 29:00).

Video IGN vidí jako moment vzniku mesianismu Applu představení počítače Macintosh. Snímek ukazuje všechny důležité produkty vydané Applem za Jobsova života a narozdíl od ostatních snímků nepovažuje za začátek tohoto příběhu počítače Apple I ani II, ale právě Macintosh. Ten byl dle IGN prvním opravdu významným zařízením vyrobeným společností a jde o první výrobek, který „přesahoval sám sebe“. Jakmile se ve videu objeví Steve Jobs, na pozadí začnou lehce hrát elektrické varhany, jež vytvoří atmosféru posvátna a zatímco vytahuje z tašky nový počítač, slyšet jsou pouze varhany a jásot obecnosti. Kamera se pomalu přiblíží na počítač, který v kontrastu s tmavým pozadím, jasně září jako na oltáři. Show umocněná varhany staví tento počítač do role nositele svaté energie. Není to Jobs, ale počítač sám, který je hoden uctívání. Macintosh je zobrazen jako předmět hodný úcty, který je plný spirituálního světla a který přijímá chválu v podobě nadšeného aplausu. Jobs v tomto momentě není ústředním bodem. BBC i IGN se shodnou v tom, že je to právě první Macintosh a rok 1984, ve kterém firma překročila sekulární rozměr a postavila se do čela hnutí, jež vidělo technologii jako prostředek k začátku „věku spasitele“ (Moses, 1993)

¹⁶ Think Different.

Reklamní spot ‚1984‘, který doprovázel vydání Macintoshe, byl prezentován jako kritika mainstreamové společnosti a jako propagace principů lidskosti. Když Jobs o téměř 30 let později představoval iPad, chtěl, stejně jako v roce 1984, „ukázat něco víc, než jen prodávat počítače“ (BBC 5:06). Na pódiu před diváky Jobs prohlásil, že „je v DNA Applu, že [mu] technologie samotná nestačí. Je to technologie v manželském svazku s uměním a ve svazku s humanitními obory, která způsobuje, že naše srdce zpívají.“ Vypravěč poznamenává, že od roku 1984 měl Apple konzistentní vizi spojení technologie a filosofie. Užitím výrazu ‚manželský svazek‘ Jobs naznačuje, že jde o vazbu duchovní a věčnou. Jobsova veřejná rétorika byla plná podobných květnatých obrátů a měla prezentovat jeho snahu o propojení technologie a umění.

V pořadu *60 Minutes* i v pořadu BBC se řeší ideál změny prostřednictvím technologie představením kampaně „Think different“. Ta navrátila Apple „zpět k hodnotám, za kterými firma stála od samého začátku“ (BBC 35). Reklama byla založena na několika různých historických postavách, které měly ve své době nebývalý vliv – na Gándhího, Boba Dylana, Martina Luthera Kinga ml. a další. Kampaň se snažila vyvolat pocit, že koupí produktu značky mohou lidé změnit a ovlivnit chod dějin stejně, jako tyto známé osobnosti mnohdy považované za (sekulární) proroky. Každá z osobností byla velmi vlivná a inspirovala hnutí, jež změnilo společnost. Každá se zaměřovala na ideály míru a transcendence a celá kampaň na sociologické úrovni pomáhala s vytvořením vlastní identity komunity Applu. Kampaň byla dle Applu „ne reklamou, ale manifestem“ (BBC 15) s úkolem „změnit svět“ (15). Pořad BBC ani *60 Minutes* nemají problém s tím, že si Apple přivlastnil tyto historické osobnosti, místo toho se shodují, že reklama odráží základní přesvědčení a filosofii Applu. Použití těchto postav v rámci firemní propagace rozmazává hranice mezi sekulárním a náboženským. Transcendenci už nemusí nutně poskytnout pouze náboženské mýty a rituály, ale i technologie. V *60 Minutes* se říká, že Jobs po návratu do Applu udělal dvě věci: směřoval soustředění firmy namísto na výrobu mnoha produktů na čtyři počítače a začal s novou kampaní (60 Minutes, 14:00). „Think Different“ bylo manifestem změny, ale změna, kterou Apple nabízel, nebyla změnou politickou, nýbrž technologickou. Jobs na rozdíl od osobností v reklamě není společenským vůdcem, ale byl spíše vnímán jako promotér nové revoluční technologie. Neklade si za cíl měnit sociální struktury, naopak spoléhá na to, že přetrvají ty stávající. Výsledkem je, že se následovníci Applu budou schopni identifikovat jako část ‚aktivistické subkultury‘, ale zároveň zůstanou fungujícími a aktivními členy společnosti.

Spojení Applu s historickými „rebely“ v reklamě vykreslilo společnost i následovníky jako rebely, aktivisty a outsidersy. Mesianistické hnutí Applu se stejně jako jiná, historická hnutí vyvinulo, „protože mělo historickou zkušenost s tím, že bylo utlačováno jako celá skupina“ (Moses, 1993). Hnutí vytvořená Martinem Lutherem Kingem a Gándhím BBC i *60 Minutes* srovnávají s Applem a říkají, že je skupina jeho vyznavačů podobná těmto historicky marginalizovaným skupinám. BBC dále argumentuje rozhovorem s hercem, spisovatelem a aktivistou Stephenem Fryem: „Mně i dalším uživatelům Applu bylo se škodolibým úsměvem přátel užívajících Windows řečeno, že pokud si chceme nechat naše stroje, budeme muset chodit do hobby obchodů, protože časem už žádné Apple počítače nebudou“ (BBC 34).

Útlak Applu způsobil, že „zákazníci hromadně opouštěli společnost“ (BBC 33:00), nicméně Jobsův návrat a tvorba kampaně Think different poskytla manifest, kolem kterého se mohli lidé opět shromažďovat. BBC uvádí, že kampaň obnovila „smysl vlastní identity [Applu]“ (37:00) a sociologicky zafungovala tím, že poskytla příběh o úspěchu. Reklamy vylíčily Apple jako firmu mající stejné přesvědčení jako postavy v nich vystupující. Definovaly Apple jako „spravedlivou“ společnost, která si přeje prosazovat hodnoty míru a kreativity a má dostatečnou sílu na to to dokázat. Dále tyto reklamy samozřejmě vyzdvihly společnost, své výrobky i zákazníky zdůrazňující, že jsou to právě zákazníci, kdo stojí za obřím úspěchem firmy. Diváci měli vidět v uživatelích značky skupinu, která se podílela na „velkém příběhu“. Reklamy diváky nabádaly k připojení se k těm, kteří se mohou také stát kreativními rebely, pokud si pořídí některý z jejich výrobků.

Mýtus Applu funguje mysticky a sociologicky také v případě pokusu o definici jeho role v devadesátých letech dvacátého století. Na počátku spotřebně technologické proliferace se trh ve velmi krátké době zaplavil mnoha druhy výrobků, jež začaly napadat tradiční způsoby komunikace. Zahlcení spotřebitelé hledali své místo a vztah k technologii, a tak Jobs po návratu do Applu začal tvořit ekosystém a nabízel výrobky, které byly přátelské a snadno se používaly. BBC říká, že „na přelomu staletí se technologie velmi rychle měnila, spotřebitelé se řídili k nákupu nových přístrojů, jako fotoaparátů a hudebních přehrávačů, a Jobs viděl, „jak se může Apple dostat ještě hlouběji do jejich životů“ (BBC 42:00). Sám Jobs dunivým hlasem prorocké postavy říká, že „žijeme v době nového digitálního životního stylu, ve kterém probíhá exploze digitálních zařízení, a my věříme, že se Mac může stát centrem v nově nastupujícím digitálním životním stylu“ (BBC 42:20)

60 Minutes reflektuje Jobsovu touhu po tom, aby se z Applu stala „zahradka obehnaná zdi.“ Když chcete nějaký nový výrobek, je jednodušší, aby to byl výrobek Applu, který zapadne do celého ekosystému. Jobs nabídl moderní rajskou zahradu, ve které bude mít nad svými výrobky naprostou kontrolu. Nenabídne lidem pouhý technologický systém, nabídne jim systém víry, který slibuje stabilitu v době chaosu, globalizace a rychlého pokroku v technologii. Podporuje myšlenku, že Apple může pomoci zmírnit psychické napětí v rychle se měnícím světě. Spojování Applu s osobnostmi, které užívá ve svých reklamách, upevňuje jeho postavení a přejímáním jejich hodnot a myšlenek jako jsou kreativita, mír a rebelantství legitimizuje a propaguje svůj hlavní princip, že technologie je prostředkem pro transcendenci. Tento mýtus láká na své historické příklady i svůj úspěch, avšak již se nezmiňuje o tom, že na rozdíl od tradičních náboženských systémů není s to člověka osvobodit skrze elektroniku.

Článek *New York Times* ukazuje způsob, jakým Jobs rozptýlil falešné vnímání technologií a ukázal lidem svou představu ideálního produktu. Cituje Jobsův nekrolog od Regise McKenny, významného marketingového vedoucího v Silicon Valley a Jobsova přítele: „Génius Mr. Jobse ležel v jeho schopnosti zjednodušovat složité, technicky náročné produkty tím, že strhnul nadměrné vrstvy designu, obchodu a inovací, dokud nezbyla jednoduchá, elegantní realita“ (Markoff, 2011). Jobs vymýtil falešné představy o technologiích a ukázal cestu, jak má být používána správně. Další podporou této myšlenky je odpověď na otázku jednoho z novinářů, který se Jobse na veřejném vystoupení v roce 2010 ptal na to, jaký průzkum trhu vedl k vydání iPadu: „Žádný. Není prací zákazníka, aby věděl, co chce“ (Markoff, 2011). Bylo svatou povinností Applu a Jobse poskytnout zákazníkům správnou technologii. Výrobky, které prodávají, jsou vydávány za prorocké, neboť jsou fyzickou manifestací Jobsovy vize, jíž odhaluje svým následovníkům, kteří nevědí, ale hledají. Tyto výrobky odhalují pravdu o tom, čím by technologie měla být, odstraňují slepotu a nahrazují falešné koncepce svou jasností.

3.3.3 Prorok

Prorokem bývá člověk zpravidla nazýván až po své smrti. Prostřednictvím médií může být takto označen i bez svého vlastního přičinění. Je to unikátní osobnost, která vybočuje z množiny obyčejných lidí také tím, že má výrazné charisma. Max Weber definuje charisma jako „kvalitu individuální osobnosti, která jej odlišuje od obyčejných lidí“ (Weber, 1964). V 60ti minutách je Jobs vykreslen jako výjimečně charismatický člověk. Lidé, kteří měli možnost s Jobsem pracovat, nazvali jeden aspekt jeho osobnosti jako „pole zkreslené reality“, ve kterém Jobs dokázal za pomoci svého charismatu a tím, že „přesvědčil sám sebe“, ohnout

jakýkoliv fakt (60 Minutes, Isaacson). Jako ostatní proroci byl i Jobs považován za vůdce, protože jej jeho charisma odlišovalo od obyčejných lidí.

Pokud pohlédneme na Jobse a vývoj toho, jakým jej lidé vnímali od jeho mládí až do smrti, zjistíme, že v šedesátých letech, kdy vyrůstal v tehdy velmi rychle se rozvíjející oblasti v budoucnu známe jako Silicon Valley, ho jeho okolí vnímalo jako podivného outsidera, který vyrůstal s adoptivními rodiči. Jeho světonázor byl formován kontrakulturními hnutími majícími přívržence v celé oblasti San Francisco Bay. New York Times říká, že Jobse jeho kontrakulturní kořeny ovlivňovaly po celý zbytek života. Uvádějí, že i desítky let poté, co odešel z Reed College, žil podobným stylem života. „Létal ve svém vlastním korporátním letadle, ale stále měl silné emocionální pouto s dobou, kdy vyrůstal. Cítil se v korporátním světě jako outsider“ (Markoff, 2011). Jeho status outsidera v korporátním světě však Jobsovi také napomohl k tomu, aby se stal prorokem. V dokumentu BBC říká sám Jobs: „doba, ve které jsme vyrůstali, byla magická. Také to bylo velmi spirituální období mého života. Braní LSD byla rozhodně jedna z nejdůležitějších věcí v mém životě“ (Isaacson, 2011). V době na Reed College se Jobs velmi zajímal o hnutí hippes a o zenový buddhismus a poté, co musel ze školy odejít, odcestoval na několik měsíců do severní Indie, kde se snažil přiblížit k tamní mystice a filosofii. Několik měsíců po svém návratu do Palo Alto se Jobs setkal s tehdy velmi populárním učitelem zenu a autorem v té době oblíbené knihy "Zen Mind, Beginners Mind" Shunryu Suzuki a velmi se sblížil s jedním z jeho žáků a svým budoucím guru Kobunem Otagawou (Baer, 2015). Jobs se s Otagawou setkával téměř každý den a každých několik měsíců oba dva na několik dní odešli do ústraní meditovat (Isaacson, 2011). Zenbuddhismus a praktikování meditace pomohly porozumět Jobsovým vlastním mentálním procesům. „Pokud si jen tak sednete a budete pozorovat, uvidíte, jak neklidná vaše mysl je. Pokud se ji pokusíte uklidnit, jen tím věci zhoršíte, ale po určité době se vám to podaří. A až se vám to podaří, budete mít prostor pro vnímání jemnějších věcí – a to je ten moment, kdy vaše intuice začne kvést a vy začnete vidět věci jasněji a skutečněji. Vaše mysl se prostě zpomalí a vy v okamžiku uvidíte vše v mnohem větším měřítku. Je to o cviku. Musíte to cvičit“ (Isaacson, 2011).

Jobs byl Zenem tak unešen, že chvíli zvažoval, že se odstěhuje do Japonska, ale Otagawa mu řekl, že má práci v Kalifornii. Vliv zenu je na Jobsově práci patrný. Jemu samotnému vštípl oddanost k odvaze, rozhodnosti a strohosti, ale zejména jednoduchosti. Zen je v designu společnosti téměř všude – od tvarů myši, které kopírují nejjednodušší a nejzákladnější formu zenového vizuálního umění, kruhu „enso“, přes snahu o krásu a propracovanost i uvnitř svých výrobků (například počítač Apple II měl z vnitřní strany krytu

vyražené podpisy tehdejšího Apple týmu vedle pečlivě navržených komponent, byť celý vnitřek počítače mohl vidět pouze servisní technik) až po odpor ke všem pohyblivým částem, které by svým zvukem mohly rušit uživatele při práci. To je také důvod, proč (pokud to není nezbytně nutné) nemají výrobky Applu větráčky ani pohyblivé, „plotnové“ pevné disky (Isaacson, 2011).



Několik myší firmy Apple.

Zdroj: <http://tinyurl.com/omv9srp>

Zen a hnutí hippies, odchod z univerzity a braní LSD z Jobse dělají na první pohled vyvrhele a rebela, ovšem dávají mu také vhodný základ do budoucího života. Stewart Brand, editor kontrakulturního časopisu „Whole Earth Catalog“ a velký zdroj Jobsovy inspirace o něm v pořadu BBC řekl, že „jeho hipícké základy z něj dělají lepšího miliardáře.“ Vypravěč *60 Minutes* přisuzuje Jobsovi roli outsidera, jehož „nevšímavost k establishmentu mu pomohla k jeho největším úspěchům a dovolila mu spatřit produkty a aplikace, které si nikdo jiný neuměl představit“ (60 Minutes). Tato videa staví Jobse do role outsidera, jemuž tento status umožnil získat umění a dovednosti proroka, jehož úspěch platnost tohoto nároku potvrzuje. Oba snímky líčí, jak Jobs časem neochotně přijímá prorockou roli, která je zde líčena jako břímě a volání, které je Jobs nucen uposlechnout. BBC tento postoj prezentuje v rozhovoru s Jobsem v roce 1991. „Do podnikání jsme byli vtaženi postupně. Nezačali jsme budovat velkou firmu, začli jsme tak, že jsme vyrobili pár počítačů pro naše známé“ (BBC 13:00). Toto tvrzení podporuje myšlenku, že Jobs nechtěl být ředitelem, spíše byl nucen přijmout svou roli. Videa posilují myšlenku, že Jobs sám nechtěl nikdy mít ocenění za výrobky Applu. Když Jobs hovořil na veřejnosti, tak nikdy neužíval slovo „já“, vždy to bylo „my“, nebo „Apple“. Jobs tak měl vypadat spíše jako skromný služebník celé firmy. Nicméně zatímco Jobs sám nechtěl (či se tak celou dobu tvářil) být oceňován za výrobky Applu, téměř všechna média vykreslovala jako

výlučného inovátora a tvůrce právě jeho, stavějíc jej do role proroka a prostředníka mezi firmou a veřejností.

Byť byl Jobs sám miliardář, kritizoval ostatní bohaté lidi. Jak řekl v *60 Minutes* Isaacson, „[Jobs] nechtěl žít tímto šíleným, opulentním stylem života, do kterého spadlo mnoho jiných“. Sám Jobs na jedné nahrávce řekl, že osobně viděl, co dělají s lidmi peníze. Mění je to z „příjemných obyčejných lidí na bizarní divné osoby“. Toto odsuzování se zdá být z jeho pozice podivné a ironické, zejména proto, že Jobs sám „měl hodnotu sedmi miliard dolarů, ale nebyl materialistický“ (60 Minutes). Byl neskutečně bohatý a navíc vedl obrovskou společnost. To jsou dvě kvality, které nejsou ve společnosti brány příliš pozitivně, a to zejména v době, ve které jsou nejvyšší představitelé nadnárodních firem kritizováni za svou chamtivost, avšak video neguje tuto charakteristiku a naopak vykresluje Jobse jako člověka, kterému nezáleží na penězích. Je pokorný a neusiluje o bohatství či o moc. Jeho jedinou motivací je jeho poslání, jež nás vrací zpět k výrobkům Applu, které nejsou vyráběny pro peníze nebo nadvládu na trhu, ale jako předměty skutečně oddané ideálům transcendence a podpory lidského ducha, které ztělesňují (60 Minutes).

Schopnost vidět a odhalovat pravdu jsou základními vlastnostmi prorockých osobností. Po Jobsově smrti se o něm hovořilo jako o vizionáři, který dovedl předpovídat technologické trendy. BBC říká, že „prostě viděl věci“ (58:00). Odhalování pravdy a odstranění slepoty je klíčovou povinností proroka. Jobs toto dokázal ve dvou rovinách: na rétorické úrovni a u svých produktů. BBC uvádí příklad, jak Steve Jobs v prosinci 1979 navštívil výzkumné středisko Xerox PARC¹⁷, kde se poprvé setkal s počítačovou myší. Poté, co ji spatřil, začal „přecházet po místnosti, velmi nervózně, vzrušeně a pak už se nemohl udržet a prostě musel začít mluvit“ (BBC 20:00). New York Times doplňuje Jobsovými vlastními slovy: „Když jsem uviděl jejich grafické rozhraní, uvědomil jsem si, že takto budou časem fungovat všechny počítače. Jakmile jste to viděli, bylo to naprosto jasné.“ Jobs spatřil božskou pravdu a byl nucen ji sdílet se světem. Vrátil se do Applu a svému týmu inženýrů velmi jasně popsal design, na kterém mají pracovat. Jobs skrze své výrobky poskytuje svou vizi pravdy. Darsey říká, že je „prorokovým břemenem, aby z mimořádného, neviditelného a osobního vytvořil něco pochopitelného, viditelného a veřejného“ (BBC 32:00). Jobs udělal z počítače – kdysi nepochopitelného stroje, neviditelné síly–široce rozšířenou, vzájemně propojenou a pochopitelnou spotřební elektroniku, „která se dala používat jednodušeji, než kdykoli předtím“ (BBC) a udělal ji „pro nás pro všechny“ (BBC).

¹⁷ Palo Alto Research Center.

Poskytnutím těchto produktů Jobs odstranil slepotu a nahradil ji jasností. Skrze produkty „osvítit“ konzumenty a ukázal jim pravou podstatu technologií. BBC a New York Times ukazují výrobky Applu jako ty „správné“ a „pravé“ ukázky technologie. Skrze tyto výrobky Jobs sejmul závoj nejasného vnímání technologií a ukázal, že budou pro moderní éru mnohem důležitější. BBC říká, že od této doby není počítač jen obyčejným kusem kancelářského vybavení, nyní je přátelský“ (39). Od této chvíle „můžete mít s počítačem emocionální pouto“ (BBC 40:00). To vedlo k významnému nárůstu zákazníků, jenž byli do té doby počítačově negramotní. Třetina nově koupených počítačů putovala k lidem, kteří nikdy dříve žádný počítač nevlastnili (BBC). IMac měl „obrovský úspěch a vrátil Apple zpět do zelených čísel“ (BBC 39:00). Ukazuje, že počítač nemusí být jen pracovním nástrojem, ale že dokáže sloužit i k lidské potěše. Úspěch tohoto konceptu dokazuje obrovské rozšiřování počítačového průmyslu a astronomické zisky celé firmy. Johnny Ive řekl, že u iMacu chtěli vytvořit produkt, „který bude dávat smysl a se kterým si lidé skutečně vyvinou osobní vztah“ (BBC 41.00).

3.3.4 Shrnutí

Mesianistický mýtus Applu je zrozen z potřeby nalézt nový duchovní smysl v době, kdy tradiční náboženské mýty začínají pomalu mizet. Sekularizace neznamena konec mýtu, ale jeho proměnu. Americký psycholog Jerome Seymour Bruner tvrdí, že „v období mýtického zmatení“¹⁸ je „příležitost pro vznik nového mýtu, který bude vhodnější pro naši dobu“ (Bruner, 1979). V době, jež je posedlá technikou a konzumním způsobem života, není překvapivé, že se takový mýtus vytvoří v blízkosti firmy vyrábějící spotřební elektroniku. Mýtus obklopující Apple je mýtem tradičním, jenž se snaží mít vlastní duchovní význam i pro moderního člověka.

Příběh se točí kolem proroka, který je středem náboženství jménem Apple, ovšem je to právě příběh, ne prorok samotný, kdo má takovou sílu. Jakmile je příběh o prorokovi vyřčen, „jeho život bude znám a bude měněn pouhým opakováním příběhu“ (Zulick, 1992). Příběh o Applu a Stevu Jobsovi vytváří aspirace a sympatie, jež reflektují složitý vztah mezi technologií a spiritualitou.

Základním kamenem mesianismu Applu je víra v sociální povýšení a transcendentní prožitek skrze užívání Apple produktů. Je to prezentace přístrojů jako něčeho, co má vyšší význam a co není jen materiální. Slibuje transcendenci, naplnění společenské, individuální i spirituální potřeby pouhým používáním těchto strojů a zásadně se tak vymezuje vůči IBM a

¹⁸ Mythic confusion.

Microsoftu, jež tvoří pouhé „nízké výrobky“ a samy firmy jsou spirituálně ztracené. Říká, že užívání jiných, než jejích vlastních výrobků svede člověka na scestí.

Analýza tohoto moderního mýtu poodhaluje pouze některé prvky celé problematiky a mnoho otázek nechává nezodpovězených, avšak jako takový poskytuje alespoň základní vhled do způsobu, jakým se tradiční náboženské prvky přesouvají do dosud neznámých vod. Také ukazuje, jak jsou tyto mýty tvořeny mainstreamovými médii a jak dokáží ovlivňovat a měnit zažité způsoby víry. Nakonec nám tento mýtus umožňuje podívat se na komplexní a rostoucí interakce mezi náboženstvím, technologií a konzumní kulturou.

4. Apple dnes

Po smrti Steva Jobse firma Apple přišla o svého zakladatele, vizonáře a hlavní tvář celé společnosti. Stále se jedná o jednu z největších a nejvýznamnějších firem současnosti, ale s odchodem otce firmy Apple ztratil velkou část své identity. Na Jobsovo místo generálního ředitele nastoupil Tim Cook, který měl od roku 1998 pozici hlavního provozního viceprezidenta. Pod jeho vedením se začaly z projevů firmy vytrácet náboženské metafory a z Applu se pomalu stává obyčejná firma vyrábějící spotřební elektroniku. Několik měsíců po Jobsově smrti Apple vydává iPad Mini, což je výrobek, jež by za vlády Jobse nikdy nemohl vyjít, sám Jobs se v říjnu 2010 o velikosti tabletů vyjádřil: „[10 placů] je minimální velikost potřebná ke tvoření skvělých tabletových aplikací“ (CNNMoney, 2015). Také řekl, že ostřejší obraz neudělá menší tablety použitelnějšími, „pokud nebudou k tabletům přikládat smírkový papír, aby si člověk mohl zmenšit prsty zhruba na čtvrtinu současné velikosti“ (CNNMoney, 2015).

Stejně, jako Jobs nechtěl malé tablety, nechtěl ani velké telefony. V roce 2010 se jistý reportér Jobse zeptal, jestli bude Apple také vyrábět větší telefony, jako je například řada Galaxy S od Samsungu. „Nemůžete kolem nich ani dát ruku, to si nikdo nekoupí,“ řekl Jobs. Apple rok po Jobsově smrti představil vyšší iPhone 5 a v roce 2014 o mnoho větší iPhone 6 a iPhone 6 Plus (CNNMoney, 2015).



Srovnání velikostí iPhone 4s (vlevo) a iPhone 6 Plus (vpravo)

Zdroj: Apple.com

Po Jobsově smrti je také vidět, jak velký vliv na firmu měl jeho perfekcionismus a plné soustředění se na jednu věc. Apple vydal od října 2011 několik nových výrobků a služeb, avšak kolem některých z nich byla dlouhou dobu jistá míra kontroverze. Za zmínku stojí například mapová služba Apple Maps, jejíž start v roce 2012 s aktualizací mobilního systému iOS 6 byl velmi rozpačitě přijat i fanoušky firmy (Taylor, 2012). Apple vydal nedodělaný produkt plný chyb a nepřesností a ještě dlouho po vydání tyto chyby opravoval. Dá se předpokládat, že by se něco takového za vedení Steva Jobse nestalo. Stejným problémem byly nedodělky a nefunkční prvky u umělé inteligence ovládané hlasové asistentky Siri, na níž si první měsíce stěžovali zákazníci kvůli nepřesnostem v rozpoznání hlasu a celkové funkčnosti (Discussions.Apple, 2012).

K výrazným změnám došlo také v designu uživatelského rozhraní všech produktových řad. Zatímco Jobs byl velkým zastáncem „Life-like“ designu, čili grafiky, která chce co nejvíce napodobit skutečný svět, Apple se po jeho smrti vydal opačným směrem abstraktního „Flat“ designu, který už s realitou nemá mnoho společného (Yarow, 2013).

Apple šel jinou cestou i v rámci svého marketingu. Jobs měl vynikající talent na reklamy. Ať se jedná o kampaň „1984“ či „Think Different“, Jobs s reklamními agenturami dokázal vytvořit zapamatováníhodné reklamy, z nichž každá byla něčím unikátní. Po jeho odchodu se reklamní styl snaží držet podobnou úroveň, avšak nepříliš úspěšně, reklamy navíc nadržují jeden styl a celý marketing firmy se zdá být roztržštěný (Yarow, 2013; Diaz, 2014).

Přese všechny výše zmíněné problémy a odlišnosti od vedení firmy za Jobsova života se Applu daří zvyšovat svou hodnotu, jež v současnosti činí 247 miliard dolarů a je tak dle žebříčku BrandZ Top 100 na prvním místě s více než dvoutřetinovým meziročním nárůstem (BrandZ, 2015). V roce 2011, tedy roce, kdy zemřel Steve Jobs, byla hodnota značky „pouhých“ 153 miliard dolarů (Culpan, 2011). Apple tudíž dokáže výtečně hospodařit i bez Jobse, avšak zdá se, že bez svého proroka ztratil „mystického ducha“, a tak se z něj stává další firma, která má sice širokou základnu zákazníků, ale přichází o své „vyznačce“.

5. Závěr

5. října roku 2011 zemřel Steve Jobs, spoluzkladatel a ředitel firmy Apple. Jeho smrt se okamžitě stala celosvětovou událostí. Lidé veřejně truchlili, projevovali soustrast a „odcházeli na poutě do obchodů firmy“ (Rosenwald, 2011), kde zanechávali osobní zprávy i videonahrávky s poděkováním. Okolí ústředí firmy v Cupertino se změnilo na svatyni zaplavenou svíčkami. Jobsova smrt byla takovou událostí, že i časopis Time zastavil poprvé po dvaceti letech své stroje, aby mohl na své nejnovější číslo použít Jobsovu fotografii (Horn, 2011). Napříč televizními a internetovými kanály lidé vzdávali Jobsovi hold a vyzdvihovali jej jako „vizionáře“ a „kulturního vůdce“, jehož práce měnila odvětví za odvětvím, přes počítače, hudbu až po smartphony. Mark Zuckerberg¹⁹ řekl: „Díky, že jsi ukázal, že to co jsi postavil může změnit svět“ (Efron, 2011).

Množství různých knih a článků, které se vynořily po Jobsově smrti a které zdůrazňovaly jeho roli v utváření společnosti, ukazují jeho kulturní důležitost a význam. Pro některé lidi byl však Jobs něčím více, než jen osobou, kterou by měli respektovat. Byl pro ně duchovním vůdcem technologického věku. Obrovské množství reakcí na Jobsovu smrt na serverech (zejména na adrese Twitter.com) bylo protkáno náboženskými termíny a metaforami. Například ředitel firmy Sony Howard Stinger se vyjádřil: „Digitální věk právě ztratil své vůdčí světlo.“ USA Today ještě více zdůrazňuje Jobsovu roli duchovního vůdcovství popisujíc jej jako „téměř mystickou osobu v technologických kruzích stejně jako v populární kultuře.“

V této práci autor shrnul historii celé firmy Apple, pokusil se přiblížit její vliv na život a kulturu současných lidí a nastínil, jakým způsobem je společnost vnímána technologickými i módními nadšenci.

Základním principem mesianismu firmy Apple je důraz na sociální změnu a transcendenci skrze užívání produktů Apple. Zároveň stojí v opozici vůči elektronickým výrobkům jiných firem, které jsou považovány za nečisté. Zejména jde o firmy IBM, Microsoft a nyní Google, které jsou líčeny jako nečisté a duchovně ztracené. Tento narativ podporuje myšlenku, že jedinec může dosáhnout osobního, sociálního i náboženského naplnění právě výrobky Applu, a utvrzuje jej v loajalitě vůči značce, která je vnímána jako spravedlivá a pomáhající lidstvu. Věřící jsou v tomto případě naplnění úctou a respektem jak k firmě, tak k jejímu předčasné

¹⁹ Ředitel firmy Facebook.

zesnulému řediteli, jehož veřejná mučednická smrt činí posvátné pravdy z ideálů jeho i firmy a legitimizuje svatost Applu.

V důsledku toho má firma větší moc nad myslí svých následovníků, než jakákoliv jiná společnost, neboť její motivy jsou svaté a její pravda nezpochybnitelná. Naplňuje pedagogické, mystické i sociologické potřeby svých zákazníků. Při hledání duchovna ve spotřební elektronice je ovšem nebezpečí, že se „věřící“ stanou zaslepenými svou vírou a nedokážou sami poznat, že byt' se firma skrývá za náboženskými metaforami, morálními hodnotami a rebelantství vůči společnosti, stále jde v jejím případě o čistý zisk a obchod v kapitalistické společnosti.

Z pohledu tradičních náboženství se zdá, že příslib transcendence prostřednictvím výrobků, ať jde o jakékoliv, je falešným slibem a pozlátkem, zahaleným v mystickém hávu a teprve po skutečném poznání tohoto pozlátka je možné uniknout z korporátní nadvlády a uvědomit si skutečnou podstatu slibované transcendence.

6. Seznam literatury:

6.1 Knihy:

CAMPBELL, Joseph. 1993. *Myths to live by*. New York, N.Y., U.S.A.: Arkana, , viii, 276 p. ISBN 01-401-9461-4.

CASSIRER, Ernst. 1992. *An essay on man: an introduction to a philosophy of human culture*. New Haven, CT: Yale University Press, ix, 237 p. ISBN 03-000-0034-0. Dostupné z: <http://sspa.boisestate.edu/anthropology/files/2010/08/CASSIRER-Science.pdf>.

BELK, Russell W., and Gülnur Tumbat. 2005. *The Cult of Macintosh*. Consumption Markets & Culture 8.3 (): 205-17.

BRUNER, Jerome S. 1979. *On knowing: essays for the left hand*. Expanded ed. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, xii, 189 p. ISBN 06-746-3525-6.

DORMEHL, Luke. 2013. *The Apple revolution: the real story of how Steve Jobs and the crazy ones took over the world* [online]. London: Ebury Press. ISBN 978-075-3540-633.

GADAMER v OLSON. 1980. edited by Alan M. *Myth, symbol, and reality*. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press,. ISBN 9780268013493.

GEERTZ, Clifford. 2000. *Interpretace kultur: vybrané eseje*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 565 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-89-3.

TRASK, Mircea Eliade. 1998. *Myth and reality*. Long Grove, IL: Waveland press,. ISBN 9781577660095.

ISAACSON, Walter. 2011. *Steve Jobs*. New York: Simon, , xxi, 630 p., [8] leaves of plates. ISBN 978-145-1648-553.

KAHNEY, Leander. 2004. *The Cult of Mac*. San Francisco, Calif: No Starch Press,. ISBN 15-932-7122-0.

MALINOWSKI, Bronislaw. 1974. *Magic, science, and religion, and other essays*. 1st British ed. London: Souvenir Press,. ISBN 978-028-5647-398.

MOSES, Wilson Jeremiah. 1993. *Black messiahs and Uncle Toms: social and literary manipulations of a religious myth*. Rev. ed. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, xiii, 282 p. ISBN 02-710-0933-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=8XZ4JTMjbsYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

NOBLE, David F. 1997. *The religion of technology: the divinity of man and the spirit of invention*. 1st ed. New York: Distributed by Random House, x, 273 p. ISBN 0679425640.

SCOTT, R.B.Y. 1968. *Relevance of the Prophets*. Geneva, IL, U.S.A.: Collier Macmillan Ltd., ISBN 978-002-0892-700.

STOLOW, Jeremy. 2013. *Deus in machina: religion, technology, and the things in between*. 1st ed. New York: Fordham University Press, 354 p. ISBN 978-082-3249-817.

WEBER, Max. 1964. translated by A.M. Henderson and Talcott PARSONS a edited with an introduction by Talcott PARSONS. *The theory of social and economic organization*. Reprint. New York: Free Press., ISBN 978-068-4836-409.

YOUNG, Jeffrey S. 1988. *Steve Jobs: the journey is the reward*. Lynx ed. New York: Lynx Books, , 467 p., [6] p. of plates. ISBN 15-580-2378-X.

ZULICK, Margaret D. 1992. *Quarterly Journal of Speech: The agon of Jeremiah* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00335639209383986>.

6.2 Internetové zdroje:

ARIENS, Chris. 2011. *How Did the Steve Jobs '60 Minutes' do in the Ratings?* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/tvnewser/how-did-the-steve-jobs-60-minutes-do-in-the-ratings/96096>.

ALSOP, Stewart. 2001. *Apple of Sun's eye* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://content.Time.com/Time/magazine/article/0,9171,135424,00.html>.

APPLE. 2011. *Education* [online]. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.apple.com/education/ipad/>.

BAER, Drake. 2015. *Here's How Zen Meditation Changed Steve Jobs' Life And Sparked A Design Revolution Read more:* <http://www.businessinsider.com/steve-jobs-zen-meditation-buddhism-2015-1#ixzz3d3HA6RLF> [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/steve-jobs-zen-meditation-buddhism-2015-1>.

BILLBOARD.COM. 2004. *U2's 'Bomb' Explodes At No. 1* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/articles/news/65450/u2s-bomb-explodes-at-no-1>.

BONNINGTON, Christina. 2012. *Apple Still Tops List of Most Innovative Companies* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2012/11/apple-most-innovative/>.

BOSOMWORTH, Danyl. 2015. *Mobile Marketing Statistics 2015* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>.

BRANDZ. 2015. *TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2015* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf.

BROOKS, Alex. 2006. *What's NeXT for Apple? 1986 to 1996* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.worldofapple.com/archives/2006/03/31/whats-next-for-apple-1986-to-1996/>.

BOOTH, Cathy. 1997. *Steve's Job: Restart Apple* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://content.Time.com/Time/magazine/article/0,9171,986849,00.html>.

BUSH, Michael. 2008. *Why Apple Must Tell Its Story* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://adage.com/article/news/apple-story/129926/>.

CLINE, Austin. 2014. *Technology and Religion, Technology as Religion* [online]. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://atheism.about.com/od/aboutreligion/a/TechnologyReligion.htm>.

CNNMONEY. 2015. *5 things Steve Jobs said Apple would never do - and Apple is doing* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2015/01/19/technology/steve-jobs-apple/>.

- CULPAN, Tim. 2011. *Apple Brand Value at \$153 Billion Overtakes Google for Top Spot* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-05-09/apple-brand-value-at-153-billion-overtakes-google-for-top-spot>.
- DEWITT, Philip Elmer. 2001. *How Mac Changed the World* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://content.Time.com/Time/magazine/article/0,9171,163720,00.html>.
- DIAZ, Ann-Christine. 2014. *A Look at Apple Advertising -- With and Without Steve Jobs* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://adage.com/article/agency-news/apple-advertising-steve-jobs/293606/>.
- DISCUSSIONS.APPLE. 2012. *Siri Messing Up Really Bad* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://discussions.apple.com/thread/4473297>.
- DORMEHL, Luke. 2014. *The oddly uplifting story of the Apple co-founder who sold his stake for \$800* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.cultofmac.com/304686/ron-wayne-apple-co-founder/>.
- DREIER, Troy. 2001. *iPod: Not Just iCandy* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,19362,00.asp>.
- DUGAN, Lauren. 2011. *Steve Jobs' Death Dominated Over 15% Of All Tweets* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialTimes/steve-jobs-death-dominated-over-15-of-all-tweets/456028>.
- EDWARDS, Benj. 2012. *Steve Jobs's seven key decisions* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.macworld.com/article/2009941/steve-jobss-seven-key-decisions.html>.
- EFFRON, Lauren. 2011. *President Obama, Bill Gates, Mark Zuckerberg, Others React to Steve Jobs' Death* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/Technology/reaction-steve-jobs-death/story?id=14678187>.
- ELKIND, Peter. 2008. *The trouble with Steve Jobs* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://archive.fortune.com/2008/03/02/news/companies/elkind_jobs.fortune/index.htm.
- ELMER-DEWITT, Philip. 2012. *Transcript: Apple CEO Tim Cook at Goldman Sachs* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://fortune.com/2012/02/15/transcript-apple-ceo-tim-cook-at-goldman-sachs/>.
- FAHRÍ, Paul. 2011. *Steve Jobs and the media: For the most part, it was a love affair* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/steve-jobs-and-the-media-for-the-most-part-it-was-a-love-affair/2011/10/06/gIQAXS0NRL_story.html.
- FORBES.COM. 2012. *Apple Now Most Valuable Company in History* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/benzingainsights/2012/08/21/apple-now-most-valuable-company-in-history/>.

- GEIST, Eugene. 2010. *The Game Changer: Using iPads in College Teacher Education Classes* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-278276699/the-game-changer-using-ipads-in-college-teacher-education>.
- GOLDMAN, Jim. 2007. *Can iPhone Live up to Big Expectations?* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://www.nbcnews.com/id/19297486/ns/business-cnbc_tv/t/can-iphone-live-big-expectations/#.VX2DevmqpBc.
- GROSSMAN, Lev. 2005. *How Apple Does It* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://content.Time.com/Time/magazine/article/0,9171,1118384,00.html>.
- GUNN, Joshua a Mirko M. HALL. 2008. *Stick it in Your Ear: The Psychodynamics of iPod Enjoyment* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14791420801989728>.
- GUPTA, Sahil Mohan. 2011. *What Steve Jobs did in India 35 years ago* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://gadgets.ndtv.com/others/news/what-steve-jobs-did-in-india-35-years-ago-225246>.
- HALL, Ashley. 2012. *Philosopher backs technology as the next religion* [online]. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z: <http://www.abc.net.au/worldtoday/content/2012/s3601088.htm>.
- HART, Peter. 2011. *Steve Jobs and the Cult of the CEO* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://fair.org/extra-online-articles/steve-jobs-and-the-cult-of-the-ceo/>.
- HEILEMANN, John. 2007. *Steve Jobs's Halo* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://nymag.com/news/politics/powergrid/26302/>.
- HISTORYVSHOLLYWOOD.COM. 2013. *Apple 1981 Ad "Welcome, Ibm. Seriously."* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.historyvshollywood.com/reelfaces/jobs-apple-welcome-ibm-seriously-ad.php>.
- HORMBY, Tom. 2010. *Think Different: The Ad Campaign that Restored Apple's Reputation* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://lowendmac.com/2013/think-different-ad-campaign-restored-apples-reputation/>.
- HORN, Leslie. 2011. *Time Magazine Stopped the Presses To Honor Steve Jobs on its Cover* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2394238,00.asp>.
- JENKINS, Eric a Teresa ORTEGA. 2008. *My iPod, My iCon: How and Why Do Images Become Icons?* [online]. s. 466 - 89 [cit. 2015-06-14].
- LAM, Pui-Yan. 2001. *May the Force of the Operating System be with You: Macintosh Devotion as Implicit Religion* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://socrel.oxfordjournals.org/content/62/2/243.shor>.
- LEVY, Steven. 2012. *Steve Jobs, 1955 – 2011* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2011/10/steve-jobs-1955-2011/>.

- LEVY, Steven. 2011. *The Birth of the Mac: Rolling Stone's 1984 Feature on Steve Jobs and his Whiz Kids* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/the-birth-of-the-mac-rolling-stones-1984-feature-on-steve-jobs-and-his-whiz-kids-20111006>.
- LINZMAYER, Owen W. 2004. *Apple Confidential 2.0* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: https://www.dpunkt.de/leseproben/2063/apple2_excerpt.pdf.
- LOHR, Steve. 1997. *Creating Jobs* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.nyTimes.com/1997/01/12/magazine/creating-jobs.html>.
- MACKENZIE, Iain. 2010. *Speculation that Apple may launch touchscreen 'iSlate'* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/10005038/speculation-that-apple-may-launch-touchscreen-islate>.
- MACWORLD FORUMS. 2003. [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.macworld.co.uk/forum/mac-help-tips-31/macworld-4503472/>.
- MANUGUERRA, Maurizio a Peter PETOCZ. 2011. *Promoting Student Engagement by Integrating New Technology into Tertiary Education: The Role of the iPad* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/12841/8972>.
- MARKOFF, John. 2011. *Apple's Visionary Redefined Digital Age* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://www.nyTimes.com/2011/10/06/business/steve-jobs-of-apple-dies-at-56.html?_r=0.
- MICKEY, Scott Forsyth. 2013. *Constructing The Prophet* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://scarab.bates.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=honorstheses>.
- MILIAN, Mark. 2011. *Apple triggers 'religious' reaction in fans' brains, report says* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming.gadgets/05/19/apple.religion/>.
- MUNIZ, Albert M. a Hope Jensen SCHAU. 2005. *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/31/4/737.full.pdf>.
- NEW YORK Times. 1997. *The Apple of Microsoft's Eye* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.nyTimes.com/1997/08/08/opinion/the-apple-of-microsoft-s-eye.html>. PAULEY, John L. 1998. *Reshaping public persona and the prophetic ethos* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10570319809374622>.
- PEERS, Martin. 2009. *Speculation that Apple may launch touchscreen 'iSlate'* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703510304574626213985068436>.
- PULLELA, Philip. 2011. *"Technology can't replace God": Pope* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2011/04/17/us-pope-idUSTRE73G0FA20110417>.

- ROSENWALD, Michael S. 2011. *Apple is a new religion, and Steve Jobs was its high priest* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-high-priest/2011/10/07/gIQAjYlgTL_story.html.
- SILTANEN, Rob. 2011. *The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/>.
- STATISTA. 2015. *Global Apple iPod sales from 1st quarter 2006 to 4th quarter 2014 (in million units)* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/263405/global-apple-ipod-sales-since-1st-quarter-2006/>.
- STEIN, Sarah. 2002. *"The "1984" Macintosh Ad: Cinematic Icons and Constitutive Rhetoric in the Launch of a New Machine*. [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://www2.bc.edu/~lissk/co378/1984.pdf>.
- STONE, Brad. 2011. *Steve Jobs: The Return, 1997-2011* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/bw/magazine/the-return-19972011-10062011.html>.
- SULLIVAN, Danny. 2011. *Tweets About Steve Jobs Spike But Don't Break Twitter Peak Record* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/tweets-about-steve-jobs-spike-but-dont-break-twitter-record-96048>.
- TAYLOR, Chris. 2012. *Apple's Maps App: Just How Bad Is It?* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/09/20/apple-maps-app/>.
- THE EDITORS OF FORTUNE. 2011. *All About Steve: The Story of Steve Jobs and Apple from the Pages of Fortune* [online]. Amazon Digital Services, Inc. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.amazon.com/All-About-Steve-Story-Fortune-ebook/dp/B005CRQ29E>.
- THE INDEPENDENT. 2011. *Leading article: The sad loss of one of a kind* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/voices/editorials/leading-article-the-sad-loss-of-one-of-a-kind-2366636.html>.
- TEITELMAN, Robert. 2011. *Steve Jobs, secular prophet* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.thedeal.com/thedealeconomy/steve-jobs-secular-prophet.php>.
- Time. 1999. *Steve's Two Jobs* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://content.time.com/Time/world/article/0,8599,2053869,00.html>.
- URBAN, Hugh. 2000. *The Devil at Heaven's Gate: Rethinking the Study of Religion in the Age of CyberSpace* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: http://www.academia.edu/4527435/The_Devil_at_Heavens_Gate_Rethinking_the_Study_of_Religion_in_the_Age_of_CyberSpace.

YAROW, Jay. 2013. *Here's Why Apple Threw Out The Software Design Steve Jobs Made For The iPhone* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/why-apple-changed-iphone-software-2013-9>.

6.3 Videá:

BBC. 2011. *BBC Steve Jobs Billion Dollar Hippy* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qFZODaiiZ98>.

CBS. 2011. *60 Minutes- Steve Jobs part 1* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1jqSK8Qv4ZY>.

CBS. 2011. *60 Minutes- Steve Jobs part 2* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CXcfDN6L9d8>.

IGN. 2011. *IGN Steve Jobs Tribute* [online]. [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SLJwAY3WbT0>.