Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Il Culto Spiegato

Il concetto di Design come chiave di lettura del confronto tra Apple ed un Culto Religioso

Relatore
Ch. Prof. Fabio Marzella

Laureando
Andrea D'Uggento
Matricola 821287

Anno Accademico
2014/2015

INDICE

Introduzione ..... p. 5

0.1: De Religio ..... p. 6

0.2: Di cosa parliamo quando parliamo di design? ..... p. 14

0.3: Dal Vangelo secondo Apple: "Keep It Simple" ..... p. 15

Cap. 1: Dietro Il Culto ..... p. 21

1.1: La Santissima Trinità ..... p. 21

a: Padre ..... p. 22

b: Figlio ..... p. 26

c: Spirito Santo ..... p. 27

1.2: Il valore della rinuncia ..... p. 28

1.3: Design a capo ..... p. 32

a: Principi di estetica zen ..... p. 33

1.4: Profeta ..... p. 35

a: Bauhaus, zen e falegnameria ..... p. 37

b: Jony ..... p. 39

c: Il "culto del Profeta" ..... p. 40

1.5: Conclusioni ..... p. 42

Cap. 2: Reliquie ..... p. 45

2.1: Oggetti sacri ..... p. 49

a: Dispotismo estetico e tecnologia umana ..... p. 49

b: "The Jesus Phone" ..... p. 49

c: "The Jesus Tablet" ..... p. 51

2.2: Nomen (est) Omen ..... p. 53

2.3: Molto più che semplici scatole ..... p. 56

2.4: Conclusioni ..... p. 59

Cap. 3: Cattedrali ..... p. 61

3.1: Edificare il culto ..... p. 61
a: Nuovi strumenti di incanto ..... p. 61
b: Due traiettorie divergenti ..... p. 66
c: Simbolismo religioso ..... p. 68
3.2: Rito ..... p. 70
3.3: Osservazione partecipante ..... p. 75
a: Doverose premesse ..... p. 75
b: Apple Store Bologna ..... p. 77
c: Apple Store "Nave de Vero" ..... p. 79
d: Comparazione ..... p. 82
e: Nota metodologica ..... p. 84
3.4: Conclusioni ..... p. 84

Cap. 4: Parabole ..... p. 87

4.1: La religione della pubblicità ..... p. 89
a: L'arte dell'inganno veritiero ..... p. 89
b: ~~Semplificare~~ ~~Semplificare~~ Semplificare ..... p. 92
c: I successi eclatanti ..... p. 96
4.2: Liturgie ..... p. 99
4.3: Conclusioni ..... p. 102

Cap. 5: Adepti ..... p. 103

5.1: Il conseguimento dello status ..... p. 103
5.2: Tribalismo ..... p. 107
5.3: Evangelizzatori ..... p. 112
5.4: Conclusioni ..... p. 114

Conclusioni ..... p. 117

Bibliografia e Sitografia ..... p. 133

INTRODUZIONE

"La semplicità è la suprema sofisticazione." (Leonardo da Vinci)

Il concept che sta alla base di questo lavoro nasce come incontro di più spinte convergenti. Si tratta di un percorso, in cui sono man mano andati a confluire tanto interessi personali quanto studi accademici. Da quando ne sono diventato consumatore (quasi una decina d'anni fa, con l'acquisto del mio primo iPod) è nata la mia forte passione per Apple, che mi ha portato con gli anni a conoscere ed amare questo universo. Perché di "universo Apple" si può a tutti gli effetti parlare: inimitabile, funziona secondo logiche e meccanismi unici e talvolta apparentemente paradossali quanto sconsigliabili (un primo esempio: in Apple non si fanno ricerche di mercato). In tal senso è stata coniata la seguente metafora: Apple è un calabrone, non dovrebbe poter volare ma riesce a farlo. Altrettanto innegabile è l'impatto prodotto dalla Mela: sotto il profilo economico chiaramente (nel febbraio 2015 il suo valore di capitalizzazione ha superato i 700 miliardi di dollari, prima società nella storia americana a raggiungere un simile traguardo)[1], ma anche dal punto di vista socioculturale (ed è soprattutto su questo che ci si focalizzerà).
In ambito accademico, il corso di sociologia dei consumi mi ha poi fornito gli strumenti per poter intraprendere un'analisi approfondita e multiforme del fenomeno Apple. È sotto gli occhi di tutti che ci si riferisca ad un caso affascinante ed impossibile da ignorare. Da questo punto di vista, l'analisi suddetta si focalizza su due aspetti fondamentali:

- il sopracitato impatto culturale, che ha portato ad accostare l'azienda (a ragione o meno, come si vedrà in seguito) ad un culto religioso nelle menti di consumatori;
- la filosofia di design architettata da Apple, declinando il termine design in ottica sociologica.

[1] http://www.repubblica.it/economia/finanza/2015/02/10/news/apple_sfonda_il_tetto_dei_700_miliardi_di_capitalizzazione-107016879/?refresh_ce

Due aspetti destinati a combinarsi, nel tentativo di fornire una risposta integrata ad una serie di quesiti riassumibili in: perché, ed in che modo, Apple è "different"?

Il presente lavoro di tesi, contrariamente all'impostazione classica che prevede uno sviluppo deduttivo dell'argomento trattato, procede invece con un'analisi di tipo induttivo. Questo perchè, con l'intenzione di adottare un approccio che si avvicini il più possibile alle metodologie sviluppate dalla sociologia, si parte da un dato di fatto evidente: l'opinione pubblica è arrivata con il tempo ad accostare Apple ad un fenomeno attinente alla religione. Questo è rilevabile principalmente nel comportamento di consumo dei prodotti Apple da parte di un numero sempre crescente di persone, oltre che dal continuo aumento di letteratura sul tema.
Partendo da una base comprovata quindi, si cerca di risalire alle motivazioni fondanti di questo accostamento, combinando impressioni personali derivanti dallo strumento dell'osservazione partecipante e trattazioni di sociologi e *insider* del mondo Apple. Lo scopo ultimo, come già accennato, è quello di provare la fondatezza o meno di questo accostamento, cercando allo stesso tempo di capire come e perchè si sia andato a formare.

De religio

Molto si è scritto su Apple, quasi troppo negli ultimi anni. Lo strabiliante successo dell'azienda, unito alla scomparsa del suo fondatore e leader (aziendale quanto spirituale) Steve Jobs, ha prodotto una massiccia proliferazione di letteratura a riguardo. In particolare, si è da tempo cominciato a scandagliare l'anima dell'impresa, nel tentativo di scovare quell'impalpabile eppur presente quid che la rende "different".
L'influsso multiforme prodotto da Apple è stato tanto profondo da alimentare una sfilza di saggi che, in un processo di analisi critica più o meno sedotta dalla fascinazione mistica, hanno forgiato, corroborato e suggellato il concetto di "culto Apple". Si tratta di una nozione dotata di molte sfaccettature: dalla fede professata dagli utenti nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti, all'approccio spesso profetico assunto da Steve Jobs,

dalla costruzione di esperienze di consumo liturgiche negli Apple Store, all'alone di segretezza di stampo quasi esoterico che circonda la Mela.
L'azienda, agli occhi di molti, smette di rappresentare solo sé stessa, con la sua cultura ed i suoi prodotti, assurgendo ad uno status superiore, che qualcuno si azzarda (non senza forzature) a chiamare Religione e qualcun altro a bollare (provocatoriamente, va detto) come Setta. È quindi chiaro che, comunque la si veda, le premesse su cui costruire le fondamenta per un confronto diretto tra Apple ed un (generalizzando, per il momento) culto religioso ci sono, e verranno in seguito sviscerate.

Ma prima di tutto ciò occorre partire dalle basi. Se ci si vuole addentrare in un territorio così spinoso ed intricato, accostando sacro e profano, è necessario avere delle coordinate chiare in mente.

Con ordine: Apple può essere considerata una religione?
Il significato correntemente attribuito alla parola è quello di "complesso di credenze, sentimenti, riti che legano un individuo o un gruppo umano con ciò che esso ritiene sacro, in particolare con la divinità, oppure il complesso dei dogmi, dei precetti, dei riti che costituiscono un dato culto religioso".[2]
Trattandosi di un concetto molto complesso e sfaccettato, si rende necessario un approfondimento a riguardo. Il concetto di Religione è arrivato ad acquisire nel tempo significati anche sensibilmente distanti tra di loro, in relazione al momento storico ed al contesto culturale in cui si sono sviluppati. Va da sé che è oggi molto arduo stabilire una definizione univoca e chiara di Religione. È tuttavia utile in questo contesto andare ad analizzare i punti di contatto tra fenomeni sociali e religiosi.
Antonio Guerrieri è dottore di ricerca in Diritto canonico presso l'Università di Roma 'La Sapienza', oltre che studioso di etica e storia delle religioni. Si è da ultimo interessato alla filosofia della scienza e alle relazioni tra esperienza religiosa e tecnologia, tema preponderante del suo 'Apple come esperienza religiosa'."Connettere la religione (e il sacro) a fenomeni sociali è comunque idea risalente. Basti pensare a Durkheim, oppure a

[2] http://www.treccani.it/enciclopedia/religione/

Mauss, secondo cui "si concepisce come sacro tutto quello che, per il gruppo e per i suoi membri, qualifica la società"."[3]

"Un altro tentativo di spiegare dinamiche religiose, o apparentemente tali, aventi contesti e oggetti non tradizionali, e verosimilmente connotate da versioni empiriche e culturali di trascendenza, si è avuto con la cd. "implicit religion", di cui si iniziò a discutere a partire dal 1969, anno in cui Edward Bailey consegnò la sua tesi di Master of Arts *The Religion of a 'Secular' Society*. In che cosa consisterebbe, dunque, la "implicit religion"? È senz'altro un metodo di studio: se la vita religiosa può essere descritta in termini di impegno e coinvolgimento tali da trasformare in profondità la vita dell'individuo, lo studio e la comprensione della vita 'secolare' possono beneficiare di una descrizione analoga. Sul piano del contenuto secondo Stahl la "implicit religion" è data da "quei simboli e riti riferiti all'entità divina situata al di fuori delle organizzazioni religiose formali (per esempio le chiese) e spesso incompresa, sconosciuta o nascosta". Questi simboli, riti, significati svolgono alcune *funzioni* vitali, o meglio: rispondono ad alcuni bisogni fondamentali dell'uomo, individuali e collettivi, convergenti nel bisogno centrale di individuare un senso ultimo nell'esistenza umana. Bisogno che è anche proprio della vita religiosa. Si intuisce subito il pericolo di un tessuto concettuale a maglie così larghe: che la nozione di "implicit religion" sia talmente ampia da abbracciare tutto e quindi nulla".[4]

Continua Guerrieri: "Cantwell Smith riteneva che la possibilità di elaborare un concetto del religioso così diluito senza incorrere in errori di principio rendesse la stessa parola 'religione' pressoché inutile, pertanto (così suggeriva) da accantonare".[5]

"Va anche tenuto a mente come un ulteriore elemento di confusione, o almeno di sovrabbondanza di interpretazioni e definizioni, sia dato dalla circostanza che gli studiosi non operano "sotto vuoto": sono cioè influenzati non solo dalle rispettive opzioni religiose e dal campo scientifico in cui collocano le proprie analisi, ma più in generale dalla cultura di cui sono imbevuti".[6]

---

[3] GUERRIERI A., *Apple come esperienza religiosa*, MIMESIS, Sesto San Giovanni (MI), 2013, p. 27 e ss.

[4] GUERRIERI A., *cit*, p. 29 e ss.

[5] GUERRIERI A., *cit*, p. 35

[6] GUERRIERI A., *cit*, p. 37

Conclude Guerrieri: "È su queste basi che ci si può muovere in un territorio così accidentato e ravvisare *esperienze religiose* in contesti slegati, almeno a un primo sguardo, dal fenomeno religioso; restando consapevoli di come produrre definizioni e categorizzazioni accettate da tutti sia pressoché impossibile, se non oltremodo complesso, e forse pure innecessario".[7]

In sostanza, il corrente significato attribuito al termine Religione ingloba una serie di sfumature e corollari tali, da scoraggiare un'analisi avveduta dal proporre il potenziale parallelo Apple-Religione. Questo perché, per quanti punti di contatto possano esistere, è altrettanto vero che solo delle pesanti forzature possono permettere un confronto così claudicante.

Apple può essere considerata un culto?
Si definisce culto "in generale, la manifestazione del sentimento con cui l'uomo, riconoscendo l'eccellenza di un altro essere, lo onora. Si distingue in culto profano e culto religioso. Quest'ultimo è il più comune e include le nozioni di manifestazione esterna del sentimento religioso, adorazione del divino e relazione con il sacro".[8]
Aggiunge Guerrieri a riguardo: "Si può intendere, in via molto generale, l'intreccio psichico comportamentale (preghiere, simboli, formule liturgiche, gesti rituali, feste, luoghi e persone consacrati) con cui l'uomo si rapporta al divino. In tal senso, 'culto' è molto simile a 'liturgia'".[9]
Si parla quindi di un concetto dai confini piuttosto nebulosi, indubbiamente compenetrato a quello di Religione, con il quale tuttavia condivide un legame non del tutto chiaro. Va aggiunto inoltre che, soprattutto dal XIX secolo, la parola culto ha finito per assumere anche un'accezione negativa, legata alla proliferazione di sette spesso caratterizzate da pratiche e intenti oscuri. In tal senso, sia pure con spirito altamente provocatorio, sarebbe

---

[7] GUERRIERI A., *cit*, p. 38 e ss.

[8] http://www.treccani.it/enciclopedia/culto/

[9] GUERRIERI A., *cit*, p. 24

davvero fuori luogo definire Apple come una setta che manipola le menti dei propri seguaci e se ne serve per scopi opportunistici.
Continua Guerrieri: "Si potrebbe dunque ritenere che 'culto' non coincida con 'religione': di questa sarebbe, piuttosto, un tratto tipico e ricorrente, di natura appunto liturgica. Ma che cosa rimane della religione se da essa si toglie la manifestazione collettiva, visibile, tangibile di un credo? Una fede conchiusa entro la sfera spirituale/emotiva/intellettuale del singolo: questa però non è religione, ma appunto fede; è una componente della religione, ma non la esaurisce. Risulta comunque evidente la diversità tra l'accezione di 'culto' quale manifestazione liturgica - con proiezioni trascendenti - del rapporto uomo-divino e quella propria del concetto di "culto del brand", in cui l'elemento rituale si riduce ad analogie figurate (un Apple Store può essere rappresentato come un santuario, con tanto di altari e di officianti, solo grazie a libertà metaforiche) e in cui la sostanza 'cultuale' è data solo dall'espressione della propria individualità tramite la condivisione di un'ideologia comune ad altri individui".[10]

Insomma, le differenze di contenuto tra culto e religione appaiono piuttosto sfuggenti, sicché non è semplice giustificare il ricorso all'una o all'altra categoria. Certo, la parola culto adoperata in contesti *prima facie* non religiosi può sulle prime colpire, incuriosire ("culto della personalità", "culto della patria", "culto della modernità" etc.) ma a conti fatti essa non aggiunge molto a fini conoscitivi, e può anzi fuorviare un lettore poco attrezzato.

D'altro canto è però utile l'analisi proposta da Georg Simmel (1858-1918), filosofo e sociologo tedesco nonché uno dei padri fondatori della sociologia, a proposito della distinzione tra *religiosità* e religione, nei suoi 'Saggi di sociologia della religione': "Non credo che sentimenti e impulsi religiosi si manifestino solo nella religione; credo piuttosto che essi si trovino in molteplici combinazioni, come un elemento che opera in una pluralità

[10] GUERRIERI A., *cit*, p. 24 e ss.

di situazioni e che la religione come autonomo contenuto di vita consista nel loro isolamento e nella loro enfatizzazione".[11]
Argomenta Guerrieri a tal proposito: "La religione sarebbe, insomma, un'assolutizzazione degli impulsi di religiosità di ciascun individuo; un prodotto culturale (e dunque sociale), avente tuttavia alla base un impulso insopprimibile dell'animo umano: la religiosità. Questo significa che dimensione sociale e dimensione religiosa nascono insieme, avendo alla base la stessa predisposizione di fondo: la tendenza all'unità. È la forma culturale a differenziare sia il religioso sia il sociale: il primo può oggettivarsi in un Dio; il secondo può farlo nell'unità del gruppo (a fronte della frammentarietà dei singoli individui)".[12]

Negli ultimi anni sono state condotte serie ricerche sull'argomento. Kirsten Bell, studiosa di antropologia dell'università della British Columbia, interpellata da TechNewsDaily, ha provato a dare autorevolezza scientifica al paragone tra Apple e un'autentica forma di culto. Sono state prese in esame le caratteristiche che definiscono una religione, ricercandole (e in parte trovandole) nelle strategie di comunicazione di Apple (si rimanda al Capitolo 4 per una trattazione più approfondita). Pur ammettendo che si tratta di "un paragone un po' superficiale", poiché la religione, a differenza di un brand, "cerca di dare un senso alla vita e dare uno scopo all'umanità"[13], Bell ammette che nei messaggi veicolati da Apple si avverte che l'azienda sta vendendo qualcosa di più della sola tecnologia: il brand promette, secondo la studiosa, "una vita connessa", cioè una vita nuova, diversa. A conti fatti, non è questo a cui alludono molte fedi?

Sul seguito religioso che Apple è stata in grado di creare, è intervenuto anche Fabio Lalli, CEO di IQUII, esperto della Rete e di comunicazione. Il processo è simile a quello utilizzato da Bell, in quanto Lalli ha provato ad estrarre dalle religioni una serie di caratteristiche che le contraddistinguevano e le hanno aiutate a svilupparsi nei secoli, per

---

[11] SIMMEL G., *Saggi di sociologia della religione*, Borla edizioni, Roma, 1992

[12] GUERRIERI A., *cit*, p. 28 e ss.

[13] http://www.csmonitor.com/Technology/Latest-News-Wires/2012/1023/Is-Apple-fandom-a-religion-video

poi associarle al brand, al suo potere comunicativo, alla sua forza di persuasione e la capacità di attivare specifici comportamenti.

Nello specifico, nella sua presentazione 'How to be a religion - O meglio, cosa fare per trasformare un brand in una religione'[14], Apple viene paragonata alla religione cristiana, con singoli elementi caratteristici del cristianesimo vengono associati al loro corrispettivi Apple. I principali:

- Steve Jobs come il Papa, leader spirituale del movimento;
- i prodotti come simboli (es. il crocifisso), in grado di materializzare il credo;
- gli Apple Store come cattedrali, luoghi di culto in cui partecipare ad un'esperienza collettiva e professare la propria fede;
- i keynote Apple come eventi di culto, liturgie, Sante Messe per i fedeli;
- la ritualità che caratterizza la vita di un fan Apple, scandita da tappe e momenti fondamentali così come la vita di un cristiano devoto (l'acquisto del primo prodotto Apple diventa una sorta di battesimo);
- la devozione dei consumatori fedeli di Apple, che attraverso il consumo aderiscono ai valori da essa rappresentati, così come ad una fede religiosa;
- il fanatismo che spesso arriva a caratterizzare alcuni utenti, definiti "Applemaniaci", presenta caratteristiche molto vicine al fanatismo religioso;
- il nemico, oggi incarnato principalmente da Google con il suo sistema operativo Android (prendendo il posto che fu di Microsoft con Windows) e da Samsung sul lato hardware, viene associato a Satana: un male da combattere e dal quale stare alla larga (chiaramente lo stesso discorso vale a parti inverse, si tratta pur sempre di marketing).

Alla fine, Lalli giunge alla conclusione che no, un brand non può diventare una religione. Questo perché una religione dura nel tempo (si parla di secoli se non millenni), giustifica la vita e la morte, si basa su qualcosa di profondamente intangibile. Tutte cose che nessun brand può fare, per quanto fortemente caratterizzato dagli elementi sopra riportati. Ciò che i brand possono fare invece, secondo Lalli, è provare ad avvicinarsi il più possibile ad

[14] http://www.slideshare.net/fabius77/how-to-be-a-religion-o-meglio-cosa-fare-per-trasformare-un-brand-in-una-religione-ita

una religione, soprattutto sotto l'aspetto del sentimento prodotto nei consumatori. E non v'è dubbio alcuno che Apple sia il "brand religione" per antonomasia.

A conclusione di questo excursus si riporta la soluzione terminologica proposta da Guerrieri: "Data la difficoltà di stabilire con certezza che cosa sia un 'culto', una 'religione', il 'sacro', e le generali forzature che si avrebbero inserendo la relazione tra utente e iMac/iPhone/iPad in tali categorie, lo strumento di lavoro linguistico-concettuale meno azzardato e improprio per descrivere sentimenti e aspettative del devoto di Apple sembra essere l'espressione *esperienza religiosa*, più adatta a rappresentare fenomeni fluidi e relativamente inediti, e in cui gli elementi-tipo (non a torto) individuati dall'indagine fenomenologia in religioni e culti (ministri consacrati, luoghi deputati ai riti, preghiere, feste) possono essere assenti o presenti solo in parte o in modo meno pronunciato del solito, e valutati senza eccessivo rigore scientifico".[15]

Arianna Cherubini, neolaureata in Sociologia all'Università 'La Sapienza' di Roma che dalla sua tesi 'Il caso Apple: una nuova forma di religione?' ha tratto un saggio intitolato 'La religione di Cupertino', individua dei punti di contatto evidenti tra brand e religione. Scrive:

- "Ogni religione ha fondato una serie di principi guida che ci aiutano a scindere ciò che è giusto da ciò che è sbagliato. Tutto il successo del brand ha seguito una filosofia molto simile."
- "Un'altra cosa che il marketing del brand ha preso dalla religione è l'utilizzo di un messaggio che diventa un mantra, ripetitivo e rinforzante. Una serie di frasi o messaggi che se ripetuti continuamente si radicano nel cervello degli individui, creando e rafforzando percorsi neurali e quindi il loro processo di pensiero e il processo decisionale."
- "Gli esseri umani amano far parte di una comunità. Nel complesso, abbiamo un forte desiderio di essere parte di qualcosa di un po' più grande di noi stessi. La maggior parte delle religioni offrono questa opportunità attraverso una riunione organizzata".

---

[15] GUERRIERI A., *cit*, p. 52

"Permettere alle persone di interagire insieme è importante e ciò lo deve permettere anche il marketing del brand."[16]

In definitiva è quindi fondamentale specificare che chiunque proponga un paragone diretto tra Apple e Religione è condannato ad incappare in forzature ed equivoci destinati ad invalidare i risultati di una simile analisi. Quanto alla parola Culto invece, la mancanza di una definizione univoca e chiara ne scoraggia l'utilizzo come metro di paragone. È perciò più consono servirsi di concetti a maglie più larghe quali: esperienza religiosa, fenomeno religioso, sentimento religioso.

Di cosa parliamo quando parliamo di design?

È ora necessaria una breve introduzione al concetto di design, il secondo grande tema portante di questo lavoro. Con esso si intende infatti la progettazione di un oggetto che si propone di sintetizzare funzionalità ed estetica. Due elementi quindi, strettamente legati tra di loro ed imprescindibili l'uno dall'altro. Troppo spesso l'aspetto funzionale viene trascurato a favore dell'estetica, che però non può da sola caratterizzare il design di un oggetto.

In ambito sociologico, il design riveste il ruolo di vettore comunicativo e simbolico. È in tal senso strettamente correlato alla nozione di marca, intesa come combinazione di nomi, simboli e disegni con cui si identificano i prodotti di un'azienda.

Il design permette quindi, quando correttamente (e coerentemente) progettato, di infondere una determinata identità (derivante dalla cultura di un'azienda) ai prodotti da essa commercializzati, posizionandoli nella mente dei consumatori che sono quindi in grado di distinguerli da quelli della concorrenza.

In questo contesto si utilizza il termine design in senso lato. Questo perché, nel caso di Apple, esso assume un ruolo talmente rilevante da permearne tutta la struttura societaria. Ci si può quindi riferire (com'è ovvio) all'industrial design, come al design dell'impresa (com'è strutturata e organizzata), come anche al design della sua cultura. Ciò è permesso dal fatto che Apple (come si vedrà in seguito) è riuscita ad applicare uno specifico

[16] CHERUBINI A., *La religione di Cupertino*, Arianna Cherubini, 2015, p. 59 e ss.

pensiero di design a tutta la sua struttura, in un'ottica di perfetta integrazione. Basti per ora dire che è facile individuare i medesimi principi di design in ambiti plurimi all'interno dell'universo Apple: nella sua cultura fondante, nella progettazione dei suoi prodotti, nell'organizzazione corporate, nell'architettura dei suoi punti vendita, nel marketing ed in generale nell'esperienza di consumo offerta ai consumatori.

Dal Vangelo secondo Apple: "keep it simple"

Una volta introdotti i due concetti fondamentali di esperienza religiosa e design, è possibile cercare di individuare il nesso che li lega.

La filosofia di Apple si genera da un dogma fondamentale: "keep it simple". Scrive Guerrieri: "La semplicità è un obiettivo scelto consapevolmente, un punto d'arrivo impegnativo e nient'affatto scontato, la cui cifra è l'introduzione e la perfetta integrazione di un elemento singolo entro un insieme coerente. Meta da raggiungere prendendo a esempio la Natura e la sua semplicità essenziale, equilibrata, sobria. Come scrisse Frank Lloyd Wright [maestro fondatore e principale esponente dell'architettura organica], "nulla è in sé semplice, ma lo è a maturazione, così la semplicità acquisita, guadagnata, non è cancellazione della complessità, ma la sua assimilazione in un tutto armonico". Anche l'etimologia è d'aiuto: il termine 'semplice' deriva dal latino *simplex*, che significa "senza pieghe", senza ripiegamenti, anfratti etc. (*sine-plex*). Spiegare è dunque "rendere semplice" quel che è complesso. Una siffatta operazione non implica però che vengano eliminate le pieghe: la spiegazione, invece, rende accessibile qualcosa senza privarla della sua intima complessità, che rimane sotto traccia. L'evoluzione delle specie ha portato allo sviluppo di organi fisici che, a dispetto della loro apparente semplicità d'uso, nascondono un notevole grado di complessità. Leonardo da Vinci diceva: "La semplicità è la suprema sofisticazione", frase poi fatta stampare da Regis McKenna [pubblicitario ed esperto di marketing] sulla brochure per l'Apple II sopra alla mela morsicata e colorata. Secondo Einstein: "La Natura è la realizzazione delle idee matematiche più semplici che sia possibile concepire".[17]

[17] GUERRIERI A., *cit*, p. 73 e ss.

Nel saggio 'Insanely Simple', Ken Segall (noto pubblicitario e a lungo collaboratore di Apple) conia il concetto di "Bacchetta della Semplicità" (Simple Stick): "La Bacchetta della Semplicità simboleggia uno dei valori fondamentali di Apple. A volte viene agitata per fornire ispirazione, altre è brandita come una vera e propria clava, ma serve sempre a ricordare ciò che distingue la Mela dalle altre aziende informatiche, permettendole di eccellere in un mondo complicato: una fede assoluta, quasi religiosa, nella forza della Semplicità." Raggiungerla è però spesso arduo, richiede una totale devozione ad essa, senza compromessi. Questo aiuta a spiegare perché Apple sia così unica in ciò che fa, a dispetto dei concorrenti e nel mondo business in generale: "Come chi ha lavorato in Apple potrà testimoniare, la via più semplice non è sempre la più facile. Spesso, infatti, richiede più tempo, più denaro e più energie. Può costringervi a procedere a piccoli passi, ma vi condurrà quasi invariabilmente a risultati assai migliori."[18]

Continua Segall, in un'altra sezione: "In sostanza, Apple sa benissimo come raggiungere il cuore delle persone. Sa che cosa fare per entrare nella loro vita, per deliziarle con nuovi dispositivi e rendere più semplice il rapporto con loro. L'amore per la Semplicità è chiaramente percepibile in ogni stadio della sua relazione con gli utenti, dalle pubblicità all'esperienza di acquisto negli Apple Store, fino ai prodotti stessi e all'assistenza fornita. In effetti, ha costruito un ecosistema di Semplicità".[19]

Ecco dunque il nesso: il design, nella sua declinazione sobria e minimalista made in Cupertino, viene applicato con dedizione religiosa. Chi lavora in Apple sa di appartenere ad un ecosistema rigidamente impostato: è indispensabile abbracciare il "culto della Semplicità" e perpetuarlo in ogni momento. È chiaro quindi che, riuscendo a radicare così a fondo determinati valori nella cultura di un'impresa, essi si trasferiranno, in un moto osmotico, ai suoi output: i prodotti concepiti, i punti vendita, l'advertising e l'immagine di brand costruita. È così che il "credo" della Mela si espande, investendo ed inglobando una comunità straordinariamente coesa e identificata di consumatori i quali, oltre a bramare e acquistare i prodotti Apple, ne vogliono incarnare la filosofia. Il credo appunto.

---

[18] SEGALL K., *Insanely simple*, Sperling&Kupfer, 2012, p. 2

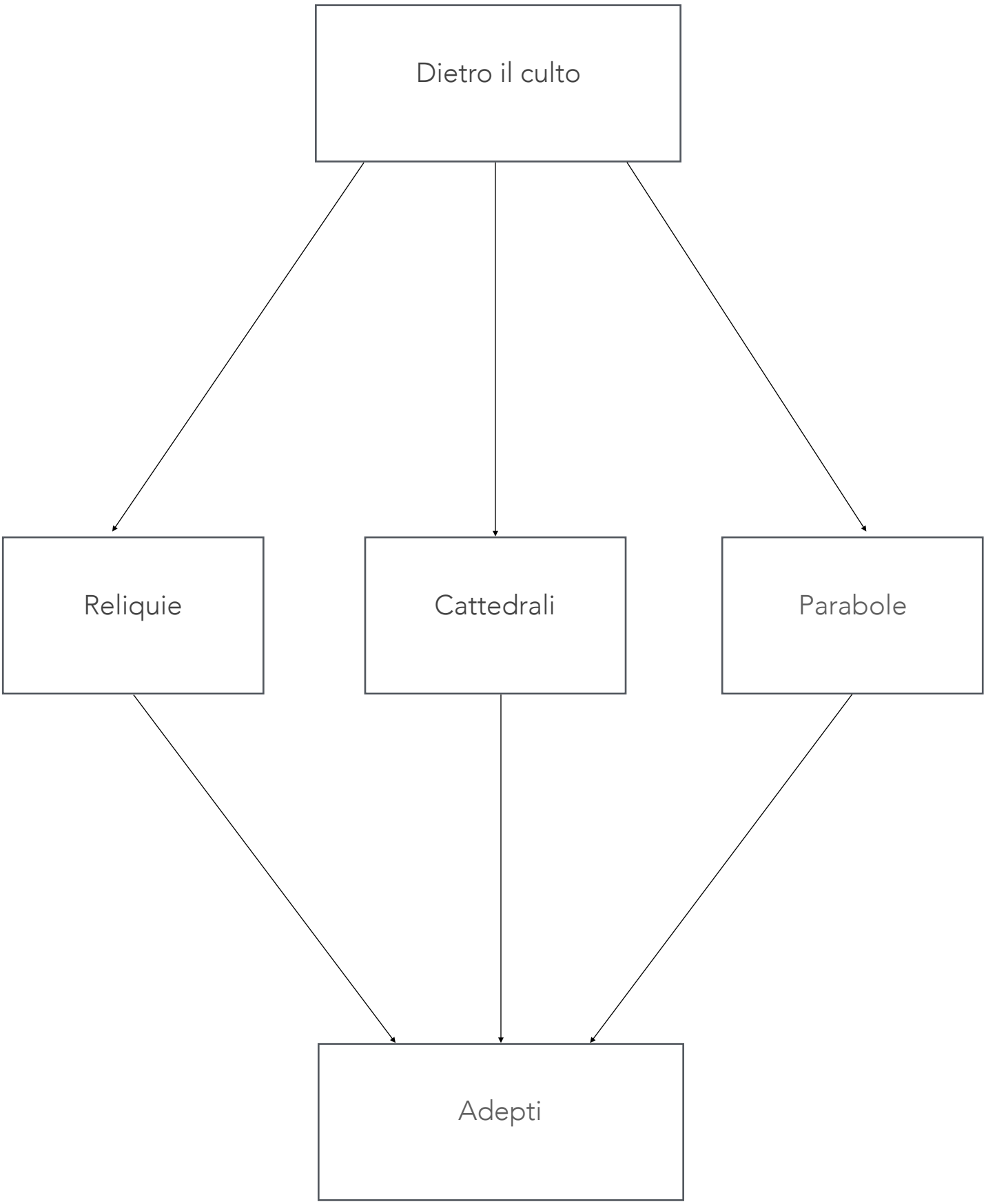
[19] SEGALL K., *cit*, p. 189 e ss.

Tutto ciò detto, in che cosa si traduce la devozione degli utenti Apple? Anzitutto in una tensione proselitistica avente alla base la convinzione della bontà delle proprie idee e degli strumenti tecnologici osannati (sforzo propagandistico del tutto gratuito, privo di quella insincerità spesso propria di altre propagande); in una solidarietà tra membri della comunità Apple e soprattutto (ed è forse ciò che meglio esprime un connotato religioso) in un'attitudine capace di conferire un nuovo significato a oggetti ed esperienze inizialmente elitari.

Nel corso di questo lavoro si andranno ad analizzare cinque macro-aree, cinque distinti ambiti relativi all'universo Apple in cui è possibile rintracciare chiaramente sia l'elemento religioso sia una specifica declinazione del "keep it simple" design. Sono, nell'ordine:

- la strutturazione interna dell'azienda e la sua filosofia fondante: verranno analizzati i princìpi ideologici fondanti del "culto Apple", le influenze che hanno comportato una così spiccata attenzione al concetto di design e la figura di Steve Jobs quale leader carismatico, imprenditore visionario e Profeta moderno;
- i suoi prodotti: attraverso l'analisi dei prodotti cardine dell'attuale Apple (iPhone e iPad), passando per aspetti tutt'altro che secondari ma spesso trascurati, come si vedrà, quali il packaging e la scelta delle nomenclature;
- i punti vendita e l'esperienza di consumo nel complesso: gli Apple Store si inseriscono a pieno titolo nella categoria delle "Cattedrali dei consumi". In quanto tali, gli aspetti relazionale ed emozionale assumono un'importanza capitale, portando con sé precisi comportamenti di consumo e rituali. L'analisi è completata dalla pratica dell'osservazione partecipante, svolta in prima persona negli Apple Store;
- il marketing: il modo in cui Apple comunica sé stessa ed i propri prodotti, attraverso campagne pubblicitarie ed eventi altamente cerimoniosi quali sono i celeberrimi keynote;
- il rapporto con la comunità di utenti: si esaminano le dinamiche di formazione di una comunità di marchio, con particolare attenzione alla Apple Community ed al ruolo attivo e determinante dei consumatori altamente fidelizzati, veri creatori (assieme all'azienda di Cupertino) del "culto Apple".

Il design rappresenta non solo un caposaldo imprescindibile per Apple, ma anche il vero fil rouge che permette di proporre ed analizzare, a fondo e con cognizione di causa, l'insidioso paragone tra Apple stessa e un fenomeno religioso.


Dietro il culto
Reliquie
Cattedrali
Parabole
Adepti

DIETRO IL CULTO

La Santissima Trinità

Si riprende qui la nozione di "culto Apple" già citata. Come ribadito in precedenza, si tratta di un concetto privo di una definizione chiara e univoca, eppure fortemente presente nella nostra cultura. Se ci si focalizza sull'effetto che esso induce sui consumatori, si parla senz'altro di un fenomeno accuratamente studiato e cercato da Apple. Come tale, scavando in profondità, se ne può cogliere l'origine.
Come già specificato, i semi di quella che sarebbe poi diventata una filosofia corporate straordinariamente solida furono piantati da Steve Jobs fin dall'inizio dell'epopea della Mela, quando l'azienda nacque nel garage di casa sua, nel 1976 (fatto recentemente smitizzato da Steve Wozniak, che in un'intervista rilasciata a Businessweek ha dichiarato come Apple non sia effettivamente nata nel box di Los Altos quale azienda, rappresentando il garage più un luogo in cui sentirsi a "casa").[20]

Se l'obiettivo è indagare l'accostamento tra Apple ed un culto religioso, vanno citate le religioni che condividono più punti di contatto con l'azienda di Cupertino. Sono soprattutto due:

- il Buddismo (nella sua declinazione Zen), per l'influenza esercitata dalla sua filosofia su Steve Jobs in primis e successivamente su Apple. Si rimanda a 1.3 e 1.4 per una trattazione più approfondita;
- il Cristianesimo, soprattutto da un punto di vista strutturale.

A ben vedere, quest'ultima sembra senz'altro la scelta più naturale, trattandosi della religione più "occidentale" tra i principali culti moderni. In quanto tale, è la più legata alla civiltà occidentale ed ai suoi costumi. Il consumismo rappresenta uno dei tratti più prominenti dell'Occidente, con Apple a rappresentarne, se non per indole sicuramente

[20] http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-12-04/apple-steve-wozniak-on-the-early-years-with-steve-jobs

per peso, una delle principali realtà. Nell'arco di questo lavoro, si potranno analizzare molti elementi che avvicinano Apple e Cristianesimo.

La dottrina della Trinità, cioè che Dio Padre, Figlio e Spirito Santo sono tutti ugualmente ed eternamente l'unico vero Dio, è il fondamento dell'insegnamento cristiano. La Bibbia insegna infatti che Dio è un Dio unico, composto da tre Persone:

- Dio Padre: "Nel principio Dio creò i cieli e la terra" (Genesi 1:1);
- Dio Figlio: "Nel principio era la Parola, la Parola era con Dio, e la Parola era Dio" (Giovanni 1:1);
- Dio Spirito Santo: "La terra era informe e vuota... e lo Spirito di Dio aleggiava sulla superficie delle acque" (Genesi 1:2).

Queste tre entità, al contempo unite e distinte, rappresentano per il Cristianesimo l'origine del tutto, i tre pilastri su cui ogni cosa si fonda. Sono la triplice manifestazione dell'Altissimo.

Analizzando il nucleo del credo professato in Apple, si possono individuare altrettanti elementi cardine. Uniti, rappresentano l'essenza della filosofia corporate della Mela. Inoltre, i legami che intercorrono tra di essi si avvicinano non poco a quelli inerenti la Trinità cristiana.

La Santissima Trinità dell'organizzazione aziendale made in Apple è formata da, nell'ordine:

- Semplicità;
- Integrazione;
- Disciplina.

Padre

Quanto alla Semplicità, ci si riferisce chiaramente al mantra "keep it simple" che aleggia ovunque in Apple. È infatti impensabile per un'azienda promuovere determinati valori se essi non sono radicati profondamente nelle fondamenta della sua struttura.

Adam Lashinsky scrive di tecnologia e finanza per la rivista *Fortune* e fin dall'inizio della sua carriera giornalistica si è occupato delle aziende della Silicon Valley, e in particolare di Apple, di cui è considerato uno dei più autorevoli esperti. Nel suo 'Inside Apple' fa riferimento al cosiddetto "effetto start up". Nei primi anni della sua vita, Apple possedeva

chiaramente le caratteristiche di una start up: sia a livello di dimensioni che a livello di filosofia gestionale, com'è naturale che fosse. Era un'azienda snella, di piccole dimensioni e dinamica. Nell'arco di quasi quarant'anni le cose sono inevitabilmente cambiate: Apple è divenuta una delle società più potenti al mondo, produce fatturati da capogiro e include un numero sconfinato di dipendenti. Ciò che invece non è cambiato, secondo Lashinsky, è proprio la filosofia di fondo. Scrive a tal proposito: "Secondo gli insider è assurdo pensare a Apple come a una start up: troppe regole, troppa gente, troppa poca libertà. Quello che Jobs aveva capito, tuttavia, era come riprodurre l'effetto start up all'interno di un'enorme organizzazione, laddove ciò fosse necessario. Pertanto, la squadra preposta al design industriale sotto la guida di Jonathan Ive opera come una piccola società, quantunque con immense risorse a disposizione e con una linea diretta con il cliente. Gli sviluppatori che lavorano a progetti speciali sono distaccati in zone riservate che danno l'illusione di essere in una start up".[21]

Ma non fu sempre così. Quando Jobs fu estromesso, nel 1985, dall'azienda che lui stesso aveva (co)fondato, Apple cominciò man mano a trasformarsi in una realtà aziendale decisamente più convenzionale. Sotto la guida di CEO sprovvisti della visione e dell'intraprendenza di Jobs, la Mela perse via via il suo tocco magico. Il tracollo creativo che ne conseguì andò a braccetto con il crollo economico che la lasciò sul lastrico. La tensione alla produzione di oggetti straordinari e rivoluzionari aveva lasciato il posto alla ricerca del facile profitto: in questo modo Apple perse le sue caratteristiche distintive, quelle che la rendevano "different". Fu questa perdita di identità ad aprire una crisi destinata a perdurare fino al ritorno del Profeta.
Quando nel 1997 Steve Jobs ritornò in Apple, quest'ultima era come una qualsiasi altra grande azienda. Essere "come le altre aziende" era esattamente quello che Jobs non voleva che Apple fosse. I manager che avevano preso il posto del co-fondatore avevano appesantito la burocrazia dell'organizzazione, che aveva fabbriche sparse negli Stati Uniti e nel resto del mondo. Le priorità della società erano dettate da diversi comitati. Tra i suoi manager si erano formati gruppi di potere, ciascuno con l'autorità di gestire risorse

[21] LASHINSKY A., *Inside Apple*, Sperling&Kupfer, 2012, p. 194

economiche e in alcuni casi con progetti in competizione l'uno con l'altro. Una delle cose che mancava alla Apple della metà degli anni Novanta era un obiettivo coerente. Racconta Lashinsky: "Con il ritorno di Jobs la cultura aziendale mutò: i gruppi di potere furono smantellati in favore di una politica aziendale coordinata e ai dipendenti fu chiesto di concentrarsi su ciò che sapevano fare meglio e nient'altro. Lo stile pubblicitario di Apple di allora è un esempio efficace di come l'azienda avesse perso la capacità di concentrazione e il dinamismo imprenditoriale tipici di una start up. Jobs avrebbe raccontato di quando si era trovato di fronte a sedici divisioni, ciascuna con il proprio budget di marketing. Mise ben presto fine a questa situazione, dichiarando che da quel momento in poi ci sarebbe stato un solo budget per la pubblicità e che le diverse divisioni avrebbero dovuto lottare per potervi attingere. I prodotti migliori conquistarono la maggior parte degli stanziamenti. Ovviamente questa capacità di mettere a fuoco diede i propri frutti e Apple continuò a promuovere su ampia scala un numero di prodotti minore invece che maggiore".[22]

Un'altra sfumatura del "keep it simple corporate design" è visibile nella strutturazione fortemente centralizzata della società, che favorisce la fluidità decisionale. Secondo Lashinsky: "Pur essendo un'organizzazione tentacolare, Apple è un'azienda fortemente centralizzata. Com'è noto, possiede uffici vendite e negozi in tutto il mondo e i suoi stabilimenti produttivi sono in Cina ma l'intero gruppo dirigente è di stanza a Cupertino e i suoi membri si parlano spesso e si incontrano di persona. L'esiguo numero di vicepresidenti e il fatto che questi ultimi facciano riferimento direttamente ai membri dell'ET consentono al CEO di controllare tutta l'azienda attraverso il filtro di un unico livello di management".[23]
Approfondendo, è interessante concentrarsi sull'ET di cui sopra. Scrive Lashinsky: "L'approccio al management e allo sviluppo dei talenti in Apple procede dall'alto verso il basso e ha il suo vertice in un CEO onnisciente coadiuvato da un autorevole gruppo dirigente, l'ET ("executive team"), com'è noto all'interno della società. "Lo scopo dell'ET

[22] LASHINSKY A., *cit*, p. 71 e ss.

[23] LASHINSKY A., *cit*, p. 83

è coordinare le cose e impostare l'azienda" dichiarò Jobs in un'occasione. La squadra, una decina di membri compreso l'amministratore delegato, riunisce i responsabili del product marketing, dell'ingegnerizzazione hardware e software, delle operations, dei punti vendita, dei servizi Internet e del design, i quali conoscono tutti direttamente i prodotti di Apple; a questi si aggiungono i responsabili della divisione finanziaria e legale.
Il ricorso a questo sistema prevede il passaggio delle informazioni alle cariche più alte, le quali a loro volta comunicano le direttive, e spiega la velocità e la lucidità con la quale Apple riesce a prendere decisioni".[24]
Non sarebbe quindi così improbabile accostare, sotto questo particolare aspetto, l'organizzazione di Apple a quella di una religione. Le similitudini non sono certo difficili da scovare: un'organizzazione verticistica e fortemente castale, una forte autorità spirituale a capo, un gruppo dirigenziale attorno a lui che si avvicina (per struttura e natura) ad un apparato clericale rigidamente ordinato.

Sempre a proposito dell'effetto start up, un altro fondamentale contributo è fornito da Ken Segall, quando dice: "Nel corso degli anni, il settore marketing di Apple ha messo a punto un processo che è stato replicato con successo, rivoluzione dopo rivoluzione. I gruppi che lavorano a un progetto sono di dimensioni ridotte e composti da individui di talento ai quali è affidata piena responsabilità. Poiché si insiste più sulla qualità che sulla quantità, le riunioni sono informali e progressi visibili si ottengono su scala settimanale (quando non giornaliera)".[25]

Poco dopo, Segall offre una testimonianza diretta di questa filosofia gestionale: "Quando parlò alla conferenza "All Things Digital", nel 2010, Steve Jobs svelò una parte dei meccanismi interni di Apple: "Sapete quanti comitati abbiamo in Apple? Zero. Siamo organizzati come una start up. Siamo la più grande start up del mondo". In compenso, uno degli eventi da lui istituzionalizzati era una riunione annuale fuori sede di dirigenti di livello internazionale, chiamata "Top 100". Vi partecipavano le persone che a suo parere

[24] LASHINSKY A., *cit*, p. 78 e ss.

[25] SEGALL K., *cit*, p. 34

avevano capito la visione dell'azienda e si assicuravano di farla comprendere anche a chi lavorava a stretto contatto con loro. Durante quegli incontri, lui e il suo team dirigenziale pianificavano le strategie per l'anno successivo, gettando uno sguardo anche a quelli seguenti".[26]

Il processo di selezione dei partecipanti alla Top 100 richiama alla mente i concetti di esoterismo e iniziazione. Le persone invitate alla riunione non sono necessariamente tutti i maggiori dirigenti: ci si possono trovare figure di rilievo come anche semplici impiegati. Questo perché, a prescindere dalla posizione occupata, il requisito essenziale è la conoscenza della "verità occulta", la natura profonda di Apple che non necessariamente tutti riescono a penetrare allo stesso modo. Si tratta di una ristretta élite all'interno di un'organizzazione già di per sé elitaria. Va da sé che i non invitati, coloro che non hanno dimostrato di poter compiere e superare questo rito d'iniziazione, non possono assolutamente essere messi a conoscenza di ciò che viene rivelato durante la Top 100: la verità occulta riservata agli iniziati.

L'essenza della cultura corporate di Apple, da cui poi nascono tutte le singole decisioni organizzative, è quindi la Semplicità. Ovvero il Padre, nella Santissima Trinità di Cupertino.

Figlio

La capacità di plasmare un modello aziendale che risponda, nei suoi vari comparti, allo stesso principio di design organizzativo, permette non solo una gestione coerente e programmata. Essa consente anche di usufruire di un'altra caratteristica fondamentale per Apple: l'Integrazione.

La società di Cupertino è famosa per emettere sul mercato prodotti end-to-end, software e hardware progettati in modo simbiotico (a differenza di quanto fanno altri produttori del settore, per esempio Dell). Ma l'integrazione si realizza anche (e soprattutto) ad un livello molto più profondo. Citando un ex ingegnere della società: "Apple si fonda sull'integrazione e il modo per ottenerla è avere tutto sotto controllo, dal sistema operativo fino al tipo di sega impiegata per tagliare il vetro".[27]

---

[26] SEGALL K., *cit*, p. 38 e ss.

[27] LASHINSKY A., *cit*, p. 62 e ss.

Riflettendoci: Apple non possiede quella sega né la ditta che l'ha creata, non fornisce nemmeno personale alla fabbrica che la impiegherà; ciononostante ha senz'altro un'opinione su quale sega il suo fornitore dovrà usare. Si tratta di una nuova forma di integrazione verticale: se una volta un produttore era proprietario di ogni singolo livello del processo, oggi Apple controlla ogni fase senza tuttavia possederla.
In Apple l'integrazione è anche interna. "Apple non dipende da altre aziende per trasformare in prodotti le proprie idee", ha dichiarato Rob Schoeben, ex dirigente al product marketing. "La Microsoft si lamentava sempre che il settore dei PC non riusciva a migliorare il processo produttivo. L'integrazione verticale costituisce un enorme vantaggio per Apple. È stupefacente che nessun altro abbia replicato il suo modello".[28]
Guardando anche superficialmente ai vantaggi che una simile impostazione offre, è davvero stupefacente. Se non fosse che, come per molte cose che Apple fa, il grado di semplicità e sofisticazione raggiunto nasconde un lavoro e degli sforzi che non possono essere né sporadici né privi di una solida visione che li supporti.

Spirito Santo

Se la Semplicità rappresenta il veicolo per raggiungere l'Integrazione, c'è un terzo elemento che supporta i due sopracitati, senza il quale la Trinità crollerebbe: la Disciplina. Secondo Michael Hailey, ex product marketing manager: "La struttura della leadership in Apple è quella che consente all'azienda di prosperare. C'erano un leader visionario e degli individui di cui lui si fidava ciecamente che erano in grado di realizzare la sua visione. Jobs era presente dal principio alla fine per assicurarsi che niente si discostasse dalla sua idea iniziale. Controllava i minimi particolari. Ecco come si ottiene la disciplina".[29]
Il grado di ferrea disciplina impartito da Steve Jobs ha avuto anche l'effetto di far etichettare Apple come setta: la struttura piramidale dell'azienda in effetti non sembra garantire eccessiva libertà ai dipendenti, che vengono indottrinati a seguire pedissequamente i comandamenti promulgati dal Profeta e dalla sua ristretta cerchia di fidati discepoli. Ma, a ben vedere, l'unico modo per garantire che Apple possegga una

[28] LASHINSKY A., *cit*, p. 63

[29] LASHINSKY A., *cit*, p. 68 e ss.

data filosofia è fare in modo che ogni singolo elemento di questo sconfinato organismo la incarni.
Sempre la Disciplina sta alla base di uno degli elementi che formano l'alone "mistico" che circonda Apple, che contribuisce a renderla "different": il "culto della segretezza". Apple, costruita a immagine e somiglianza del suo leader, è letteralmente ossessionata dalla riservatezza. Custodisce gelosamente i suoi segreti, nascondendoli al mondo esterno e generando così una sorta di "dottrina dell'occulto", tramite la quale i consumatori sviluppano una fascinazione quasi mistica per l'azienda e i suoi prodotti. Ma ciò che impressiona di più è che una simile impostazione vige anche all'interno dell'organizzazione. Tutto ruota attorno al concetto di divulgazione: perché durante una riunione si possa affrontare un argomento occorre essere sicuri che tutti i presenti abbiano ricevuto informazioni su di esso, ossia che siano stati messi a parte di determinati segreti. Di conseguenza, i dipendenti Apple e i loro progetti sono come le tessere di un puzzle: l'intero quadro è noto solo ai livelli più alti dell'organizzazione.

Semplicità. Integrazione. Disciplina. Insieme: la Santissima Trinità di Apple. L'entità una e trina che dà origine al nucleo di quello che viene oggi definito "culto Apple".

Il valore della rinuncia

"La cura maniacale dei particolari e la scelta di concentrarsi con uno spirito quasi buddista su un'offerta ristretta di prodotti distingue Apple dalla concorrenza. Il buddismo, una religione che Jobs studiò a fondo, insegna che quando ci si accinge a preparare una tazza di tè, questa azione dovrà raccogliere tutta la nostra attenzione; anche questo insignificante compito dovrà essere eseguito con tutta la nostra perizia. Si tratta di un concetto soltanto all'apparenza sciocco e che può rivelarsi molto fruttuoso nel mondo aziendale. Un prodotto ben progettato è fonte per i creatori di vantaggi interni ed esterni. Interni perché nei prodotti migliori dell'organizzazione si raccolgono talenti e risorse; esterni perché una buona progettazione comunica implicitamente ai consumatori che il produttore è interessato a loro. Di conseguenza, tra il marchio e il consumatore si crea un rapporto che trascende il prezzo di vendita.

Riuscire a trasmettere una sensazione è qualcosa di straordinario per un produttore, ed è quello che Steve Jobs ha fatto in Apple fin dal giorno in cui ha avviato la propria azienda. Jobs si rifiutava di pensare ai prodotti della propria società in modo convenzionale. Non erano semplici dispositivi; erano opere d'arte".[30]

La semplicità è nel DNA di Apple ma anche nella sua agile struttura organizzativa. ""Apple non pretende di realizzare venti prodotti straordinari all'anno", ha dichiarato un ex dirigente. I progetti che ricevono l'attenzione dei dirigenti sono al massimo tre. Si tratta di saper tagliare. La dirigenza cerca sempre di scegliere una tecnologia al momento più opportuno. Se si fanno centinaia di cose, non è possibile farle come Apple. La maggior parte delle aziende non vuole concentrarsi su un unico progetto perché teme di poter fallire. Ridurre le idee da venticinque a quattro è un processo che mette una paura terribile".[31]
Che Jobs si rifiutasse di fare troppe cose insieme è coerente con il modo in cui voleva che la sua azienda fosse diretta. In generale, Apple non è multitasking: quanto più si scende nei ranghi del personale, tanto più i dipendenti tendono a concentrarsi su un unico progetto.

La rinuncia, con il suo valore intrinseco, rappresenta anche uno dei concetti chiave del Cristianesimo. La sua virtù fu efficacemente spiegata dal Pontefice Paolo VI, quando disse: "Uno degli aspetti meno compresi, potremmo dire meno simpatici, della vita cristiana per noi moderni è la rinuncia. Siamo così stimolati dalla varietà, dalla quantità, dalla disponibilità delle conquiste oggi acquisite per la comodità della vita, per la ricchezza delle sue esperienze, per la sua pienezza e per la sua felicità, che ci sembra assurdo rinunciare a qualche cosa, specialmente se la rinuncia riguarda la formazione, l'educazione, la cultura, il benessere dell'uomo. Noi misuriamo spesso la nostra inserzione nel tempo e nel mondo dalla nostra capacità di provare, di conoscere, di possedere ciò che il tempo ed il mondo ci offrono. A questa esteriore esibizione risponde una interiore

---

[30] LASHINSKY A., *cit*, p. 55 e ss.

[31] LASHINSKY A., *cit*, p. 67

avidità di tutto vedere ed avere, di tutto sperimentare e godere. Il progresso che ci circonda trova l'uomo preparato a profittarne, perché maturo, perché libero, perché convinto che così è la vita: la sua perfezione, il suo ideale è l'ampiezza del rapporto fra i beni della civiltà e lo spirito umano. Anche se questo rapporto praticamente si riduce nei limiti delle possibilità concrete, economiche o sociali che siano, ciascuno è portato a concepire la propria esistenza in termini di successo, di ricchezza, di comodità, di piacere. Si vuole godere la vita, anche se le si propone un programma di dignità e di onestà; godere, almeno nei limiti della possibilità e della decenza, ma più che si può. Limitarla, non mai.

Questa, pare a Noi, la mentalità oggi diffusa, umanistica, edonista. Essa penetra, e spesso con chiavi autentiche, anche nella concezione cristiana della vita contemporanea: non è forse, si dice, il cristianesimo la forma migliore della nostra esistenza? Non tende esso forse a risolvere tutti i problemi che fanno ingiuste e infelici le sue condizioni? Non vuole consolare ogni sofferenza e placare ogni affanno? Ed oggi poi non ci educa esso a guardare con simpatia le cose di questa terra, che la scienza e la tecnica e l'organizzazione civile hanno reso così feconda, così prodiga di doni utilissimi, bellissimi, interessantissimi? Anche il cristiano si adagia volentieri sul morbido cuscino degli agi procurati dalla civiltà".

Il concetto di rinuncia è strettamente legato a quello di scelta. Infatti: "Non tutto si può avere e godere. La scelta s'impone. "Il regno dei cieli, dice ancora il Signore, è simile ad un mercante che va in cerca di pietre preziose; e trovata una pietra di grande pregio, va, vende tutto ciò che ha, e se la compera" (Matteo 13, 45-46)".

In cosa consiste esattamente il valore della rinuncia nella religione cristiana? "La rinuncia cristiana non è arbitraria e pesante e ormai superata disciplina ascetica e monastica; è uno stile autentico di vita cristiana; primo, perché comporta una classifica gerarchica dei suoi beni; secondo, perché stimola alla opzione della "parte migliore" (Luca 10, 42); terzo, perché esercita l'uomo alla padronanza di sé; e finalmente perché instaura quella misteriosa economia della espiazione, che ci fa partecipi della redenzione di Cristo".[32]

Infatti, fu proprio Gesù Cristo ad operare la rinuncia massima, sacrificando la propria vita per la salvezza degli uomini.

---

[32] https://w2.vatican.va/content/paul-vi/it/audiences/1970/documents/hf_p-vi_aud_19700304.html

Pur con le dovute differenze, anche la rinuncia di Apple persegue simili propositi: eliminare ciò che è superficiale, permettendo ai consumatori di poter meglio organizzare gerarchicamente i propri bisogni fondamentali e lasciando ad essi la "parte migliore". Apple vuole creare un "mondo" migliore per i propri consumatori, "salvandoli" dalla sovrabbondanza di alternative, capaci più di confondere che di soddisfare.

"Forse il rifiuto più radicale di Apple è percepibile nel modo in cui i più alti dirigenti non cercano il profitto fine a sé stesso. Non che l'azienda non sia interessata ai guadagni, ovviamente, né che non sappia come ottenerli. Il fatto è che alla base della cultura di Apple non c'è la ricerca di come ottenere il massimo profitto possibile. "Steve ha parlato dello scopo di Apple, che non è far soldi ma realizzare prodotti davvero belli e straordinari", dichiarò Jonathan Ive durante il congresso Radical Kraft del 2006. "Il nostro obiettivo è questo e, di conseguenza, se i prodotti sono buoni le persone li compreranno e noi guadagneremo". In effetti, il comportamento dell'organizzazione è ricco di esempi che illustrano chiaramente la scelta di non rincorrere il profitto. I produttori di PC riempiono di "spazzatura" (termine utilizzato da Jobs stesso) i loro computer (antivirus, offerte per iscrizioni a servizi e così via) proprio perché in questo modo il fatturato aumenta. Apple rinuncia continuamente a queste opportunità, convinta che prodotti di alta qualità alla fine produrranno maggiori guadagni. Si tratta di una classica strategia a lungo termine".[33]

Probabilmente (e curiosamente, visti i trascorsi tumultuosi), la migliore summa di questo tipo di approccio è contenuta in una dichiarazione di John Sculley. L'ex CEO Apple, nonché principale responsabile dell'epurazione di Jobs dall'azienda, ha affermato: "Ciò che rende il metodo di Steve diverso da quello di chiunque altro è l'aver sempre creduto che le decisioni più importanti non sono quelle con cui decidi che cosa fare, ma quelle con cui decidi che cosa non fare. È un minimalista".[34]

---

[33] LASHINSKY A., *cit*, p. 68 e ss.

[34] GUERRIERI A., *cit*, p. 56

Design a capo

La maggior parte delle creazioni Apple nasce semplicemente dal desiderio di produrle. Nessun gruppo di discussione, sondaggio, né analisi della concorrenza. Il rifiuto di rilevare i desideri dei consumatori è sempre stato uno degli argomenti preferiti di Steve Jobs. È stupefacente quanto poco sia cambiata la filosofia di Apple dalle origini dell'azienda fino ad oggi. Parlando di Jobs, Michael Moritz (autore nel 1984 di 'The Little Kingdom'[35], primo libro di sempre a documentare la storia di Apple) scrive: "Il cliente tipo di Apple lo vedeva riflesso nello specchio e la sua organizzazione progettava i computer che Jobs decideva gli sarebbe piaciuto avere".[36]

Il design è il modo migliore per comprendere l'attenzione di Apple per i dettagli. I prodotti dell'azienda vedono la luce in un laboratorio strettamente riservato e accessibile soltanto a un ristretto numero di dipendenti. Lo studio si chiama Industrial Design, abbreviato in ID, e il suo capo è Jonathan Ive. La chiave della filosofia progettuale di Apple è che il design deve essere il punto di partenza di ogni prodotto. La concorrenza si stupisce dell'importanza che i designer industriali hanno all'interno dell'organizzazione. Secondo Yves Bihar, CEO dell'agenzia di consulenza per il design Fuseproject: "la maggior parte delle società pianificano la produzione, pensano al marketing e al posizionamento e poi affidano tutto nelle mani di un designer". In Apple accade il contrario: tutti si devono adattare all'idea del designer. Continua Bihar: "Se secondo i designer il materiale deve essere compatto, l'intera organizzazione è d'accordo".[37]

In altre parole, normalmente gli addetti alla produzione dicono ai designer cosa dovranno fare, mentre in Apple le cose funzionano in modo inverso. John Sculley offrì un importante contributo in tal senso quando nel 2010, parlando con Leander Kahney, direttore del blog dedicato ad Apple 'Cult of Mac', disse: "Tutto in Apple può essere compreso alla luce del design". Sculley continuò raccontando un aneddoto riguardante un amico che aveva partecipato ad una riunione in Apple: "In Apple, quando i designer sono entrati nella sala,

---

[35] MORITZ M., *The Little Kingdom: The Private Story of Apple Computer*, William Morrow & Co, 1984

[36] LASHINSKY A., *cit*, p. 59

[37] LASHINSKY A., *cit*, p. 59

tutti hanno smesso di parlare perché all'interno dell'organizzazione sono loro gli individui più rispettati. È soltanto in Apple che il design dipende direttamente dal CEO".[38]

Questo aiuta a comprendere due concetti fondamentali, nonché legati tra di loro:

1. In Apple il design sta sopra ad ogni altra cosa. Non si tratta di una decisione presa da un giorno all'altro, bensì è la naturale conseguenza dell'impostazione filosofica infusa nell'azienda sin dall'inizio. In Apple il design detta legge, rappresenta una divinità alle cui esigenze tutto il resto si deve inchinare;
2. Una simile impostazione, come detto assolutamente in controtendenza rispetto al normale approccio aziendale fondato sulla produzione, contribuisce a risolvere il mistero. Infatti, il quesito di base di questo lavoro riguarda la capacità di Apple di essere "different", utilizzando il design come leva di analisi. Apple è "different" perché adotta un approccio "different", mettendo il design a capo. Non è solo l'aspetto procedurale a distinguerla dalla concorrenza, ma soprattutto l'approccio di fondo.

Principi di estetica zen

Una volta chiarita l'importanza capitale del design in casa Apple, è interessante analizzare l'influenza che il buddismo ha avuto sull'approccio progettuale stesso. Si tratta di uno dei punti di massima vicinanza tra sfera religiosa e design.

"Per capire quale sia il trait d'union tra il buddismo di Jobs e lo spirito dei prodotti Apple è necessario prestare attenzione all'arte e all'estetica zen, di cui fanno parte varie idee-chiave (o principi) che possono essere ricollegate a certi esiti del design occidentale, e del design Apple in particolare, ma sempre tenendo a mente l'esistenza di una diversità sostanziale tra il linguaggio e il bagaglio concettuale del pensiero occidentale e gli equivalenti del pensiero cinese e giapponese. La cosa deriva in particolare dal fatto che il pensiero e il linguaggio occidentali procedono in modo lineare e convenzionale, potremmo dire segmentato, ossia organizzato su basi spiccatamente razionali, ordinatorie. Invece il pensiero cinese si fonda su un modo più intuitivo e globale di cogliere cose e fenomeni, come dimostrato, tra l'altro, dalla scrittura per ideogrammi, sorta di "piccoli quadri"".[39]

---

[38] LASHINSKY A., *cit*, p. 60

[39] GUERRIERI A., *cit*, p. 60 e ss.

Di tali idee-chiave, si possono qui menzionare le seguenti:

- kanso: da 'kan' (semplice) e 'so' (essenza), vale a dire l'eliminazione del disordine, dell'eccesso, la semplicità, la sobrietà, la non complessità, la mancanza di artificio. Si tratta di una semplicità, di un ordine non fini a sé stessi, ma capaci di lasciar correre la fantasia, la creatività, o anche (cosa particolarmente evidente nella filosofia estetica Apple) la sintesi di un concetto, la sua formulazione più chiara. La decorazione, specie se ridondante e dunque pretenziosa, cede il passo alla chiarezza;
- fukinsei: significa 'irregolare', 'disordinato' ed esprime una particolare idea di naturalezza, apparentemente l'opposto di quanto enunciato dal concetto di kanso. A ben vedere, però, l'irregolarità e l'asimmetria sono proprie della natura. L'eccesso di linearità, di ordine frutto di una razionalità tipicamente umana prima ancora che occidentale, sfocia nell'innaturalezza, nell'artificio a cui si oppone il kanso. La regolarità, l'esattezza geometrica è piuttosto rara in natura;
- shizen: intende esprimere la naturalezza, la non artificiosità, anche nel caso di un oggetto, dove è percepibile la mano e il lavoro dell'uomo. Entro certi limiti la si può quindi perseguire anche nel design industriale, qualora si riesca a ricrearne la sensazione. Significa ricercare, o lasciar fluire, una forma e una superficie le meno alterate possibile da interventi di vario tipo, con una preferenza per materiali naturali (legno e ferro) e uno sfavore per la plastica. La realizzazione di qualcosa che sia *shizen* richiede abilità e concentrazione, sforzo psichico e fisico, oblio di sé e fusione dell'uomo con la cosa da produrre o con l'ambiente, affinché la creazione fluisca in modo, appunto, naturale;
- datsuzoku: da 'datsu' (fuga) e 'zoku' (tradizione, abitudine). Con esso si indica l'andare oltre, tramite la creatività, ciò che è convenzionale. Apple si è sempre sforzata, sotto la guida di Jobs, di innovare, di percorrere l'insolito, anche a costo di spiazzare i propri clienti o il mondo dell'informatica in generale.

Questi sembrano i principi dell'arte e dell'estetica zen meglio rintracciabili nella ricerca estetico-funzionale di Apple dal ritorno di Jobs in avanti. Per quanto sia difficile stabilire con certezza quando e in che misura Apple si sia richiamata in modo diretto a queste

idee-chiave nella progettazione dei propri prodotti, è innegabile tuttavia la profonda influenza che l'estetica zen ha esercitato sull'approccio adottato in quel di Cupertino, come chiara conseguenza del grande impatto prodotto dal buddismo nella vita del Profeta.

PROFETA

Sono da poco trascorsi quattro anni dalla morte di Steve Jobs. Apple è stata la sua creatura, l'ha plasmata a sua immagine e somiglianza, legandone indissolubilmente le sorti alle proprie. Una delle questioni più dibattute dal momento della sua dipartita è stata: riuscirà Apple a preservare le sue caratteristiche distintive, continuando a rimanere sé stessa ed allo stesso tempo "different" rispetto ai dogmi del mondo aziendale, senza la visionarietà del suo Profeta?

A tal proposito, scrive Lashinsky: "Nel confrontarsi con questi complessi problemi, Apple continuerà senza dubbio a sfidare molti tra i dogmi del management insegnati nei corsi di economia e il responso su quale sarà il suo futuro difficilmente verrà dal pensiero aziendale. Al contrario, la miglior risposta potrebbe essere fornita dalla teologia, considerato che la differenza tra un vero e proprio sistema religioso e l'idolatria è che una religione sopravvive al proprio fondatore. Steve Jobs voleva che i valori di Apple gli sopravvivessero, sebbene perfino i suoi amici e ammiratori sospettino che egli provasse un piacere diabolico immaginando come tutta la baracca sarebbe andata in rovina se non ci fosse stato lui a manovrare nell'ombra".[40]

Provocazioni a parte, questo fa capire quanto tutto in Apple sia scrupolosamente, ossessivamente, pianificato. La cura maniacale dei dettagli, così come tante altre caratteristiche proprie della filosofia Apple, rappresenta un esempio lampante di come Jobs abbia attinto dalle esperienze della propria vita, per infondere questi spunti nella propria azienda. Non ci si stupisca quindi se ci si riferisce ad Apple come costruita a immagine e somiglianza del suo co-fondatore.

Ad esempio, Segall sottolinea un aspetto del carattere di Jobs spesso trascurato, l'umanità: "Non è possibile abbracciare pienamente la Semplicità se non si è in grado di

[40] LASHINSKY A., *cit*, p. 230 e ss.

apprezzare i valori umani e di capire che cosa guidi il comportamento altrui. L'umanità di Steve e la sua dedizione all'idea di mettere le persone nelle migliori condizioni per realizzarsi sono evidenti in tutta la sua esperienza in Apple. Con l'Apple II ha messo il potere dell'informatica nelle mani dell'uomo comune; con il Macintosh ha umanizzato i computer, sostituendo arcane stringhe di comando con un'interfaccia grafica dove serve soltanto "puntare e cliccare"; con l'iPad ha reso accessibili le risorse dell'informatica a individui di ogni età e professione, migliorando il modo in cui viviamo, impariamo, lavoriamo, giochiamo e scopriamo. Le esperienze professionali e private che si trovò a vivere, per quanto a volte dolorose, acuirono la sua sensibilità verso le speranze e i sogni delle persone".[41]

Steve Jobs è stato, tra le altre cose, uno straordinario esempio di leadership carismatica. Il tema della leadership aziendale ha assunto sempre maggiore importanza, man mano che discipline di stampo psicologico sono andate a confluire negli studi sul management. Nel testo 'La leadership risonante'[42], Richard E. Boyatzis (uno dei massimi esperti globali di intelligenza e leadership emotive) e Annie McKee (autrice in ambito business e consulente di molti leader a livello mondiale), analizzano il tema della risonanza. Questa può essere definita come la capacità di "essere sintonizzati" o "sulla stessa lunghezza d'onda" con gli altri. Essa influenza lo stato emotivo del gruppo, orientando le emozioni delle persone in senso positivo. Le due dimensioni chiave della risonanza sono:

- sincronia: connessione con le necessità altrui;
- tono emotivo positivo: coinvolgimento degli altri.

Vengono quindi individuati sei stili di leadership fondamentali: visionario, coach, affiliativo, democratico, autoritario, battistrada. Di questi, i primi quattro portano alla risonanza, mentre i restanti due possono creare dissonanza.

Ciò che qui interessa direttamente è lo stile visionario. Con esso, la risonanza è ottenuta dal leader attraverso una serie di comportamenti quali:

- tracciare una rotta da percorrere, dando al gruppo una prospettiva chiara;

---

[41] SEGALL K., *cit*, p. 178 e ss.

[42] BOYATZIS R. E., MCKEE A., *La leadership risonante*, Etas Edizioni, 2006

- definire scopi, obiettivi e ideali, piuttosto che comportamenti. Viene lasciata discreta autonomia ai membri del gruppo, trattandosi di un approccio orientato ai risultati;
- motivare gli altri spiegando il disegno complessivo ("why"), la visione d'insieme;
- valutare il contributo effettivo di ognuno al risultato complessivo;
- consentire di innovare, sperimentare, correre rischi calcolati;
- creare un entusiasmo contagioso.

La figura di Steve Jobs incarna pienamente questo profilo. Era un uomo ambizioso, audace, votato all'innovazione. E la stessa cosa pretendeva da tutta l'organizzazione, a cui ha donato una direzione chiara e "different", generando l'entusiasmo che ha aiutato Apple ad elevarsi dal ruolo di semplice realtà aziendale, diventando un oggetto di culto.

Secondo Guerrieri: "Jobs ambiva non solo a che la tecnologia fosse comprensibile a chiunque, ma anche a offrire una "user experience" improntata alla facilità d'uso, lasciando invisibile la complessità retrostante. E voleva che, quale naturale conseguenza, alla facilità d'uso seguisse l'efficacia e l'affidabilità. Per Jobs il design non è mai stato la semplice forma esterna, l'aspetto di un prodotto, ma il suo spirito, la manifestazione esteriore di un'idea. Egli, in altre parole, aveva due obiettivi: rendere l'utilizzo di uno strumento elettronico un'esperienze appagante dal punto di vista sia visivo sia tattile, oltre che da quello puramente tecnico; e allo stesso tempo rendere facile e dunque personale la fruizione dell'oggetto".[43]

Bauhaus, zen e falegnameria

Se Apple possiede una così profonda venerazione per il design, lo deve in gran parte a Steve Jobs. Fin dai suoi inizi alla Apple, egli fu sempre convinto che un grande industrial design, come un logo semplice ma incisivo o un involucro elegante, avrebbe permesso all'azienda di distinguersi e dato ai suoi prodotti un tocco inconfondibile.

Walter Isaacson è stato caporedattore della rivista *Time*, amministratore delegato e presidente della CNN. È soprattutto l'autore della biografia ufficiale del Profeta, in cui racconta: "Nel 1981 cominciò a partecipare al congresso annuale del design di Aspen. Lì

[43] GUERRIERI A., *cit*, p. 69 e ss.

ebbe modo di contemplare la pura, funzionale filosofia di design del Bauhaus, che si esprimeva nel lavoro fatto da Herbert Bayer negli edifici, nelle aree di soggiorno, nei caratteri tipografici senza grazie e nei mobili del campus dell'Aspen Institute. Bayer era convinto che non vi dovesse essere distinzione tra belle arti e design industriale applicato. Lo stile internazionale modernista di cui fu alfiere il Bauhaus insegnava che il design doveva essere semplice e nel contempo espressivo. Il Bauhaus esaltava la razionalità e la funzionalità usando linee e forme essenziali. Nel Bauhaus la sensibilità artistica si coniugava con la capacità di produzione di massa".[44]
Fu lo stesso Profeta a dichiarare: "Dal nostro modo di gestire l'azienda, il product design e la pubblicità emerge un concetto fondamentale: facciamolo semplice. Semplicissimo".[45] Jobs riteneva che una componente fondamentale della semplicità del design fosse rendere i prodotti facili e intuitivi da usare. Sono due cose che non vanno sempre a braccetto. A volte il design è così semplice ed elegante che l'utente si trova a disagio e in soggezione e non sa da dove cominciare. "Il principio fondamentale del nostro design è che dobbiamo rendere le cose intuitivamente evidenti".[46]

Nel 1983, sempre ad Aspen, Jobs incontrò la ventitreenne Maya Lin, che era diventata improvvisamente famosa quando era stato inaugurato il Vietnam Veterans Memorial di Washington D.C., da lei progettato. I due diventarono molto amici e Jobs la invitò a visitare la Apple. La Lin avrebbe più tardi dichiarato: "La sua sensibilità per il design è *sleek but not slick*, elegante ma non stucchevole, ed è giocosa. Aveva abbracciato il minimalismo che gli derivava dalla passione zen per la semplicità, ma ha sempre evitato che essa lo inducesse a fare prodotti freddi. Sono prodotti allegri".[47]

Da suo padre, Jobs aveva appreso come una caratteristica del grande artigiano sia assicurarsi che anche i pezzi non visibili di un lavoro siano costruiti a regola d'arte.

---

[44] ISAACSON W., *Steve Jobs*, Mondadori, Milano, 2011, p. 140 e ss.

[45] ISAACSON W., *cit*, p. 141

[46] ISAACSON W., *cit*, p. 142

[47] ISAACSON W., *cit*, p. 142

In un'intervista rilasciata dopo che era uscito il Macintosh, Jobs ribadì la lezione di suo padre: "Un falegname che costruisce un bel cassettone non usa un pezzo di compensato per la parete posteriore, nemmeno se questa è appoggiata al muro e nessuno la vedrà mai. Siccome sappiamo che è lì, useremo per il retro un bel pezzo di legno. Per poter dormire bene la notte, bisogna essere sempre coerenti fino in fondo nel perseguire un'estetica e una qualità perfette".[48]
Da Mike Markkula, personaggio fondamentale per la nascita della prima Apple, imparò un corollario alla lezione di suo padre sulla cura delle parti nascoste: era importante che fossero belle anche la confezione e la presentazione. È assolutamente vero che la gente giudica un libro dalla copertina.

Jony

Certo, l'apporto personale di Steve Jobs in fatto di design fu fondamentale per la definizione dell'identità di Apple. Tuttavia, se c'è stato qualcuno in grado di comprendere pienamente la filosofia di design del Profeta, riuscendo a sintetizzarla in prodotti straordinari, questi è senza dubbio Sir Jonathan 'Jony' Ive, l'attuale CDO (Chief Design Officer) in Apple, nonché "anima gemella" di Jobs in fatto di design industriale.
Ciò che lo ha sempre distinto da molti designer era il fatto di non limitarsi a sfornare bei prodotti, dedicandosi anche al funzionamento dei meccanismi e dei componenti interni.
A dimostrazione della solidità del loro legame (sia professionale che personale), Steve Jobs dichiarò a Walter Isaacson: "Il cambiamento che Jony ha apportato, non solo alla Apple, ma nel mondo, è incredibile. È una persona spaventosamente intelligente, in tutti i sensi. Ha una visione dell'impresa, una visione del marketing. Assorbe i concetti con l'estrema facilità di un click. Ha chiara la nostra essenza meglio di chiunque altro. Se posso dire di avere un partner spirituale alla Apple, quello è Jony".[49]
Jobs trovò in Ive il compagno d'avventura con cui cercare la vera semplicità, quella che si contrappone alla mera semplicità di superficie. Ecco come una volta Ive, parlando con Isaacson, ha tratteggiato questa sua filosofia: "Perché riteniamo che ciò che è semplice è valido? Perché di fronte ai prodotti materiali dobbiamo sentire di poterli dominare. Ridurre

---

[48] ISAACSON W., *cit*, p. 149

[49] ISAACSON W., *cit*, p. 367

all'ordine la complessità significa riuscire a fare in modo che il prodotto ti ceda. Per essere realmente semplici, bisogna essere realmente profondi".[50]
Jobs e Ive, assieme, sono stati coloro che più di tutti hanno saputo creare e sfruttare l'alone di magia che ad oggi circonda Apple. Se di "culto Apple" si può parlare, esso è nato dal lavoro e dalla passione di questi due uomini, fedelmente devoti al design. È un'ulteriore testimonianza di come il sentimento "religioso" che i consumatori associano ad Apple sia una naturale conseguenza dell'impostazione e della filosofia con cui l'azienda è stata connotata. Perché in Apple ogni cosa dipende dal Dio Design. E se Steve Jobs è il Profeta, allora Jony Ive ne è sicuramente il primo Apostolo.

Il "culto del Profeta"

Ottobre 2011: Wired Italia fa uscire l'ultimo numero del suo mensile. In copertina, il Profeta (venuto a mancare il giorno 5 dello stesso mese). Il titolo del dossier: Il Vangelo secondo Steve Jobs.[51]
Articoli ed approfondimenti simili si sono moltiplicati, soprattutto dopo la morte di Jobs. Come se la sua dipartita ne avesse decretato la santificazione, la sua figura è arrivata ad assumere una connotazione mitica, nonché vagamente mistica. Si tratta di veri e propri Vangeli (almeno nell'intenzione): celebrano la vita e le gesta di un uomo che ha rivoluzionato il mondo moderno, è sceso tra noi e ha divulgato la Parola di un'entità superiore, una divinità, attraverso i suoi dieci comandamenti.
È interessante analizzare come il "culto del Profeta" sia cresciuto assieme al "culto Apple", in una meccanica di reciproca influenza. Perché, se è vero che è stata proprio la visione di Jobs a creare l'alone mistico che oggi circonda Apple, va tuttavia sottolineato che sarebbe riduttivo attribuire tutto il merito dell'attuale successo della Mela (tanto economico quanto culturale, ancora una volta) ad una sola persona, per quanto fondamentale.
Difficile dire quanto Steve Jobs fosse a conoscenza di questo fenomeno che lo riguardava in prima persona, o di quanto lo sfruttasse a suo favore. Innegabile è che si trattasse di una personalità capace di ispirare accostamenti di stampo cultista, se non addirittura

---

[50] ISAACSON W., *cit*, p. 368

[51] http://mag.wired.it/news/2011/10/03/wired-ottobre.html

evangelico. Vista l'insistenza sul tema viene da chiedersi se non vi siano elementi che effettivamente favoriscano questo accostamento tra l'esperienza religiosa e la parabola del genio californiano. Di certo colpiscono la ritualità, il carisma, la consegna del segreto, lo sguardo che penetra il futuro e la capacità in parte di predirlo.

Nel suo 'La religione di Cupertino', Cherubini offre un raffronto fra Jobs e la figura dell'eroe classico: "Proprio come le leggende di Ulisse, Giasone, Krishna o Cristo, la mitologia di Steve Jobs contiene i medesimi elementi chiave. Le vicende della vita dell'eroe passano quasi sempre attraverso questi stadi:

i. Nascita misteriosa (in riferimento all'abbandono dei suoi genitori naturali, Joanne Schieble e John Jandali, che decisero di darlo in adozione);
ii. Rapporto complicato con il padre (parlando dei suoi genitori biologici disse: "Sono stati uno spermatozoo e un ovulo, tutto qui");
iii. Ritiro dalla società: (il 16 settembre 1985, il cdA Apple lo estromette dall'azienda da lui stesso co-fondata);
iv. Ritorno alla società: (20 dicembre 1996, Apple acquisisce la NeXT Computer, fondata da Jobs dopo la cacciata) e il Profeta torna a casa".[52]

Continua Cherubini: "La validità del carisma si fonda sul suo riconoscimento da parte dei seguaci. Ed il riconoscimento, psicologicamente, è un abbandono completamente personale, pieno di fede, nato dall'entusiasmo o da necessità e speranza. Weber considera questo tipo di dominazione carismatica in maniera identica al carisma di eroi, profeti, i sommi salvatori, secondo l'opinione comune. La sua fede e la sua realizzazione si manifestano soprattutto in quella 'i' che precede il nome di tutti i prodotti usciti in commercio dopo il suo rientro in Apple. La 'i' è scritta in minuscolo non solo perché graficamente è più simpatica ma soprattutto perché rappresenta il punto metafisico da cui prese vita l'universo secondo la tradizione induista e buddista. Con quella 'i', Steve Jobs si

[52] CHERUBINI A., *cit*, p. 37 e ss.

sente il fondatore di un Nuovo Mondo e questa esperienza è esternalizzata negli Apple Store che lui stesso disegna come delle chiese".[53]

Racconti mitici, Vangeli e parabole mistiche possono facilmente generare leggende, che in quanto tali risultano affascinanti quanto razionalmente improbabili. E trattandosi di Steve Jobs, l'alone di segretezza che ha sempre voluto donare alla sua azienda ha finito per circondare anche lui. C'è chi sostiene non sia mai morto, qualche tempo fa si era addirittura diffusa sul web un'immagine di un presunto Steve Jobs in sedia a rotelle per le strade di Rio.
Forse però, di tutte le leggende che aleggiano attorno alla sua figura, la più intrigante, proprio pensando alle sue fonti di ispirazione spirituale, rimane questa: un anno dopo la morte di Jobs un anziano monaco buddista thailandese, Phra Chaibul, a capo del tempio Dhammakaya a Khlong Luang (Thailandia centrale), affermò che il visionario di Cupertino si era reincarnato in un guerriero-filosofo, un essere divino sulla quarantina, molto bello, leggermente scuro di pelle, con conoscenze speciali e uno spiccato interesse per scienza e materie umanistiche. Vivrebbe in un palazzo di vetro e argento a sei piani non distante dalla sede californiana di Apple, attorniato da venti assistenti non dissimili dai Genius degli Apple Store, i quali tra l'altro provvedono a fornirgli da bere e da mangiare. la cosa più sorprendente è che tale rivelazione è stata sollecitata via mail da un ingegnere software di Apple, tale Tony Tsung, che avrebbe espressamente chiesto al monaco notizie sulla sorte ultraterrena di Jobs.

CONCLUSIONI

In questo capitolo ci si è concentrati sulla filosofia aziendale di Apple e sulla sua strutturazione organizzativa. In tal senso, i principali punti di contatto tra l'azienda di Cupertino ed un fenomeno religioso sono stati:

- il fatto di poter individuare una "Santa Trinità" dal punto di vista dell'impostazione filosofica;
- l'ET come rigida casta clericale;

[53] CHERUBINI A., *cit*, p. 41

- la Top 100, con i suoi rimandi ad esoterismo ed iniziazione;
- il culto della segretezza che contribuisce a creare un alone di occultismo attorno all'azienda;
- l'influenza del buddismo a livello sia di approccio corporate che di industrial design;
- il mitismo che circonda la figura di Steve Jobs.

Tutti questi elementi rendono Apple un'organizzazione di stampo religioso o cultistico? Chiaramente no. Si tratta vieppiù di un insieme di singoli spunti, di natura spesso diversa. Ciò che fanno però comprendere inequivocabilmente è che il "culto Apple" non è nato casualmente, essendo il naturale risultato di tanti input convergenti che, a livello innanzitutto filosofico, hanno forgiato l'identità dell'azienda. Tutto accuratamente e maniacalmente programmato. Se poi lo stesso Jobs si aspettasse che Apple sarebbe diventata il fenomeno culturale che è al giorno d'oggi, arrivando ad essere messa nella stessa frase delle parole 'religione' e 'culto', non è dato saperlo.

In sostanza, è probabilmente fuori luogo associare Apple ad un credo religioso; tuttavia è Apple stessa a fondarsi su un credo che la compenetra, la forgia e la manovra: il credo riposto nel Dio Design. Ed è proprio questo credo che, generandosi nelle viscere della Mela, viene veicolato da tutti i suoi output aziendali, fino a giungere alle masse. E così nasce il "culto Apple".

RELIQUIE

Senza dubbio la più evidente manifestazione del "culto Apple", la sua rappresentazione più concreta, sono i prodotti dell'azienda di Cupertino. Nello specifico, per quanto Apple sia giunta col tempo ad integrare la sua offerta con servizi (iTunes, iCloud, Apple Maps, Apple Music etc.), sono soprattutto i suoi prodotti fisici a rappresentarla agli occhi del mondo. Il Macintosh della prima Apple, l'iMac del *comeback* di Steve Jobs, l'iPod di inizio Millennio, per giungere ai più recenti iPhone e iPad, fino al neonato Apple Watch. Si tratta in tutti i casi di prodotti che hanno caratterizzato la loro epoca (ad eccezione dell'Apple Watch, ancora troppo recente), sia nell'ambito dell'innovazione tecnologica che della moda, sociologicamente intesa. Sono stati i prodotti trainanti per l'azienda negli ultimi trent'anni ed il loro impatto è stato ulteriormente incrementato dalla ormai nota tendenza made in Cupertino di concentrare tutti i propri sforzi (economici, di know-how e promozionali) su pochi (straordinari) prodotti alla volta.
Ci sono due aspetti fondamentali da sottolineare riguardo i prodotti Apple. E sono due aspetti che li hanno caratterizzati tutti e indiscriminatamente, a prescindere dalla specifica tipologia merceologica e dalla collocazione temporale. Eccoli:

- pur avendo sempre prodotto uno straordinario impatto sul mercato grazie al lancio delle proprie creazioni, Apple è stata sovente tacciata di non aver inventato nulla, in fondo. E questo è senza fallo innegabile. Il primo Macintosh presentava una rivoluzionaria interfaccia grafica "user-friendly" ed il mouse, entrambi sviluppati dalla Xerox, da cui Jobs "rubò" l'idea. L'iPod sdoganò i lettori mp3, ma prima di esso esistevano già svariati prodotti dello stesso segmento, che semplicemente non avevano ancora un mercato. L'iPhone non fu il primo smartphone touchscreen, ma oggi è considerato il re della categoria. Discorso simile per l'iPad, che pur non essendo stato il primo tablet, ad oggi non ha mai avuto un vero rivale diretto. Viene quindi da chiedersi il motivo del successo di tali prodotti, meno innovativi e geniali di quanto possano apparire a prima impressione. E qui entra ancora in scena il design. Tutti questi prodotti sono straordinari oggetti per ingegnerizzazione e realizzazione, riescono a stabilire un contatto diretto e

"umano" con i loro utilizzatori, sono semplici e piacevoli da usare. Ed è con questo preciso intento che sono progettati. Sono il frutto della filosofia di design di Apple;

- è innegabile che, soprattutto con l'inarrestabile ascesa della Mela nel terzo millennio, i suoi prodotti abbiano beneficiato della reputazione creata e guadagnata dall'azienda. Così come Apple viene considerata "magica", ogni nuovo prodotto emesso sul mercato dall'azienda di Cupertino acquista immediatamente un'aura di magia appunto. Se l'iPhone non fosse stato presentato da Apple ma da un'altra concorrente qualunque, pur senza cambiare di una virgola il dispositivo, è più che lecito immaginare che non avrebbe avuto lo stesso impatto, economico e culturale. E questo perché non sarebbe stato un prodotto Apple.

Con il termine 'reliquie' si definisce, nella tradizione cristiana, ogni resto del corpo o anche ogni oggetto che è o si presume appartenuto o connesso a una persona venerata come santa.

Nell'anno 788, la chiesa cattolica adotta ufficialmente l'adorazione della croce, delle immagini e delle reliquie dei santi. Si tratta di pratiche di matrice pagana, in quanto i primi cristiani, come anche gli ebrei, consideravano idolatria ogni pratica di questo tipo, e per questo peccato. La venerazione delle reliquie trova posto non solo nella religione cristiana, ma anche in altre religioni e culture. E questo perchè: "L'uomo, infatti, ha sempre sentito il bisogno di appoggiare la sua fede a qualcosa di concreto e di tangibile che faccia quasi da intermediario tra lui e la divinità. Da cui le credenze nella virtù miracolosa delle sante reliquie".[54]

Anche nel Buddismo, la venerazione delle reliquie è un fatto istituito e provato: la tradizione vuole che i resti cremati di Buddha fossero divisi alla sua morte nel 483 a.C. in parti uguali tra le Otto tribù indiane. I maomettani, malgrado la disapprovazione ufficiale, venerano reliquie connesse al Profeta o ai primi santi nello stesso modo dei cristiani di fede cattolica.

La caratteristica principale di esse è quindi quella di operare un'"intermediazione affettiva" tra un soggetto ed un'entità o ideologia astratte e "superiori". La reliquia ne è

[54] GIARDINI M. P., *Tradizioni popolari nel "Decameron"*, Olschki, Firenze, 1965, p. 13

quindi la rappresentazione concreta. Questo potenziale dona a simili oggetti un valore che va ben al di là di quello d'uso: vengono investiti degli stessi sentimenti riservati all'entità che rappresentano.

In base a ciò, i *device* della Mela possono essere considerate le Reliquie del "culto Apple" in quanto:

- afferiscono ad un'organizzazione che condivide molte similitudini con un culto religioso;
- operano un rimando ad un qualcosa di superiore, poiché agevolano, come si vedrà, l'identificazione dei soggetti con la filosofia Apple.

Se gli oggetti possono diventare "sacri", come dimostrano le reliquie cattoliche, anche uno smartphone può esserlo. A molti potrà apparire come un semplice oggetto di consumo, più o meno utile e più o meno bello; per altri può invece acquistare una marcata valenza simbolica. Si può quindi affermare, in accordo con le parole di Cherubini, che: "gli oggetti di consumo così come gli stili di vita possono diventare sacri e essere caratterizzati da una devozione che altre persone invece attribuiscono a una divinità trascendente".[55]

Tornano qui d'attualità le parole di Georg Simmel quando notava, nella sua opera cardine 'La moda': "Tutta la storia della società si svolge nella lotta, nel compromesso, nelle conciliazioni lentamente conquistate e rapidamente perdute che intervengono fra la fusione con il nostro gruppo e il distinguersene individualmente. Filosoficamente, l'oscillazione della nostra anima tra questi poli può prendere corpo nel contrasto fra la dottrina dell'unità del tutto e il dogma dell'incompatibilità, dell'essere-per-sé di ogni elemento del mondo. Anche a livello pratico, nella lotta di partiti opposti come il socialismo e l'individualismo, si tratta sempre della medesima forma fondamentale di dualismo, che nel campo della biologia si rivela infine come contrasto di ereditarietà e di variabilità. La prima è esponente dell'universale, dell'unità, dell'uguaglianza placata di forma e contenuto, la seconda genera la mobilità, la molteplicità di elementi separati, l'inquieta evoluzione da un contenuto di vita individuale ad un altro. Ogni forma essenziale di vita nella storia della nostra specie rappresenta nel proprio ambito un modo particolare

[55] CHERUBINI A., *cit*, p. 12

di unire l'interesse alla durata, all'unità, all'uguaglianza con la tendenza al cambiamento, al particolare, al caso unico".[56]

Ad una simile conclusione era giunto, seppur in forma più embrionale, anche il sociologo francese Émile Durkheim, che in 'La Sociologia e l'Educazione' (Newton Compton, Roma 1973) dice: "In ognuno di noi, si può dire, esistono due esseri, i quali, pur vivendo inseparabili eccetto che per via di astrazione, non possono evitare tuttavia d'essere distinti. L'uno è fatto da tutti gli stati mentali che non si riferiscono che a noi stessi e agli avvenimenti della nostra vita personale: è quello che si potrebbe chiamare l'essere individuale. L'altro è un sistema di idee, di sentimenti e di abitudini, che esprimono in noi non la nostra personalità, ma il gruppo o i gruppi diversi di cui facciamo parte. Di questo genere sono le credenze religiose, le credenze e le pratiche morali, le tradizioni nazionali o professionali, le opinioni collettive di ogni genere. Il loro insieme forma l'essere sociale".[57]

Tuttavia, nella teorizzazione di Durkheim, la polarità egocentrica rappresenta un pericolo per l'equilibrio sistemico. Simmel parla invece esplicitamente di due impulsi che attengono, evidentemente, alla natura umana e si riflettono a tutti i livelli della realtà sociale, a partire da quello elementare dell'interazione sociale. In nome di questi bisogni ogni individuo è sollecitato, sia pure in misura diversa, ad aderire alle norme proprie della società cui appartiene e/o ad elaborarle sul piano personale per differenziarsi e dare spazio alla libertà personale. In sostanza, secondo il sociologo tedesco, l'impeto al consumo corrisponde fondamentalmente a due bisogni coesistenti: quello di distinguersi e quello di conformarsi. Apple è tra le poche realtà mondiali che riescono ad assolvere entrambe queste necessità e l'iPhone altro non è che la sua più compiuta manifestazione. Una molla per il riscatto e, al contempo, una reliquia**,** venerabile e desiderabile, per i consumatori, più che fidelizzati, fedeli.

---

[56] SIMMEL G., *La moda*, Editori riuniti, Roma, 1985

[57] DURKHEIM É, *La Sociologia e l'Educazione*, Newton Compton, Roma, 1973

OGGETTI SACRI

Dispotismo estetico e tecnologia umana

In Apple l'ultima parola spettava sempre a Steve Jobs. Più di ogni altra cosa, era l'arbitro definitivo in materia di gusto. Quando era CEO, Jobs si occupava direttamente anche di questioni di ordinaria amministrazione come i colori da usare per un sito internet. A differenza di quanto possa accadere in Google con il suo consolidato sistema di *crowdsourcing*, un approccio democratico all'utenza è all'antitesi del metodo con cui opera Apple: è risaputo come fosse Jobs a dire ai clienti quello che volevano; non chiedeva la loro opinione ("La gente non sa ciò che vuole, finché non glielo fai capire tu"). A prescindere dall'approccio adottato, Apple deve il suo successo al fatto di aver sempre realizzato prodotti in grado di rispecchiare i valori delle persone. Secondo Segall, "è soprattutto negli ultimi dieci anni che il marchio della Semplicità di Apple è entrato più in sintonia con il nostro lato umano. Appellandosi alle nostre emozioni, al nostro amore per l'arte e il design, le invenzioni della Mela hanno superato ormai da tempo lo status di semplici strumenti per diventare oggetti del desiderio. Al punto da convincere individui adulti a stare in fila mezza giornata nella speranza di riuscire ad averli. Apple ha compiuto questa svolta grazie all'iPod, in quanto primo dispositivo palmare rivolto al mercato consumer".[58]

"The Jesus Phone"

Non capita spesso che un sottomarchio arrivi ad acquisire un grado di notorietà pari se non maggiore rispetto a quello del corporate brand. Il marchio iPhone centra pienamente l'obiettivo. Si tratta senza dubbio del prodotto cardine dell'azienda, nonché il leader (per vendite e notorietà) dell'ormai più che saturo segmento degli smartphone. Eppure, come si è detto prima, Apple non ha sostanzialmente inventato nulla. È piombata, galvanizzata dal successo dell'iPod, in un nuovo segmento, scuotendolo profondamente. La rivoluzione non sta quindi nei singoli contenuti tecnologici, ma nell'importanza che un simile prodotto è giunto ad acquisire nella vita di milioni di persone. Si potrebbe dire che Apple ha

[58] SEGALL K., *cit*, p. 165 e ss.

prodotto un duplice effetto sul settore: da un lato ne ha agevolato l'esplosione e ascesa (con conseguente rapidissima saturazione); dall'altro lo ha dominato, dettando in esso legge. L'iPhone si presentava così, secondo quanto scrive Isaacson: "Il nuovo design finì per prevedere una sottile corona in acciaio inossidabile che permetteva allo schermo in vetro gorilla di giungere fino al bordo. Ogni parte del dispositivo sembrava essere in second'ordine rispetto allo schermo. Il nuovo aspetto era austero ma allo stesso tempo amichevole: invitata a toccarlo. Uno degli aspetti del design, che rifletteva non solo il perfezionismo di Jobs ma anche il suo desiderio di controllo, era aver reso il dispositivo totalmente sigillato: l'involucro non poteva essere aperto, neppure per sostituire la batteria".[59]

L'iPhone rappresenta appieno la filosofia Apple, con il suo sobrio minimalismo e la sua ricerca di una bellezza in grado di emozionare. E sì, anche il "valore della rinuncia". Citando Segall: "Il numero uno è senza dubbio il più semplice che sia stato inventato. Poi, più ci si allontana da questo numero, più complicate si fanno le cose. Ecco perché Steve Jobs insistette per mettere un unico pulsante sull'iPhone, scartando numerosi prototipi prima di arrivare alla versione finale. Per capire quanto sia semplice un iPhone non c'è nemmeno bisogno di usarlo. Il primo impatto visivo, quell'unico tasto, dice tutto, senza bisogno di altre spiegazioni. In effetti, si potrebbe affermare che proprio quel pulsante sia diventato il simbolo della fedeltà alla Semplicità di Apple. Quando si tratta di design, Apple riflette con grande attenzione sui messaggi trasmessi da un prodotto, anche quelli generalmente inconsci. L'approccio dell'azienda è a tutto tondo; per questo si domanda che aspetto avrà il dispositivo, quale sensazione darà al tatto, come vi farà sentire. Parte di questa prospettiva è l'idea di conquistare la clientela ancor prima di prendere in mano il prodotto, e il tasto unico contribuisce non poco a questa strategia".[60]

Il successo mietuto da iPhone è talmente schiacciante da riuscire a trascendere i confini del suo segmento di riferimento. Definire l'iPhone un semplice smartphone è palesemente riduttivo. Si tratta di uno status symbol, un bene che le persone usano per rappresentare

---

[59] ISAACSON W., *cit*, p. 508

[60] SEGALL K., *cit*, p. 115 e ss.

sé stesse ed in cui si rispecchiano (e si specchiano, grazie all'ampia facciata completamente in vetro). Un oggetto di culto quindi, progettato non (solo) per i patiti di tecnologia, ma per tutti (o meglio, per tutti quelli che se lo possono permettere visto il prezzo non indifferente). In tal senso, l'elevata cifra da sborsare per possederlo rappresenta il lasciapassare per entrare in una cerchia elitaria, contraddistinta proprio dal possesso di questa preziosa Reliquia. Come scrive Segall: "Poco dopo il lancio dell'iPhone, capimmo come la Semplicità potesse diventare un'arma formidabile. L'iPhone non solo conquistò gli appassionati di tecnologia, ma sedusse anche i computerofobi, probabilmente perché avevano capito come usarlo prima ancora di averne preso uno in mano. Nato dall'amore della Mela per la Semplicità, l'iPhone non si comportava come un computer, anche se questo è esattamente ciò che era. Per molti fu facile innamorarsene. Aveva uno splendido design e offriva funzionalità straordinarie. Era quel tipo di dispositivo in grado di farvi sorridere ogni volta che lo prendevate in mano".[61]

Davide Bennato è un sociologo esperto in media digitali, nonché docente di Sociologia all'Università di Catania. Nel suo articolo del 7 ottobre 2011 (due giorni dopo la morte di Steve Jobs), analizza il successo di iPhone attraverso quello che lui definisce un "Ecosistema reticolare": "Perchè moltissimi hanno prodotti Apple? Perché sono belli, funzionali e dotati di un ecosistema ben oliato. La vera novità di iPhone non è il telefonino (i *device* touch esistevano già), ma iTunes. Ovvero lo store dove acquistare applicazioni in cui chiunque poteva contribuire allo sviluppo. Il modello era stato sviluppato con l'iPod e la musica (con le major come protagoniste fornitrici di contenuti). Ma il perfezionamento è avvenuto con iPhone e l'istituzionalizzazione con iPad. Che poi siano oggetti belli e funzionali, la cosa è importante ma non sufficiente".[62]

"The Jesus Tablet"

La presente analisi, seguendo il suo naturale percorso logico, si sposta su un'altra Reliquia made in Cupertino: "The Jesus Tablet", l'iPad. Questo per due motivi fondamentali:

---

[61] SEGALL K., *cit*, p. 235

[62] http://www.tecnoetica.it/2011/10/07/steve-jobs-e-morto-sociologia-di-un-genio/

- uscito nel 2010, si tratta del prodotto immediatamente successivo all'iPhone (a livello di prodotti completamente nuovi). Sfruttando l'onda lunga (lunghissima) del successo del precedente *device*, l'iPad ha sostanzialmente creato un nuovo segmento di mercato (quello che si incunea tra lo smartphone e il laptop), stabilendo un dominio che a tutt'oggi risulta incontrastato;
- nonostante la sua uscita sia avvenuta successivamente a quella dell'iPhone, la sua progettazione è cominciata prima. Per meglio dire, Apple è arrivata a progettare l'iPhone partendo dal prototipo di un tablet. Il progetto originale è stato quindi accantonato momentaneamente perché, come si è già potuto osservare (si veda 1.2), il minimalismo decisionale vince sempre in Apple. Questa rappresenta una prova ulteriore di quanto i due *device* siano interconnessi, poiché nati sulla base dei medesimi principi di design.

Scrive a proposito Isaacson: "Jobs, come al solito, spinse per la più pura semplicità. Questo imponeva di stabilire quale fosse l'essenza fondamentale del dispositivo. La risposta: lo schermo. Così, il principio guida della progettazione fu che tutto dovesse essere sottomesso allo schermo. C'era bisogno di rendere chiaro il fatto che si poteva afferrare d'impulso, e senza eccessive cautele, con una sola mano. Il fondo doveva essere leggermente bombato, per invitare ad afferrarlo invece che a sollevarlo con cautela. Questo significava che gli ingegneri avrebbero dovuto progettare le porte di connessione e i pulsanti necessari in uno spazio ridotto, in modo che la scocca potesse avere una linea sfuggente".[63]

Un altro esempio lampante di come il design domini i processi decisionali in Apple. Come prevedibile e risaputo, l'iPad ebbe subito un successo formidabile. Al momento della sua presentazione, sia *Time* che *Newsweek* gli dedicarono la copertina. "La cosa più difficile quando si scrive dei prodotti Apple è che di solito sono avvolti da un alone di magia" scrisse Lev Grossman su Time. "E un'altra cosa difficile è che spesso questa magia è vera".[64]

---

[63] ISAACSON W., *cit*, p. 527

[64] ISAACSON W., *cit*, p. 532

Steve Jobs rimase particolarmente colpito da un articolo di Michael Noer su forbes.com. Noer stava leggendo un romanzo di fantascienza sul suo iPad durante una permanenza in un allevamento di bovini da latte in un'area rurale a nord di Bogotà, in Colombia, quando un bimbo di sei anni che puliva le stalle gli si avvicinò. Curioso, Noer gli porse il suo apparecchio: senza alcuna istruzione e non avendo mai posseduto prima un computer, il bambino cominciò a usarlo intuitivamente, strisciando le dita sullo schermo per lanciare applicazioni e giocare a flipper. "Steve Jobs ha progettato un computer meraviglioso se un bambino analfabeta di sei anni può usarlo senza istruzioni" scrisse Noer. "E se questa non è magia, non so proprio che cosa sia".[65]

NOMEN (EST) OMEN

Il maniacale perfezionismo di Apple si estende anche alla scelta dei nomi da dare ai propri prodotti. Sembra un fatto scontato, ma a ben vedere molte aziende rivali hanno la tendenza a rilasciare sul mercato prodotti dotati di nomi poco accattivanti. Esistono in rete numerose pagine che raggruppano gli smartphone con i nomi considerati peggiori.[66] [67]
Pur non trattandosi di analisi dotate di tutti i crismi della ricerca scientifica, si tratta delle opinioni dei consumatori. Opinioni che da personali, attraverso il web, si diffondono e spesso trovano riscontro, acquistando sempre più autorevolezza. Un nome può risultare sbagliato in quanto troppo lungo, difficile da pronunciare, troppo banale o perchè associabile (foneticamente o culturalmente) a concetti indesiderabili.
Scegliere il giusto nome, per qualsiasi prodotto e brand, ma a maggior ragione per un prodotto così presente nella vita delle persone come uno smartphone, risulta fondamentale. E questo a causa di quello che si può definire un doppio rimando: se infatti lo smartphone, in quanto Reliquia, rappresenta tutto un complesso superiore di valori ed ideali di cui il fruitore si vuole appropriare, allo stesso tempo il nome del prodotto costituisce il primo "filtro", anche solo inconscio, nel percorso di identificazione personale del possessore. Un nome che riesca a rappresentare tanto l'oggetto quanto il sopracitato

---

[65] ISAACSON W., *cit*, p. 534

[66] http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2401028,00.asp

[67] http://www.pcmag.com/slideshow/story/321667/12-smartphones-with-horrible-names

nucleo filosofico, agevola notevolmente questo processo, avvicinando il consumatore alla fidelizzazione.

D'altro canto, un nome scorretto porta molti prodotti ad essere poco riconoscibili e come conseguenza le persone non sviluppano per l'oggetto un attaccamento emotivo, un sentimento di affetto. Almeno non come fanno con i prodotti Apple. Dare un bel nome ad un prodotto già abbondantemente appetibile per caratteristiche e design potrebbe sembrare solo la ciliegina sulla torta, tuttavia se iPhone e iPad sono ad oggi status symbol (così come al tempo i Mac), bramati e adorati (magari con sentimento "religioso") dai consumatori, il nome gioca un ruolo fondamentale. L'oggetto iPhone, lo smartphone meraviglioso ed elegante, continuerebbe a rimanere solo un (pur fantastico) oggetto se solo avesse un nome banale o poco riconoscibile, un nome che non permetta al possessore di svilupparci un rapporto più intimo, più umano. L'oggetto assume fattezze umane, perchè è il riflesso del suo possessore: egli cerca in esso la propria identità, nel processo di distinzione e conformazione teorizzato da Simmel ed esplicato in precedenza. Anche così Apple riesce a veicolare sentimenti umani attraverso i propri prodotti.

Viene da chiedersi come mai tutti non seguano questo approccio, data l'evidenza della sua efficacia. Ne parla Segall, quando dice: "Perchè molti nomi sono così generici o mediocri? Perchè la Complessità permea le procedure. Un nome deve ricevere l'approvazione di molte persone, e nella maggior parte delle aziende si considera già una vittoria anche solo trovarne uno che non presenti problemi legali. Ho partecipato a diversi progetti in cui alla fine si sceglieva un nome solo perchè era "il migliore tra quelli che riusciremmo a farci approvare". A Cupertino, questo tipo di discorsi non è minimamente tollerato. Quando si tratta di dare un nome ai prodotti, Apple non si accontenta: deve essere perfetto".[68]

La scelta del nome 'iPhone' fu particolarmente travagliata, in buona parte per questioni legali. Il brevetto relativo al nome designato, scelto dopo un processo di spietata selezione votata ai canoni della Semplicità, si rivelò appartenere a Cisco, un'azienda operante nella fornitura di apparati di networking. L'iPhone era un apparecchio che

[68] SEGALL K., *cit*, p. 137

combinava le funzionalità di telefono e quelle di modem. Si trattava di un prodotto poco conosciuto, di nicchia, sicuramente non al livello del suo splendido nome, almeno secondo Steve Jobs. Alla fine di un'intensa "guerra" guidata dalla determinazione del Profeta, Apple riuscì ad acquisire i diritti per l'utilizzo del nome 'iPhone' e a dare quindi il nome perfetto al "Jesus Phone".

Steve Jobs aveva previsto il successo di quel nome. In cosa consisteva esattamente? Ancora una volta, la fede di Apple nel design entra in gioco. Spiega Segall a proposito: "Gli esseri umani sono geneticamente programmati per identificare gli oggetti con una singola parola. Se provate a chiedere qualcosa di più, rimarrete delusi. Le persone dicono: "Lo guarderò sul mio iPhone", non "Lo guarderò sul mio Apple iPhone". Naturalmente, questo è dovuto in larga parte al fatto che l'iPhone si è guadagnato uno status di riconoscibilità molto elevato, ma accade anche perchè Apple ha risolutamente mantenuto la propria offerta semplice e contenuta e sceglie nomi azzeccati per i dispositivi. A partire dal 2007, ogni anno è uscito un nuovo modello di iPhone, eppure tutti si chiamano allo stesso modo. Apple cerca di raggiungere un'analoga coerenza anche con i computer. Tutti i modelli mantengono il proprio nome, a prescindere da quanto radicalmente possa cambiare il design. Avere lo stesso nome per modelli tanto diversi potrà forse creare qualche complicazione nel mantenimento dei registri contabili dietro le quinte, ma l'azienda è felice di fare un po' di lavoro extra se ciò significa semplificare la vita alla clientela".[69]

A proposito del fatto che le aziende concorrenti non riescano ad attuare simili meccanismi (o non cerchino di farlo), continua Segall: "I nomi della maggior parte degli smartphone venduti dalla concorrenza, invece, sono difficili da tenere a mente perchè sono decine; inoltre, non rimandano né al marchio dell'azienda né alle funzioni del cellulare. Dal momento che gli esseri umani tendono naturalmente a ricordare e a servirsi di un solo nome, non dicono "il mio HTC Thunderbolt" o "il mio Motorola Citrus". Non esistono ricerche disponibili sull'argomento, ma non mi sorprenderei se molti lo chiamassero semplicemente "il mio telefono". Apple non sceglie nomi semplici soltanto per rafforzare il proprio brand ma anche per non confondere gli utenti. In definitiva, questo è quello che

[69] SEGALL K., *cit*, p. 137 e ss.

la Semplicità sa fare meglio: dice con estrema chiarezza ai consumatori chi siete e che cosa vendete".[70]
Gli utenti si sentono così "coccolati"e ringraziano Apple comprando i suoi prodotti, adorandoli, corroborando la propria fede e facendosi in prima persona portatori della "parola" (come si vedrà nel capitolo 5).
Ancora una volta quindi si vengono a riscontrare i tratti evidenti della filosofia Apple, i fondamenti del suo credo: ricerca della semplicità, creazione di esperienze e sentimenti umani, trasfusione della propria filosofia nel propri prodotti e conseguente trasmissione ai consumatori fedeli.

MOLTO PIÙ CHE SEMPLICI SCATOLE

Una Reliquia non sarebbe tale se non fosse riposta nel giusto contenitore, in grado di rivelarla, o meglio "svelarla". In grado di anticipare ed allo stesso tempo di acuire l'alone "mistico" che la circonda.
Man mano che le alternative di mercato aumentano, è sempre più difficile per un prodotto "farsi notare". È necessario comunicare in modo chiaro, diretto e d'impatto l'identità del brand per sperare in un'identificazione dei consumatori che si concluda con il consumo. Il packaging rappresenta il "custode comunicativo" del brand, capace di tradurne i valori, la mission e la reputazione e fare in modo che da semplice oggetto statico si trasformi in qualcosa che riesca a stabilire un legame emotivo con l'utilizzatore finale.
Secondo uno studio del 2012 condotto da Pointlogic International Media Consultant e riguardante l'importanza del packaging, è risultato che le fasce di popolazione più giovane tendono ad osservare le confezioni più di quelle anziane. Segno questo dell'importanza destinata a crescere del packaging.[71]
Non si esagera se si afferma che in Apple il packaging viene studiato in modo "religioso". Come scrive K. Segall: "Per Apple, è difficile che una scatola sia "solo una scatola". L'azienda si assicura in tutti i modi che l'intera esperienza del cliente sia di prima qualità, e

[70] SEGALL K., *cit*, p. 138 e ss.

[71] http://www.procarton.com/files/file_manager/press_0712/procartonmedienstudieenpdf.pdf

il momento in cui si apre la confezione e se ne scopre il contenuto è parte importante di questa esperienza".[72]

Un'esperienza quindi, che parte dal momento in cui si genera il desiderio per il prodotto, continua con il "rito" d'acquisto, con il packaging a rappresentare l'ultima entità che divide il soggetto dal bene, prima che se ne appropri e faccia di esso un'estensione di sé. È in quel momento che vanno a confluire tutte le aspettative create lungo il processo sopra descritto, rendendolo fonte di vera emozione. Un momento "magico".

Ancora una volta, perchè i competitor dell'azienda non riescono (o non pensano) ad investire risorse concrete in un aspetto così fondamentale come il packaging? Ancora una volta, perchè è tutt'altro che semplice se non supportato da una filosofia radicata in tal senso. Il gusto estetico e l'attenzione all'esperienza dei consumatori hanno portato Apple a sviluppare anche il proprio reparto packaging. Continua Segall: "Dire che Apple prende sul serio il packaging è un eufemismo. Il gruppo responsabile del package design opera in una stanza ad accesso limitato nella sede del gruppo creativo. Ciò che fanno lì dentro è riservato tanto quanto quello su cui lavorano gli ingegneri nel loro *sancta sanctorum*. Non c'è da stupirsi, visto che il packaging può rivelare le caratteristiche di un prodotto più di quanto faccia l'opportunità di dargli una rapida occhiata".[73]

Anche in questo caso vi è quindi testimonianza diretta dell'effetto "mistico", magico, che Apple sprigiona. Il packaging, soprattutto analizzando i suoi peculiari meccanismi progettuali, diventa un altro, ulteriore veicolo del "culto Apple".

Questo è anche uno degli aspetti che più caratterizza il "ritorno del Profeta". Fu infatti nel proprio secondo grande corso (indicativamente dal lancio dell'iPod nel 2001 in poi) che Apple cominciò, combinando la propria visione alle tecnologie disponibili al tempo, a produrre scatole che "non sono semplici scatole". Dice a riguardo Segall: "Con l'evoluzione dei valori e delle priorità dell'azienda grazie al ritorno di Steve Jobs, questo tipo di particolari riacquistò un'estrema importanza, tanto che in seguito persone

---

[72] SEGALL K., *cit*, p. 215

[73] SEGALL K., *cit*, p. 215

altrimenti razionali e intelligenti sarebbero arrivate al punto di filmare le procedure di spacchettamento".[74]

In effetti, il web è pieno di filmati sull'*unboxing* dei prodotti Apple. I consumatori fedeli sono consapevoli di vivere un'esperienza magica, per molti realmente mistica. Vogliono così suggellare il rito procurandosi un ricordo di quel momento (un po' come per tutte le tappe principali del percorso cattolico) ed allo stesso tempo trasmettere la propria esperienza, il proprio credo. Si tratta di un meccanismo di "evangelizzazione" assolutamente spontaneo, per il quale si rimanda alla trattazione del Capitolo 5.

Diventa chiaro che per ottenere un simile risultato, Apple deve come detto concretizzare la propria filosofia nel suo perseguimento. Nel Capitolo 1 era stata definita "La Santa Trinità" di Apple: semplicità, integrazione, disciplina. E anche qui si possono direttamente applicare, in quanto i packaging della Mela:

- sono minimalisti, totalmente privi di tutto ciò che non è strettamente necessario o rispondente ai canoni estetici dell'azienda dettati dal Profeta (votati al minimalismo appunto). Le scatole sono progettate per essere magnifici oggetti, non solo contenitori. Anche l'ingombro è ridotto al minimo, per diminuirne l'impatto ambientale e renderle più accattivanti;
- sono una vera e propria estensione del prodotto che contengono. Come detto, servono ad anticipare e amplificare il fascino di esso. Packaging e *device* devono quindi essere progettati in simbiosi, in modo da rispondere agli stessi canoni di design: estetici quanto funzionali. E ciò è permesso da questo tipo di integrazione;
- richiedono uno studio smisurato nella fase di progettazione, oltre che una determinazione ferrea. Realizzare simili opere è possibile solo in virtù dell'attenzione dedicata ad esse dall'azienda, oltre che della disciplina che essa stessa pretende dai propri dipendenti.

Per chi a questo punto ancora non avesse del tutto chiara questa "ossessione" di Apple per il packaging, aggiunge Segall: "La ragione dell'integralismo di Apple è il desiderio che i clienti avvertano la qualità fin dal momento in cui toccano la confezione. Anche se le specifiche del prodotto non sono riportate sulla scatola, le persone saranno ancora più

[74] SEGALL K., *cit*, p. 216

impazienti di prendere in mano la sorpresa che si cela all'interno. In questo senso, il packaging funziona più o meno come gli Apple Store, dove probabilmente il pubblico non trova molti dettagli tecnici ma percepisce comunque il design attento ed elegante del punto vendita. Ogni particolare è importante, che lo si noti o meno".[75]
E questa, oltre ad essere un'ulteriore fondamentale testimonianza delle multiple fattezze che può assumere il "culto Apple", costituisce anche un ponte diretto con l'oggetto del prossimo capitolo: le Cattedrali.

CONCLUSIONI

In questo capitolo sono stati presentate le Reliquie di Apple. Tali prodotti infatti, considerato il loro straordinario impatto, si possono perfettamente classificare come reliquie sociologicamente intese: beni che diventano estensioni dei loro possessori, che con essi possono attivare il duplice meccanismo di distinzione e conformazione sociale descritto da Simmel. Ma anche Reliquie in senso più strettamente religioso, visto il modo in cui vengono bramate dai consumatori, portati spesso a compiere per esse gesti irrazionali (accamparsi fuori dagli Apple Store in attesa del nuovo dispositivo, filmarne l'unboxing etc.), veri e propri atti di fede: la fede nel "culto Apple".
Di esso sono la più concreta manifestazione: attuata dai fedeli consumatori attraverso l'acquisto, l'ostentazione e l'uso; progettata da Apple in nome dei comandamenti di design che ne permeano l'anima. A partire dal nome, passando per industrial e software design, fino al packaging: tutto secondo la visione del Profeta, tutto in nome del credo Apple.

[75] SEGALL K., *cit*, p. 216

CATTEDRALI

EDIFICARE IL CULTO

Nuovi strumenti di incanto

'Cattedrali del consumo' è un concetto formulato da George Ritzer, sociologo statunitense noto per i suoi studi in materia di globalizzazione e soprattutto per la teorizzazione dei modelli di consumo nella società postmoderna. Il contributo di Ritzer si è esteso all'analisi della standardizzazione dei luoghi di vita, non solo di consumo quindi, strettamente legata a quella che il sociologo definisce la "McDonaldizzazione" della società, considerata una lettura critica dei consumi in chiave di globalizzazione. Secondo questa teoria, contenuta il 'Il mondo alla McDonald'[76] si sta ormai da anni assistendo ad una "propagazione di idee, usanze, modelli sociali, industria e capitale americani nel mondo"[77], non per niente chiamata "Americanizzazione", concretamente rappresentata dalla diffusione nel mondo dei fast food della catena americana.

Ritzer sostiene che la "cultura di consumo" abbia un effetto "disumanizzante" perché è l'ultima espressione di quel processo di razionalizzazione iniziato agli albori della modernità e già magistralmente individuato da Weber.

Secondo Ritzer infatti, se in passato erano i mezzi di produzione a predominare, oggi la supremazia è passata a quelli di consumo. Il centro commerciale, luogo (o non-luogo) simbolo della società dei consumi, ha infatti rimpiazzato la fabbrica come struttura caratteristica dell'epoca. In un simile contesto, i luoghi di consumo hanno subìto un'evoluzione in 'cattedrali del consumo', luoghi grandiosi e spettacolari che trasformano le occasioni d'acquisto in opportunità per spendere tempo e non solo denaro. Al consumo si associa il divertimento e, d'altra parte, molti luoghi deputati al divertimento si evolvono in strumenti di consumo. Le cattedrali del consumo diventano di per sé mete di pellegrinaggio, acquistano per milioni di persone un carattere mistico, magico o sacro che sia.

---

[76] RITZER G., *Il mondo alla McDonald*, Il Mulino, Bologna, 1997

[77] RITZER G., *La globalizzazione del nulla*, Slow Food Editore, Bra (CN), 2005

Spiega Ritzer: "I nuovi strumenti del consumo possono essere concepiti come "cattedrali del consumo", dal momento che essi hanno un carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone. Dei centri commerciali s'è detto che sono luoghi dove la gente va a praticare la "religione del consumo", avendo molto in comune con i centri religiosi delle culture tradizionali: come questi, infatti, sono destinati a esaudire il bisogno popolare di essere in contatto con gli altri e con la natura, come anche di prender parte a cerimonie. I centri commerciali hanno quel carattere di centralità una volta tipico dei templi religiosi, e sono appositamente costruiti per avere un equilibrio, una simmetria e un ordinamento di questo genere".[78]

Ed è con questo scopo preciso che Apple ha edificato le proprie Cattedrali: gli Apple Store. Si tratta di luoghi caratterizzati dal fatto di non essere nati con il solo scopo di vendere i prodotti dell'azienda di Cupertino (come si vedrà in seguito), ma in primis come manifestazioni fisiche della sua filosofia, del suo credo. Luoghi in cui, a prescindere dall'intenzione di compiere degli acquisti, chiunque può vivere in prima persona un'esperienza di consumo scrupolosamente progettata da Apple. In essi si respira un'atmosfera mistica, magica. Apple confeziona ad hoc un'esperienza per i propri clienti, caratterizzata dal forte impatto emotivo prodotto attraverso l'uso degli stessi strumenti utilizzati dall'azienda in qualunque forma di relazione con i propri Fedeli (i suoi *device*, le pubblicità etc.). Sono la più imponente e riconoscibile manifestazione del "culto Apple". La coerenza che li caratterizza, tanto a livello estetico quanto esperienziale, non è solo frutto della pianificazione attuata da Apple e votata all'integrazione del design e del contenuto. L'approccio dell'azienda di Cupertino in tal senso è la sublimazione massima di una necessità comune a tutte le "Cattedrali del consumo". Scrive a tal riguardo Ritzer: "Come accade con le cattedrali del culto religioso, anche quelle del consumo non sono solo un luogo di grande fascino, ma sono anche altamente razionalizzate. Poiché attraggono un numero sempre maggiore di visitatori, anche l'incanto deve essere riprodotto in funzione dell'aumento della domanda; inoltre si aprono sempre più succursali degli scenari incantati di successo in diversi paesi e nel mondo intero, col risultato che sostanzialmente lo stesso tipo di magia va riprodotto in un ampio ventaglio di

[78] RITZER G., *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2000, p. 18

situazioni. A questo fine, la magia dev'essere sistematizzata, per essere facilmente ricreata da un luogo o da un momento all'altro. La sfida per le cattedrali del consumo dei nostri giorni (come anche per quelle religiose) è come mantenere l'incanto di fronte all'aumento della razionalizzazione. L'idea delle cattedrali del consumo sottolinea come questi scenari siano caratterizzati da quel fascino che serve ad allettare i consumatori, per quanto il disincanto sia un'alternativa perennemente in agguato in conseguenza del processo di razionalizzazione".[79]

Nati nel 2001 tra lo scetticismo generale, hanno rappresentato una rivoluzione nel settore *retail*, arrivando a centrare i due obiettivi fondamentali per cui erano stati concepiti:

- portare i prodotti Apple ai consumatori di tutto il mondo attraverso un'esperienza di consumo estremamente codificata e personale;
- espandere e donare prestigio al brand Apple nel complesso. In tal senso, si potrebbe dire che ogni Apple Store viene concepito come un *flagship store*.

Scrive Segall a tal proposito: "Apple era sicura che, se avesse eretto i suoi santuari alla Semplicità in zone molto frequentate, avrebbe cominciato ad instaurare quelle relazioni personali con i clienti che fino ad allora erano mancate. L'obiettivo era fornire un'esperienza d'acquisto di qualità pari a quella dei suoi prodotti.
Invece di progettare negozi che, come quelli della Gateway, avessero l'aspetto di supermercati, imboccò la via dell'eccellenza. Si rivolse a brillanti architetti e designer, utilizzando solo materiali di prima qualità per dare vita alla propria visione, anche quando questo significava importarli da Paesi lontani". Senza dubbio l'Apple Store più famoso ed iconico in assoluto è quello situato sulla Fifth Avenue, a New York: un cubo di vetro che, nonostante l'altezza di soli dieci metri, riesce a stagliarsi in una città di grattacieli. "In quel negozio, il marmo dei pavimenti era di una qualità reperibile in un unico posto sulla terra, in Italia; l'acciaio inossidabile delle colonne portanti era stato prodotto con una lavorazione che si poteva ottenere soltanto a Tokyo; le vetrate erano opera di un'agenzia di design tedesca. L'azienda stava realizzando una rappresentazione fisica del suo marchio. Il suo brand significava qualità, design e Semplicità, e gli Apple Store li avrebbero

[79] RITZER G., *cit*, p. 19 e ss.

incarnati tutti e tre. I punti vendita erano lineari e accoglienti, con tutti i dettagli al posto giusto".[80]

Isaacson offre un'ulteriore testimonianza sul come gli Apple Store siano stati progettati ed eretti con lo scopo primario di incarnare e proiettare i valori fondanti della filosofia Apple: "Jobs decise che i negozi Apple avrebbero avuto un'unica entrata, elemento che avrebbe reso più semplice il controllo dell'esperienza. Bisognava che, appena entrati nell'Apple Store, i clienti avessero l'immediata percezione di come era organizzato lo spazio".[81]
Ancora una volta, è Apple a "suggerire" ai consumatori che cosa piace loro, e come comportarsi.
"La presenza di pochi prodotti sarebbe stata un punto di forza. Doveva essere uno store arioso e minimalista, in cui alla gente sarebbero stati offerti molti spazi per provare gli articoli. Gli store avrebbero trasmesso lo spirito dei prodotti Apple: divertenti, facili, creativi, di tendenza, situati sul versante luminoso del crinale che congiunge avanguardia e timore reverenziale".[82]
Il valore della rinuncia viene valorizzato ancora una volta, dato che gli ampi spazi vuoti che caratterizzano le Cattedrali mettono ancor più in risalto le Reliquie in essi custodite.
"Ma gli store hanno fatto qualcosa di più: benché rappresentino solo il 15% dei profitti della Apple, hanno creato e diffuso coscienza del brand e in tal modo contribuito a spingere ogni altra attività dell'azienda".[83]
Così come Apple non vende i propri prodotti con il solo scopo di gonfiare il fatturato aziendale, allo stesso modo lavorano gli Store. Si tratta di un'oculata strategia a medio-lungo termine, che privilegia il consolidamento del brand come veicolo per raggiungere i necessari obiettivi economici rispetto alla ricerca del facile e immediato guadagno.
Questa strategia è analizzata anche da Lashinsky: ""Non è un negozio", afferma l'esperto di vendita al dettaglio Paco Underhill, autore dei volumi *Why We Buy. The Science of*

---

[80] SEGALL K., *cit*, p. 220 e ss.

[81] ISAACSON W., *cit*, p. 398

[82] ISAACSON W., *cit*, p. 399

[83] ISAACSON W., *cit*, p. 406

Shopping e *What Women Want: The science of Female Shopping*, "è una missione". Il tempio dev'essere bello, non importa se si trovi in un centro commerciale di periferia (come il primo Apple Store, a Tysons Corner, Virginia) o sia invece una delle grandi cattedrali della Mela sulle principali vie delle maggiori città mondiali come la Fifth Avenue di New York, Regent Street a Londra e Rue de Rivoli a Parigi, di fronte al Louvre. I prodotti, che si possono toccare e provare, sono poggiati su pochi, essenziali ripiani. In cima all'elegante scala, spesso in vetro, c'è il Genius Bar, un servizio dove dipendenti che indossano magliette blu offrono la propria assistenza ai clienti. Degli "specialisti" alle vendite ronzano intorno pronti a rispondere a domande e mostrare funzioni senza mai cercare di imporre un acquisto. Perchè fare pressione sui clienti quando questi ultimi sono tanto smaniosi di comprare? Questo approccio poco invasivo nei confronti della clientela consegue il medesimo risultato dell'apparentemente naturale - ma in realtà pianificato nel minimo dettaglio - messaggio di marketing aziendale: i consumatori si sentono a proprio agio ma viene detto loro esattamente quello che Apple vuole che sentano".[84]

Il consolidamento del brand Apple fa sì che siano i consumatori a decidere "spontaneamente" di entrare negli Apple Store, e spesso ad uscirvi dopo aver acquistato un prodotto della Mela. "Spontaneamente" perchè, come dovrebbe ormai apparire lampante, si tratta in realtà di un processo sapientemente stimolato e manovrato da Apple stessa, che riesce come poche altre aziende a generare nei consumatori un desiderio irrefrenabile, spesso irrazionale e "sacrale" verso i propri *device*.

Lashinsky si serve di una serie di dati per analizzare questa strategia: "L'approccio alle vendite della Mela sembra funzionare: nel 2011 gli Store hanno registrato un fatturato medio di 43 milioni di dollari a testa, vale a dire 5.137 dollari di fatturato per metro quadro. Per avere un termine di paragone, i punti vendita Best Buy negli Stati Uniti hanno un valore medio di 850 dollari al metro quadro, mentre Tiffany riesce ad arrivare a 3.004 dollari al metro quadro, secondo l'agenzia di brokeraggio Sanford Bernstein".[85]

A marzo 2015, Apple ha aperto 456 Apple Store in 16 paesi nel mondo. Numero destinato a salire.

---

[84] LASHINSKY A., *cit*, p. 167 e ss.

[85] LASHINSKY A., *cit*, p. 169

Un'ulteriore peculiarità degli Apple Store va ricercata nella fase di progettazione. Si tratta, a conti fatti, di uno dei fattori che più ne hanno garantito il successo. Come scrive Lashinsky: "La discesa di Apple nel settore retail è un altro esempio di come essa cerchi costantemente di "rivoluzionare" un concetto familiare. Nel caso specifico, i suoi dirigenti non cercarono ispirazione soltanto in negozi già esistenti ma si domandarono: Dov'è che le persone sperimentano la miglior esperienza cliente? Negli hotel, in genere, in particolare nelle loro hall, fu la risposta ricorrente e pertanto la hall di un albergo fu quella che ispirò la creazione del Genius Bar. Pensarono anche a quello che faceva scappare la gente fuori dai negozi (il disordine, un design carente, commessi scortesi o aggressivi). L'aspetto degli Apple Store denota la maniacale attenzione che l'azienda riserva ai dettagli. Anche se ciascun punto vendita è diverso dagli altri, gli architetti della Mela hanno a disposizione un vocabolario limitato in termini di elementi di design. Per esempio, per gli interni sono impiegati soltanto tre materiali: legno, vetro e acciaio. Così, a prescindere da dove ci si trovi, si sa di essere in un Apple Store".[86]

Due traiettorie divergenti

Riprendendo gli studi di Ritzer sui nuovi strumenti di consumo, è interessante analizzare due elementi che differenziano gli Apple Store dal modello classico delle *cattedrali del consumo*, sottolineando ancora una volta la capacità di Apple di essere "different", traendo da ciò un enorme vantaggio:

1. Stando alle parole di Ritzer, infatti: "I nuovi strumenti di consumo sono caratterizzati semmai dalle interazioni con le cose e non con gli altri esseri umani. Da un lato, questi nuovi strumenti cercano di massimizzare il contatto senza mediazioni tra consumatori e merci e servizi; dall'altro, una parte significativa del loro successo sta nel fatto che sono stati realizzati perchè i clienti interagiscano con le cattedrali del consumo e non guardino ad altro per trarre soddisfazione da questo rapporto".[87]

   Un simile discorso è vero solo in parte per le Cattedrali di Apple, infatti:

[86] LASHINSKY A., *cit*, p. 170 e ss.

[87] RITZER G., *cit*, p. 63

- è corretto sostenere che gli Apple Store incoraggino il contatto diretto tra persone e oggetti. I *device* infatti sono esposti in bella vista, offrendo la possibilità di essere visti ma soprattutto provati dai clienti;
- le interazioni tra soggetti rappresentano un aspetto fondamentale, su due piani:
  - quella con i dipendenti dello Store, sempre pronti a consigliare, aiutare e intrattenere gli attendenti. Questo crea un'atmosfera distesa, quasi familiare. Chiunque entri in un Apple Store si può sentire "coccolato", senza subire alcun tipo di pressione all'acquisto;
  - quella tra i consumatori, o per meglio dire tra "fedeli". Così come Apple rappresenta uno specifico stile di vita, così le sue Cattedrali costituiscono il punto di ritrovo per soggetti che condividono la stessa passione, lo stesso credo.

  Un simile focus sulle relazioni interpersonali, attuate in luoghi in cui in fondo si vendono dispositivi elettronici (non certo il simbolo delle relazioni dirette), rende l'ecosistema Apple estremamente umano, vicino alle persone.

È dall'unione di questi due tipi di interazione (con gli oggetti e con le persone) che Apple costruisce e codifica l'interazione finale con la Cattedrale, garantendo un rapporto pienamente appagante.

2. Si è parlato di come Apple sia capace di creare un'atmosfera magica nei propri Store. Allo stesso tempo, si è anche discusso sulla necessità (prima ancora che sulla scelta dell'azienda californiana) di creare un sistema fortemente controllato, regolamentato, in modo da declinare la stessa esperienza in contesti geograficamente e culturalmente anche molto diversi. Sempre secondo Ritzer, si tratta di due aspetti in conflitto: "I sistemi *efficienti* non danno spazio a nulla che abbia parvenze di incanto, e si sforzano sistematicamente di eliminarlo da ogni aspetto del loro funzionamento, poiché tutto ciò che è magico, misterioso, fantastico, onirico e via dicendo finisce col risultare inefficiente: i sistemi incantati comportano di norma strumenti altamente involuti, quale che sia lo scopo che si prefiggono, senza contare poi che i mondi incantati possono benissimo esistere anche senza alcun fine evidente. I sistemi all'insegna dell'efficienza, per definizione, non consentono simili tortuosità, e progettisti e costruttori fanno tutto il possibile per eliminarle, ma proprio tale cancellazione di

qualsiasi elemento svagato e non finalizzato è uno dei motivi per cui i sistemi razionalizzati erano, per Weber, sistemi disincantati.

È difficile immaginare una produzione di massa di magie, fantasie e sogni: se è concepibile nel cinema, l'incantesimo è più difficile, se non impossibile, da produrre in ambienti destinati allo smercio regolare e su grandi aree geografiche di enormi quantità di beni e servizi. È praticamente garantito che la produzione di massa di tali prodotti ne compromette ogni qualità fascinosa: ecco un dilemma fondamentale che i nuovi strumenti di consumo ci pongono. Sia il *controllo* sia le *tecnologie meccaniche* che lo generano tendono a risultare corpi estranei rispetto all'incanto, mentre, per principio, fantasia, magia e realtà oniriche non possono essere soggette a controlli esterni, essendo proprio l'autonomia a costituire gran parte del loro fascino. Le esperienze della fantasia possono portare ovunque, senza limiti, ma una simile imprevedibilità non è chiaramente possibile in un ambiente strettamente controllato. Più o meno lo steso vale per le tecnologie distaccate dall'uomo, ossia i sistemi freddi e meccanici e in genere agli antipodi di quella dimensione onirica che si associa all'incanto".[88]

Apple rappresenta una delle pochissime realtà (come lo è stata probabilmente solo Disney) in grado di creare e sostenere un "incanto perfettamente efficiente". E questo è reso possibile dall'applicazione di una filosofia di design coerente, in grado di far riconoscere ogni suo output come "made in Cupertino", oltre che "different".

Simbolismo religioso

Si è fin qui spiegato come gli Apple Store, seppur con le differenze appena rilevate, possano rientrare appieno nella categoria delle 'cattedrali del consumo' descritte da Ritzer. Ma andando più a fondo, quali sono gli elementi di stampo religioso che è possibile individuare negli Apple Store? Scrive Guerrieri: "Il piano simbolico offre la possibilità di descrivere un Apple Store alla stregua di un tempio religioso. Ecco il quadro che Atkin [Douglas Atkin, esperto di marketing e autore di 'The Culting of Brands'] disegna dello Store di Prince Street a New York: "Il negozio di Prince Street è un tempio di integrazione di simboli non dissimile dalla straordinaria vetrina dell'Ashram Krishna sulla

[88] RITZER G., *cit*, p. 101 e ss.

vicina Bowery. Ogni segnale, ogni prodotto e impiegato nello 'store' è integrato nell'ampio sistema simbolico di Apple. Quando entri, ti trovi davanti una stupefacente ma al contempo semplice scalinata di vetro. Al primo piano vi sono cappelle laterali dedicate all'adorazione di fotografia digitale, mp3, e lucenti laptop. Al secondo piano c'è il confessionale - il Genius Bar - dove gli sbagli del passato legati a un uso erroneo del software o al maltrattamento dell'hardware vengono corretti e perdonati. Inoltre i dubbi dei fedeli vengono ascoltati e alcune verità e risposte sono date loro. Lungo le gallerie vi sono librerie ecclesiastiche sul software, e i testi sacri: i manuali e le user guide. E ovunque, esercitando il proprio ministero in modo quieto e reverente, vi sono gli accoliti vestiti di blu, sempre disponibili a spiegare la dottrina del caricamento software o dare istruzioni su come scaricare musica. All'ultimo piano entri in un *sancta sanctorum*. I membri della congregazione si riuniscono quietamente lì, su panche lisce rivolte a un pulpito posto alla sinistra di uno schermo piatto e gigante che fa esplodere colori e vita. Appena entrati, sulla destra, c'è l'altare, l'ultima fermata per l'ora di preghiera del fedele. Su un lungo e liscio bancone in legno dai colori tenui, registratori di cassa accettano offerte dai devoti, tramite i diaconi sorridenti". Questa descrizione ecclesiastico-liturgica" continua Guerrieri, "non si limita a utilizzare immagine e temi religiosi per tratteggiare le caratteristiche di un Apple Store. Le analogie, secondo Atkin, sono profonde: "L'importanza dello Store di Prince Street è che esso costituisce una rappresentazione, un nesso *esperienziale* tra le credenze della corporation e quelle della comunità. È una Mecca in cui i clienti possono immergersi in un mondo simbolico pienamente integrato. Ed è solo una parte del sistema simbolico altamente integrato di Apple destinato a una precisa comunità. L'iPod, l'iMac, l'iBook lavorano tutti insieme senza soluzione di continuità con le campagne pubblicitarie, gli eventi aziendali, il sito internet, e il tempio di Prince Street. È così che funziona un culto del brand"".[89]

Non va assolutamente trascurato il fatto che simili dinamiche non siano nate per caso. È stata Apple stessa a progettare nel minimo dettaglio una simile esperienza, guidando gli utenti in essa nello stesso modo in cui la strutturazione degli Apple Store guida i visitatori in un percorso che essi vivono come inebriante, quando non spirituale e mistico.

---

[89] GUERRIERI A., *cit*, p. 19 e ss.

Apple non ha semplicemente eretto dei punti vendita, ha edificato dei luoghi di culto in cui tutti i fedeli possano riunirsi per manifestare la propria fede e mettere in pratica i rituali annessi.

RITO

L'aspetto rituale è presente in molte esperienze che legano un fedele Apple all'azienda. Dall'acquisto di una Reliquia in un Apple Store, alla procedura di unboxing (spesso documentata dagli utenti, a riprova del valore di cui viene rivestito un gesto normalmente routinario), alla trepidazione che accompagna la presentazione dei nuovi prodotti negli ormai celeberrimi keynote. Apple codifica e stimola simili atteggiamenti di adorazione quasi reverenziale da parte degli utenti, perchè è così che il "culto Apple" si trasmette ad essi.

Martine Segalen è una sociologa ed etnologa francese, docente di Etnografia e sociologia della famiglia all'Università di Parigi-Nanterre. Nel suo 'Riti e rituali contemporanei' analizza la presenza ed il ruolo delle manifestazioni rituali nella società moderna, orientata alla razionalità e alla tecnica. Scrive: "In quanto insiemi fortemente istituzionalizzati o effervescenti - sia che presiedano a situazioni di adesione comune a certi valori, oppure siano destinati a comporre dei conflitti interpersonali - i riti devono sempre essere considerati come un insieme di condotte individuali o collettive relativamente codificate, espresse con atti corporei (verbali, gestuali, di postura), di carattere ripetitivo, di forte carica simbolica sia per gli attori sia per gli spettatori. Tali condotte sono fondate su un'adesione mentale, di cui l'attore può anche non essere conscio, su valori legati a scelte sociali giudicate importanti. Affinché si abbia un rito, occorre che esso comprenda un certo numero di operazioni, di gesti, di parole, di oggetti prestabiliti e anche la credenza in una sorta di trascendenza".[90]

Declinando questa analisi al caso Apple, ed in particolare all'esperienza di acquisto negli Apple Store, spiccano le seguenti similitudini:

- si tratta di un insieme di comportamenti in primis individuali ma ascritte nell'ambito di pratiche collettive comuni: ritorna il duplice meccanismo di conformazione e distinzione

[90] SEGALEN M., *Riti e rituali contemporanei*, Il Mulino, Bologna, 2002, p. 25 e ss.

teorizzato da Simmel. L'esperienza vissuta nelle Cattedrali consente al singolo soggetto di esprimere liberamente sé stesso, ciononostante il suo comportamento finisce per conformarsi con quello degli altri fedeli. Si tratta di una "libertà controllata" che Apple concede ai propri fedeli, in grado di farli sentire allo stesso tempo emancipati ed al sicuro;

- sono comportamenti codificati: una simile uniformità può essere garantita solo indirizzando tali pratiche. Questo produce il duplice effetto di ricreare un'atmosfera "di comfort" per i fedeli e di permettere di controllare più a fondo il comportamento di consumo (ed in ultima istanza il consumo stesso);
- si manifestano attraverso atti corporei di carattere ripetitivo: Apple ricrea nelle sue Cattedrali un'atmosfera di gioia e rilassatezza, manovrando sapientemente le leve del design. Entrare in un Apple Store stimola emozioni positive, che si traducono in precise reazioni fisiche. A prescindere dal carattere o la predisposizione degli utenti, la Cattedrale esercita su di loro la cosiddetta "influenza del contesto";
- sono dotati di forte carica simbolica, sia per gli attori sia per gli spettatori: vivere in prima persona l'apertura di una nuova Cattedrale o il lancio di una nuova Reliquia è un'esperienza estremamente coinvolgente, poiché i consumatori si sentono parte di un evento "storico" o comunque fondamentale per la loro vita di fedeli Apple. Allo stesso modo, questa euforia, unita all'accuratezza con cui Apple plasma simili esperienze, rende questi eventi di estremo impatto anche per chi in essi non è direttamente coinvolto. Così come per le liturgie religiose, la devozione e la sacralità del momento è tale da colpire anche semplici spettatori;
- si basano su condotte fondate su un'adesione mentale a valori fondamentali, di cui l'attore può non essere (del tutto) conscio: i fedeli Apple sanno che, oltre che sull'amore per i suoi *device*, la loro devozione al culto si fonda sull'adesione a uno stile di vita, un complesso di valori trasmessi dalla Mela. Ciò che spesso accade è che il loro assenso si fonda su basi attinenti alla sfera dell'inconscio. E questo in virtù del fatto che, come già ribadito più volte, è Apple stessa a stimolare e indirizzare simili impulsi;
- è presente l'elemento della credenza in una sorta di trascendenza: nel caso di Apple la dimensione trascendentale è pervasiva dell'esperienza dei consumatori nel complesso.

Come si vedrà anche in seguito, Apple è capace di produrre reazioni (soprattutto istintive) e un grado di affezione molto vicini a quelli manifestati dai credenti nei confronti del loro culto o religione.

Segalen passa quindi ad analizzare i meccanismi che governano simili rituali, prediligendo la definizione di Bourdieu di "riti di istituzione" contenuta nell'articolo 'Les rites comme actes d'istitution'[91] e rifiutando la più comune dicitura di "riti di passaggio" propria dell'antropologo francese Arnold van Gennep e teorizzata nell'omonimo saggio[92]: "Il rito non fa passare, ma istituisce, sanziona, santifica il nuovo ordine stabilito: esso ha per effetto di assegnare uno status, di incoraggiare chi ha superato la prova a vivere secondo le attese sociali proprie del suo rango. Così il rito di investitura del cavaliere consiste nel far conoscere e riconoscere una differenza. I riti assumono la duplice funzione di conferire nuove qualità, con la cauzione dell'intero gruppo, e di separare. Ma possono farlo solo in quanto c'è un potere che custodisce la soglia e impedisce di valicarla a chiunque non sia stato nominato, istituito. Dal concetto di rito di istituzione formulato da Bourdieu emerge la necessità di un'istanza di legittimazione. Il rito dunque - sia che "istituisca", sia che "faccia passare" - non può essere autoamministrato; esso richiede in ogni caso un'autorità superiore che nel rito si manifesta: Chiesa, Stato o rappresentante laico del potere".[93]
Che si tratti di passaggio o di istituzione, c'è un aspetto chiaro relativamente al rito di consumo in una Cattedrale: dona al soggetto un nuovo status. Egli, anche tramite il semplice possesso di una Reliquia Apple, sente di entrare a far parte di un'élite. Un'élite non tanto per il numero esiguo dei suoi membri (basti vedere quante persone posseggono almeno un *device* della Mela), quanto piuttosto per il senso di separazione che la caratterizza rispetto al resto del mondo. A maggior ragione, l'acquisto di una Reliquia in una Cattedrale rappresenta la sublimazione di questo "ingresso", la via più sacra per sentirsi parte del "culto Apple" (più o meno consciamente). Questo perchè,

---

[91] BOURDIEU P., *Les rites comme actes d'istitution*, Actes de la recherche en sciences sociales, 1982

[92] VAN GENNEP A., *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino, 2012

[93] SEGALEN M., *cit*, p. 44 e ss.

attraverso le dinamiche prima descritte, in un simile contesto si verifica la vera legittimazione:

- anche grazie alla "cauzione dell'intero gruppo", ovvero la comunità dei fedeli riuniti nella Cattedrale, parte attiva e integrante di questo rituale;
- conferita da "un'autorità superiore che nel rito si manifesta", che suggella il rito e ne imprime valore. Si tratta nel caso di Apple di un'entità astratta, invisibile, eppure presente ovunque. Un'entità che i fedeli percepiscono chiaramente, da cui si fanno guidare lungo questo rituale per loro fondamentale. Si tratta, chiaramente, del "culto Apple".

Trattandosi comunque di un fenomeno attinente alla sfera psicologica, quando non al campo della fede (di conseguenza non sempre di immediata comprensione), è utile fornire un esempio concreto di quanto detto. È quanto fa Guerrieri, quando scrive: "Un recente (maggio 2011) documentario di BBC Three, *Secrets of the Superbrands* di Alex Riley e Adam Boome, ha indagato sulle trasformazioni in corso all'interno del marchio Apple, sulle strategie di marketing degli Apple Store, e su quel che avviene nel cervello dei fanatici Apple. Nel corso di un esperimento, alcuni neurologi mostrarono a Alex Brooks - editor del sito web *World of Apple* - una serie di prodotti Apple e di altre aziende per cogliere le sue reazioni tramite una MRI [risonanza magnetica], notando che Brooks reagiva con una maggiore attività nella corteccia visiva ai prodotti Apple rispetto agli altri. I ricercatori confrontarono poi i risultati dell'esperimento condotto su Brooks con i dati ricavati dalle reazioni di devoti religiosi quando venivano mostrati loro simboli di natura religiosa, e trovarono forti somiglianze. Questo suggeriva che Brooks si rapportava all'azienda nella stessa maniera in cui i fedeli si relazionano alla propria religione".[94] Simili esperimenti, in cui le teorie sulla presenza di aspetti religiosi nel mondo Apple vengono supportate dall'evidenza scientifica, rappresentano le più solide prove a favore di tali teorie. Dimostrano infatti come, per molte persone, Apple rappresenti veramente una fede. Ed il fatto che così tanti soggetti, per quanto diversi tra di loro, reagiscano allo stesso modo agli input lanciati da Apple, attivando gli stessi meccanismi associativi che

[94] GUERRIERI A., *cit*, p. 21 e ss.

riconducono a "territori religiosi", è la riprova definitiva di come tutto ciò sia accuratamente predisposto e stimolato da Apple stessa.
Continua Guerrieri con un altro esempio: "Riley assistette inoltre all'inaugurazione di un Apple Store a Covent Garden e le scene a cui si trovò davanti somigliavano "più a un incontro di preghiera *evangelical* che non all'occasione per comprare un telefono o un computer portatile". Una volta aperte le porte, lo staff si era messo "histerically" a sorridere e battere il cinque sulle mani di centinaia di clienti in delirio che per ore si riversarono dentro il negozio. Per trovarvi dentro che cosa? - si chiede Riley: "La stessa roba reperibile nell'Apple Store lontano mezzo miglio, in Regent Street. Ora, questa è devozione"".[95]
È la devozione al "culto Apple".

Nel raccontare l'esperienza vissuta in prima persona, Riley fa anche un breve accenno allo staff, ovvero i dipendenti degli Apple Store, a loro volta parte fondamentale del rituale. Si riporta qui quanto scrive Ritzer a proposito delle persone nei nuovi strumenti di consumo: "La maggior parte delle persone con le quali abbiamo a che fare nell'ambito dei nuovi strumenti di consumo sono simulazioni, anche se non indossano costumi. Le aziende che li hanno assunti hanno elaborato una serie di regole riguardo al loro aspetto fisico, al modo di parlare, di comportarsi e così via".[96]
Nel caso di Apple, quanto detto da Ritzer vale a maggior ragione. Non si parla di semplici regole da seguire in fatto di attitudine ed aspetto estetico, quanto piuttosto di adesione ad una filosofia che come si è visto assume le fattezze di un culto. Coloro che operano nelle Cattedrali divengono degli *officianti* del culto: accolgono i fedeli, li indirizzano e assistono lungo il rito, seguendo delle direttive, dei dogmi, dettate da un'entità superiore. Sono i sacerdoti del "culto Apple".

---

[95] GUERRIERI A., *cit*, p. 22 e ss.

[96] RITZER G., *cit*, p. 126

OSSERVAZIONE PARTECIPANTE

Doverose premesse

Per legittimare il suddetto lavoro, data la sua dichiarata impronta sociologica, non è possibile prescindere dal riscontro pratico di quanto fin qui analizzato. Finora ci si è avvalsi delle teorie e studi di personalità centrali, tanto nell'ambito sociologico quanto in riferimento all'universo Apple. È ora giunto il momento di integrare ciò con l'indagine svolta in prima persona. Il presente capitolo è stato pensato come un percorso, che parte dall'esposizione di alcune teorie fondanti (Ritzer e Segalen), passa per il riscontro empirico di quanto premesso (Riley), fino ad arrivare al suo naturale epilogo logico: l'osservazione partecipante. Nessuno studio sociologico può dirsi completo senza di essa, perchè è proprio dall'osservazione della realtà sociale e culturale che questa materia si origina.

"L'osservazione partecipante è una strategia di ricerca nella quale il ricercatore si inserisce in maniera diretta e per un periodo di tempo relativamente lungo in un determinato gruppo sociale preso nel suo ambiente naturale, istaurando un rapporto di interazione personale con i suoi membri allo scopo di descriverne le azioni e di comprenderne, mediante un processo di immedesimazione, le motivazioni".[97]

Mario Cardano, docente presso la facoltà di scienze politiche di Torino, delinea i tratti fondamentali di quella che chiama "ricerca qualitativa"[98]:

- Forma di osservazione ravvicinata: la prossimità ontologica tra osservatore ed oggetto osservato, elemento particolarmente rilevante nelle scienze sociali, può essere governata seguendo due vie:
  - semplificazione dell'oggetto (propria della ricerca quantitativa che riduce il campo di osservazione);
  - riduzione dell'estensione del dominio osservato (propria della ricerca qualitativa, in cui si analizzano approfonditamente pochi casi specifici).

---

[97] CORBETTA P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999, p. 368

[98] CARDANO M., La ricerca qualitativa, Il Mulino, Bologna, 2011

- Sintonizzazione con le caratteristiche degli oggetti: come sostenuto da Herbert Blumer[99] ed Erving Goffman[100], sul piano di ricerca qualitativa sono fondamentali due elementi:
  - interattività (capacità di coordinazione tra ricercatore e oggetto d'indagine);
  - sensibilità al contesto (capacità di adattare gli strumenti al contesto reale).

I suoi obiettivi dichiarati sono:

- ricostruire il profilo della cultura che si intende studiare dal punto di vista dei suoi membri, individuando la loro visione del mondo, e cogliendo il senso che ciascuno ripone nelle proprie azioni;
- delineare le regole (anche implicite) che governano l'interazione sociale, ricostruire la trama che ora unisce, ora oppone, i valori e le credenze che abitano la cultura in studio.

La tecnica, nata in ambito antropologico fra il XIX e il XX secolo, fu definita esplicitamente per la prima volta da Bronislaw Malinowski nell'Introduzione del suo libro 'Argonauti del Pacifico Occidentale'[101]. Fino ad allora l'approccio di studio antropologico considerava le popolazioni indigene come selvaggi primitivi da educare alla civiltà occidentali.
Malinowski mise in crisi questo modello introducendo la necessità di afferrare il punto di vista dell'indigeno. Per questo motivo egli trascorse lunghi periodi nelle società primitive della Nuova Guinea vivendo a stretto contatto con gli indigeni e condividendone la quotidianità.
Successivamente questo modo di far ricerca non solo fu utilizzato per indagare su specifiche aree di studio delle società moderne ma fu adottato anche da altre discipline come, appunto, la sociologia. In tale ambito l'introduzione di queste tecniche di ricerca si deve a Robert Ezra Park e alla Scuola di Chicago che negli anni '20 e '30 ne proposero l'impiego negli studi sulla società urbana americana.
In generale, è possibile distinguere cinque oggetti di osservazione:

---

[99] BLUMER H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, University of California Press, 1986

[100] GOFFMAN E., *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, 1988

[101] MALINOWSKI B., *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Bollati Boringhieri, Torino, 2011

1. il contesto fisico, ovvero la descrizione della conformazione strutturale degli spazi nei quali si sviluppa l'azione sociale. Le caratteristiche fisiche sono fondamentali perché sono espressioni di caratteristiche sociali e condizionano, quindi, l'azione sociale;
2. il contesto sociale, ovvero la descrizione dell'ambiente umano come, ad esempio, le persone che frequentano un quartiere, il loro modo di vestire, le finalità dei loro spostamenti di giorno e di notte e così via;
3. le interazioni formali, ovvero le interazioni che avvengono tra individui all'interno delle istituzioni e delle organizzazioni nelle quali i ruoli sono prestabiliti e le relazioni sono regolamentate da vincoli prefissati;
4. le interpretazioni degli attori sociali, ovvero l'interpretazione da parte del ricercatore delle interazioni verbali tra i soggetti del gruppo. Spesso l'interazione può avvenire tra soggetto e ricercatore sotto forma di colloquio informale o di intervista informale;
5. le interazioni informali, ovvero le interazioni che avvengono tra individui all'interno del gruppo nelle quali i ruoli non sono prestabiliti e le relazioni non sono regolamentate da vincoli prefissati. Molto difficili da osservare proprio per la loro informalità, spesso costituiscono il focus dell'osservazione.

Sono state qui utilizzate due distinte osservazioni partecipanti, in due Apple Store diversi, condotte a distanza di due anni circa l'una dall'altra. Questo per poter osservare il grado di uniformità comportamentale nel tempo. Negli ultimi due anni Apple ha introdotto nuovi prodotti (soprattutto una linea completamente nuova come l'Apple Watch), perciò risulta importante osservare se e come sia cambiata la percezione degli utenti nei confronti dell'azienda di Cupertino. A maggior ragione trattandosi di una società operante nel mercato della tecnologia, tendenzialmente caratterizzato da cicli di vita brevi e alti gradi di saturazione.

I) Apple Store Bologna

Questo Apple Store ha la particolarità di non essere situato all'interno di un centro commerciale, come quelli sorti in precedenza in Italia, ma nel centro storico di Bologna. Entrando si percepisce subito un'atmosfera di familiarità, sia grazie alla semplicità degli arredamenti che alla disponibilità del personale Apple. Tutti i prodotti sono esposti e

pronti all'uso (con la possibilità di testare svariate applicazioni) sopra dei lunghi tavoli in legno chiaro. I consumatori vengono assistiti e incoraggiati a provare i terminali Apple dagli addetti che girano per il punto vendita, assicurandosi di garantire un'esperienza d'uso e di consumo più soddisfacente possibile. Da notare come i dipendenti indossino la classica maglietta blu con il logo della Mela, vera e propria "divisa" degli uomini Apple in tutti gli Store. La purezza e semplicità dell'arredamento si integrano perfettamente con quella dei prodotti, le grandi vetrate ed i colori chiari danno al consumatore un senso di ariosità e libertà, facendolo sentire a suo agio. Moltissime persone entrano solo per curiosità, per l'esperienza fine a sé stessa, passando anche un'ora a girovagare e provare i prodotti. Non a caso gli Apple Store sono i negozi con maggior densità di persone per metro quadro in assoluto.

Il Genius Bar è una zona del negozio dove i possessori di prodotti Apple si recano per ricevere assistenza. Il tutto è gestito in modo molto professionale ma allo stesso tempo "friendly" e la possibilità di prendere appuntamento direttamente dal sito Apple rende il flusso di clienti costante e mai caotico.

I prodotti sono distribuiti nel negozio in modo omogeneo, senza creare distinzioni territoriali tra iPhone, iPad e Mac. Essi sono attaccati al tavolo con un cavo di sicurezza ma come già detto assolutamente pronti all'uso. Ogni postazione è inoltre dotata di cuffie.

Un aspetto di estremo interesse è costituito dal fatto che i dipendenti del negozio sono tutti dotati di un iPod Touch munito di un particolare case, che permette al consumatore di pagare con la carta di credito. Questo rimanda alla cashless society ed in particolare all'aspetto ludico legato all'acquisto con denaro elettronico: il consumatore non percepisce il sacrificio derivante dalla privazione di parte del suo denaro. Il pagamento in contanti è possibile entro una certa cifra, ma le casse sono integrate nei banconi, quasi nascoste. Uno dei tanti aspetti che fa dell'acquisto di un prodotto in un Apple Store un momento "magico" e non certo un sacrificio, perlomeno nell'immediata percezione del consumatore. La forte attrattività dei prodotti e l'atmosfera creata nel punto vendita infatti fanno cadere moltissime barriere all'acquisto.

Per non parlare dell'atmosfera che si respira in occasione del lancio di un nuovo prodotto o dell'inaugurazione dello Store stesso. Ogni acquisto viene celebrato da un'ovazione,

spesso vengono forniti servizi del tutto gratuiti (ad esempio la colazione) alle persone in fila da ore in attesa dell'apertura. Tutto ciò non fa altro che cementare una cultura, formare una comunità fortemente caratterizzata e soprattutto fidelizzare il consumatore.

II) Apple Store "Nave de Vero"

Si tratta di uno Store di modeste dimensioni, soprattutto se paragonato alle grandi Cattedrali di Apple. È sito all'interno del centro commerciale "Nave de vero", nel quale occupa un ruolo preminente. Nonostante la metratura ridotta infatti, la struttura ariosa vi dona una certa maestosità. Sopra di esso campeggia il logo Apple, grande e luminoso, che come la stella polare guida il cammino dei consumatori. È infatti facile notare il flusso di persone che si dirigono verso la Cattedrale, che si infittisce man mano che ci si avvicina allo Store. Le grandi vetrate frontali, tipiche del design made in Cupertino, creano un effetto di omogenea unione con l'ambiente esterno, attraendo i consumatori all'interno.
Lo Store è tendenzialmente affollato, con dei chiari picchi nei weekend e nel tardo pomeriggio: a tal proposito l'osservazione partecipante è stata svolta in un giorno feriale ed in orario di pranzo, quando il flusso di clienti era costante ma controllato; tuttavia ulteriori visite (nella stessa giornata e in altre occasioni) hanno confermato il trend di cui sopra.
All'interno, lo Store presenta il classico design minimalista Apple: pavimenti e muri grigi, lunghi tavoli di legno chiaro laccato su cui sono disposti i prodotti, sottili led appesi al soffitto che illuminano e ravvivano l'ambiente anche grazie al riflesso proiettato sulle vetrate, imponenti banner lungo le pareti che raffigurano gli ultimi prodotti (in questo caso iPhone 6S, iPad Pro e Apple Watch) su un vivace sfondo bianco.
Entrando, si avverte subito l'atmosfera che Apple è in grado di ricreare in ogni suo Store: il clima è rilassato, informale e quasi familiare. Eppure tutti gli avventori sembrano seguire un determinato codice comportamentale non scritto: si osserva un atteggiamento di generale rispetto e riverenza per il luogo in cui ci si trova. Il brand Apple, e come conseguenza lo Store ed i prodotti contenuti in esso, trasmettono una sensazione di elitarietà e benessere allo stesso tempo, portando quindi i consumatori a conformarsi attorno alla stessa attitudine. Ed è esattamente ciò che Apple vuole.

I lunghi tavoli di legno accolgono le Reliquie, organizzate per linee di prodotti. Si tratta di una differenza rilevante rispetto alla precedente osservazione partecipante. La ragione è probabilmente da ricercare nel fatto che negli ultimi due anni Apple ha ampliato la sua gamma di prodotti, aggiungendo oltretutto una linea completamente nuova come l'Apple Watch. Suddividendo l'esposizione dei prodotti per linee è quindi possibile gestire al meglio il flusso dei clienti: chiunque abbia un interesse particolare o uno specifico intento d'acquisto saprà in che zona dello Store posizionarsi per ottenere tutte le informazioni necessarie (sia dallo staff che attraverso l'utilizzo dei prodotti stessi). Questo aiuta anche a mantenere nel complesso un ambiente ordinato, pulito e organizzato: tutte caratteristiche del brand Apple. È un chiaro esempio di come la compagnia sfrutti le leve di design ed il layout del suo Store per orientare il comportamento di consumo.
I dipendenti, caratterizzati dalla classica *divisa* (t-shirt blu), possono essere facilmente individuati mentre girovagano per lo Store, con il duplice intento di aiutare ed intrattenere i clienti. Non è infatti infrequente assistere a brevi dimostrazioni sull'uso dei *device*, che si trasformano velocemente in "spettacoli" dacché piccoli gruppi di persone si raggruppano attorno all'*officiante* intento a svelare le funzioni delle Reliquie Apple. Tutto ciò senza mai imporre l'acquisto, almeno non direttamente. I dipendenti degli Apple Store seguono infatti delle linee guida comportamentali ben definite: in generale si caratterizzano per un atteggiamento cortese, professionale, disponibile, informale e competente.
Rappresentano principalmente dei veicoli per mettere in risalto le Reliquie, che secondo la visione di Apple devono vendersi da sé. L'obiettivo dell'azienda è infatti far sì che siano i consumatori a desiderare l'acquisto dei suoi prodotti, in un processo che viene spesso vissuto come spontaneo dai soggetti, nonostante sia principalmente frutto della persuasione operata su più fronti da Apple. In tal senso, i dipendenti degli Apple Store rappresentano degli elementi fondamentali nella formazione dell'esperienza di consumo progettata da Apple. Lavorano in simbiosi con la Cattedrale stessa e le Reliquie, rispondendo ai medesimi principi filosofici. Un ruolo più specifico e "umanizzato" viene svolto dai Genius del Genius Bar (un lungo bancone posto in fondo allo Store e trasversalmente ad esso): essi si occupano principalmente dell'assistenza ai clienti Apple. Data l'aura di competenza di cui sono investiti (anche a partire dal nome stesso, oltre alla

possibilità di prenotare con essi un "consulto" privato), possono essere piazzati più in alto nelle gerarchie interne alla Cattedrale. Tuttavia, sarebbe errato pensare che essi non rientrino a far parte dell'"esperienza Apple", al pari dei colleghi. Come questi infatti, devono seguire un rigido codice comportamentale, confacente ai dettami della filosofia Apple.

I tavoli centrali sono occupati dai prodotti a cui Apple vuole dare più risalto: Apple Watch, iPhone e iPad. Gli smartwatch sono posizionati nell'incavo del tavolo centrale e protetti da un lucente vetro. Questo perchè, trattandosi di oggetti strettamente legati al mondo della moda, Apple vuole stimolare nei consumatori l'impulso irrazionale all'acquisto di simili prodotti, piuttosto che evidenziarne le specifiche tecniche. In questo, la separazione e conseguente "privazione" garantita dal vetro permette di stimolare un simile impulso. Chiaramente è possibile toccare con mano gli Apple Watch (o recandosi al Genius Bar o semplicemente chiedendo ad un dipendente): personalmente ho assistito più volte ad una scena simile, segno che l'"effetto privazione" funziona.

L'iPhone rimane il prodotto con più capacità attrattiva (oltre che quello con più mercato). Trattandosi della Reliquia per eccellenza, occupa da solo quasi la metà dello spazio nella Cattedrale.

Del traffico medio all'interno dello Store, la maggior parte è costituito da semplici "curiosi" o soggetti non motivati dall'idea di acquistare un *device* Apple. Ciononostante, l'azienda incoraggia simili flussi: per questo l'Apple Store non è un semplice punto vendita, ma un luogo in cui appassionati e non possono immergersi in un ambiente piacevole e stimolante, anche solo per girovagare o provare i prodotti per poi andarsene senza generare introiti. Anche per questo, i dipendenti non sono motivati dallo scopo di vendere a tutti i costi, ma contribuiscono a stimolare un simile clima. E questo perchè, oltre al fatto che Apple progetta e utilizza i suoi Store con lo scopo principale di espandere la propria filosofia (o il proprio culto), la presenza costante di persone all'interno degli Store stimola in altre persone la visita, con conseguente maggiore possibilità di consumo effettivo. Si tratta di un circolo virtuoso, che si perpetua in modo pressoché costante.

Le pareti laterali sono dedicate all'esposizione dei Mac e dei "prodotti minori", come i pochi esemplari di iPod ancora in vendita, le cuffie e i prodotti Beats (recentemente acquisita da Apple), la Apple TV e un ricco campionario di accessori (cavi, tastiere, alimentatori etc.).
Come detto, i visitatori dello Store tendono ad adottare un atteggiamento uniformemente votato al rispetto ed alla distensione. Per quanto questa non sia un'assoluta novità in sé, trattandosi di un comportamento in linea con le regole del vivere comune, la cosa è qui particolarmente evidente. La Cattedrale è in grado di esercitare una fortissima influenza su chi vi si introduce; aspetto corroborato dalla presenza costante di fedeli Apple, che contribuiscono a formare un simile clima attraverso l'adesione conscia alla filosofia della Mela. Si tratta di persone di diversa estrazione sociale, sesso, età ed interessi, per quanto il profilo tipico del fedele Apple sia quello del maschio sopra i trent'anni. Tuttavia, ciò che li accomuna è una passione condivisa: amano i prodotti Apple, ne sposano la filosofia (o ne professano il credo), frequentano abitualmente le Cattedrali e provano piacere nell'incontrarsi con i membri della loro stessa "tribù", che non a caso è una delle più solide ed identificate al mondo. Ed è questo l'aspetto più importante rilevato dalla presente osservazione partecipante: il ruolo attivo dei consumatori (in particolar modo dei fedeli) nella costruzione dell'esperienza di consumo negli Apple Store, in parte spontaneamente vissuta ed in parte orchestrata dall'azienda. Si tratta di un ecosistema in grado di autoalimentarsi, in cui ogni singolo elemento (dai consumatori, ai dipendenti, ai prodotti, al design dello Store) contribuisce a formare un tutt'uno coerente e soprattutto perfettamente rispondente ai comandamenti Apple: minimalismo, umanità, design.

Comparazione

Le due esperienze condotte presentano alcune piccole differenze. In primis, l'Apple Store di Bologna è ubicato nel centro storico della città, perfettamente integrato nell'architettura urbana. Lo Store di Marghera invece è più convenzionalmente collocato dentro un centro commerciale (come gran parte delle Cattedrali Apple). Nel primo caso si tratta quindi di un'eccezione: una simile collocazione può garantire, se possibile, un grado di attrattività e prestigio ancora maggiori. In ogni caso, sia che si parli di un centro

cittadino che di un centro commerciale, le Cattedrali Apple vengono sempre erette in luoghi altamente frequentati e di conseguenza redditizi.
In seconda istanza, un'altra differenza sostanziale è legata alla disposizione dei prodotti negli Store. Mentre nella Cattedrale di Bologna i *device* erano esposti senza alcuna evidente distinzione categoriale, quella di Marghera si caratterizza per un'organizzazione secondo linee di prodotto. Come già detto, una simile scelta può essere dovuta alla presenza, a due anni di distanza, di una gamma di prodotti più nutrita, con la conseguente necessità di suddividere lo Store in comparti per meglio gestire il traffico e garantire un'esperienza di consumo più in linea con gli standard Apple (trattandosi anche di uno Store di dimensioni minori e quindi con più necessità di ottimizzazione degli spazi).
Ciò che invece i due Store condividono, a primo impatto, è indubbiamente il design. Sono presenti gli stessi materiali di base, così come gli stessi colori ed una simile organizzazione dello spazio. Non è sicuramente un caso, dato il grado di dettaglio con cui Apple ha perfezionato lo standard estetico e funzionale delle proprie Cattedrali.
La principale conseguenza di questo fatto è che i due Store condividono la stessa atmosfera, offrendo perciò lo stesso tipo di esperienza. E questo dimostra l'efficacia di Apple nell'esportare il proprio brand nel mondo; perchè in qualunque Store ci si trovi, si deve sempre percepire l'atmosfera tipica delle Cattedrali Apple. In questo, il design rappresenta una leva fondamentale: attraversare le vetrate di ingresso dei due Store, immergendosi in ambedue i casi in un luogo semplice, pulito e arioso, dona già a primo impatto le medesime sensazioni ed indirizza l'esperienza di consumo.
Allo stesso modo lavorano anche tutti gli altri elementi che vanno a comporre l'esperienza finale: l'atteggiamento "professionalmente friendly" dei dipendenti, la rilevanza visiva e tattile data alle Reliquie, la passione genuina palesata dai Fedeli unita alla curiosità sapientemente indotta da Apple nei passanti. L'unione di questi fattori comporta quindi la creazione della peculiare "esperienza Apple": una situazione in grado di trascendere i confini geografici e culturali, ricreando un non-luogo il cui incanto è estremamente razionalizzato, ma non per questo meno efficiente.

Nota metodologica

In accordo con le metodologie illustrate ad inizio capitolo, la ricerca qualitativa è stata condotta nell'arco di un periodo prolungato di tempo. Questo per dare legittimità all'indagine, accumulando dati ed osservazioni che costituiscono una solida base su cui poter ricostruire la specifica intelaiatura relazionale che si configura negli Apple Store. Tuttavia, in accordo con la natura del presente lavoro, sono state qui presentate due singole osservazioni partecipanti (svolte nelle date 19/10/2013 e 21/10/2015). Esse, in quanto inserite nell'ambito di una ricerca più ampia e approfondita, ne rappresentano il compendio. Infatti, l'alto grado di similarità fra le due esperienze è dovuta ad un'elevata coerenza di fondo del fenomeno studiato. La capacità di Apple di saper continuamente ricreare un'atmosfera ed un'esperienza pienamente attinenti ai valori dell'azienda (ed in quanto tali standardizzate) è stata ulteriormente riscontrata nell'attività di ricerca qui presentata.

CONCLUSIONI

Partendo dall'esposizione dei concetti fondamentali teorizzati da Ritzer, 'cattedrali del consumo su tutti', si è compiuta un'analisi sulle Cattedrali di Apple, così definite sia perchè rientrano nel modello proposto da Ritzer sia per la presenza di un chiaro elemento "trascendentale" in esse. Gli Apple Store non rappresentano solo un fenomeno di straordinario successo (numeri alla mano); ma anche un'evoluzione del concetto stesso di 'cattedrale del consumo', grazie alla capacità di Apple di ricreare in ognuno di essi un "incanto efficientemente razionalizzato".

Inoltre, sono stati eretti come testimonianze concrete del "culto Apple", dei luoghi che incarnano ed allo stesso tempo diffondono i capisaldi principi della filosofia della Mela. In essi, la filosofia di design di Apple e l'elemento mistico/religioso si intrecciano per andare a creare un'esperienza di consumo estremamente peculiare. Esperienza di consumo tanto maniacalmente studiata e indirizzata da Apple, quanto spontaneamente e "umanamente" vissuta dai consumatori.

Non semplici luoghi di consumo quindi, ma Cattedrali investite di una forte valenza mistica, dove i fedeli possono perpetuare dei rituali perfettamente codificati e condivisi,

frutto dell'unione tra gli input lanciati dall'azienda e la devozione sincera dei suddetti. Rappresentano, stando alle parole di Atkin, "un nesso esperienziale tra le credenze della corporation e quelle della comunità".
Gli studi di Segalen hanno permesso di sezionare e analizzare a fondo questi rituali, consentendo di individuare i nessi causali che li governano, frutto dell'interazione appunto tra Apple e la sua comunità.
Ci si è serviti di testimonianze dirette per corroborare quanto detto. E la legittimazione ultima è stata incarnata dall'osservazione partecipante, una pratica di ricerca sociologica consistente nell'immersione diretta e critica in un dato contesto, per carpirne meccaniche e simbolismo.
Sono state condotte due diverse osservazioni partecipanti, che hanno portato alla stessa conclusione: l'esistenza stessa del "culto Apple" è testimoniata dal modo in cui l'azienda di Cupertino infonde il proprio credo nell'esperienza di consumo fornita ai consumatori e da come questi ultimi siano parte attiva di questi rituali così "razionalmente incantati".

PARABOLE

Nella sua accezione classica, una Parabola è la narrazione di un fatto immaginario ma appartenente alla vita reale, con il quale si vuole adombrare una verità o illustrare un insegnamento morale o religioso.
La propagazione del credo attraverso di esse è da sempre stata associata alla figura di Gesù Cristo, sospinto dal bisogno di comunicare il "mistero di Dio" a chi gli stava davanti. Trattandosi di un concetto estremamente complesso, richiedeva un profondo lavoro di semplificazione per poter essere compreso da tutti. Si tratta dello stesso approccio utilizzato da Apple, che si vota alla Semplicità per "eliminare le pieghe", le complessità innecessarie e dannose.
"Ed egli disse loro: "A voi è stato confidato il mistero del regno di Dio; a quelli di fuori invece tutto viene esposto in parabole, perché guardino, ma non vedano, ascoltino, ma non intendano, perché non si convertano e venga loro perdonato"". (Marco 4,10-12)
Da queste parole traspare chiaramente un concetto: il "mistero di Dio", in quanto tale, non era comprensibile a tutti, se non ad una ristretta élite, guidata dal Profeta. Per renderlo fruibile, era necessario concretizzarlo in narrazioni estremamente semplici, attinenti a fatti e situazioni proprie della vita di tutti i giorni.
L'assoluta coerenza filosofica dell'azienda di Cupertino fa sì che ogni azione e decisione venga presa in virtù del processo di semplificazione sopracitato. Ciò vale nella definizione del suo *core* ideologico, nella progettazione dei prodotti, nella creazione dell'esperienza di consumo. Ed allo stesso modo vale nella comunicazione del proprio brand.

Marketing e religione hanno da sempre condiviso degli elementi di fondo, a partire dal tipo di storytelling, fino ad arrivare ad un più o meno marcato "adombramento della verità". Ambedue basati su narrazioni non necessariamente veritiere, si appellano alla fede dei fruitori per "donare" loro un messaggio. Ed è la natura stessa di questo messaggio a sancire la più netta distinzione tra religione e marketing: l'una votata (almeno sulla carta) alla trascendenza, l'altro volto al ben più "basso" consumo.

È indubbio, tuttavia, che questa evidente somiglianza di fondo tra due "mondi" molto distanti ne permetta la compenetrazione. Se non è qui il caso di addentrarsi nella disamina sull'influenza esercitata dalle tecniche di marketing nell'ambito dei culti religiosi attuali, è d'altro canto doveroso analizzare l'ispirazione che molte realtà aziendali moderne hanno tratto dalle antiche Parabole. Su tutte Apple.

Nella società di Cupertino, la trascendenza ed il consumo crescono in simbiosi. È proprio l'alone "mistico" dell'azienda ad averne negli anni fatto incrementare la reputazione, e di conseguenza i profitti. Come si è visto nel Capitolo 1, il nucleo filosofico di ciò che viene definito "culto Apple" è stato meticolosamente progettato da Apple stessa. Questo credo viene poi instillato nelle Reliquie, contenute nelle Cattedrali, che si ergono quali imponente manifesto di esso. Ma poiché questo giunga ai Fedeli, è fondamentale la trasmissione della "Parola". Servono delle Parabole, che spingano i consumatori a visitare i luoghi di culto, prendendo possesso degli "oggetti sacri" ed abbracciando grazie ad essi il culto. E lo devono fare con la massima chiarezza, semplicità ed efficacia.

Apple ha negli anni sviluppato la capacità di presidiare tanto l'aspetto consumistico quanto quello trascendentale: riesce oggi a vendere dispositivi elettronici ed allo stesso tempo uno stile di vita, legati gli uni all'altro. Nello specifico, i *device* della Mela arrivano a rappresentare i mezzi per raggiungere un nuovo ed ambito status sociale: un luogo ideale dove potersi conformare ad una comunità di simili ed allo stesso tempo emanciparsi. E gran parte del merito di ciò va dato alla divisione Marketing dell'azienda, da sempre fiore all'occhiello dell'organizzazione.

Scrive Cherubini: "Apple è un'azienda innovativa anche per il modo in cui comunica ai suoi clienti con l'obiettivo non solo di fare affari ma di fare affari con gente che crede alla stessa cosa in cui crede Apple. Da pochi anni a questa parte si parla di un vero e proprio marketing religioso: in particolare, l'attenzione si incentra sul Cristianesimo analizzando possibilità, problemi, spazi e condizioni per poter applicare il marketing al Vangelo. Il marketing ha ripreso dalla religione una dimensione molto importante e questa è la comunicazione. Nella Chiesa ha da sempre avuto un ruolo importante quasi da protagonista e senza di essa sarebbe impensabile ogni forma di istituzionalizzazione della religione. Così, il marketing non comunica solo per farsi propaganda e pubblicità,

compenetrando parola e immagini, linguaggi e tecnologie, razionale ed emotivo, ma anche per attrarre a sé i fedeli".[102]

LA RELIGIONE DELLA PUBBLICITÀ

L'arte dell'inganno veritiero

Data la marcata ispirazione religiosa presente nello stile comunicativo della Mela, è facile immaginare come l'azienda finisca per subire le medesime critiche riservate ad ogni fenomeno fondato sulla fede. L'azienda di Cupertino attua una forma di inganno ai danni dei consumatori, attraverso il suo approccio di marketing? L'abilità di Apple di stimolare nei consumatori determinati desideri è "giustificata" dalla rilevanza e concretezza dei bisogni da soddisfare?

Allargando un po' la visuale, si può disquisire sulla natura dei bisogni stimolati dalla pubblicità in generale. Domenico Secondulfo, docente di Sociologia nell'Università degli Studi di Verona, nel suo manuale 'Sociologia del consumo e della cultura materiale' scrive: "I bisogni indotti dalla pubblicità non sono in realtà bisogni falsi, cioè completamente avulsi dai bisogni concreti che il consumatore sperimenta come membro di una certa società e di specifiche reti sociali, ma sono semmai falsi nel senso di fittizi, illusori, non in grado di soddisfare il bisogno che il consumatore sperimenta. In altre parole la pubblicità non crea bisogni finti e artificiali, crea invece risposte finte ed artificiali a bisogni veri, importanti e ben radicati nella vita sociale, psicologica ed individuale del consumatore". Non quindi bisogni "artificiali", ma risposte illusorie a bisogni concreti. E qui marketing e religione condividono una critica di fondo: così come le persone credenti sono "portate" a investire di un significato fideista determinati accadimenti, allo stesso modo il marketing "spinge" i consumatori a trovare una soddisfazione (spesso fittizia) ai propri bisogni nei prodotti di consumo.

Continua Secondulfo: "Attraverso la struttura narrativa, la struttura del testo, le prospettive, i suoni e i colori, il consumatore viene indotto ad associare i valori e i significati evocati dalla comunicazione al prodotto che essa presenta, quasi mai il nesso è

[102] CHERUBINI A., *cit*, p. 35

esplicitato direttamente, quasi sempre è il consumatore, con le sue emozioni, a decidere il legame. Il lavoro di produzione e valorizzazione simbolica della merce, consiste nell'individuare i bisogni, quelli concreti, strutturare dei messaggi che li evochino e dei valori, dei significati che ne esprimano la soluzione in modo altamente emozionale, indi posizionare il prodotto in modo che assorba come una spugna questa capacità di soluzione". Un simile meccanismo viene agevolmente garantito dal *brand* dell'impresa, che quando è coerente, definito e riconosciuto, permette di infondere, tanto nei prodotti quanto nella promozione degli stessi, l'identità fondante del marchio in cui i consumatori si possono identificare. Scrive infatti Secondulfo: "Possiamo pensare al logo ed alla marca come ad una sorta di "spugna semantica" in grado di assorbire senso, significato, valori, più o meno da qualsiasi contesto e in qualsiasi modo, e riversarli su qualsiasi merce vengano apposti. La sua funzione è quindi duplice: da un lato assorbire valore e significato, e dall'altro restituirlo alle merci indipendentemente dal loro profilo e utilità.
La capacità di un marchio di assorbire valore e significato è veramente altissima, ed arriva sino alla semplice esibizione del logo da parte del consumatore sugli oggetti che ha acquistato o sulle "borsine" in cui ha riposto la merce, ma questo non toglie che esso sia una creatura fragile e delicata, che la sua manutenzione debba essere attenta e costante, pena la perdita della capacità di produrre senso e valore. Possiamo, ad esempio, pensare all'instancabile e capillare strategia del marchio Apple, fatto soprattutto di product placement, di campagne mediatiche e di testimonial per avere un'idea di quanto quest'opera debba essere costante, capillare e instancabile".[103]
Qui Apple viene non a caso citata, in quanto si tratta di uno dei brand più potenti e noti al mondo. Soprattutto perchè è in grado di comunicare in modo chiaro, coerente e "iconico" la propria identità.
Un simile impatto non sarebbe possibile senza la dose di mistero di cui Apple ha sempre fatto uso. Come scrive Lashinsky: "L'avversione alla pubblicità che precede la presentazione di un prodotto è una costante in Apple. Phil Shiller, il potente vicepresidente al product marketing, ha paragonato il lancio di un prodotto della Mela alla

[103] SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012, p. 76 e ss.

prima di una megaproduzione hollywoodiana: i primi giorni del prodotto in questione ricevono un'attenzione pari a quella concessa al primo weekend di proiezione di una pellicola. Rivelare particolari in anticipo smorzerebbe l'aspettativa. Gli assembramenti di "patiti" in attesa dei nuovi dispositivi di fronte ai negozi Apple ricordano le code che accoglievano ogni nuovo episodio del *Signore degli anelli* o di *Guerre stellari*".[104]
I paragoni realizzati da Lashinsky rendono a maggior ragione l'idea del "cultismo" che circonda Apple: una realtà culturale in grado di attirare un mastodontico grado di attenzione. Un'attenzione tanto spasmodicamente manifestata dai consumatori quanto razionalmente progettata dall'azienda: "Un marketing coerente e coordinato è tipico di Apple, uno degli innumerevoli esempi di come la Mela gestisca la propria immagine in modo consapevole e convincente che, per quanto apparentemente improvvisato, non lascia invece assolutamente nulla al caso. La pubblicità è un altro settore in cui Apple fa di testa sua. L'azienda, infatti, quando è il momento di raccontare una storia ai consumatori o di gestire le informazioni rompe ancora una volta tutti gli schemi. La cura maniacale per i dettagli è applicata anche alle informazioni che vengono trasmesse al mondo esterno, anche se gli stili di comunicazione variano a seconda del tipo di pubblico. Con i consumatori, il messaggio è onnipresente ma poco denso di dati; con i giornalisti, le informazioni si trasformano in un bene prezioso che l'organizzazione accetta di condividere soltanto dopo aver valutato i rischi e il potenziale ritorno. Le parole scelte dall'organizzazione per comunicare il proprio messaggio vengono ripetute così tante volte che tutti, all'interno e all'esterno dell'azienda, potrebbero recitarle a memoria".[105]
Coerenza e attenzione al dettaglio si rivelano quindi i comandamenti di base per l'approccio comunicativo di Apple, così come lo sono in ogni altra attività dell'azienda. Input che generano risultati ben definiti: "Gli elementi che distinguono lo stile pubblicitario di Apple, come accade per molti altri aspetti della Mela, sono semplicità e chiarezza. Sarebbe troppo facile liquidare questa incessante reiterazione del messaggio come qualcosa di disgustosamente fanatico; in realtà, questo è soltanto uno dei molti modi in cui Apple è riuscita a costruire un marchio invidiato da ogni professionista del

---

[104] LASHINSKY A., *cit*, p. 38

[105] LASHINSKY A., *cit*, p. 128

marketing. La coerenza del messaggio contribuisce alla fidelizzazione dei consumatori e una campagna di marketing semplice e chiara può incidere in modo determinante sugli utili di una società. L'ottimo risultato conseguito in questo modo da Apple è che i consumatori non si sentono presi in giro. Il messaggio di marketing li raggiunge da qualsiasi direzione ma è semplice da capire. Dà l'impressione di qualcosa di naturale, di non forzato. Attenzione, però: Apple ne ha pianificato la diffusione dall'inizio alla fine".[106]
Ed è qui che Apple si dimostra ancora una volta "different". Pur facendo leva sulle classiche leve della persuasione proprie del marketing, riesce a fornire ai consumatori una narrazione allo stesso tempo efficacemente architettata e genuinamente trasmessa. I consumatori non si sentono raggirati, perchè trovano poi nel consumo la completa soddisfazione ai bisogni "stimolati" dalla pubblicità. La comunicazione di Apple rappresenta una cerniera, che unisce azienda e clienti:

- tramite essa infatti, l'azienda riesce a trasmettere i propri valori in modo evidente, attirando le persone verso i propri prodotti;
- i consumatori trovano in essa la guida necessaria, un "portale" che permette loro di agganciare la propria identità a quella di Apple, in quanto incarnata dai suoi *device*.

Difficile stabilire con certezza quanto Apple riesca ad orientare la visione che i propri Fedeli hanno di essa e quanto invece un simile attaccamento sia razionalmente fondato. I consumatori sembrano "abbandonarsi" quasi consapevolmente all'incanto operato dalla società di Cupertino, perchè in essa trovano le risposte che cercavano. Come in un atto di fede.
Una cosa è sicura: la perizia con cui la Mela ha progettato e consolidato il proprio brand agevola notevolmente questo fenomeno. Il marketing di Apple rappresenta la porta di ingresso di un'architettura, che ideologicamente rappresenta l'azienda stessa, sviluppata sulla base degli stessi fondamenti filosofici.

~~Semplificare~~ ~~Semplificare~~ Semplificare

L'unicità dello stile comunicativo made in Cupertino è, non a caso, il frutto finale di un'impostazione filosofica estremamente radicata. Lo si capisce leggendo quanto scrive Lashinsky: "La squadra marketing e comunicazioni di Apple lavora in un edificio di fronte

[106] LASHINSKY A., *cit*, p. 128 e ss.

al numero 1 di Infinite Loop chiamato M-3 (dove la M sta per "Mariani Avenue", non per "marketing"). Quando i marketer attraversano l'ingresso, seguito da altre due porte chiuse, prima di arrivare alla scrivania passano davanti a una parete celeste sulla quale compare un messaggio importante in grandi lettere color argento: SEMPLIFICARE, SEMPLIFICARE, SEMPLIFICARE. Sui primi due SEMPLIFICARE è tirata una linea".[107]
Less is more secondo Apple, e questo vale tanto nella progettazione dei suoi dispositivi quanto nell'approntare una campagna di marketing. Il risultato finale, filtrato attraverso le strettissime maglie del setaccio Apple, è tanto semplice a vedersi quanto complicato da ottenere. Ci vogliono una profonda dedizione, una ferrea disciplina e una buona dose di coraggio per perseguire simili scopi.
Apple crede ciecamente negli ideali che ispirano, tra le altre cose, le sue campagne di marketing. E questo porta inevitabilmente a risultati sensazionali. Come testimonia Segall: "Per molte agenzie, clienti e studenti del settore pubblicitario, Apple rappresenta l'eccellenza del marketing. Questo perchè si attiene inflessibilmente alle regole della Semplicità ogni volta che si rivolge ai consumatori. Molte delle sue pubblicità sono semplicemente una breve dimostrazione del funzionamento del dispositivo. Potete vedere una mano reggere un iPhone, passare da un'app all'altra o assistere alla presentazione dell'iPad con il medesimo stile. L'azienda segue una specie di schema, che tuttavia non sempre si limita a esibire il prodotto. Quello che è riuscita a fare in momenti chiave della sua storia è stato creare un'immagine che diventasse il simbolo del suo dispositivo o della sua linea di prodotti, un'immagine che cambiasse il modo in cui si pensava alla tecnologia, conferendole una personalità difficile da ignorare".[108]
Quella che Segall chiama "immagine" si può tradurre in *brand*, con conseguente rimando al *lifestyle* ad esso associato. Quando il marchio si può fregiare di un elevato grado di notorietà e "forza", un'azienda è in grado di imprimerlo nei propri prodotti.
Nel caso della Mela, come scrive Lashinsky: "La narrazione di Apple inizia con un concetto astratto: suggerire ai consumatori non quello che vogliono acquistare ma che tipo di

[107] LASHINSKY A., *cit*, p. 139

[108] SEGALL K., *cit*, p. 117

persone intendono essere. Si tratta della classica pubblicità "lifestyle", quella che consiste nel vendere un'immagine associata a un marchio invece del prodotto stesso".[109]
È questo che rende i *device* Apple delle Reliquie e le sue pubblicità delle Parabole: entrambe operano un rimando a qualcos'altro. Qualcosa di "superiore". Conscio o meno che sia tale rimando nella mente dei consumatori, Apple è perfettamente consapevole di che leve manovrare per stimolare una simile trascendenza.

Ma com'è giunta l'azienda di Cupertino ad ottenere un simile risultato? Come riuscire ad agganciare un concetto astratto e ricco di sfumature, come quello di lifestyle, a degli oggetti materiali? "Semplicemente" applicando i propri principi filosofici, votati al minimalismo. O come dice Segall, alla "Semplicità": "Parlare in modo comprensibile a tutti è la caratteristica principale della Semplicità. Significa capire che il modo migliore per entrare in contatto con le persone è usare le parole che impiegano quotidianamente nelle loro conversazioni. Questo modo di esprimersi è da sempre il fondamento di tutte le comunicazioni della Mela, che riesce a farlo suonare del tutto spontaneo. Moltissimi venditori cercano di fare altrettanto, ma sono pochi quelli che ci riescono. Il grande vantaggio della Mela è che non ha cominciato a parlare in questo modo da ieri; il suo è quello che si direbbe un "successo improvviso" che dura da trent'anni. Ha sempre comunicato in modo umano ed evitando un linguaggio troppo tecnico; è una caratteristica insita nella sua natura. I suoi clienti si aspettano che sia umana e la ricompensano per questo. Le aziende che desiderano stabilire un contatto con i consumatori seguendo questo approccio possono avviare iniziative che le aiutino a individuare la giusta direzione da seguire, ma non dovranno dimenticare che la Semplicità non tollera vie di mezzo. Se la cultura di un'organizzazione non è in grado di garantire un atteggiamento di questo tipo, la Semplicità rimarrà sempre e soltanto apparente".[110]
Se Apple stessa non nutrisse una sincera fede nel credo che la anima, non sarebbe nemmeno in grado di portarlo ai propri Fedeli. A maggior ragione perchè simili Fedeli non esisterebbero.

---

[109] LASHINSKY A., *cit*, p. 132

[110] SEGALL K., *cit*, p. 179 e ss.

Il risultato ultimo di tale processo è che i consumatori hanno fede in Apple, nei suoi prodotti e in ciò che le sue pubblicità comunicano loro.
Ancora una volta Apple si dimostra "different", per la sua capacità di persuadere senza mistificare. Scrive Segall: "Il successo di marketing di Apple ha sempre affondato le radici in uno stile di comunicazione concreto. Ciò non significa che non faccia un uso entusiasta degli aggettivi; negli ultimi anni non ha certo lesinato su termini come "magico" e "rivoluzionario" ma, in genere, il modo in cui si rivolge ai propri utenti e ai potenziali clienti non è ingannevole né manipolatore. Il suo tono è coerente con i valori che la animano, primo fra tutti la Semplicità. Steve Jobs creava prodotti che parlavano la stessa lingua dei suoi clienti e voleva che anche la sua azienda adottasse il medesimo linguaggio. Di conseguenza, la Mela suona "autentica" in ogni contatto con i consumatori, dalle pubblicità sul sito internet all'esperienza di acquisto, fino all'aspetto e alla sensazione trasmessa da ogni suo dispositivo. Una simile coerenza, che per un'azienda è uno dei risultati più difficili da ottenere, contribuisce in misura determinante a comunicare un senso di Semplicità. Non a caso, è anche una delle cose che Apple sa fare meglio".[111]

La reputazione raggiunta da Apple le permette inoltre di sfruttare due ulteriori tipologie di pubblicità:

- una pubblicità "riflessa";
- una pubblicità "gratuita".

Quanto alla prima, è risaputo come Apple fondi buona parte del suo successo sulla riservatezza. Lo stesso culto che attorno all'azienda si è andato a formare negli anni è corroborato dalla sua capacità di "mantenere l'occulto". Scrive Lashinsky: "La divisione pubbliche relazioni di Apple più che a trasmettere informazioni con il contagocce tende proprio a occultarle. Si tratta probabilmente di quella parte dell'azienda che ha meglio imparato l'arte di dire di no. I suoi membri hanno compiti specifici, in genere organizzati intorno ai gruppi di prodotto. E i prodotti, infatti, sono l'unico argomento di cui essi

[111] SEGALL K., *cit*, p. 188 e ss.

parlano, ripetendo in particolare informazioni sugli articoli già introdotti sul mercato. Sono da evitare domande su prodotti non ancora presentati, quelle concernenti la vita privata dei dirigenti dell'azienda, informazioni su futuri eventi e quasi tutto quanto riguarda i meccanismi interni della società. Nel campo delle pubbliche relazioni, la strategia di Apple con giornalisti, appassionati e professionisti da ogni parte del globo consiste nell'essere estremamente cauti nel distribuire la informazioni".[112]
Questo alone di mistero comporta la nascita di innumerevoli rumor e speculazioni. Anche quando Apple non fornisce materiale su cui disquisire, l'azienda finisce inevitabilmente al centro delle discussioni.

Quanto alla seconda, ci si rifà all'ideale, il *lifestyle* associato ai prodotti dell'azienda. E soprattutto al desiderio delle persone di entrarci in contatto, associarsi ad esso. Secondo Lashinsky: "Lo spazio in copertina non si può certo comprare, almeno nelle pubblicazioni rispettabili, ma per chi si occupa di marketing esso è preziosissimo. Jobs sapeva meglio di qualsiasi altro dirigente aziendale come finire in prima pagina per promuovere un prodotto. Apple sfrutta inoltre la pubblicità gratuita che famosi programmi televisivi e film fanno ai suoi prodotti e anche se l'azienda sostiene di non pagare mai nulla in product placement, secondo la Nielsen nel 2010 i suoi prodotti sono apparsi 386 volte in trasmissioni TV. Una simile pubblicità non ha prezzo, ovviamente".[113]

I successi eclatanti

Si vogliono di seguito fornire alcuni esempi di campagne pubblicitarie che rappresentano tutto quanto detto finora sulla linea comunicativa di Apple. Per quanto l'azienda abbia negli anni adottato diversi stili pubblicitari, l'approccio filosofico di fondo non è mai cambiato. Apple ha sempre inteso trasmettere ai consumatori dei valori chiari e coerenti. Umanità, semplicità e benessere si possono definire i capisaldi dell'*Apple lifestyle*.

Nonostante l'immagine "immacolata" veicolata all'esterno da Apple, essa sa essere anche molto aggressiva all'occorrenza. Lo dimostra la campagna "Get a Mac", che grazie a spot

[112] LASHINSKY A., *cit*, p. 144 e ss.

[113] LASHINSKY A., *cit*, p. 142

brillanti e taglienti mise in imbarazzo la rivale storica Microsoft. Secondo Lashinsky: "La campagna pubblicitaria "Get a Mac", i cui spot furono trasmessi dal 2006 al 2009, è un ottimo esempio di un attacco frontale, crudele e spietato, contro un concorrente in un settore nel quale si tende normalmente a porre in evidenza i propri punti di forza invece che ricorrere alla pubblicità comparativa. Prima di "Get a Mac" lo stile pubblicitario della Mela si ispirava normalmente a tre modelli: uno avveniristico (lo spot ispirato a *1984*); uno amichevole e rassicurante (persone felici che fanno cose divertenti usando prodotti dell'azienda); uno che potremmo definire pornografia hardware (una telecamera che lentamente si muove attorno a uno splendido dispositivo). "Get a Mac", campagna nota come "Mac contro PC", fornì all'organizzazione un nuovo stile espressivo in cui, sotto uno strato amichevole e rassicurante, si celava un po' di cattiveria".[114]
In tutti gli spot erano presenti due attori: uno giovane ed alla mano, a rappresentazione del Mac, ed un altro austero e di mezz'età, che impersonava il PC. La campagna presentava una serie di confronti diretti tra i due, mostrando come il Mac fosse semplicemente più facile, più piacevole, più stimolante e più sicuro da usare rispetto al rivale. Apple ha puntato ad evidenziare le qualità dei propri dispositivi, contemporaneamente denunciando le carenze dei rivali di sempre. Ciò che più sorprende è stata la capacità dell'azienda di produrre una campagna tanto efficace ed audace, senza però venir meno ai propri valori di fondo. Nonostante un simile atteggiamento non sembri all'apparenza in linea con l'immagine di Apple, essa offre ancora una volta una rappresentazione di sé chiara e coerente, perfettamente incarnata dall'attore che negli spot interpreta il Mac. Si tratta, come scrive anche Lashinsky, di un attacco diretto e pesante contro una concorrente, come non se ne vedono molti. Eppure Apple lo ha potuto fare in virtù della propria salda reputazione, oltre che della propria coerenza comunicativa.

La campagna "Think different", lanciata da Apple nel 1997, è con ogni probabilità la più famosa e culturalmente d'impatto tra quelle prodotte dalla società di Cupertino. La sua forza è rappresentata dalla sua "iconicità": in essa, sono le immagini l'unico veicolo dei

[114] LASHINSKY A., *cit*, p. 162

valori di Apple. Come scrive Segall: "Le pubblicità *Think different* erano la prova perfetta che una sola immagine riconoscibile può diventare la forma più efficace di comunicazione. Ciascun annuncio consisteva in una fotografia in bianco e nero a piena pagina di un "eroe" della Mela, senza nient'altro che il logo di Apple e lo slogan, collocato elegantemente in un angolo. Allo stesso modo, gli spot televisivi usavano clip in bianco e nero che catturavano lo spirito di ogni persona ritratta. Mentre le immagini scorrevano, Richard Dreyfus leggeva un elogio dei "folli" che avevano osato guardare le cose in modo diverso. La campagna era semplicissima: ovunque quelle immagini comparissero (su riviste, poster o cartelloni pubblicitari), erano immediatamente recepite da chi le vedeva".[115]
La riconoscibilità di questa campagna è direttamente correlata alla sua essenzialità. Inoltre rappresentò l'ideale trampolino di (ri)lancio per l'azienda, che da lì in poi ricominciò a crescere per poi raggiungere i fasti degli ultimi anni. Con essa, Apple ha dimostrato di credere e di voler investire in sé stessa, nei propri valori, nella propria filosofia. Nessuno specifico prodotto era pubblicizzato, solamente il "culto Apple".

All'inizio del millennio, Apple espanse la propria gamma di prodotti integrandovi gli iPod. La commercializzazione di questo dispositivo fu supportata da una campagna che potrebbe sembrare in controtendenza rispetto al classico stile comunicativo Apple: la campagna "Silhouette". Negli spot, così come sui manifesti sparsi nelle città, venivano raffigurate delle sagome nere intente ad ascoltare musica dal nuovo prodotto della Mela, anch'esso rappresentato solo dalla sua sagoma bianca. Una strategia insolita, come testimonia Segall: "Considerato l'elegante design dell'iPod, l'idea di non mostrare il dispositivo era rivoluzionaria, soprattutto se si pensa che nella maggior parte delle altre pubblicità della Mela compariva soltanto il prodotto reclamizzato. In questo modo Apple non chiedeva di acquistare il dispositivo, ma un'emozione. Dato che l'iPod significava musica e felicità, ogni annuncio pubblicitario trasmetteva l'immagine di qualcuno che amava il suo iPod, senza alcun bisogno di mostrare chi fosse realmente questa persona. Si

[115] SEGALL K., *cit*, p. 106

trattava di pubblicità profondamente umane, senza che però vi comparisse nemmeno un viso. La Semplicità aveva vinto ancora".[116]
Ancora una volta, Apple ha puntato su due elementi fondamentali: iconicità e semplicità, che generano umanità. Pur commercializzando un prodotto già di per sé appetibile per estetica e funzionalità, l'azienda ha voluto "agganciare" ad esso delle emozioni, che solo un qualcosa di importante come la musica è in grado di suscitare. iPod non rappresentò solo un dispositivo, ancorché straordinario, per ascoltare musica ma divenne, nella mente dei consumatori, sinonimo stesso di musica. L'ancoraggio operato dalla Mela ha permesso ad iPod di dominare incontrastato la propria categoria di mercato, garantendosi un ciclo di vita inaspettatamente lungo e costellato di evoluzioni. Ma tutto partì da questa campagna.

LITURGIE

Ogni anno, in almeno un paio di occasioni, Apple presenta ufficialmente i suoi nuovi prodotti negli ormai celeberrimi keynote. Il fatto stesso che si parli di Apple, unito alla scelta inossidabile di focalizzarsi su una linea ristretta (seppur in crescita) di *device*, rende simili occasioni dei veri e propri eventi. Negli ultimi anni, Apple ha cominciato a rendere disponibile il live broadcasting dei suoi keynote direttamente sul suo sito, visto il seguito crescente che li hanno contraddistinti. In cosa consiste un simile successo? Cosa rende le presentazioni di Apple "different" rispetto a quelle dei concorrenti, non certo dotate di un simile grado di fascinazione?
I keynote di Apple incarnano ed allo stesso tempo svelano i valori della Mela. Beneficiano infatti della reputazione dell'azienda, che li investe di un incomparabile *hype*; ma allo stesso tempo rappresentano delle occasioni in cui Apple può mostrarsi al mondo. Non si tratta, in fondo, di semplici presentazioni dei nuovi prodotti. Sono piuttosto degli *statement*, avvenimenti in cui Apple presenta sé stessa, nella sua costante evoluzione votata all'innovazione ma retta dagli stessi dogmi filosofici di sempre.
Scrive Lashinsky: "Questo è un keynote di Apple. Steve Jobs parlava del marketing come della copertina del libro Apple al cui interno si trovavano i prodotti. Proprio come i

[116] SEGALL K., *cit*, p. 119 e ss.

prodotti sono il risultato di un processo di progettazione e produzione quasi infinito, il keynote è la presentazione curata nei minimi dettagli con cui l'azienda mostra al mondo i frutti del proprio lavoro. Jobs ha trasformato le presentazioni in una forma d'arte, performance dallo stile inconfondibile che richiedono il contributo dell'intera azienda".[117]
I keynote sono delle imponenti opere di design, chiaramente in accordo con lo stile Apple. In essi si possono infatti riscontrare gli stessi principi ideologici che animano ogni aspetto dell'azienda. Si tratta di:

- cura del dettaglio: come scrive anche Lashinsky, il prodotto finale è il risultato di sforzi enormi. Viene attuata una pianificazione maniacale, che arriva a coinvolgere anche il più piccolo dettaglio. Nulla viene lasciato al caso, perchè è così che Apple vuole operare ed apparire. Per garantire ai consumatori un ambiente comodo e rassicurante con cui identificarsi, per guadagnare la loro fiducia, occorre dimostrare una simile attenzione ai particolari. È ciò che i Fedeli si aspettano. È lo standard dettato dal "culto Apple";
- minimalismo: così come le opere presentate, allo stesso modo tutta la cornice è votata all'essenzialità. Un sobrio palco fatto di parquet scuro, circondato da drappi neri, accoglie gli oratori abbigliati di capi casual, al contempo posati e *friendly* (su tutti la classica "divisa" di Steve Jobs). Delle eleganti slide in tonalità gradiente vengono proiettate sullo sfondo, con impressi su di esse grafici essenziali e brevi frasi, scritte in font minimali e raffinati. Tutto ciò in accordo con lo stile di presentazione chiaro e semplice. In simili circostanze, così come in ogni altra, Apple sviluppa un'immagine coerente ed organica. Guardando un keynote di Apple, si può cogliere subito l'essenza del "culto Apple";
- umanità: l'azienda si è sempre distinta dai concorrenti per un'attenzione rivolta più alla *user experience* che non alle specifiche tecniche. È così nella progettazione dei prodotti, dove l'azienda punta soprattutto alla creazione di un legame umano con le persone attraverso il *device*; ed è così anche nella presentazione degli stessi, studiate soprattutto per emozionare e perciò connettersi alla sfera più intima dei soggetti. Ovviamente i dati tecnici sono presenti e vengono spesso snocciolati per rimarcare il divario rispetto ai concorrenti (soprattutto a livello di SOM e fatturato). Ma sono soprattutto le

[117] LASHINSKY A., *cit*, p. 136

presentazioni video strabilianti, i toni "profetici" e l'atmosfera di magico progressismo il vero focus di questi eventi. Perchè, nell'atto di presentare un nuovo prodotto, Apple vuole che i consumatori sviluppino con esso una profonda connessione, ancor prima di averlo comprato. È esattamente da questi eventi che nasce il desiderio per molti consumatori di possedere un prodotto Apple. È, molto spesso, il principio di un percorso attraverso cui il consumatore viene guidato dall'azienda. Il punto d'arrivo posizionato da Apple è la fedeltà, cosa che nella maggior parte dei casi accade;

- componente religiosa: l'elemento che rende i keynote di Apple davvero "different" è il loro valore liturgico. È indubbiamente possibile assistere oggi ad altre presentazioni curate nel minimo dettaglio, studiate quali manifestazioni chiare e coerenti dell'azienda che le attua, oltre che in grado di coinvolgere emotivamente chi le guarda (si pensi soprattutto al settore automobilistico, in cui si fa particolarmente leva sull'impulso "de-razionalizzato" all'acquisto). Ma, oltre a tutto ciò, i keynote di Apple possiedono un elemento "mistico". A riguardo, si è sovente parlato di magia. Più precisamente, si tratta di un'ulteriore manifestazione del "culto Apple". I keynote Apple sono delle cerimonie, delle liturgie. E come tali sono "offerte al pubblico" (la stessa parola è la traslitterazione del greco λειτουργία, letteralmente "azione per il popolo") dall'azienda di Cupertino. Nei luoghi in cui si svolgono si respira un'atmosfera elettrica, frenetica. Come scrive Guerrieri: "I famosi keynote durante i quali Jobs presentava i nuovi prodotti Apple vedevano (e forse vedranno ancora) manifestazioni gestuali e vocali di assenso simili agli 'amen' che è possibile ascoltare a un raduno di cristiani evangelical".[118]
  Chiaramente, un simile effetto è attentamente progettato ex-ante, ma questo non rende il risultato meno naturale e coinvolgente.

Apple ha investito in questi valori, permeandone la propria anima. Non sorprende quindi che i suoi keynote assumano le fattezze di Liturgie. Riti progettati, attuati e vissuti in nome del "culto Apple". E questo tanto da parte della Mela quanto da quella dei Fedeli. Soprattutto, come detto, questi eventi rappresentano l'origine di un percorso che i consumatori intraprendono. Un cammino fatto di Parabole, Cattedrali e Reliquie. Alla fine di questo, essi sono diventati Adepti.

---

[118] GUERRIERI A., *cit*, p. 18

CONCLUSIONI

Le Parabole rappresentano con ogni probabilità il punto di maggior contatto le due "forze" di fondo di questo lavoro: l'elemento religioso ed il design. Esse, assieme alle Cattedrali ed alle Reliquie, costituiscono i tre output principali del "culto Apple". Entità che Apple riesce ad infondere sia di una chiara anima di design che di una profonda componente religiosa. La prima è evidentemente votata al "keep it simple", il valore della rinuncia. La seconda è denotata da uno stile comunicativo che fa leva sull'elemento fideista, il misticismo che nasce dalla riservatezza dell'azienda, la funzione liturgica dei keynote e il proselitismo che genera.

Per i consumatori, le Parabole sono il primo punto di contatto con l'universo Apple. La molla che spinge all'acquisto, prima ancora delle Cattedrali. Qui vengono piantati i primi semi del "culto Apple".

È quindi chiaro che i consumatori, per "immergersi" in un'esperienza (d'acquisto, ma anche più olistica) dotata di un alto grado di "abbandono" come quella targata Apple, si basano in prima istanza sulle Parabole. Con esse si instaura il primo legame tra azienda e consumatore. Un legame che rimane costante lungo tutta l'esperienza perchè fondato su delle componenti costanti.

Apple, attraverso le sue Parabole, racconta prima di tutto sé stessa. E lo fa con coerenza, chiarezza e magica semplicità.

ADEPTI

IL CONSEGUIMENTO DELLO STATUS

Nel corso dei precedenti capitoli si è parlato di quali siano i fondamenti filosofici della cultura corporate di Apple. Semplicità, Integrazione e Disciplina sono state individuate come la Santissima Trinità della Mela, i capisaldi portanti della sua architettura aziendale. Questi tre elementi vengono applicati in ogni moto dell'organismo Apple, declinandosi in particolare nello spiccato gusto per un design minimalista, nella creazione di prodotti di altissima qualità e dotati di una componente "umana", nell'erezione di "Cattedrali del consumo" progettate sia come luoghi di consumo sia come punti di aggregazione comunitaria, in una comunicazione coerentemente integrata ai prodotti nonché capace di stabilire una profonda connessione con i consumatori.
Reliquie, Cattedrali e Parabole sono i tre frutti di questa filosofia corporate, gli output finali di un'intera organizzazione guidata da dei chiari dogmi. I destinatari ultimi di essi sono i consumatori. Ed è proprio in questo "luogo" che, in virtù dell'impatto generato da Apple, si è manifestato un fenomeno culturale connaturato alle dinamiche del consumo postmoderno: si è formata una comunità, una tribù di soggetti accomunati da uno stile di vita ed una passione condivisa.
Si precisa che qui il termine "comunità" è utilizzato con riferimento al suo significato in ambito di marketing. In tal contesto infatti, per comunità di marca si suole intendere un gruppo di soggetti accomunati dall'attaccamento particolare ad un prodotto o marca specifici. Tale appunto serve a denotare le differenze tra una *brand community* ed una comunità socialmente intesa, chiaramente dotata di un'articolazione e delle norme molto più complesse e radicate.

Lo studio delle comunità ha subìto una rapida evoluzione negli ultimi quarant'anni, proponendo nomi diversi ed inglobando sempre più significati, man mano che la comprensione di questo fenomeno aumentava. Alcune tra le principali definizioni a riguardo sono:

- comunità di consumo (Daniel J. Boorstin)[119]: in esse, il senso di unità e comunanza è sempre più basato su comuni modelli di consumo, piuttosto che sull'interazione giornaliera dovuta alla vicinanza geografica;
- idioculture (Gary Alan Fine): gruppi legati da una comune attività di consumo, definiti come "un sistema di conoscenza, credenze, comportamenti e costumi condivisi dai membri di un gruppo interattivo, al quale i membri possono far riferimento e di cui possono servirsi come base per future interazioni".[120];
- subculture di consumo (Schouten e McAlexander): condividono un attaccamento ad uno specifico prodotto, marchio o comportamento di consumo. Caratteristiche principali sono "una struttura sociale identificabile e gerarchica (basata sullo status); un comune ethos; comuni linguaggi, rituali e modalità di espressione simbolica"[121];
- brand community (Muñiz e O'Guinn, 2001)[122]: una comunità specializzata e priva di vincoli geografici, basata su un set strutturato di interazioni sociali tra ammiratori di un brand.

Come si può notare, l'evoluzione riguarda l'acquisita consapevolezza di come un singolo brand (se non addirittura un singolo prodotto) possa generare un seguito di stampo cultistico. Seguendo l'evoluzione appena tracciata, si arriva all'opera di Ragas e Bueno, 'The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers'[123], in cui sono elencati i nove brand di culto: Apple, Harley-Davidson, Jimmy Buffett, Linux, Oprah Winfrey, Star Trek, Vans Shoes, Volkswagen Beetle, WWE.

---

[119] BOORSTIN D. J., *The Americans: the democratic experience*, 1973

[120] FINE G. A., *Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams*, American Sociological Association, 1979, p. 734

[121] SCHOUTEN J. W., MCALEXANDER J. H., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,* Journal of Consumer Research, 1995

[122] MUÑIZ A. M. JR., O'GUINN T. G., *Brand community*, Journal of Consumer Research, 2001

[123] RAGAS. M. W., BUENO B. J., *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers*, Crown Business, 2002

Una comunità di marchio si forma quando l'identità dei soggetti si "aggancia" all'immagine di brand dell'azienda, creando un codice comportamentale che regge lo stile di vita della comunità stessa.

La *Apple Community* è ad oggi una delle più solide e identificate al mondo, se non la prima in assoluto da questo punto di vista. Si tratta di un risultato prodotto dall'incontro di due forze convergenti: da una parte Apple (attraverso la manovra delle leve di *product*, *placement* e *promotion*); dall'altra i ricettori finali.

Questi sono clienti estremamente fedeli, che utilizzano i prodotti Apple per costruire (anche) attorno ad essi un preciso stile di vita. È un'identificazione totale con i valori di Apple, che vengono assorbiti, codificati, professati, e spesso anche mitizzati. L'innegabile alone cultistico che circonda l'azienda di Cupertino è in buona parte opera dei Fedeli stessi, che trascendono la dimensione fisica (e consumistica) per abbracciare un credo più profondo e intimo. Si innesca quella che Susan Fournier[124] ha definito una "*brand relationship*", intima e (quasi) romantica.

Secondo Russell W. Belk e Gülnur Tumbat: "Il Mac ed i suoi fan costituiscono l'equivalente di una religione. Questa religione è basata sul mito della creazione di Apple, leggende eroiche e salvifiche che circondano il suo co-fondatore ed attuale CEO Steve Jobs, la fede devota della sua congregazione di seguaci, la loro credenza nella rettitudine del Macintosh, l'esistenza di uno o più avversari "satanici", credenti del Mac che proselizzano e convertono i non credenti, la speranza all'interno dei membri del culto che la salvezza possa essere raggiunta trascendendo il capitalismo corporate. Apple ha nutrito la mitologia corporate che sostiene questo culto di seguaci leali".[125]

Questo è ironico se si pensa che tale credenza viene perpetrata attraverso l'acquisto di oggetti di consumo venduti da una multinazionale. Tuttavia, i Fedeli della Mela credono fermamente che l'azienda non sia motivata (principalmente) dal desiderio di arricchirsi, ma dalla volontà di creare splendidi prodotti, in grado di semplificare e migliorare la vita alle persone. A ben vedere, è sempre Apple a stimolare questa immagine. I beni che ha

---

[124] FOURNIER S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, 1998

[125] BELK R. W., TUMBAT G., *The cult of Macintosh, Consumption*, Markets and Culture, 2005

sempre rilasciato sul mercato e la comunicazione che ha attuato hanno restituito l'immagine di un'azienda progressista, spregiudicata, attenta alle passioni più intime delle persone. Tutto questo in netto contrasto rispetto al superficiale capitalismo corporate, basato su tentazioni vuote e ingannevoli.

Questo lavoro si è posto lo scopo principe di analizzare e comprendere il fenomeno culturale conosciuto come "culto Apple". Per fare ciò, sui binari dell'analisi condotta finora, è imprescindibile soffermarsi sullo studio di dove questo fenomeno sia nato. E questo sia con riguardo alla definizione (e conseguente legittimazione) linguistica sia per quanto concerne tutte le relative implicazioni.
Con il termine Adepto si indica un soggetto iniziato di una setta, chi segue il programma di una associazione, comunità, di un partito etc. La parola deriva dal latino *adeptus*, participio perfetto del verbo *adipisci* nel significato di "conseguire". La sua accezione si avvicina a quella di "iniziato", cioè di chi ha raggiunto, *conseguito* una specifica conoscenza. Il termine è stato nel tempo anche associato all'universo cultistico delle Sette, e come tale si è vestito di una connotazione negativa. Al di là del fatto che Apple è stata spesso tacciata, da parte dei suoi detrattori, di rappresentare una vera e propria Setta, la parola Adepti viene qui usata in riferimento al suo significato originale: i consumatori fedeli della Mela diventano degli Adepti perchè intendono conseguire una verità superiore, abbracciando i fondamenti filosofici dell'azienda per eleggerli a codice del loro stile di vita. Per fare ciò elevano i prodotti a Reliquie, gli Apple Store a Cattedrali e le comunicazioni a Parabole.
Su questo aspetto si sofferma anche Guerrieri quando, nel suo 'Apple come esperienza religiosa', cita l'esperto di marketing Douglas Atkin per ricostruire le dinamiche dell'aggregazione comunitaria: "Parlando di "Cult of Brand", [Douglas] Atkin vuole indicare "una comunità di persone che gravita intorno a un brand e con una forte ideologia"". Questa radicata ideologia, incarnata da Apple, diventa il nucleo di un'agglomerazione osmotica. Gli Adepti infatti si stringono attorno ad Apple, *abbracciandola*, e nel far ciò si stringono gli uni agli altri. L'assoluta spontaneità di questo moto è il vero collante della comunità.

Rappresenta l'habitat ideale per dei soggetti che in essa intendono realizzare la propria individualità, in armonia tra di loro. A tal proposito, Guerrieri continua la sua analisi: "Non si tratterebbe di una semplice moda o fissazione, e Atkin contesta che l'appartenenza a un 'culto' porti automaticamente al conformismo, anche quando si tratti di un culto avente a oggetto un *brand*: "Le persone aderiscono a un culto per diventare maggiormente 'individui'. Sia un culto *tout court* sia un culto del brand danno alla gente la sensazione di stare esprimendo la propria individualità. In un culto, essa sente di stare esprimendo sé stessa insieme ad altri che provano la medesima cosa. Se fai parte di una comunità di utenti Mac che vengono definiti dall'essere creativi e non-conformisti, ti senti più a tuo agio nell'essere creativo e non-conformista, a differenza di quanto accade se sei circondato da utenti PC, perchè ti sembra che loro non capiscano".
Non è - osserva Atkin - questione di numeri: anche facendo parte della maggioranza è possibile sviluppare un 'culto', se si produce un'ideologia forte, se si ritiene importante l'aiuto reciproco e si rifiuta l'omologazione".[126]

Come si vedrà a breve, gli Adepti del "culto Apple" svolgono, a valle del loro legame con l'azienda, due funzioni fondamentali:

- contribuiscono a formare e mantenere, in modo assolutamente spontaneo, una comunità costruita attorno al brand (e al credo) Apple;
- altrettanto istintivamente si spendono in una sincera opera di evangelizzazione nei confronti dei "non credenti".

TRIBALISMO

Le *brand community* rappresentano, in tempi recenti, un punto di contatto fondamentale tra due discipline, le cui dinamiche hanno finito con l'intrecciarsi nell'epoca del consumo moderno: marketing e sociologia. L'utilizzo di quest'ultima è risultato estremamente prezioso nel momento in cui il focus è passato dal produttore al consumatore. Conoscere la società, comprendendone le meccaniche aggregative ed i codici linguistici, ha permesso a molte aziende di garantirsi un successo più solido e duraturo. E questo

[126] GUERRIERI A., *cit*, p. 17 e ss.

perchè, quando dei soggetti si identificano con i valori incarnati da un marchio, e nel fare questo formano una comunità in cui si riconoscono come simili, il valore del marchio stesso cresce. E con esso, anche l'attaccamento dei membri.
Le comunità sono rette da codici comunicativi, verbali o meno. Anche i prodotti, gli oggetti, divengono dei fondamentali strumenti di comunicazione. Secondulfo analizza proprio questa funzione degli oggetti nel consumo moderno, attraverso l'analisi della loro evoluzione, che li ha portati da strumenti di identificazione a veicoli di comunicazione:
"Rispetto all'analisi di Veblen che privilegia un'ottica di tipo individualista, con un forte accento sulla funzione antagonistica dello status symbol; Baudrillard pone l'accento sul gruppo e sul codice, privilegiando un'ottica sistemica, attenta al porsi della cultura materiale come "linguaggio", sistema di significati, retti da codici, grammatiche, che trovano il loro punto di riferimento nel gruppo, ceto o classe che, attraverso la loro azione, seppure all'interno di un codice generale di tipo distintivo e di scopo complessivo volto alla differenziazione rispetto agli altri gruppi, svolgono anche una forte funzione coesiva e di auto identificazione per i gruppi che li hanno generati e ne accettano le regole".[127]
Nella teoria del consumo sviluppata da Veblen infatti, il possesso dell'oggetto è principalmente simbolo di differenziazione, rappresentazione concreta del superiore status acquisito: è uno status symbol. C'è una comunicazione, ma è unilaterale. Il soggetto, attraverso le sue scelte di consumo, comunica alla società la propria identità. Con l'analisi di Baudrillard, la dichiarazione diventa dialogo, volto sì all'identificazione personale, ma in un'ottica di gruppo, in cui la differenziazione avviene tra gruppi appunto. Su questo dialogo si reggono le comunità.
Inoltre, nella visione di Veblen, la differenziazione avviene all'interno dell'intelaiatura delle classi sociali, quindi il possesso di determinati beni può elevare il soggetto rispetto a status (economicamente e socialmente) inferiori. Le comunità di marchio tendono a non rispondere a dinamiche strettamente economiche, rappresentando aggregazioni più fluide e meno standardizzate. Possono raggruppare soggetti anche molto diversi tra di loro da un punto di vista demografico e sociale, anche se nel caso della *Apple Community* (come in altre comunità di marchio) il costo elevato dei *device* di Cupertino orienta la

[127] SECONDULFO D., *cit*, p. 227

composizione delle comunità verso parametri economici, sociali e culturali piuttosto definiti. Nell'anno 2013, la Ecole Télécom ParisTech (uno dei principali istituti di ricerca francesi) ha proposto, in collaborazione con l'università La Sapienza di Roma, un'indagine a campione, sottoforma di questionario, volta ad individuare il profilo dell'utente medio Apple.[128]
Ne è risultato che il "Fedele tipo" è nella maggior parte dei casi un uomo, laureato ed affezionato al proprio Mac. Per quanto si tratti di una singola indagine, è comunque interessante analizzarne i risultati: è molto probabile che chi ha risposto al questionario, delineando quindi il profilo sopracitato, sia un membro della *Apple Community*. Questo perchè è molto più facile che sia un utente affezionato ad imbattersi in questa ricerca, alla quale è stato dato ampio risalto nei siti e blog dedicati alla Mela. Inoltre, in quanto membro di una comunità, la probabilità che si sottoponga al questionario, per poter comprovare la propria identità in quanto membro del gruppo, è indubbiamente più alta.

Secondo Secondulfo, non basta il semplice possesso dell'oggetto a comportare l'ingresso in una comunità: "La visione del sistema di mediazione simbolica della distinzione sociale affidato agli oggetti, come di un arcipelago di sub-sistemi simbolici legati al complessivo codice della differenziazione sociale, ma distinti, nella articolata organizzazione dei significati, dei testi messi a punto da ciascun gruppo, suggerisce l'immagine di un sistema sociale in cui i diversi gruppi si caratterizzano per gli oggetti che usano, ma anche per "come" li usano, individuando una segmentazione della cultura materiale costitutiva di stili di vita capaci di caratterizzare il profilo culturale dei gruppi sociali al di là ed all'interno della loro collocazione strutturale di ceto o di classe. Per questa via, non solo gli oggetti, ma anche le loro combinazioni assumono valore simbolico e comunicativo, significando non soltanto distinzione, ma anche la sintesi dei modelli di valore e di comportamento dei vari gruppi sociali".[129]
Nel caso di Apple, la comunità di Adepti rappresenta solo una piccola parte dei macro-gruppo formato dai consumatori dell'azienda. Questi clienti fedeli non si limitano al mero

---

[128] http://applewebsurvey.nexusmedia.it/index.php/876685/lang-it

[129] SECONDULFO D., *cit*, p. 228

possesso dei *device* della Mela, ma li utilizzano per creare un sistema di comunicazione non verbale, fondata su comuni rituali di utilizzo e di consumo, nonché su uno stile di vita condiviso. Questo comune "linguaggio" è ciò che permette alla comunità di identificarsi e prosperare. La rende palese, legittimandola.

Osservando la comunità dei fedeli Apple, in quanto proiezione dell'identità culturale dell'azienda, se ne possono sintetizzare le principali caratteristiche:

- Individualizzazione: "Sapete perché la gente compra un Apple e non la concorrenza? Perchè ha qualcosa di spavaldo. Ha uno status sociale, anzi qualcosa in più: è una moneta di scambio sociale" (Steve Jobs). Ancor prima che si formi la comunità, occorre che ogni soggetto singolarmente riconosca la propria identità, associandola prima ad un dispositivo Apple, poi al marchio stesso. Infatti: "Chi acquista Apple lo fa anche per farlo sapere al mondo intero quasi a voler definire sé stesso e la propria identità in relazione all'oggetto del desiderio del momento".[130]
  Steve Jobs fu efficace nel comunicare l'identità del brand Apple, facilitando notevolmente l'identificazione da parte dei consumatori. Essi trovano quindi il "luogo" ideale in cui esprimere sé stessi, professando il proprio credo.
- Aggregazione: "Il segreto della cieca fiducia dei clienti Apple sta nel fatto che questi oltre ad essere fedeli ad Apple in sé, sono fedeli l'uno all'altro".[131]
  Come detto, il rapporto intimo che intercorre tra gli Adepti ed il brand Apple comporta un avvicinamento tra membri della stessa comunità. Qui si sviluppa, di riflesso, una connessione profonda, fedele tra soggetti che condividono e vogliono incarnare gli stessi ideali: quelli di Apple. A conferma di questo legame solidissimo tra brand e comunità (ed all'interno della stessa), Cherubini scrive: "Il comportamentista Tom O' Guinn (2011) afferma che il legame che si è instaurato tra i membri della comunità Apple non si spezzerà mai. O' Guinn sostiene che queste comunità siano reali e non semplicemente coalizioni costruite sul momento da persone che hanno le stesse opinioni: sono comunità unite da un marchio, che mostrano tre caratteristiche principali:

---

[130] KAHNEY L., *Il culto del Mac*, Mondadori, 2004

[131] CHERUBINI A., *cit*, p. 34

i. una consapevolezza condivisa: in Apple c'è un riferimento al noi molto forte. Anche se i fan sono sparsi in tutto il mondo, si riconoscono simili perché condividono valori comuni;
ii. rituali e tradizioni: i membri della comunità di marchio rispettano certi rituali e tradizioni come ad esempio storie che riguardano il marchio: l'immunità del Mac nei confronti dei virus, ad esempio. Utilizzano loghi, adesivi, t-shirt marcati 'Apple', mostrando contemporaneamente anche un vivo interesse per la storia della mela di Cupertino;
iii. responsabilità morale: i membri hanno un senso di responsabilità morale in generale rispetto alla comunità e in particolare rispetto agli altri membri. Gli utenti si cercano l'un l'altro per riparare i prodotti, condividendo anche molte informazioni, a volte molto più utili di quelle date da chi sta sul mercato."[132]

- Umanità: uno degli aspetti fondamentali della Mela. "In qualche modo hanno instaurato con gli acquirenti una relazione a livello umano, aldilà degli affari, come se fosse un culto. È una grossa tribù e ognuno di loro è un membro. Tu sei parte del marchio".[133]
  Il modo in cui ci sono riusciti è attraverso prodotti in grado di connettersi emotivamente ai propri utilizzatori e una comunicazione vicina ai loro sentimenti. In tal modo, questa tensione all'umanità si è propagata nella comunità. I suoi membri utilizzano le Reliquie Apple come naturale estensione di sé stessi, e della propria immagine. Nel farlo, attuano comportamenti e azioni ascrivibili ad uno stile di vita comune.
- Comunicazione integrata: un altro caposaldo della filosofia corporate Apple. Così come l'azienda ed i suoi prodotti, anche la comunità di Adepti è altamente integrata. Scrive Cherubini: "Molte ricerche hanno dimostrato come il marchio di Cupertino detenga le primissime posizioni in tutte le classifiche di soddisfazione dei clienti. È riuscita ad ottenere un tasso di fedeltà così alto perchè, oltre ad offrire un'elevata qualità dei propri prodotti, permette un'estrema integrazione delle funzionalità tra i suoi dispositivi avvantaggiando tutti quegli utenti che possiedono più di un terminale iOS".[134]

---

[132] CHERUBINI A., *cit*, p. 34

[133] KAHNEY L., *cit*, p. 251

[134] CHERUBINI A., *cit*, p. 53

Apple è stata in grado di incentivare e semplificare la comunicazione con la comunità ed all'interno di essa. Lo ha fatto offrendo prodotti intuitivi ed integrati, grazie a cui i membri della comunità instaurano una rete comunicativa. Un network reso estremamente veloce e connesso dall'integrazione.

EVANGELIZZATORI

Poiché si possa parlare di 'culto', la figura degli Evangelizzatori diventa chiave. Il termine, il cui significato originale risale all'atto di propagazione della "Parola" del Vangelo, per convertire i non-credenti e costruire una società migliore (in quanto rispondente alla "Parola" appunto), opera un rimando diretto al Cristianesimo. Anche in ambito corporate, le aziende in grado di generare un seguito cultistico, possono fregiarsi dei propri Evangelizzatori. In tali casi, la fedeltà per il brand trascende la dimensione strettamente materiale per diventare un ideale, un credo.
Nel caso specifico di Apple, l'efficacia di questa rete di Evangelizzatori sta principalmente nella sua completa spontaneità. Infatti, come scrive Segall: "È la fede nella Semplicità a determinare un rapporto inscindibile fra Apple e i suoi clienti e a esortare questi ultimi a diventarne i missionari tra colleghi, amici e parenti".[135]
Questa immedesimazione ideologica, la percezione di aver raggiunto una "verità superiore", porta gli Evangelizzatori ad operarsi per creare un mondo migliore. Un mondo fatto di semplicità, umanità e creatività.

Leander Kahney, scrittore di tecnologia ed autore, tra gli altri, del libro 'The Cult of Mac', è ormai da anni molto vicino alla realtà Apple. A proposito dell'evangelizzazione spontanea dei Fedeli della Mela, scrive: "Apple ha migliaia di gruppi utenti. Quelli sono i veri predicatori, non sono pagati e non sono dipendenti, ma consigliano alla gente di usare il Macintosh solo per beneficio degli altri. Questa è la differenza di predicazione e vendita. La predicazione nasce in ciò che conviene a voi. Apple ha sul campo 600 venditori, ma in realtà là fuori che predicano sono circa 100.000. Se possedete un Mac probabilmente siete

[135] SEGALL K., *cit*, p. 4

stati evangelizzati da un'altra persona che possedeva un Mac e non da un rappresentante".[136]

Secondo Guerrieri, Apple è riuscita a raggiungere questo risultato non solo grazie ad una definizione del proprio brand estremamente focalizzata, ma anche attingendo ad elementi di stampo religioso: "Se Jobs è riuscito a rielaborare la spiritualità e l'arte zen - o quanto di esse ha attecchito nella sua personale sensibilità - in modo originale e spendibile nel mondo dell'informatica, ciò è evidentemente accaduto perchè egli andava a toccare corde già esistenti presso molti. Questo non implica che gli utenti Apple siano buddisti zen, o abbiano piena consapevolezza di quel che fa amare loro un iMac o un iPad, ma solo che anch'essi - se non si appiattiscono sulla pura emulazione modaiola o sulla cieca fedeltà di marca - vadano in cerca di una semplicità autentica, che si traduca, visivamente, in essenzialità, purezza, assenza di superfetazioni, di artificio fine a sé stesso, di complessità innecessaria, irrisolta, invadente; e dal punto di vista funzionale, in fluidità, chiarezza d'intenti costruttiva e dunque facilità d'uso e affidabilità; nel complesso, di un'armonia tra uomo e macchina che elimini estraneità, diffidenze e incomprensioni, asperità di ogni genere. Nasce da qui, da questa miscela di motivazioni parte comprese parte soggettivamente insospettate, la spinta 'evangelizzatrice' di molti utenti Apple, oltre all'esistenza di evangelisti di professione come Guy Kawasaki, l'evangelizzatore Mac più noto, che dopo l'estromissione di Jobs da Apple si sforzò di persuadere le aziende di sviluppo software a realizzare programmi Mac-compatibili".[137]
L'esempio di Guy Kawasaki rappresenta la sublimazione di quanto finora detto. Fu assunto da Apple a metà anni '80, per promuovere il primo Mac a favore degli sviluppatori software. La tecnica da lui sviluppata è chiamata "corporate evangelizing"[138] [139].
Kawasaki frequentò la *Billy Graham's School of Evangelism* per sviluppare le proprie capacità di persuasione. Dopo aver lasciato Apple nel 1987, ritornò nel 1995 come "capo

---

[136] KAHNEY L., *cit*, p. 82

[137] GUERRIERI A., *cit*, p. 74 e ss.

[138] KAWASAKY G., *The Macintosh way*, Scott Foresman Trade, 1990

[139] KAWASAKY G., *Selling the dream*, *HarperBusiness*, 1992

evangelizzatore". In questa nomenclatura si possono trovare i semi del "culto Apple", assieme a immagini religiose quali: conversione, fede assoluta, dedizione, sacrificio e ricerca della salvezza.

La figura di Kawasaki rende bene l'idea di come un Adepto Apple possa arrivare a fare della propria passione un impiego. Quello che Kawasaki ha definito "corporate evangelizing" rappresenta una risorsa preziosa per Apple, come per molte altre aziende, che si affidano a questa evoluzione del WOM marketing. In più, Apple si può avvalere del "consumer evangelizing": assolutamente spontaneo, gratuito e sentito. E per questo efficace.

CONCLUSIONI

Questo capitolo rappresenta la conclusione di un percorso, cominciato con la definizione del nucleo filosofico di Apple. Quest'entità si sviluppa e si legittima man mano che viene infusa nelle Reliquie, nelle Cattedrali e nelle Parabole, in quanto manifestazioni concrete e coerenti di essa. Il luogo di arrivo è il mercato: i consumatori. In tal senso si possono profilare tre tipologie:

- Consumatore comune: rappresenta la maggior percentuale dei clienti Apple. Lo è per semplice moda o per un'affezione ai *device* della Mela che però non va oltre l'acquisto e l'utilizzo "standard" di essi. Si tratta del consumatore su cui Apple può esercitare più influenza (soprattutto attraverso l'uso sapiente dell'advertising), in quanto l'attaccamento all'azienda rimane soprattutto a livello inconscio. L'azienda può quindi facilmente stimolare bisogni specifici, con i suoi prodotti a rappresentarne la risposta;
- Adepto: acquista i prodotti Apple perchè si identifica con i suoi valori. In questo caso, il consumo rappresenta soprattutto uno strumento di identificazione personale all'interno di una comunità fondata sull'adesione ad un comune stile di vita. I prodotti Apple diventano quindi uno strumento di comunicazione all'interno della tribù, estremamente fidelizzata e "credente". Si distingue quindi dalla categoria precedente per come utilizza le Reliquie;

- Evangelizzatore: parte di un gruppo ancora più ristretto, all'interno della comunità di Adepti Apple. Spinge la propria adesione al "culto" fino all'attività di "conversione dei non-credenti". Nonostante tutti gli Adepti si possano considerare Evangelizzatori per indole, in quanto la profonda passione che nutrono per la Mela rende quest'attività spontanea, l'esercizio di essa richiede una dedizione ancora maggiore, da concretizzare propagando la "parola" in siti internet, blog e riviste specializzate. L'immedesimazione con la filosofia Apple è totale, tanto che l'azienda arriva a rappresentare un ideale di vita. Quest'opera spontanea di evangelizzazione ha infatti lo scopo di creare un "mondo migliore", in cui i Fedeli trovino il proprio habitat naturale.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro si è sviluppato attorno a due quesiti fondamentali: può Apple essere ragionevolmente accostata ad un culto religioso? Se sì, quali sono i punti di contatto tra queste due entità e quali i fattori che li hanno generati?
Queste domande sono nate analizzando un fenomeno tanto presente quanto poco compreso nella società attuale: quello di "culto Apple". Si tratta di una locuzione complessa, che ingloba un vasto insieme di significati, più o meno legittimi, poiché spesso afferenti alla sfera dell'inconscio. Con l'intento di comprenderne appieno fondatezza e contenuto, è stata condotta un'analisi che ingloba e fonde discipline quali: studio delle religioni, marketing, sociologia, management e psicologia.
Si è presto giunti ad una prima conclusione: Apple non può essere considerata né un culto (secondo l'accezione classica di questo termine), né tantomeno una religione. Nel primo caso, infatti, ci si riferisce ad un concetto troppo poco inquadrabile, per quanto indubbiamente compenetrato a quello di 'religione'. Nel secondo, si riscontrano dei limiti invalicabili, costituiti principalmente dalla complessa strutturazione interna dei movimenti religiosi, nonché dalla natura metafisica degli stessi, sicuramente non ascrivibile né ad Apple né a qualsiasi altro brand.

Tuttavia, l'idea di applicare concetti e simbolismi propri della sfera religiosa al di fuori del loro ambito di appartenenza originale, legando quindi a doppio filo Religione e Società, non è certo infondata. A partire dalla prima metà del secolo XIX, molte personalità di spicco nel mondo della sociologia hanno individuato simili connessioni, contribuendo a svelare i meccanismi di molte pratiche sociali fino a quel momento impliciti ed allo stesso tempo "umanizzando" le Religioni, grazie a questo processo di razionalizzazione.
Secondo Marcel Mauss, si poteva individuare come sacro tutto ciò che definiva e qualificava una data società o gruppo, dal punto di vista dei suoi membri. William A. Stahl, nel suo trattato 'God and the Chip. Religion and the Culture of Technology'[140], riferendosi

[140] STAHL W. A., *God and the Chip. Religion and the Culture of Technology*, Wilfrid Laurier University Press, Ontario, 1999

al concetto di "Implicit Religion" coniato da Edward Bailey[141], lo descrive come l'insieme di simboli e riti propri della religione, ma collocati al di fuori delle organizzazioni religiose formali.
Georg Simmel individuò nella "religiosità" un impulso proprio dell'animo umano, di cui la fede religiosa rappresenterebbe la massima enfatizzazione, senza però costituirne l'unico canale di sfogo. Secondo il sociologo tedesco infatti, dimensione sociale e religiosa condividono, dal momento della loro coeva nascita, lo stesso scopo di fondo: la tendenza all'unità.

Con il sopravvento dell'attuale società postmoderna, una simile analisi si è spinta oltre, arrivando a ricercare sfumature ed influenze religiose nell'imperante ambito del consumo. È chiaro come la semplice necessità d'uso non possa giustificare molte delle attuali pratiche di consumo. Esse risultano infatti governate da specifici riti e credenze, con la componente emotiva in grado spesso di prevaricare quella razionale.
Apple rappresenta appieno questa tendenza, essendo non a caso ritenuto il "brand religioso" per antonomasia. L'antropologa Kirsten Bell, pur con cautela visto il rischio intrinseco ad un simile paragone, sostiene che Apple aspiri ad uno scopo superiore nel vendere i propri prodotti, promettendo una "vita nuova"; qualcosa di indubitabilmente simile a ciò che fanno le organizzazioni religiose. Seguendo un simile approccio, l'esperto di comunicazione e CEO di IQUII Fabio Lalli ha estratto i singoli elementi propri di un culto religioso che sono riscontrabili nell'azienda di Cupertino (Steve Jobs come leader spirituale, gli Apple Store come templi del culto, i keynote come Sante Messe etc.).
Nel libro 'La religione di Cupertino', Arianna Cherubini espone ed analizza quelli che a suo parere sono i punti di contatto più evidenti tra brand e religione: la presenza di princìpi guida atti a distinguere ciò che è giusto da ciò che non lo è; la ripetizione di un messaggio che diventa un mantra, radicandosi nel cervello delle persone; e l'intento di formare un'aggregazione comunitaria. Questi sono gli elementi che accomunano in modo lampante brand marketing e culti religiosi.

---

[141] BAILEY E., *The Religion of a 'Secular' Society*, MA Thesis, Bristol University Library, 1969

Risulta quindi chiaro come i presupposti per impostare un simile confronto ci siano, a maggior ragione in riferimento ad un'organizzazione come Apple, che mette in atto una vera fascinazione mistica nei confronti dei consumatori. Una fascinazione sovente definita 'magica', quando non 'religiosa'.
Tuttavia, sarebbe incauto quanto scorretto affibbiare ad Apple la nomea di culto religioso, per le motivazioni esposte poco sopra. Perciò, al netto di questa riflessione da un lato e delle somiglianze riscontrate dall'altro, la soluzione terminologica più appropriata sembra essere quella adottata da Antonio Guerrieri, che nel suo 'Apple come esperienza religiosa' utilizza proprio questo espediente per descrivere il fenomeno culturale che circonda la Mela. Si tratta infatti dell'espressione più calzante, denotando fenomeni più "fluidi" e che possono incorporare elementi propri dei culti religiosi senza la pretesa di paragonarsi *in toto* ad essi.

La chiave di volta su cui quest'analisi si basa è il concetto di 'design'. Questo per due motivi: in primis perchè, in sociologia, il design di un oggetto funge da vettore comunicativo e simbolico, permettendo in questo caso di "decrittare" la relazione che intercorre tra Apple e la sua comunità di Fedeli; in seconda istanza perchè si tratta di un elemento fondamentale in Apple, un'entità a cui l'azienda si approccia con estrema "religiosità" ed a cui ogni altra esigenza si deve piegare. Un simile approccio è frutto di un'impostazione filosofica ex-ante estremamente radicata, perseguita con profonda "fede" da parte di Apple. Ed è anche uno degli elementi che contribuisce a renderla "different", caratteristica di cui l'azienda si è da sempre fregiata.
In relazione a questa spiccata inclinazione, va ribadito come il termine 'design' venga qui utilizzato nella sua accezione più ampia. Infatti, la filosofia di design di Apple viene declinata coerentemente in ogni ambito, investendo tra gli altri la progettazione dei *device*, la pianificazione delle campagne di marketing, la strutturazione degli Apple Store.

Questa filosofia prende il nome di "keep it simple" e si caratterizza per un approccio votato al minimalismo, che mira ad eliminare ogni elemento superfluo ed inutile, per sintetizzare la vera natura delle cose. È una semplicità tutt'altro che facile da ottenere,

poiché l'eliminazione delle "pieghe" (dal latino simplex, senza pieghe) è un processo che richiede una profonda dedizione all'ideologia di fondo, oltre che una pianificazione votata in tal senso. Apple, da quarant'anni a questa parte, dimostra di nutrire profonda fede nel "keep it simple" (se si eccettua il periodo di allontanamento di Steve Jobs).

Fu proprio Steve Jobs l'artefice principale (non l'unico, come molte visioni semplicistiche suggeriscono) dell'ideologia di fondo di Apple. E, di conseguenza, del suo successo. L'azienda è stata costruita a sua immagine e somiglianza, seguendo la visione del Profeta. Uno degli aspetti in cui più si nota la mano di Steve Jobs è l'alto grado di "umanità" che ha sempre contraddistinto i prodotti dell'azienda di Cupertino. Ken Segall, pubblicitario e a lungo collaboratore della Mela, sostiene come questo sia un elemento capitale per l'ottenimento della Semplicità. Infatti, per poter penetrare la vera essenza di un oggetto occorre entrare in contatto con le persone, con i loro bisogni e desideri. I consumatori Apple percepiscono un vero legame affettivo verso i propri *device*, perchè questo è sempre stato l'obiettivo principale dell'azienda, guidata dalla visione del suo Profeta.

Un identico approccio è riscontrabile nell'attività di marketing di Apple. In accordo con la natura di iPhone, iPad e Mac, anche la comunicazione dell'azienda si contraddistingue per un alto grado di "umanità". Essa nasce dalla profonda fiducia che Apple nutre per i propri valori culturali, che poi si riversa nei suoi output. Se Apple è diventata, come scrive Segall, un modello nel mondo dell'advertising, è per la sua capacità di comunicare in modo diretto con i consumatori, riuscendo a centrare il loro "cuore" grazie a pubblicità votate alla Semplicità, che ritraggono situazioni e trasmettono emozioni vicine alla sfera più intima delle persone. Nonostante il frequente utilizzo di termini enfatici ('magico' e 'rivoluzionario', per fare un esempio, sono tra gli appellativi preferiti da Apple per descrivere i propri prodotti), le comunicazioni della Mela risultano "sincere" e non ingannevoli, perchè rette dalla profonda fede che l'azienda nutre in ciò che fa.
Esempio principe è la campagna "Silhouette", lanciata nel 2001 in occasione dell'uscita dell'iPod. Attraverso la raffigurazione di semplici sagome nere nell'atto di ballare ascoltando la musica prodotta dall'iPod, Apple ha dimostrato di cercare (trovandolo) un

contatto intimo con le persone. Per farlo, ha puntato tutto su un elemento tanto fondamentale per la commercializzazione dell'iPod quanto "sentito" dai soggetti: la musica. Spogliando le proprie pubblicità di ogni elemento superfluo, l'azienda si è focalizzata solo sull'emozione prodotta dalla musica, la sua importanza nella vita di ognuno di noi. In questo modo si è garantita, come detto, un contatto intimo e profondo con i consumatori, agganciando le emozioni così suscitate all'oggetto iPod, che ne diventava la concretizzazione.

Agli stessi principi sono ispirati i famosi keynote dell'azienda di Cupertino, eventi in cui vengono svelate al mondo le ultime creazioni della Mela. In accordo con lo stile delle campagne pubblicitarie, queste Liturgie evitano di soffermarsi troppo sulle fredde specifiche tecniche per colpire l'intimità dell'audience. Sono pianificati per emozionare, generare desiderio e aspettativa. Elementi che poggiano non tanto sulle caratteristiche tecniche, ma sulle sensazioni (tattili, visive ed emotive) generate dall'utilizzo dei prodotti Apple.

Un simile focus sull'"umanità", declinato coerentemente in tutti questi ambiti, garantisce ad Apple di instaurare una relazione sincera, forte e profonda con la propria comunità, non a caso una delle più salde ed identificate al giorno d'oggi. Come conseguenza, questa "umanità" che Apple trasmette e che caratterizza il rapporto con i Fedeli, pervade anche i rapporti intercorrenti all'interno della comunità. Questo perchè i Fedeli si riconoscono nei valori culturali di Apple e li sposano *in toto*, in quanto capisaldi di uno stile di vita prima che mere strategie comunicative.

Il tramite di queste relazioni intra-comunitarie sono i dispositivi della Mela. Essi rappresentano degli status symbol, degli strumenti con cui il soggetto può muoversi e posizionarsi all'interno dell'intelaiatura sociale, frazionata oggi negli stili di vita. Secondo Simmel, l'atto del consumo soggiaceva a due impulsi fondamentali, uniti e contrapposti: la tensione all'emancipazione, la distinzione da una parte; l'istinto conformista, aggregativo dall'altro. iPhone e iPad diventano l'oggettivazione di questo principio: il loro possesso

permette al soggetto di dichiarare, a sé stesso e alla società, la propria identità, posizionandolo allo stesso tempo nella nicchia sociale formata da altri soggetti identificatisi (anche) attraverso l'uso dei *device* Apple.
In virtù di ciò, i prodotti di Cupertino assurgono allo status di Reliquie. In primis perchè, così come le reliquie religiose, attuano un'intermediazione affettiva tra il soggetto ed un'entità o un'ideologia "superiori". Inoltre, Apple si è caratterizzata come un'organizzazione fortemente compenetrata di "sentimento religioso", quindi è facile immaginare come i suoi prodotti possano essere trattati come "oggetti sacri".
L'entità "superiore" a cui si fa riferimento qui è la filosofia Apple, incarnata dal brand. A tal proposito, un altro elemento che crea un nesso emotivo con esso è il marketing. Secondo Domenico Secondulfo, quando pubblicità e prodotti riescono a co-costruire una struttura narrativa coerente, il brand diventa una "spugna semantica": i bisogni vengono identificati e stimolati dal marketing che ne fornisce una fonte di soddisfazione "altamente emozionale" nei prodotti, grazie al lavoro del brand che prima assorbe una serie di valori, significati e poi li riversa sulle merci, donando loro un valore intrinseco che supera la semplice utilità d'uso. Non a caso, Apple viene citata da Secondulfo come principale esempio.
In accordo con le parole di Adam Lashinsky, Apple fabbrica le classiche "pubblicità lifestyle", consistenti nel voler vendere non tanto i prodotti, quanto l'immagine associata al proprio brand.

Sempre riguardo il conseguimento di un nuovo status, Martine Segalen cita i "riti di istituzione" teorizzati da Bourdieu: essi infatti istituiscono il "nuovo ordine stabilito". Anche in questo caso, simili riti hanno la funzione sia di separare il soggetto dal suo status precedente che di aggregarlo al nuovo gruppo di riferimento. Ciò avviene, nel caso di Apple, attraverso il possesso di una Reliquia ma ancor prima attraverso l'esperienza di consumo in un Apple Store, che a maggior ragione si configura come rito di istituzione grazie alla "cauzione", l'istanza di legittimazione fornita dal gruppo (la comunità di Fedeli ivi riunita) ed il conferimento ad opera di "un'autorità superiore". Quest'entità è come

detto la filosofia Apple, maestosamente rappresentata dall'architettura e dall'atmosfera degli Apple Store.
Una simile "istituzione" permette al soggetto di essere accolto nella comunità, formatasi grazie all'"aggancio identitario" operato dai soggetti verso il brand Apple. Si forma quindi un codice comportamentale che codifica il lifestyle del gruppo. Secondulfo condivide la teoria di Baudrillard, secondo cui la cultura materiale si pone come "linguaggio", un sistema integrato di significati che emancipa e lega i membri della comunità. Cultura materiale rappresentata dagli oggetti, in questo caso i dispositivi della Mela.

Un simile legame con il brand Apple spinge molti consumatori fedeli a diventare Evangelizzatori: diffondono il "verbo" di Apple perchè profondamente convinti della sua veridicità. Si tratta di un rimando diretto al Cristianesimo, a maggior ragione se la fede di questi soggetti li spinge a compiere questa opera in modo completamente spontaneo. Spinti, secondo Segall, dalla "fede nella Semplicità".

Il Cristianesimo non è l'unica religione moderna da cui Apple dimostra di trarre spunto. Da un punto di vista prettamente filosofico, il Buddismo è il culto a cui Steve Jobs, e di conseguenza Apple, si è ispirato. Soprattutto in gioventù, Jobs studiò a fondo questa religione, assorbendone i princìpi. Uno di questi sosteneva che la massima cura ed attenzione dovessero essere applicate in ogni azione, partendo dalla più semplice, come la preparazione di una tazza di tè. Un simile approccio si riscontra nell'attenzione maniacale con cui ogni singolo dettaglio viene curato in Apple, che si tratti dei microchip da inserire nei dispositivi, i colori di un sito web, la sensazione tattile trasmessa da un dato materiale, l'uso di ogni singola parola negli spot pubblicitari. Secondo Antonio Guerrieri, in Apple è ben visibile l'applicazione di alcuni concetti afferenti al Buddismo zen: si tratta di "idee-chiave" quali 'kanso' (eliminazione del disordine), 'fukinsei' (naturale irregolarità), 'shizen' (non artificiosità) e 'datsuzoku' (creatività). Simili concetti si riscontrano in tutta l'estetica concepita da Apple e votata ad un "naturale minimalismo".

Come detto, l'altra religione con cui Apple condivide delle assonanze filosofiche è il Cristianesimo. A ben vedere, entrambe rappresentano massime espressioni della cultura dell'Occidente, declinate in due ambiti che seppur apparentemente lontani hanno dimostrato di potersi reciprocamente influenzare. Lo stesso Steve Jobs, anche a valle del suo "matrimonio" con il Buddismo, ha sempre dimostrato di possedere i tratti del profeta ed in quanto tale accostato alla declinazione cristiana di questa figura. Parallelamente al "culto Apple" è nato il "culto del Profeta", due fenomeni che si intrecciavano spingendosi nella medesima direzione: quella del successo di Apple.
Simili associazioni religiose trovano materializzazione negli Apple Store, i luoghi di culto della "religione di Cupertino". Secondo Guerrieri, il simbolismo religioso pervade questi luoghi. Egli cita Douglas Atkin, autore di 'The Culting of Brands'[142], che descrive l'Apple Store di Prince Street alla stregua del vicino tempio Ashram Krishna. L'architettura dello store richiama cappelle, scale, confessionali; i dipendenti vengono associati ad "accoliti". A parere di Atkin, lo store costituisce un "nesso esperienziale" tra il credo della comunità e quello dell'"istituzione" Apple. Il culto del brand Apple è alimentato dagli Apple Store, come anche dalle campagne pubblicitarie, i keynote ed ovviamente i prodotti. Il tutto in maniera perfettamente coerente ed integrata.
Nel 2011, nel documentario 'Secrets of the Superbrands' in onda su BBC Three, sono stati condotti alcuni esperimenti neurologici su appassionati di Apple, rilevando come il loro cervello reagisse ai prodotti della Mela in modo molto simile e quello manifestato da devoti religiosi di fronte a simboli sacri. Alex Riley, uno dei due conduttori, assistette inoltre all'inaugurazione di un Apple Store a Covent Garden, descrivendo le scene a cui si trovò davanti come simili "più a un incontro di preghiera evangelical che non all'occasione per comprare un telefono o un computer portatile".

Così come i prodotti Apple si possono configurare come Reliquie, le comunicazioni proprie del reparto marketing (pubblicità e non solo) possono essere viste come Parabole, perpetuando il paragone con la religione cristiana. Nel Nuovo Testamento, le parabole erano intese come brevi e semplici narrazioni di fatti attinenti alla quotidianità in cui veniva

[142] ATKIN D., *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*, Portfolio, 2005

tradotta la Parola, per renderla fruibile a tutti. Infatti, la sua immediata comprensione era riservata ad una ristretta cerchia d'élite. Lo stesso processo di semplificazione a cui viene sottoposta ogni operazione di Apple. Inoltre, il meccanismo di "parziale svelamento" è comune sia alle parabole che alle campagne pubblicitarie di Apple. Nulla viene spiegato nei dettagli, rendendo necessario il "salto della fede" da parte dell'ascoltatore. È in quest'ambito che Apple si dimostra ancora una volta "different", riuscendo a proporre narrazioni che, pur a valle del processo di mistificazione proprio della pubblicità, risultano spontanee, sincere. I consumatori non si sentono manipolati, poiché tutto è retto dalla fede condivisa da produttore e fruitore: la fede nel "culto Apple". Si è detto a tal riguardo di come la comunicazione di Apple rappresenti una cerniera, che unisce queste due entità nei processi di consolidamento del brand da una parte e identificazione personale dall'altra. Esempio per eccellenza è la campagna "Think Different" del 1997: in essa semplicità e iconicità si fondono per produrre uno statement, mettendo chiaramente a fuoco l'identità ed i valori di Apple, smarriti negli anni precedenti. Grazie a questa campagna, che pur non pubblicizzava nessun prodotto, Apple fu in grado di rilanciarsi a livello finanziario e d'immagine. E questo perchè, riaffermando sé stessa, ha permesso ancora una volta l'"aggancio emotivo" dei consumatori al brand. Solo dopo ciò sarebbero venuti i prodotti.

Il simbolismo religioso è poi fortemente presente nei già citati keynote, eventi dotati di un'evidente valenza liturgica. In essi viene sapientemente ricreata un'atmosfera frenetica, carica di emotività. Lo "svelamento" dei nuovi prodotti, soprattutto quando ad opera di Steve Jobs, rende questi eventi delle "Sante Messe" dove, secondo Guerrieri, si può assistere a manifestazioni gestuali e vocali di assenso molto simili agli 'amen' di un raduno cristiano evangelical.

Tutti gli elementi sopra descritti finiscono per agire, in modo chiaramente integrato, sui consumatori. Essi, quando "sposano" la cultura ed i valori di cui Apple si fa portatrice, diventano degli Adepti. Questo perchè, come suggerisce l'etimo della parola (dal latino adipisci), intendono "conseguire" uno status correlato all'acquisizione di una verità

“superiore”. Una nuova dimensione personale agganciata ad Apple ed ai suoi prodotti, che diventano essenzialmente gli strumenti delle nuove interazioni sociali “sbloccate”. Gli Adepti, nel definire la propria identità in relazione al “culto”, si aggregano in modo naturale ed osmotico, contribuendo a cementare l’identità del brand e quella della comunità ad esso ancorata.

Un altro tratto di Apple assimilabile al Cristianesimo è il “valore della rinuncia”. Il ambito religioso, esso si esprime attraverso la classificazione dei beni dell’uomo, ordinati secondo le priorità dettate dal culto, per giungere all’eliminazione del superfluo. Solo così è possibile conservare la “parte migliore”. Attraverso la padronanza di sé, l’uomo può arrivare a condividere la “redenzione di Cristo”, l’autore della rinuncia massima. In Apple la rinuncia ha scopi simili: punta ad eliminare ciò che vi è di superficiale, conservando solo la vera essenza delle cose. Una simile operazione si verifica in primis negli output della Mela, per giungere fino ai consumatori. Infatti, l’obiettivo dichiarato di Apple è offrire una vita migliore alle persone, guidandoli nella “giusta via” anzitutto attraverso l’offerta di una gamma ristretta di prodotti essenziali ed “umani”. Il “valore della rinuncia” viene evidenziato anche negli Apple Store, dove gli ampi ed ariosi spazi servono, in accordo con lo stile Apple, a mettere in maggior risalto (estetico quanto simbolico) le Reliquie in essi contenute. Anche in questo caso l’azienda ha privilegiato una strategia lungimirante, puntando al consolidamento del brand prima che alla vendita dei prodotti. Cosa che di conseguenza è avvenuta, essendo gli Apple Store tra i punti vendita più redditizi al mondo (nel 2011 fecero registrare un fatturato di 5.137$ per metro quadro).

Lo stesso principio vige nei sopracitati keynote. L’essenzialità della scenografia e dello stile comunicativo corroborano l’alone liturgico di questi eventi. I drappi neri alle spalle del palco, le eleganti slide proiettate, persino la “divisa” che Jobs sfoggiava anche in quelle occasioni, garantiscono un’atmosfera spesso definita magica, quando non “sacrale”.

Continuando sulla scia dell’accostamento Apple-Cristianesimo, occorre citare uno dei concetti cardine di quest’ultimo: la Santissima Trinità. Padre, Figlio e Spirito Santo formano

una divinità una e trina, che a tutto dà origine e su cui ogni cosa si fonda. Anche Apple ha dimostrato di fondare il proprio culto su una Trinità, formata da tre diverse entità che rappresentano le fondamenta del credo di Cupertino. Esse sono:

- Semplicità: il Padre, che tutto ha creato. Il "keep it simple" è l'unico vero principio per Apple. Un valore talmente radicato che Lashinsky parla di "effetto start up" per descrivere l'attuale spirito organizzativo di un'azienda che a livello dimensionale di start up non ha assolutamente nulla. Esso viene attuato grazie soprattutto all'apparato decisionale altamente centralizzato di Apple, che trova la sua massima espressione nell'ET (executive team), un organo con scopo di coordinamento, simile per struttura e natura ad un apparato clericale;
- Integrazione: il Figlio, nasce dalla Semplicità e permette di sbloccare preziose sinergie. In Apple, l'Integrazione viene applicata in modo costante. Si riscontra nella produzione di *device end-to-end*, nell'approntamento delle campagne di marketing multi-piattaforma, ma soprattutto a livello più alto, generale, filosofico;
- Disciplina: lo Spirito Santo, l'elemento portante che consente la formazione della Trinità stessa. Si declina in uno stile gestionale fortemente verticistico ed autoritario, nella centellinazione delle informazioni ed in una cura straordinaria anche per il più piccolo dettaglio.

Questi tre elementi possono essere identificati come il nucleo fondante del "culto Apple". Essi pervadono l'organizzazione in ogni piega, andandosi poi a declinare coerentemente in ogni ambito. Perfetto esempio di ciò è il reparto packaging, fiore all'occhiello dell'azienda. In Apple le scatole non sono "semplici scatole" e l'attenzione riservata loro è tale da poter riscontrare la presenza della Trinità nella loro progettazione. Infatti sono pensate e fabbricate in nome della Semplicità, grazie al loro design minimal; sono perfettamente integrate alla Reliquia contenuta, sia da un punto di vista estetico che funzionale; richiedono una cura ed un'applicazione che solo una salda Disciplina potrebbe garantire. Tutti elementi che contribuiscono a rendere il processo di unboxing un momento 'magico', a tal punto da spingere molte persone a filmarlo e condividerlo con la comunità di Fedeli.

Occorre ora mantenere il focus sul terzo elemento della Trinità Apple, la Disciplina. Questo per poter parlare del "culto della segretezza" che da sempre circonda e cela l'azienda di Cupertino. La riservatezza, applicata ad un'organizzazione già di per sé capace di generare una fascinazione mistica, sfocia in comportamenti ascrivibili al mondo dell'occultismo. La "dottrina dell'occulto" viene stimolata da Apple attraverso le sue politiche sulla segretezza e amplificata dai consumatori, che in virtù di essa sviluppano un'attesa spasmodica nei confronti dei prodotti dell'azienda. Anche nei rapporti con la stampa, la divisione PR attua un vero e proprio occultamento delle notizie. Tutto ciò porta alla nascita di rumor e speculazioni che, a prescindere dalla veridicità, garantiscono ad Apple una pubblicità "riflessa".
Tracce di "occultismo" si trovano anche nella "Top 100", un evento annuale strettamente riservato ad altrettanti dipendenti Apple. Il criterio di selezione non si basa sul collocamento nell'organigramma aziendale, ma sul possesso della corretta visione dell'azienda. Si tratta di un'iniziazione al "culto Apple", che assume qui tratti esoterici in quanto riservato ai soli iniziati. Coloro che hanno dimostrato di comprendere e poter quindi accedere alla "verità occulta" della Mela.

Il punto di maggior contatto tra sociologia e religione si concretizza in quelle che George Ritzer ha definito 'Cattedrali del consumo'. Secondo il sociologo statunitense, nell'attuale era caratterizzata dall'atto del consumo, i luoghi normalmente deputati a quest'attività hanno subìto un'evoluzione, diventando posti in cui all'atto suddetto si accompagna un corollario di fonti di intrattenimento che trasformano simili occasioni in momenti deputati non solo agli acquisti ma anche all'intrattenimento, attraverso esperienze sensoriali che fanno leva sull'aspetto emozionale dei soggetti. Ritzer usa il termine "nuovi strumenti di consumo" per definire questa tendenza, rappresentata soprattutto dai centri commerciali, veri "non-luoghi" dotati di un carattere magico, quando non religioso. In essi le persone si recano, in accordo con le parole di Ritzer, per praticare la "religione del consumo", consistente nella condivisione e ostentazione dell'attività che oggi rappresenta il fulcro e vera discriminante del tessuto sociale. Si tratta di un'evoluzione racchiusa in un più ampio cambiamento a livello sociale: la "McDonaldizzazione". Secondo Ritzer, si assiste ad una

progressiva diffusione su scala globale dello stile di vita (e come conseguenza, di consumo) statunitense, rappresentato dalla propagazione dei fast food del colosso americano. Ritzer critica fortemente questa tendenza "globalizzante", insistendo nel suo effetto "disumanizzante", che se da un lato favorisce indubbie economie di scala e sinergie di mercato, dall'altro appiattisce le abitudini di consumo su uno standard non certo salubre.

Ritornando alla definizione di 'cattedrali del consumo', gli Apple Store rientrano pienamente nella categoria suddetta. Anzitutto perché il loro scopo non si esaurisce nella semplice vendita dei prodotti Apple: essi infatti sono stati eretti per promuovere il brand e per fornire ai consumatori un'esperienza di consumo in linea con la filosofia Apple. In aggiunta, in quanto caratterizzati da un'atmosfera "magicamente sacra", massima rappresentazione di quanto descritto da Ritzer. In virtù di ciò, gli Apple Store si configurano come Cattedrali: luoghi di culto in cui l'azienda mette in mostra il proprio credo ed in cui i Fedeli si recano per professarlo.
Ci sono però due elementi che differenziano gli Apple Store rispetto alla definizione di 'cattedrali del consumo' fornita da Ritzer, ad ulteriore dimostrazione della capacità della Mela di essere "different". Infatti:

- si caratterizzano per un focus sull'interazione tra persone (rappresentate sia dai dipendenti che dagli altri consumatori) oltre che su quella con gli oggetti, a parere di Ritzer tratto fondamentale dei "nuovi strumenti di consumo";
- riescono costantemente a ricreare una forma di "incanto razionalizzato", cosa che Ritzer escludeva in quanto la necessità di creare sistemi efficienti si pone in conflitto con la possibilità di mantenere vivo l'incanto.

Proprio le Cattedrali Apple hanno rappresentato il principale oggetto di studio "sul campo" di questo lavoro. Si tratta della sublimazione di quanto detto finora, in quanto sintetizza e legittima tanto le teorie di figure fondamentali della sociologia quali Segalen e Ritzer stesso, quanto le testimonianze degli insider del mondo Apple, come Lashinsky e Segall.

L'osservazione partecipante è una tecnica rientrante nel più ampio campo della ricerca etnografica ed è caratterizzata dall'inserimento diretto e prolungato del ricercatore nel gruppo sociale da analizzare, all'interno del suo "habitat di appartenenza". Quella che Mario Cardano chiama "ricerca qualitativa" si compone dell'analisi integrata di cinque fondamentali fattori: contesto fisico, contesto sociale, interazioni formali, interpretazioni degli attori sociali e interazioni informali. Nell'ambito di una ricerca più ampia e strutturata, sono state condotte e qui proposte due diverse osservazioni partecipanti, condotte in due diversi Apple Store ed a distanza di circa due anni l'una dall'altra. Questo ha permesso di analizzare il fenomeno per quella che è stata la sua evoluzione, in un arco di tempo piuttosto lungo se si considera l'alto grado di saturazione del settore tecnologico.
Le due esperienze hanno confermato, seppur con minime differenze tra di esse, quanto detto a proposito dell'esperienza di consumo progettata da Apple. L'assoluta coerenza identitaria e filosofica della Mela si concretizzano in un altrettanto coerente design e soprattutto nella capacità di ricreare, anche in contesti geografici diversi, la stessa "magia", lo stesso incanto. Un incanto perfettamente razionalizzato, senza però perdere in genuinità. E questo perchè, come ogni altro aspetto dell'azienda di Cupertino, si tratta dell'output prodotto da un credo profondamente radicato e alacremente perseguito dall'azienda stessa. Un credo chiamato "culto Apple".

In definitiva, due sono le conclusioni a cui questa ricerca inevitabilmente giunge. La prima riguarda la percorribilità del raffronto tra Apple e Religione: pur non potendo certo configurarsi come un culto religioso, l'azienda ha saputo creare ed alimentare un "sentimento religioso" attorno a sé. Lo ha fatto attingendo direttamente ad elementi e "spinte" propri della fede religiosa ed inserendosi, pur con delle peculiarità proprie, nell'ottica del consumo post-moderno, caratterizzato da pulsioni emotive, fascinazioni "magiche" e strutture sociali basate sull'identificazione con i valori espressi dai brand e sull'adesione ai relativi stili di vita.
La seconda riguarda l'esportabilità di questo modello. Si è detto molte volte della capacità di Apple di essere "different". Lo si è detto a proposito della rilevanza primaria

rivestita dal design, dell'approccio "sincero" usato nelle campagne di marketing, del misticismo creato dal "culto della segretezza", delle divergenze rispetto al modello classico delle 'cattedrali del consumo'. Tutti elementi frutto di una filosofia chiaramente focalizzata e di una cultura aziendale che nel corso degli anni, attraverso pianificazioni oculate e scelte "controcorrente" mosse da profonda fede, hanno consolidato un modello difficilmente imitabile.
Questo perchè la strada più ardua da percorrere, ed in quanto tale la più gratificante, è quella che conduce alla Semplicità.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, J., *A Response To Umberto Eco's Mac is Catholic, DOS is protestant*, Collection of Christian Scholarship essays, Computer Science Department, Calvin College, Grand Rapids (MI), Dicembre 1994
- ALEXANDER J., *The Meaning of Social Life. A Cultural Sociology*, Oxford University Press, Oxford, 2003
- ATKIN D., *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*, Portfolio, 2005
- BAILEY E., *The Religion of a 'Secular' Society*, MA Thesis, Bristol University Library, 1969
- BELK R. W., TUMBAT G., *The cult of Macintosh* in *Consumption, Markets and Culture*, Routledge, Londra, 2005
- BLUMER H., *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, University of California Press, 1986
- BOORSTIN D. J., *The Americans: the democratic experience*, 1973
- BOURDIEU P., *Les rites comme actes d'istitution* in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1982
- BOYATZIS R. E., MCKEE A., *La leadership risonante*, Etas Edizioni, 2006
- CARDANO M., La ricerca qualitativa, Il Mulino, Bologna, 2011
- CHERUBINI A., *La religione di Cupertino*, Arianna Cherubini, 2015
- CIATTINI A., *Antropologia delle religioni*, Nis, Roma, 1997
- CORBETTA P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999
- DOUGLAS M, *Purezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1975
- DOUGLAS M, ISHERWOOD B.., *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna, 1984
- DURKHEIM É, *La Sociologia e l'Educazione*, Newton Compton, Roma, 1973
- DURKHEIM É, *Le forme elementari della vita religiosa*, Edizioni di Comunità, Torino, 1997
- FINE G. A., *Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams*, American Sociological Association, 1979
- FOURNIER S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, 1998
- GASSÈE J. L., The third apple, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego (CA), 1987

- GIARDINI M. P., *Tradizioni popolari nel "Decameron"*, Olschki, Firenze, 1965
- GOFFMAN E., *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, 1988
- GRAMELLINI M., *San Jobs*, La Stampa, 09.10.2011
- GUERRIERI A., *Apple come esperienza religiosa*, MIMESIS, Sesto San Giovanni (MI), 2013
- HOOVER T., La cultura zen, Mondadori, Milano, 1989
- HUBERT H., MAUSS M., *Introduction à l'analyse de quelques phénomènes religieux, Oeuvres I. Les fonctions sociales du sacré*, Editions de Minuit, Parigi, 1968
- ISAACSON W., *Steve Jobs*, Mondadori, Milano, 2011
- KAHNEY L., *Il culto del Mac*, Mondadori, Milano, 2004
- KAHNEY L., *Nella testa di Steve Jobs*, Sperling&Kupfer, Milano, 2009
- KAHNEY L., *The Ten Commandments of Steve*, Newsweek, 30.08.2011
- KAWASAKY G., *The Macintosh way*, Scott Foresman Trade, 1990
- KAWASAKY G., *Selling the dream*, *HarperBusiness,* 1992
- LASHINSKY A., *Inside Apple*, Sperling&Kupfer, 2012
- MALINOWSKI B., *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Bollati Boringhieri, Torino, 2011
- MORITZ M., *The Little Kingdom: The Private Story of Apple Computer*, William Morrow & Co, 1984
- MUÑIZ A. M. JR., O'GUINN T. G., *Brand community*, Journal of Consumer Research, 2001
- NOBLE D. F., *La religione della tecnologia. Divinità dell'uomo e spirito d'invenzione*, Edizioni di Comunità, Torino, 2000
- RAGAS. M. W., BUENO B. J., *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers*, Crown Business, 2002
- RITZER G., *Il mondo alla McDonald*, Il Mulino, Bologna, 1997
- RITZER G., *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2000
- RITZER G., *La globalizzazione del nulla*, Slow Food Editore, Bra (CN), 2005
- SCHOUTEN J. W., MCALEXANDER J. H., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,* Journal of Consumer Research, 1995
- SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012

- SEGALEN M., *Riti e rituali contemporanei*, Il Mulino, Bologna, 2002
- SEGALL K., *Insanely simple*, Sperling&Kupfer, 2012
- SIMMEL G., *La moda*, Editori riuniti, Roma, 1985
- SIMMEL G., *Saggi di sociologia della religione*, Borla edizioni, Roma, 1992
- STAHL W. A., *God and the Chip. Religion and the Culture of Technology*, Wilfrid Laurier University Press, Ontario, 1999
- VAN GENNEP A., *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino, 2012
- WATTS A. W., *La via dello zen*, Feltrinelli, Milano, 2000
- WEBER M., Religione e società, Il Mulino, Bologna, 1968

SITOGRAFIA

- BENNATO D., *Steve Jobs è morto. Sociologia di un genio*, www.tecnoetica.it, 07.10.2011
- COLUCCINO A., *La Apple mania è neurologicamente paragonabile alla Fede*, www.tech.fanpage.it, 30.05.2011
- CROUCH A., *Steve Jobs: The Secular Prophet*, www.wsj.com, 08.10.2011
- DASHEVSKY E., *12 Smartphones With Horrible Names*, www.pcmag.com, 18.03.2014
- DIEP F., *Is Apple fandom a religion?*, www.csmonitor.com, 23.10.2012
- GLANCE D., *Psicologia dei fan di Apple*, www.ilpost.it, 16.09.2014
- LALLI F., *How to be a Religion: o meglio, cosa fare per trasformare un brand in una religione*, www.fabiolalli.com, 01.06.2014
- LALLI F., LORUSSO M., *Speciale Apple, quando e se il brand diventa religione*, www.digital4.biz, 03.06.2014
- LEONARDI C., *Apple: quasi una religione spiega un'antropologa*, www.lastampa.it, 26.10.2012
- LISY B., *Steve Wozniak on Apple, the Computer Revolution, and Working With Steve Jobs*, www.bloomberg.com, 04.12.2014
- MALLETT W., *Come Steve Jobs ha fondato la religione di Apple*, www.motherboard.vice.com, 07.09.2015

- MALTONI F., *Apple e iPhone 5. Tra religiosità del consumo e riscatto sociale*, www.leggioggi.it, 28.09.2012
- MERAVIGLIA R., *Apple può essere considerato una forma di religione? | Riflessioni*, www.applemobile.it, 29.10.2012
- OSBORNE C., *Anthropologist 'confirms' Apple is a religion*, www.zdnet.com, 25.10.2012
- SEGAN S., *5 MWC Phones and Tablets With Terrible Names*, www.pcmag.com, 01.03.2012
- STURMHOEVEL S., *Così mi sono convertita alla Religione di Cupertino. Intervista all'autrice Arianna Cherubini*, www.macitynet.it, 08.07.2015
- *Apple: reazioni religiose nel cervello dei fan*, www.melablog.it, 20.05.2011
- *Packaging: a medium with considerable power*, www.procarton.com, 2012
- *Apple sfonda il tetto dei 700 miliardi di capitalizzazione*, www.repubblica.it, 10.02.2015
- *Culto*, www.treccani.it
- *Religione*, www.treccani.it
- *Udienza Generale Mercoledì 4 marzo 1970*, www.w2.vatican.va