Гинатулина М.Д., Салагин М.Л.

«Новая религия» или «боги современности» в контексте информационного пространства

*НОУ ВО Санкт-Петербургский гуманитарный Университет профсоюзов
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi:10.18411/spc-01-05-2019-11

idsp: sciencepublic-01-05-2019-11

Научный руководитель Степанцева Ольга Александровна

Объектом исследования выступает продукция компаний Apple и Google, как культурообразующий элемент глобальной массовой культуры. Она формирует определенную картину мира – поле, в котором человек воспроизводит свои нормы и ценности.

Предмет исследования – особенность «новой» религии, ее структурные и системные характеристики, перспективы развития и функции.

В ходе исследования выдвигается следующая **гипотеза**: продукция компаний Apple и Google как культурообразующий фактор формируют субкультурное мировоззрение у своих пользователей, которое по своим структурным элементам и функциям совпадает с религиозным. Есть ли связь между тем, как мозг человека реагирует на религиозные и духовные символы, и тем, как он откликается на различную продукцию и бренды? Могут ли бренды вызвать у нас те же эмоции или такое же чувство приверженности и преданности, какое испытывают верующие?

Основными компонентами «религии» являются: вера в бога или богов, сакральная символика и визуальные образы, эмоциональное отношение к богу, наличие вероучения (священного писания), религиозный культ, механизм организации верующих, последователи, распространители и защитники религии.

Вера в бога – главный признак религии. В различных религиозных верованиях высшие сущности отличаются друг от друга, но есть нечто общее в представлениях о них. Бог – это разумное, бессмертное, непостижимое для человека существо, обладающее сверхъестественными способностями.

Все это – человеческие свойства, но у Бога они представлены в преувеличенном и абсолютизированном виде. Сходство объясняется в рамках религии тем, что Бог создал человека «по своему образу и подобию». С точки зрения атеизма, человек создает образ Бога, олицетворяя в нем собственные лучшие качества в совершенной степени.

Пользователи смартфонов верят в искусственный интеллект, который управляет его процессами. Он, подобно богу, разумен, бессмертен и обладает сверхъестественными способностями. Процессоры могут обрабатывать десятки тысяч потоков информации ежесекундно, такой результат непостижим для человека, он превосходит его возможности. Сходство искусственного интеллекта с человеком обусловлено тем, что он создал его по своему образу и подобию, воплотив в нем свои лучшие качества в превосходной степени.

Вера в Бога – чувство религиозное. Верующий относится к Богу с любовью, надеждой, страхом, чувствами раскаяния и вины, верит, что Богу тоже свойственны эмоции – он проявляет милосердие и любовь, гневается и вознаграждает. Эмоциональное общение с Богом образует «духовный опыт».

Каждый из пользователей неоднократно кричит на свой телефон, или молит его «скорее загрузить» какую-либо информацию, когда его процессоры не справляются с нагрузкой. В трудной ситуации мы также, как и в религии обращаемся к нашему «Богу», вводя запросы в поисковые системы и всегда получает ответ. Когда садится батарея, и у пользователя нет возможности подключить телефон к зарядному

устройству, он умоляет телефон «пожить еще чуть-чуть», буквально разговаривая со своим телефоном.

В каждой религии есть «герои веры», на которых равняются приверженцы. В Apple данным героем можно назвать ее основателя Стива Джобса. Эпитеты, употребляемые около его имени, варьируются от «IT-Гуру» до «iGod». Биография основателя компании выпущена под названием «The book of Jobs», что отсылает к Ветхозаветной Книгой Иова («The book of Job»).

Сакральная символика также неотъемлемый компонент «религии». У христианства это крест, на котором был распят Иисус и яблоко, надкушенное Евой в раю. В буддизме символ – колесо Сансары. Светящееся колесо создания, излучает «душевный свет». Восемь спиц колеса – восемь «благородных принципов» буддийского учения. Символ надкушенного яблока, символ зеленого робота-андроида не менее узнаваемы в обществе. К тому же, оттеночные значения «надкушенного яблока» как запретного плода с древа познания, только добавляет узнаваемости и смысловой нагрузки логотипу. Также, каждая иконка Apple от логотипов приложений, до эмодзи – так же вызывает ассоциацию с брендом, даже если она вырвана из контекста.

Эмоциональное отношение к «Богу». Последователи религии готовы тратить большую часть своей жизни на молитвы. Когда в храм привозят какую-то важную реликвию, верующие стоят километровые очереди, чтобы прикоснуться к ней (прим. Москва – пояс Богородицы). Та же ситуация наблюдается каждый год, во время старта продаж новых iPhone. Огромные очереди к центрам Apple, чтобы одними из первых получить новый смартфон. Места в очереди продаются за огромные деньги. В 2017 году в Австралии 17-летний юноша простоял в очереди 3 дня, чтобы приобрести iPhone 7 Plus, однако, во время открытия выяснилось, что все телефоны проданы по предзаказу. Тогда он и еще несколько «ожидających» предпочли обычный iPhone 7, вместо того, чтобы покинуть магазин.

Вероучение. Наличие священных писаний, книг присуще любой религии. Примером могут послужить Коран в Исламе, Библия в Христианстве, - каждая религия основывается на историческом опыте, который закрепляется в данных священных книгах. Аналогичную литературу можно встретить и о компаниях Apple и Google: биография основателя Apple «Второе пришествие Стива Джобса», «The book of Jobs» и др. Кроме того, опыт использования смартфонов от вышеуказанных компаний, закреплён во множестве руководств, инструкций, в которых подробно описывается процесс взаимодействия с объектом «Религии Apple/Android».

Религиозный культ. От верующих зачастую исходит личное обращение к Богу с молитвами, участие в богослужениях, религиозные праздники связаны со знаменательными событиями, описанными в соответствующих священных текстах. Пользователи смартфонов также поклоняются своим устройствам: мы никогда не откажем нашему телефону в его «просьбах», мы покорно идем к розетке, если видим предупреждение о скорой разрядке, чистим память, если он того просит. Мы боимся «обидеть» телефон, потому что иначе будем вынуждены тратить большие деньги на ремонт, поэтому большинство пользователей возводят свои отношения в культ.

Последователи, распространители и защитники «религии». Компании не полагаются на один только энтузиазм своих последователей, а рассылают своих «евангелистов» в массы, как это во все времена делала церковь. Восторженно-убежденные продавцы и покупатели сообщают людям о счастье и радостной эйфории, которые их девайсы приносят своим владельцем.

Функции религии и их связь со средствами связи

Душеспасительная и коммуникативная. Религия служит психотерапевтическим средством адаптации людей к жизненным трудностям, утешает, помогает пережить, вселяет надежду на справедливость. В трудные моменты жизни мы также обращаемся к своему устройству: листаем ленты тематических пабликов, ищем ответы на все вопросы с помощью Google. Верующий видит в своем смартфоне

спутника, помощника, устройство, что связывает с родными, единственное средство коммуникации.

Духовная. Искусство, наука, философия для своего понимания требуют серьезной подготовки, образования и времени. Продукты Apple и Android, подобно религии, просты в использовании, общедоступны. Степень проникновения в мир техники может быть различной, но чтобы вступить туда – не обязательно подниматься на уровень науки.

Мирская. Религия выступает в качестве духовной силы, которая способствует организации общественного порядка. «Религии Apple/Android» также спланируют людей, внедряют в них общие для всех нормы поведения. У «верующих» наблюдается включенность в «общину» единомышленников, страх перед наказанием смартфона за «невежественное обращение» (поломка).

Как свидетельствует история, религиозные разногласия нередко приводили к открытой вражде между людьми и военным конфликтам. Так же и в наши дни пользователи Android вступают в конфронтацию с представителями «Apple религии».

Удовлетворение мистической потребности. Все современные средства связи оснащены поддержкой искусственного интеллекта (Siri, Алиса), который представляет собой своеобразный «глас свыше», появляющийся по зову о помощи.

Вывод. В нашей жизни роль любой религии или субкультурной идеологии по отношению к личности, культуре и обществу нельзя однозначно оценивать как положительную или отрицательную. Эта роль позитивна, когда позволяет найти ответы на волнующие вопросы, мысленно или физически общаться на расстоянии, развиваться, заниматься творчеством, но одновременно негативна, когда претендует на безраздельное господство в людских умах, в культуре, в обществе, и эти идеалы пытается навязать силой, навязывается в каждый аспект человеческой жизни, создает зависимость. Можно однозначно согласиться только с тем, что во все времена религия служила механизмом управления обществом на бессознательном уровне, а сейчас эту нишу постепенно занимают продукты крупнейших брендов – Apple и Google.

1. Гай Кавасаки. Продажа мечты. 1-е изд.; Издательство HarperCollins, 1992. – 352 с.;
2. Кармин А. С. Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Издательство «Лань», 2003. — 928 с.;
3. Религиоведение: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Рахманин [и др.] ; под ред. А. Ю. Рахманина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 307 с.;
4. Феномен религии под названием Apple: [<http://appleneu.com/das-phaenomen-der-religion-unter-dem-namen-apple/>];
5. Янг Дж. С., Саймон В. Л. iКона. Стив Джобс = iCon. Steve Jobs. — М.: Эксмо, 2007. — 448 с.