

# APPLE

## ФЕНОМЕН ВЕРЫ



ВАСИЛЬЕВ Ю.Н.

С&К

# APPLE

ФЕНОМЕН ВЕРЫ



ВАСИЛЬЕВ Ю.Н.

C&K

**Юрий Николаевич Васильев**

**Apple. Феномен веры**

# Предисловие

Декабрьским вечером 2010 года я посетил своего друга, живущего за границей. Мы обсудили новости, одной из которых стал его переход на Mac, а вместе с ним и на iPhone. Друг в красках описал свое разочарование Windows, назвав данную операционную систему испражнениями. Я сказал ему тогда, что у каждой из систем есть свои преимущества и недостатки, и каждый выбирает то, что необходимо именно ему. Он ответил, что у Windows нет никаких достоинств и что это просто испражнения. Также он привел ряд аргументов, значения некоторых из которых он, я уверен, не понимал (на тот момент он был пользователем компьютеров с двухлетним стажем и ссылался, например, на Unix-подобность OS X). Тем не менее он говорил очень убежденно. Одна из идей, которые он озвучивал, заключалась в том, что все «нормальные» люди со временем переходят на продукцию Apple и просто есть те, кто еще не открыл ее для себя. Спор был жарким, но в итоге все остались при своем мнении.

Самым примечательным результатом беседы стало то, что я почувствовал: что-то во мне изменилось. В процессе спора я не узнал ничего радикально нового и не услышал каких-либо неизвестных мне аргументов сторонников Apple. Но каким-то образом мое восприятие Apple и ее давнего оппонента слегка изменилось. Мне стало чуть труднее воспринимать Windows в качестве оптимального решения для своих задач, и также мое восприятие Apple слегка передвинулось в область чудесного и непогрешимого. Сейчас мне понятна природа этого влияния: мне была передана определенная вера. Мой друг искренне верил в то, что говорил. Чтобы полностью нейтрализовать этот эффект, я решил изучить некоторые нюансы «расстановки сил» в сфере операционных систем. Это оказалось довольно увлекательным опытом (впоследствии он был дополнен в процессе моей деятельности в качестве маркетолога), которым я и хотел бы поделиться с читателем.

Факты и статистика, использованные в данной книге, по возможности подкреплены ссылками на первоисточник. Автор снимает с себя ответственность за последствия неточностей и ошибок, возможно присутствующих в данной книге, и просит принять ее как искреннюю,

хотя, вероятно, и небезупречную попытку представить читателю достоверную информацию.

# Часть 1. Вера

## Что есть вера?

Можно выделить два понимания веры. Первое из них общеупотребительно: безосновательная уверенность. Скажем, два боксера собираются сразиться на ринге. Каждый из них утверждает в интервью перед боем: «Я верю, что победа будет моей». Очевидно, что победит только один из них. Вере необязательно быть религиозной. Вера может возникать по отношению к любым аспектам человеческого бытия. В качестве примера распространенной и вместе с тем довольно частной веры можно привести разделяемую многими (в том числе не всегда осознанно) уверенность в том, что новая модель продукта будет лучше предыдущей. Это, разумеется, верно далеко не всегда.

Другое понимание веры является эзотерическим: вера – это реализованное знание, то есть знание плюс вкус. Данная концепция требует пояснения. Например, из двух человек один курит, другой – нет. Обоим известно, что курить приятно и также – что курить вредно. Для курящего реализованным знанием будет знание о том, что курить приятно, для некурящего – о том, что курить вредно. Можно привести еще один пример: некто читает об экзотическом фрукте – мангустине, насколько он вкусен. Пока он не попробует этот фрукт, данное знание остается для него теоретическим. Если он пробует мангустин и наслаждается им, то данное знание становится для него реализованным.

Как соотносятся два данных понимания? Безосновательная уверенность у человека обычно возникает именно по отношению к той информации, которая поддерживает или не нарушает совокупность его реализованного знания. Например, если кто-то любит выпить, он охотно поверит в информацию из газеты типа «ученые доказали, что 50 граммов крепкого алкоголя ежедневно снижают риск возникновения инфаркта». Если некоторая информация нивелирует существенную часть реализованного знания человека, то есть перечеркивает определенную совокупность представлений, которыми человек привык наслаждаться, у него возникает безосновательное неверие, известное

также как когнитивный диссонанс. Если некто, придя на детский мультфильм в кинотеатр, услышит, как нарисованный персонаж грязно выругался матом (скажем, в результате проделки киномеханика), он, скорее всего, решит, что это ему показалось.

Вера имеет особенность передаваться при общении («с кем поведешься, от того и наберешься»).

## Вера в Apple

Во что верят многие пользователи Apple? Знаменитая фраза Стива Джобса дает нам ответ на вопрос, какова первооснова этой веры: «Apple в самой своей ценностной сути есть то, что мы верим, что люди со страстью могут изменить мир к лучшему»<sup>[1]</sup>. Итак, в самой ценностной сути находится именно вера («мы верим»). Вера заключается в том, что Apple производит свою продукцию исходя из иных, нежели коллеги по цеху, принципов. Соответственно, это делает ее продукцию в глазах принявших данную веру не просто хорошей или лучшей, а особенной, по сути трансцендентной по отношению к продукции всех прочих фирм. Расширениями этой веры являются представления о том, что в Apple заняты только увлеченные своей работой люди и что Apple создает лучшие в мире компьютеры и смартфоны.

Неужели данное настроение: желание сделать мир лучше, служить людям, заниматься любимым делом, делать его совершенным образом, не встречается ни у одной фирмы на уровне корпоративных ценностей и культуры? Конечно же, это не так. Например, практически вся японская корпоративная культура основана на служении людям и предоставлении им совершенного продукта. Для сравнения можно привести слова Мориты Акио, одного из основателей фирмы Sony: «Я верю в светлое будущее человечества и в то, что это будущее принесет захватывающий технический прогресс, который обогатит жизнь всех людей на нашей планете»<sup>[2]</sup>. Таким образом, вера в исключительность Apple в силу уникальности ценностей искусственна.

## Околорелигиозный опыт

Замеченная многими схожесть переживаний поклонников Apple с религиозными нашла отражение как в публикациях и документальных фильмах (например, «Secrets of the Superbrands» и «Macheads»), так и в карикатурах. В последних фанаты Apple сравниваются, например, со Свидетелями Иеговы (двое молодых людей с характерными атрибутами звонят в дверь к незнакомцу: «Доброе утро! Мы пришли поговорить с вами о Маке»)<sup>[3]</sup> или кришнаитами (группа людей в экстазе пляшет и поет на улице с продукцией Apple в руках, подходят три кришнаита и говорят: «Вы заняли наше место» и «Ох уж этот культ Apple»)<sup>[4]</sup>. Само слово «поклонники» в русском языке указывает на «тех, кто поклоняется», например: огнепоклонники, солнцепоклонники, идолопоклонники.

Дизайн магазинов Apple весьма необычен и в определенной степени напоминает храмы. Для него характерны одновременно монументальность и воздушность, как будто мир идей и мир грубой материи соприкасаются в одной точке пространства. Центром данного соприкосновения является логотип Apple, идея, сгустившаяся в образ. Особо выделяется полностью прозрачная лестница из стеклянных ступеней патентованного дизайна. Ступающий по ней посетитель как бы переживает вознесение на небо.

Посещение открывающегося магазина Apple напоминает паломничество. Многие приезжают из-за рубежа, просто чтобы еще раз пережить подобный опыт. Например, из интервью с приехавшими на открытие магазина в Лондоне фанатами («Secrets of the Superbrands»<sup>[5]</sup>, BBC), можно узнать, что на мероприятие приехали поклонники из Турции, России, Китая, США и что для некоторых прибытие на открытие в другой стране магазина Apple является обычной практикой.

Посещение магазина (и стояние в очереди, нередко многодневное) перед началом продаж новинки напоминает посещение религиозного праздника. Например, чтобы получить возможность лицезреть Божество в одном из самых популярных индуистских храмов Шри Венкатешвары, г. Тирумала, паломникам необходимо отстоять очередь в течение нескольких дней.

Первые посетители (как на открытии магазина, так и при начале продаж) обычно проходят сквозь ряды стоящих по обе стороны от них радостных и возбужденных сотрудников магазина, которые предлагают входящему коснуться их ладоней своими, иногда похлопывают



входящего по плечам или синхронно воздевают руки кверху, приветствуя входящего. Это, как можно понять со слов телеведущего Алекса Райли («Secrets of the Superbrands»<sup>[6]</sup>, BBC), напоминает инициацию (дословный комментарий во время прохождения рядов сотрудников: «Время получить инициацию»).

Становясь приверженцем той или иной религиозной группы, нередко новообращенный через какое-то время сам включается в проповедь, чувствуя потребность спасти неверующих. В среде пользователей Apple распространено понятие «свитчеры» («переключившиеся»), указывающее на перешедших с другой платформы (главным образом, с Windows). Многие поклонники Apple стараются убедить друзей и знакомых в том, что Apple – единственный правильный выбор. Конвертация, таким образом, становится аналогом проповеди.

У каждой философии, в том числе и религиозной, существует своя метафизика. Для поклонников компании из Купертино Apple часто становится полюсом добра, а ее оппонент (раньше это, безусловно, был Windows, сейчас добавился Андроид) – полюсом зла. Споры между сторонниками Apple и Windows на интернет-сленге в шутку называются «холиварами», дословно с английского «священными войнами». В сатирическом романе Джонатана Свифта «Путешествия Гулливера» есть описание надуманной оценочной системы добра и зла: тупоконечники и остроконечники. Жители одной страны считали добром разбивание сваренного яйца с тупого конца и злом – с острого, жители другой страны считали ровно наоборот. Страны вели «священную» войну за свои убеждения. Примерно два с половиной столетия спустя данные термины (тупоконечники и остроконечники) были заимствованы компьютерной индустрией и породили новый параметр: «конечниковость» (англ. endness). Он указывает на порядок битов в байте. Что это такое? Бит – это единица информации, «да» или «нет». Байт – это набор из 8 битов. При помощи байта можно задать число от 0 до 255. Каждый бит можно сравнить с информацией о бинарном выборе, нужно или нет брать гирьку с определенным весом (в 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64 и 128 граммов), чтобы набрать вес от 0 до 255 граммов. Весь вопрос состоит в том, какой гирьке соответствует первый бит: 1 грамму или 128 граммам? Идем мы слева или справа? Процессор считается «тупоконечным», если старший бит (наиболее весомый, в

нашем примере гирька 128 граммов) записывается первым. Процессор считается «остроконечным», если старший бит записывается последним. Данный вопрос не породил жарких споров, какой вариант является лучшим. Очевидно, что варианты, по сути, зеркальны, и вопрос лишь в следовании существующей традиции (подобно левостороннему и правостороннему движению). В 1981 году IBM представила первый персональный компьютер на процессоре с архитектурой x86, являвшейся остроконечной. В 1984 году Apple представила компьютер Макинтош на процессоре Motorola, являвшимся тупоконечным, и объявила IBM Большим Братом, по сути, Империей Зла. Круг истории замкнулся.

# Поддержание культа

Использование термина «культ» по отношению к страстной привязанности поклонников к фирме Apple не считается ими чем-то обидным.

Один из наиболее популярных сайтов об Apple называется «Cult of Mac» (англ. «Культ Мака»).

Понятие «культовый» применительно к определенным товарам в настоящее время является общеупотребительным. Как правило, это товар (или бренд), обладающий историей использования определенной группой людей и составляющий существенную часть их самоидентификации. Гай Кавасаки сказал в интервью для фильма «Machheads»: «Люди пришли к пониманию, что Макинтош является продолжением их самих. Это то, как оно происходит, я имею в виду, это то, что делает культовый продукт»<sup>[7]</sup>. Среди примеров культовых продуктов можно назвать мотоциклы Harley-Davidson, кеды Converse, сандалии Birkenstock, записные книжки Moleskin и др.

Существуют определенные жанровые ограничения, позволяющие фирмам поддерживать культовый статус своих продуктов.

Культовый бренд не может выпускать 50 видов наименований товаров или 200 моделей в рамках одной категории товаров. Иначе он рискует стать просто любимым, но не культовым, поскольку широкая диверсификация затрудняет самоидентификацию с брендом. Samsung, один из основных конкурентов Apple на рынке мобильных устройств, выпускает более ста моделей смартфонов и десятки моделей планшетов. Asus, один из ведущих производителей компьютерной техники, производит более 300 моделей ноутбуков. Тим Кук, CEO компании Apple, в ответ на вопрос журналиста о количестве выпускаемых устройств ответил: «Практически все выпускаемые нами продукты можно разместить на этом столе. Я имею в виду, если мы присмотримся, у нас есть 4 модели iPod. У нас есть 2 основных iPhone. У нас есть две модели iPad и несколько Маков»<sup>[8]</sup>.

Apple производит изделия, часто выделяющиеся высококлассным, концептуальным дизайном. Apple участвовала в известных мировых конкурсах на лучший промышленный дизайн, таких, как Red Dot Design

Award, iF product design award, Good Design Award, и неоднократно побеждала в них. Однако Apple не помещает свидетельства своих побед в подобных конкурсах на упаковку продуктов (в отличие от конкурентов, таких, например, как Acer, Asus и др.). Не странно ли это? Только лишь на первый взгляд. Подтверждая участие и даже победу в конкурсе дизайна, некоторый предмет становится в один ряд с другими, как бы «спускается на землю» из заоблачной реальности. Практически все компьютеры, работающие на процессорах Intel, имеют наклейку, уведомляющую об этом. Компьютеры Apple таких наклеек не имеют, хотя и работают на Intel. Культовый продукт не должен явно информировать, что он состоит из тех же первоэлементов, что и другие, «земные», и не должен становиться с ними в один ряд.

По информации с сайта CNN Fortune<sup>[9]</sup>, в методическом руководстве Apple, касающемся промо-акций, указано, что компьютеры, планшеты, телефоны и большая часть музыкальных плееров Apple не могут быть использованы в качестве бесплатных призов. Также воспрещается использование слова «бесплатно» совместно с наименованиями продукции Apple в заголовках. Очевидно, что «бесплатность» и «культовость» плохо сочетаются.

Можно ли представить себе такой продукт: мотоцикл Harley-Davidson, выпущенный по лицензии индийской Tata или японской Honda? Нет, культовый продукт не должен выпускаться по лицензии. Компания Apple не продает лицензий на свою продукцию.

Существование в околомифической реальности невозможно без загадок и легенд. Apple известна как самая закрытая компания в своей области. Никто из пользователей не знает наверняка, что именно будет представлено на очередной презентации, как будут выглядеть модели, каковы будут их характеристики и отличительные свойства. Из интервью с Томом Стандэйжем, редактором электронной версии журнала The Economist («Супербренды», BBC): «Итак, существует невероятный ореол тайны вокруг них. Все пытаются узнать, что происходит. Всегда присутствуют слухи. Вы знаете, это прекрасный маркетинговый прием. Потому что вы можете написать что угодно об Apple, и все захотят узнать об этом»<sup>[10]</sup>. Аналитик консалтингового агентства Levick Питер ЛаМот утверждает: «То, о чем они не говорят, наделяет их такой силой. Они настолько молчаливы, что это создало целую индустрию ретрансляторов слухов»<sup>[11]</sup>.

Периодически в прессе появляются истории, поддерживающие представления об особых, в каком-то смысле сверхъестественных свойствах продукции Apple. Например: рок-группа сыграла песню на iPhone, режиссер-документалист снял фильм на камеру iPhone и т. п. Доказывают ли подобные истории что-либо? Очевидно, что музыкантам удобнее играть на обычных инструментах, а режиссерам – снимать на профессиональную технику. Однако на уровне восприятия такие истории могут усиливать веру потребителей в необычные, условно сверхъестественные свойства продукта.

Главный редактор Mobile Review, член Союза журналистов РФ Эльдар Муртазин заявил в эфире радиостанции «Эхо Москвы»: «Компания Apple использует методики военной пропаганды на протяжении многих-многих лет, что создает вокруг продуктов некое подобие, квазирелигию фактически»<sup>[12]</sup>. Классическая логика военной пропаганды, известная нам из исторических примеров, очень проста: «мы» (слово «мы» употребляется здесь в абстрактном смысле, как принцип) всегда являемся «правыми». Не следует понимать это как осуждение, скорее это лишь указание на специфику, подобную той, с которой адвокат подсудимого всегда действует в направлении смягчения его приговора. Никто в силу законов жанра не позволяет себе усомниться в своей правоте или допустить, что прав в какой-то ситуации противник. Соответственно, манера освещения событий такова, что «наши» действия всегда героические и умелые, действия противника – их прямая противоположность. Для этого используется, в частности, дихотомия слов, указывающих на один предмет, но имеющих различную (позитивную или негативную) окраску, например: «разведчик» и «шпион», «используя военную хитрость» и «в нарушение принципов ведения честного боя» и т. п. Также используется освещение различных аспектов одних и тех же событий. Например, известно, что сторона, ведущая наступление, как правило, вынуждена нести потери большего масштаба, чем противник (особенно в условиях городских боев). Если наступает «наша» сторона, то можно сказать про «существенное продвижение наших войск». Если наступает противник, то можно сказать про «тактическое отступление, в результате которого противнику был нанесен тяжелый урон в технике и живой силе».

В качестве примера безусловно-позитивного освещения событий в духе военной пропаганды можно привести то, чем занимался Гай

Кавасаки, главный миссионер Apple: «Это была война... Главным образом для того, чтобы обеспечить поддержание культа Макинтоша живым, полным сил и окруженным заботой. И поскольку у меня не было в распоряжении какого-либо СМИ, я организовал сервер рассылки электронной почты, который на вершине своей популярности имел около 44 000 подписчиков, и он содержал только хорошие новости»<sup>[13]</sup>.

В качестве примера двойственности оценок некоторого действия в зависимости от того, кем оно совершается, можно привести отношение компании к заимствованиям. Секретом полишинеля является факт, что идею графического интерфейса с управлением мышью, ставшего одним из основных преимуществ Маков, Apple заимствовала у компьютерного рабочего места PARC, разработанного компанией Ксерокс. Стив Джобс сказал однажды в интервью: «Хорошие художники копируют, великие – воруют. Мы никогда не стеснялись воровать великие идеи»<sup>[14]</sup>. В качестве другого примера копирования идей можно привести появившуюся в 2011 году в iOS 5 выпадающую сверху шторку с уведомлениями, аналогичную уже применявшейся на тот момент в Андроид. В обратную сторону все работает совершенно иначе. Многие нововведения конкурирующих компаний (особенно в сфере мобильных устройств), напоминающие особенности устройств Apple, часто осуждаются и высмеиваются, а в худшем случае приводят к суду. В последнее время Apple снискала себе славу инициатора «патентных войн», что нередко вызывает сожаление даже у поклонников, ожидающих от компании конкурентоспособности за счет инноваций в технологиях и дизайне, но не судов.

Логика военной пропаганды работает не только в пространстве, но и во времени. То, что вчера с великой серьезностью порицалось или считалось ненужным, сегодня может быть представлено в позитивном ключе с не меньшей убедительностью. Есть множество примеров того, как позиция Apple, ее представителей и просто сторонников с легкостью менялась на противоположную. Долгое время считалось, что строка меню, зафиксированная в верхней части экрана и всегда наблюдаемая пользователем, является преимуществом, поскольку дает легкий доступ к контролю над компьютером. В противоположность данной концепции, в OS X 10.7 приложения, использующие весь экран, уже преподносились как достоинство.

Долгое время многие сторонники Apple потешались над

владельцами РС, указывая на то, что они работают на «устаревшей» архитектуре x86 и что в ней, просто для обеспечения обратной совместимости, до сих пор поддерживается весь «старинный» набор команд, многие из которых никогда не используются. После перехода Apple на процессоры Intel «выяснилось», что в реальности это никому не мешает.

Известное высказывание, приписываемое премьер-министру Великобритании Бенджамину Дизраэли, гласит: «Существуют три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика». Ниже будет показано, что если у кого-то есть возможность выбирать, какую именно статистику представить публике, ему совсем ненужно прибегать ко лжи. Существует огромное количество вариантов, как именно сделать статистический срез: какие периоды сравнить, какую характеристику выбрать для сравнения, с кем из конкурентов провести сравнение и т. п. Это можно сравнить с фотографированием на пользовательское фото в социальной сети. Можно сфотографироваться в фас, профиль или полупрофиль, в полный рост или как на документ, в купальнике, офисном костюме или в модных новинках. Каждый имеет возможность предложить зрителю наблюдать свои привлекательные стороны и скрыть недостатки на совершенно законных основаниях.

Для наглядности рассмотрим пример. Скажем, некоторая фирма продала продукции в первом квартале на 100 миллионов долларов, во втором – на 80 миллионов, в третьем – на 50 миллионов и в четвертом – на 55 миллионов. Общая картина за год такова: уровень продаж сократился на 45 %. Если нам позволено самим определять, какую именно статистику представить, мы можем заявить на основании сравнения статистики продаж третьего и четвертого кварталов: «по сравнению с прошлым кварталом выручка за квартал поднялась на 10 %». При желании можно сделать множество других статистических срезов: «в текущем квартале по сравнению с тем же кварталом прошлого года», «в текущем квартале по сравнению со средними продажами за год», «во втором полугодии по сравнению с первым», и выбрать из них тот, который наиболее выгодно представляет ситуацию.

В новостях часто появляются сообщения вида «за первый час (или за первый день) было раскуплено столько-то миллионов iPhone (или iPad)». Доказывает ли это, что новое устройство является в высшей степени удачным? У Apple уже существует «армия» преданных

поклонников, которые готовы купить практически любое потребительское устройство, произведенное Apple в день его выхода. Их сложно отнести к «любителям новинок» (англ. innovators) или «первопроходцам» (англ. early adopters) по оценочной системе Роджера<sup>[15]</sup>, ближайшим подходящим термином будет, пожалуй, коллекционеры.

Apple периодически с гордостью заявляет об освоении нового рубежа числа приложений в App Store (не так давно это было 500 тысяч). На самом деле, наполненность магазина приложений для той или иной мобильной операционной системы определяется главным образом присутствием в нем хитовых приложений и игр. Стоящих приложений, о которых готовы упомянуть журналы и блогеры, в таком магазине обычно присутствует как минимум на порядок меньше, чем общее число приложений. Остальные часто просто замусоривают выбор пользователя, понуждая его продираться через множество попыток начинающих программистов заработать немного денег или просто удовлетвориться тем, что их творение было допущено в магазин приложений. Из книги Джея Элиота и Вильяма Л. Саймона «Стив Джобс. Уроки лидерства»: «Конечно, примерно 80–90 процентов приложений для iPhone не представляют особой ценности, скорее всего, они останутся не востребованными, несмотря на стремление их разработчиков привлечь к ним внимание»<sup>[16]</sup>.

## Фанаты

Из книги «Культ Макинтош»: «Преданность Макам настолько широко известна, что стала клише. Пользователей Макинтош часто называют уверовавшими в Apple, ревнителями Мака, членами культа Мака, эпплоголиками, макоголовыми, маковцами, макоилитами и подсевшими на Мак»<sup>[17]</sup>. Существенная часть пользователей Apple являются не просто потребителями продукции, но также и фанатами фирмы, данная самоидентификация является общеупотребительной. Примечательно, какими именно фанатами. Существуют фанаты, которых можно условно назвать «музыкальными». Это поклонники музыкальных групп, компьютерных игр, поклонники определенных стилей в одежде и пр. Их отличительной характеристикой является то,



что они не видят в других группах, играх или стилях конкурентов или противников. Например, поклонник творчества корейского певца PSY естественным образом не видит для него оппонента в лице канадской певицы Селин Дион. Существуют фанаты, которых можно условно назвать «футбольными». Это фанаты спортивных команд. Среди данной категории возможна определенная неприязнь к другим командам (и, соответственно, их фанатам), поскольку они являются конкурентами на пути к победе любимой команды. Фанаты Apple, как ни удивительно, относятся к «футбольной» категории. На сайтах поклонников Apple посетители с удовольствием обсуждают неудачи конкурентов. Это само по себе странно. Например, кто-то является обладателем пылесоса Philips. Он узнает, что фирма Bosch сделала пылесос мощнее, легче и дешевле. Огорчится ли он этому? Конечно, нет. Он решит, что, возможно, в следующий раз он сможет приобрести лучший пылесос за меньшие деньги. Или решит, что теперь конкуренция подстегнет Philips выпускать лучшие и более дешевые пылесосы. Если он огорчится этой новости, очевидно, что он печется о чьих-то интересах, противоположных собственным, что весьма странно.

Самым удивительным является то, что поклонники часто радуются тому, что Apple получает самую большую в отрасли прибыль с проданного устройства. Если вдуматься, они умудряются радоваться тому, что некто, продавший им товар, нажился на них гораздо больше, чем другие продавцы подобного товара.

Среди пользователей продукции Apple можно условно выделить обычных потребителей и фанатов. Граница обычно определяется толерантным или нетолерантным отношением к продукции конкурентов. Обычно достаточно взглянуть на фотографию рабочего стола. Если на нем стоит набор из десктопа, ноутбука, планшета и смартфона купертиновской компании, с высокой степенью вероятности мы имеем дело с фанатом Apple, если встречается продукция конкурентов – просто с потребителем. Использование продукции других фирм нередко рассматривается фанатами как предательство или измена. Последнее обыграно в рекламном ролике Samsung, где поклонник Apple (следует заметить, что фирма Apple не называется, но явно подразумевается) выражает восхищение увиденным им в руках прохожего телефоном. Потом, когда выясняется, что это был телефон Samsung, его сосед по очереди в магазин Apple говорит: «Вот что

чувствуют при измене»[\[18\]](#).

## Поле измененной реальности

Один из главных разработчиков первого Мака Энди Херцвильд сказал о Стиве Джобсе следующее: «Поле искажения реальности было поразительной смесью харизматического ораторского стиля, упрямства и желания вывернуть любой факт так, чтобы он служил любой необходимой цели»<sup>[19]</sup>.

Стив Джобс ретранслировал поклонникам веру в Apple главным образом во время своих знаменитых презентаций новых продуктов и интервью. На презентациях Стив Джобс, подобно проповеднику, становился резонатором переживаемого публикой экстаза.

Пожалуй, ни один руководитель компьютерной компании не обладал такой способностью к убеждению и внушению. Вот две цитаты из книги Джеффри Янга и Вильяма Саймона «iКона: Стив Джобс»<sup>[20]</sup>, ярко характеризующие его: «Стив Джобс обладал магическим, сверхъестественным даром убеждения» и «Наверное, он мог бы заставить рабов, строящих пирамиды, или гребцов на римских галерах испытывать приятное возбуждение от порки и воспринимать ее как знак того, что они принимают участие в благородном деле»<sup>[21]</sup>.

То, как Стив Джобс мог влиять на людей, может проиллюстрировать рассказ известного бизнес-гуру Мартина Линдстрема, которому довелось побывать на конференции Apple Macgo media в середине 1990-х годов. Стив Джобс объявил со сцены собравшимся, что Apple снимает с производства карманные компьютеры New ton по причине их якобы устаревания. Затем Стив Джобс картинно выбросил КПК Newton в мусорное ведро. Произошедшее дальше Мартин Линдстрем описывает следующими словами: «Сидевший рядом со мной мужчина достал свой Newton, в отчаянии бросил его на пол и стал неистово топтать. Пожилой мужчина, сидевший по другую сторону от меня, готов был заплакать. Весь центр Moscone погрузился в хаос, это было настоящее религиозное действие, словно Джобс объявил, что второго пришествия не будет»<sup>[22]</sup>.

Манера общения Стива Джобса с публикой весьма примечательна. Множество особенностей его поведения ретранслируют идею искренности. Активная жестикауляция соотносится с эмоциональной вовлеченностью. Руки, преимущественно находящиеся на уровне

сердечной чакры, и открытые позы подсознательно воспринимаются как свидетельства искренности. Поднесение пальцев к подбородку и наклон головы вниз является позой, несущей идею искренней вдумчивости. Манера замолкать в разговоре, как бы задумываясь, и держать паузу (порой по продолжительности выходящую за допустимые, принятые на телевидении рамки) апеллирует к той же идее. Постоянное движение по сцене ретранслирует идею нахождения «в своей тарелке», отсутствия стеснения и, соответственно, живого естественного общения. При постоянном движении взгляд перемещается по зрительному залу, и у присутствующих создается впечатление, что презентация адресована каждому из них. И при последующем просмотре записи презентация не оставляет впечатления доклада, наговоренного «на камеру».

Содержание презентаций также весьма примечательно. Слайды часто сопровождалась короткими подписями в одну фразу. Такой формат лишь отчасти можно отнести к информативному. В остальном подобные подписи можно уподобить лозунгам. Часто эти подписи просто указывают на идею превосходства, как и положено лозунгу («лучший», «первый», «приложения Retina потрясающие»<sup>[23]</sup> и пр.). Таким образом, можно говорить о внушающей природе подобных коротких подписей.

В своих презентациях Стив Джобс часто использовал нестандартные, образные единицы измерения («умещается 1000 песен»). Такие единицы являются не доказательными, а доверительными. Фактическое число песен, поместившееся в плеер некоторой определенной емкости, может различаться в десять раз, в зависимости от битрейта и жанра.

Стив Джобс нередко использовал яркие, но не отражающие сути вопроса сравнения. На презентации PowerMac 3 Стив Джобс сказал, что корпус компьютера сделан из поликарбоната, материала, применяемого при изготовлении бронежилетов. Поликарбонат обладает относительно высокой прочностью, но не такого уровня, как, скажем, кевларовый композит. Он применяется скорее не для бронежилетов, а для прозрачных щитков на шлемах полицейских и также для прозрачных щитов, используемых полицией. Данные изделия едва ли могут быть охарактеризованы как «пуленепробиваемые», скорее – просто как «защитные». На самом деле, практически каждый посетитель той конференции имел опыт ежедневного использования изделий из

поликарбоната, поскольку именно из него изготавливаются компакт-диски. Но сравнение с бронежилетами, конечно же, производит большее впечатление.

Для привлечения внимания публики в случае наиболее серьезных проблем Стив Джобс использовал убеждение, основанное на символических действиях. В 1996 году Apple было необходимо перейти на новую операционную систему, поскольку старая уже откровенно устарела. Apple решила использовать операционную систему NeXT Step (созданную приобретенной Apple компанией NeXT) в качестве основы будущей операционной системы. Проблема была в том, что новая и старая операционные системы были несовместимы. Для использования программ, купленных пользователями ранее, им было необходимо использовать эмулятор старой операционной системы. Переход от одной версии операционной системы к другой при их полной несовместимости – это безрадостная перспектива для пользователей. Стив Джобс на презентации буквально «похоронил» OS 9, поместив коробку с операционной системой в гроб, положив сверху розу и прочитав короткий некролог. На первый взгляд, это было забавной шуткой. На самом деле, это был глубокий символический акт. Практически никто не способен испытывать привязанность (и уж тем более озвучивать ее) к предмету, который публично «похоронили». Соответственно можно ожидать, что подобная транзакция вызовет минимум критики со стороны пользователей. В 1998 году Стив Джобс объявил о прекращении выпуска карманного компьютера Newton. На тот момент Newton был успешным продуктом. Прекращение выпуска означало, что владельцы, скорее всего, лишатся новых программ и аксессуаров. Стив Джобс выбросил Newton в мусорное ведро на глазах у публики (данный случай был описан выше в этой главе). После подобного действия владельцам КПК было бы чрезвычайно сложно выражать сожаление в разговоре с другими о прекращении его выпуска. Психологически это было бы подобно доставанию некоторого предмета из мусорного ящика.

Что произойдет, если мы возьмем новейший голливудский боевик и начнем смотреть его со сцены финальной битвы главного героя со злодеем? Мы не сможем радоваться или огорчаться тому, что некоторый блондин побеждает некоторого брюнета. Чтобы финальная сцена вызвала у нас эмоции, нам нужно посмотреть фильм с начала,

соотнести себя с положительным героем и лишь затем радоваться его победам и огорчаться поражениям. В презентациях Стива Джобса рассказу о свойствах нового продукта обычно предшествует определенная история: что ожидают пользователи, чего мы хотели добиться, что нам мешало, как мы решили проблемы. У зрителя к моменту, в который ему непосредственно преподносится новый продукт, уже сформированы определенные желания, он уже хочет, чтобы все было определенным образом, и потому охотно верит (не стремится подвергать сомнению), что все так и есть. Желание обычно сильнее логики. Например, Голливуд знаменит своим пренебрежительным отношением к законам физики. Во многих фильмах есть кадры постепенно рвущейся веревки. На самом деле веревки под нагрузкой рвутся сразу. При постоянной массе груза каждая разорвавшаяся нить, из которых сплетена веревка, будет увеличивать удельную нагрузку на оставшиеся нити. Поскольку предел прочности на разрыв был пройден уже на первой нити, возросшая удельная нагрузка на оставшиеся нити естественным образом приводит к их мгновенному разрыву. Так же, например, в космосе взрывы и стрельба не слышны, поскольку там нет носителя звука – воздуха. Это, однако, не имеет большого значения, поскольку зрителю хочется верить, что все именно так.

Стив Джобс использовал множество своеобразных методов убеждения. Рассмотрим два из них, которые можно назвать «дополненная хронология» и «заполнение квадрата». Первый заключается в том, что описывается некоторая последовательность свершившихся событий, уже получивших оценку в обществе, и дополняется событием, происходящим сейчас, которое в глазах зрителей «наследует» определенное качество, объединяющее предшествующие события. Например: в 1968 году Стенли Кубрик представил «Космическую одиссею 2001», в 1978 Джорж Лукас представил первый фильм «Звездных войн», сегодня мы на Youtube представляем фильм Джона и Джека «Нашествие огромных комаров». Второй заключается в демонстрации матрицы 2x2, где 3 поля уже заполнены и 4-е поле заполняется перед глазами зрителей. Предметы, заполняющие клетки матрицы, объединены по горизонтали и по вертикали в рамках некоторых оценочных шкал. Зритель сначала принимает оценочные шкалы, соответствующие вертикальной и

горизонтальным осям. Затем он соглашается с очевидной корректностью нахождения трех предметов в соответствующих клетках матрицы. Затем зритель наблюдает заполнение четвертой клетки. Поскольку он уже принял большую часть системы, он принимает новую информацию как в существенной степени резонирующую с его собственным опытом. С точки зрения психологического восприятия это можно сравнить с разгадыванием кроссворда. Скажем, человек не знает слова из четырех букв, соответствующего описанию: «черная перелетная птица». Он начинает разгадывать кроссворд, и за счет разгадывания слов, пересекающихся с искомым, он получает слово «грач». Тогда он естественным образом принимает на веру, что подобная птица называется грач.

На сайте European Rhetoric приводится анализ речи Стива Джобса во время презентации iPhone в 2007 году<sup>[24]</sup>. В ней было обнаружено целых 28 видов ораторских приемов (среди них такие, как анафора, эпифора, симплока, герминация, анадиплосис, асиндетон, полисиндетон, интеррогация, экскламация, апория, гипербола, антитетон, метафора, кульминация, персонификация и др.). Презентации Стива Джобса, хотя и выглядели, как увлеченный рассказ парня, живущего по соседству, были тщательно продуманными многоплановыми средствами воздействия на публику. Как описал это Майкл Евангелист, бывший сотрудник Apple: «Для обычного наблюдателя это просто парень в черной водолазке и джинсах, рассказывающий о продуктах, использующих новые технологии. Но на самом деле это невероятно сложная и продуманная смесь речи коммивояжера, демонстрации продукта, корпоративного чирлидерства с элементами религиозного собрания, добавленными для полного комплекта»<sup>[25]</sup>.

## **Часть 2. Мифологемы**



## «Феррари» в мире компьютеров

Поклонники Apple часто заявляют, что продукция Apple по ощущениям подобна Феррари, а продукция конкурентов – обычной машине (и объясняют этим разницу в цене). Например, Винс Брил, создатель функционирующих копий компьютера Apple I, в интервью для фильма «Добро пожаловать в Макинтош»<sup>[26]</sup> заявил: «Это подобно различию между обладанием Феррари и, знаете, просто Фордом Таурус». Есть три аспекта, в силу которых данное сравнение неуместно.

Аспект первый: скевоморфизм. Давайте представим, что в некотором магазине продаются почтовые открытки, идентичные по технике изготовления и различающиеся лишь изображением. На одной изображен Феррари, на другой Форд Таурус, при этом первая продается по цене в четыре раза большей. Продавец в ответ на вопрос «Почему такая разница в цене?» отвечает: «Это потому, что на первой изображен Феррари!»

Итак, Apple – это в определенном смысле «Феррари», но «Феррари» нарисованный. Детальные высокохудожественные изображения определенных предметов присутствуют там, где хватило бы кнопок и нескольких информационных элементов. Например, приложение «калькулятор» в iOS (в версиях, предшествующих 7.0) выглядит как стильный, детально прорисованный калькулятор (его дизайн в существенной степени копирует внешний вид калькулятора Braun ET44), приложение «диктофон» использует в оформлении шикарный ретро-микрофон. Данный прием в дизайне называется скевоморфизм.

Скевоморфизм можно условно разделить на функциональный и «нарисованную роскошь». К функциональному скевоморфизму относятся элементы интерфейса, в определенной мере стилизованные под физические объекты, позволяющие быстрее понять природу выбора, стоящую перед пользователем. Нарисованный тумблер на два положения дает понять, что пользователь может выбрать один из двух вариантов. Что касается аспекта «нарисованной роскоши», многие дизайнеры негативно относятся к скевоморфизму, считая его дешевым приемом.

На сайте [www.fastcodesign.com](http://www.fastcodesign.com) была опубликована статья Остина Кара под названием «Вызовет ли дешевый дизайн программного

обеспечения Apple бунт?»<sup>[27]</sup>. Статья ссылается на неназванных дизайнеров высокого уровня, работавших в Apple, поэтому информацию, приводимую в ней, едва ли можно считать на 100 % достоверной, тем не менее она звучит весьма правдоподобно. В ней, в частности, говорится о скевоморфизме: «Это визуальная мастурбация», – говорит один из бывших старших дизайнеров пользовательского интерфейса, который работал в близком контакте со Стивом Джобсом. «Это похоже на то, что дизайнеры поигрывают своими мускулами, чтобы показать, насколько хорошо они могут отрисовать физический объект». Там также говорится, что Стив Джобс и Скотт Форстол были сторонниками данного приема, а Джонни Айв и многие другие высшие чины Apple – противниками, и что даже в Apple подобный нарисованный шик многие считали излишним.

Некоторую реалистичность на уровне восприятия «нарисованной роскоши» придает ее функциональность. Нарисованный калькулятор не менее работоспособен, чем его физический аналог. Тем не менее, очевидно, что функциональность вовсе не делает «нарисованную роскошь» столь же ценной, как реальная, физическая роскошь. Например, «скины» для программ или «живые обои» на тему автомобилей Феррари не имеют какой-либо особенной ценности.

Использование скевоморфизма в дизайне иконок часто приводит к специфическому эффекту: пользователь принимает решение об установке программы по тому впечатлению, которое оказывает на него ее иконка. Поскольку на иконках изображены реальные предметы (фотоаппарат, тостер, радио, коробка конфет и пр.), пользователю может казаться, что с установкой программы он приобретает некоторую ценную вещь. Обычная человеческая жадность может заставить пользователя установить на устройство множество ненужных или малополезных приложений. Для контраста можно представить себе иконки программ с некоторым схематическим рисунком или логотипом, – в такой ситуации едва ли кто-либо захочет поставить как можно больше приложений.

Итак, разумному человеку понятно, почему дубовый паркет стоит в 10 раз дороже линолеума с рисунком дубового паркета. Однако ему будет сложно понять, почему линолеум с рисунком дубового паркета должен стоять сколько-нибудь дороже или дешевле линолеума с рисунком мрамора.

Аспект второй: псевдоэсклюзивность. Следует заметить, что устройства Apple, как правило, обладают дизайном весьма высокого класса (пожалуй, начиная с iMac 1998 года). Вне сомнения, в настоящее время Apple Industrial Design Group является одним из мировых лидеров промышленного дизайна. Ее можно поставить в один ряд с такими студиями, как Porsche Design, Pininfarina, и известными промышленными дизайнерами, такими как Ora-Ito (творческий псевдоним Ито Морабито), Филипп Старк, Карим Рашид, Наото Фукасава и др. Некоторые модели, произведенные Apple, попали в Нью-Йоркский Музей современного искусства и несколько других музеев.

Может ли уникальный, концептуальный дизайн по-прежнему считаться эксклюзивным, если он тиражируется десятками миллионов экземпляров? Нет, массовый продукт не может быть эксклюзивным по определению.

Здесь следует кратко рассказать о принципах, стоящих за сегментацией рынка. Существует множество моделей, описывающих данный вопрос. Приведем одну из них, довольно упрощенную. Товары, исходя из логики решаемой ими проблемы, можно разделить на следующие категории: эконом, премиум, эксклюзив (luxury или люкс).

Товары категории эконом просто решают заявленную проблему. Иногда это связано с определенными неудобствами, обусловленными низкой ценой продукта. Например, одежда из синтетической ткани обычно дешевле одежды из хлопка или шерсти, и она не столь хороша с точки зрения потребительских свойств: синтетика хуже впитывает влагу и электризуется. Иногда это не порождает никаких неудобств. Не следует, однако, думать о категории эконом, как о некачественных товарах (не решающих проблему или решающих ее нестабильно). Иногда категория эконом является единственно возможной для определенной группы товаров. Возьмем в качестве примера болванки CD-ROM. Все болванки CD-ROM (фирменные, не «безымянные») стоят примерно одинаково и обладают примерно одинаковыми свойствами. Даже фирма Sony, традиционно позиционирующая свои товары как премиум, производит болванки CD-ROM и продает их примерно по тем же ценам, что и у конкурентов, поскольку для данного вида товаров практически невозможно предложить улучшенные или тем более уникальные свойства.

Товары категории премиум решают заявленную проблему лучшим

образом, чем товары категории эконом, поскольку обладают некоторыми улучшенными характеристиками. Например, это может быть свитер из чистой шерсти в противоположность синтетическому. Иногда «улучшения» бывают искусственными, формальными. Например, в продаже имеются дорогие HDMI кабели (с позолоченными контактами, с проводами из чистой меди и пр.). Стандарт передачи аудио-видео сигнала HDMI является цифровым, что, соответственно, гарантирует отсутствие каких-либо искажений, и данные, приходящие по кабелю за 2 доллара, будут полностью идентичны данным, передаваемым по кабелю за 20 или 200 долларов. Товары категории премиум решают еще как минимум две задачи: дают ощущение свободы от бедности (я могу позволить себе купить не самую дешевую вещь) и поднимают до определенного уровня социальный статус потребителя (потребление напоказ). Примером этого является покупка стаканчика дорогого кофе со сложным названием в Starbucks. Купив несколько раз в месяц кофе за 3 доллара, а не за доллар, потребитель приобщается к премиум-потреблению, при этом ему нет необходимости перекраивать свой бюджет.

Товары категории эксклюзив решают свои непосредственные задачи (порождаемые назначением предмета) иногда наилучшим возможным образом, иногда, как ни странно, хуже обычных (например, может оказаться, что эксклюзивной массивной золотой ручкой сложнее писать). Основными мотивациями при приобретении подобных предметов являются статусность, перфекционизм и коллекционирование. Основной характеристикой товаров категории эксклюзив является их уникальность, естественная (редкие или очень дорогие материалы, труд мастера высокого класса и т. п.) или искусственная (лимитированные выпуски, «подписанные» серии продукта и т. п.). Эксклюзивные вещи нельзя производить массово, даже если технически этому ничто не препятствует. Например, Пьер Карден был исключен в 1959 году из Синдиката высокой моды<sup>[28]</sup> за производство под своим именем коллекций более низкого и массового класса Prêt-a-Porter. В производстве одежды существуют целые методологии, как расширить рынок сбыта, сохранив эксклюзивность и ограниченную доступность роскошного бренда. К ним относятся, например, «капсульные» коллекции (небольшие, обычно от 6 до 10 моделей, линейки товаров, разработанные массовым брендом в

сотрудничестве с приглашенным именитым дизайнером), молодежные или спортивные линии одежды, имеющие меньший престиж, чем основной бренд дизайнерского дома, при этом продающиеся дешевле и выпускающиеся более массово. Само слово «эксклюзивный» (англ. exclusive, «исключительный») указывает на то, что данный предмет доступен далеко не всем.

Apple ставит дизайн высочайшего класса на массовый продукт. Здесь и находится противоречие: массовый продукт не может расцениваться исходя из логики эксклюзивного. Если бы стальной Rolex был выпущен тиражом 40 000 000 экземпляров, он, вероятно, не стоил бы дороже 100 долларов при всей своей точности и всем своим степенным швейцарским дизайне. Цена на эксклюзивный товар часто является барьерной, т. е. еще одним образующим эксклюзивность фактором. Если продукт производится многомиллионными сериями, его цена может определяться лишь его полезными свойствами, поскольку стоимость услуг дизайнера, даже самого дорогого, в проценте от общих затрат на себестоимость практически ничтожна, и он может относиться лишь к классу премиум. Как показывает практика, при весьма больших «тиражах» дизайн высочайшего класса может быть поставлен на товар с вовсе не самыми выдающимися свойствами. В качестве примера можно привести дизайнерские работы для нетбуков (довольно медленных и весьма ограниченных по своим возможностям компьютеров) Samsung N310 от Наоты Фукасава и Asus Eee PC 1008P от Карима Рашида. Конечно же, дизайн относительно высокого класса, поставленный на массовый продукт, часто находит отклик в сердцах и умах покупателей. Например, Zara «вдохновляется» моделями брендов класса fashion luxury, оставаясь доступной по цене. ИКЕА предлагает собственные дизайнерские решения, при этом следуя тенденциям мебельной индустрии, определяемым ведущими мировыми мебельными студиями. Об успешности данного подхода свидетельствует то, что основатель Zara Амансио Ортега и основатель ИКЕА Ингвар Кампрад на 2013 год входят в пятерку богатейших людей мира (3-е и 5-е место соответственно)<sup>[29]</sup>. Однако потребители продукции упомянутых фирм не считают, что обладают продукцией, которую можно назвать «Феррари» в мире моды или «Феррари» в мире мебели, поскольку понимают, что массово растиражированный дизайн, каким бы хорошим он ни был, не дает продукту права считаться эксклюзивным.

Аспект третий: «холивары». В силу особенностей жанра «холивар» возникает между сторонниками продукции одного класса. Например, между сторонниками процессоров Intel и AMD, сторонниками видеокарт стандартов nVidia и ATI, сторонниками фотоаппаратов Nikon и Canon и т. п. Один пользователь «Живого журнала» метко сравнил участников «холивара» с людьми, пытающимися доказать друг другу, что обувь именно его размера лучше для другого. Между сторонниками продукции разных классов «холивары» не возникают: едва ли кто-то сможет представить себе ожесточенный спор о превосходстве между владельцами Феррари и Форда Таурус.

## Славное явление Мака

Поклонники Apple обычно пересказывают не только предание о том, как «Два Стива в одном гараже...», но о том, как «Макинтош совершил революцию в компьютерной индустрии...». Революционным можно назвать рекламный ролик для Макинтош «1984». Сам же компьютер Мак был провальным продуктом (равно как и его предшественник Лиза).

Макинтош обладал маленьким черно-белым дисплеем, не имел жесткого диска (из-за чего пользователь нередко становился похожим на диджея, меняя дискеты), часто перегревался, поскольку не имел вентилятора (за что получил прозвище «бежевый тостер»). В момент начала продаж для Макинтоша были доступны две программы: MacWrite и MacPaint. При этом цена устройства составляла 2459 долларов, более чем на тысячу долларов больше компьютера IBM. За первый год было продано около 250 000 компьютеров, почти вдвое меньше, чем ожидалось. В конце 1985 года Apple уже приходилось бороться за право на существование.

Мнение журналиста Computer Chronicles Пола Шиндлера о Макинтош (из телепередачи 1985 года)<sup>[30]</sup>: «Машина замечательная, но она – явный промах, она слишком дорогая, недостаточно быстрая и черно-белая... Apple использовала лучшие мировые технологии в Макинтоше и произвела машину с раздражающе звучащим дисководом, который пользователь вынужден слушать слишком часто».

Гай Кавасаки, главный миссионер Apple, писал в своей книге «Правила для революционеров» о первом Макинтош<sup>[31]</sup>: «В январе 1984

года я помогал запускать д\*\*\*мовый продукт. У него было всего 128 Кб оперативной памяти, отсутствовал жесткий диск (что вполне устраивало по причине отсутствия какого-либо программного обеспечения), а также модем, слоты, цветной дисплей, принтер качественной печати, документация, клиентская база и какие-либо возможности модернизации».

Пожалуй, самой весомой является оценка одного из основателей Apple Стива Возняка: «...Что он [Стив Джобс] сделал, он создал Макинтош весьма слабым, никчемным компьютером, по правде сказать, и тем не менее при весьма высокой цене. Он сделал это, сократив оперативную память, заставив вас менять диски там и сям. Это был никчемный продукт»<sup>[32]</sup>.

Макинтош действительно обладал графическим интерфейсом (основанным на идеях, заимствованных у Xerox PARC), до этого не встречавшимся у имевшихся в продаже персональных компьютеров. На следующий год после появления Мака аналогичный графический интерфейс (окна с прокруткой, изменением размеров и возможностью перекрытия, иконки для программ и дисков, «корзина» для удаления файлов, мышь и пр.) уже использовался в операционных системах на компьютерах Atari (Atari TOS, представлена в 1985 году) и Amiga (Workbench, представлена в 1985 году).

Можно сравнить первый Мак с устройством Sony Airboard, выпущенным в 2001 году. Сама идея была замечательной: плоский компьютер без клавиатуры (или, как сейчас говорим, «планшет»), постоянно подключенный к Интернету через Wi-Fi. Это должно было стать аналогом сверхпопулярного плеера Walkman для эпохи Интернета. Проект, несмотря на свою революционность, провалился. Устройство стоило слишком дорого (около 1500 долларов) и обладало малым временем работы. Пожалуй, самой главной ошибкой Sony было совмещение устройства с телевизором. В результате оно производило впечатление очень дорого портативного телевизора (заголовок статьи в PC World, 2001 год: «Sony выпускает планшетный телевизор»<sup>[33]</sup>) и плохо продавалось.

## **Нет вирусов**

Прежде всего следует определиться, что подразумевается под

понятием «вирус». Для большинства обывателей «вирус» означает «то, что заражает компьютер и наносит ему вред». На самом деле корректным термином для приведенного описания будет «вредоносное программное обеспечение» (malicious software или сокращенно malware). Оно подразделяется на вирусы, червей и трояны.

Вирусы характеризуются тем, что встраивают свой программный код в заражаемые программы, которые, исполняясь, встраивают его в новые программы, и так далее. Таким образом, на компьютере может быть несколько исполняемых файлов, пораженных определенным вирусом. Черви характеризуются тем, что поражают компьютеры в некотором одном месте, например некоторый специфический файл операционной системы. Трояны – это программы, внедренные в другие, полезные программы до их установки на компьютер (аналогия с троянским конем).

Да, на компьютерах и смартфонах, работающих под операционными системами производства Apple, именно вирусы и черви практически не встречаются (впрочем, как и на некоторых других операционных системах, например, Linux, Symbian и др.) по причине удачно организованного распределения прав программных процессов. Однако этого нельзя сказать о троянах. В настоящее время собственно вирусы встречаются не так часто. Например, большинство вредоносных программ для Windows сейчас составляют именно трояны.

Для любой операционной системы не существует какой-либо методологии, которая позволила бы в существенной степени защитить ее от деятельности троянов, кроме антивируса. Опишем данный вопрос подробно. Итак, некто устанавливает программу на компьютер или смартфон. Во многих современных операционных системах (iOS, Андроид и др.) пользователю при установке выводится список прав, которые запрашивает программа. Однако мало кто обращает внимание на данный список. С другой стороны, зараженная программа в силу своего назначения может иметь набор прав, достаточный трояну для выполнения его задач. Как пользователь может узнать, заражена ли загружаемая им программа трояном? Не обладая антивирусом – никак. Будет ли операционная система блокировать деятельность трояна? Нет, поскольку для операционной системы программа, пораженная трояном, – это просто программа, пользующаяся заявленным при установке набором прав. Чем опасны трояны? Трояны способны



похищать личные данные пользователя, в том числе данные кредитных карт, что чревато существенными денежными потерями. Некоторые трояны способны обеспечивать их «хозяину» доступ к ресурсам компьютера жертвы «с черного хода» («backdoor»). Некоторые трояны способны превратить компьютер жертвы в «зомби», используя его для DDOS атак на выбранный «хозяином» сайт или подбора паролей. Теоретически пользователь может устанавливать программы только из безопасного источника, а именно – магазина приложений Apple, однако, многие пользователи поступают иначе. Также (хотя и весьма редко) встречаются трояны в программах, распространяемых через магазин приложений App Store. Даже в случае использования только лишь магазина приложений Apple остается опасность заражения трояном через уязвимости браузера или скачанный контент. Нередко злоумышленники при помощи экстенсивной поисковой оптимизации выводят в топ поиска на Google или Bing сайты, имитирующие настоящие, широко известные. Затем пользователю предлагается скачать «кодек» или «менеджер заочки», якобы необходимый для работы с сайтом, где в установочном пакете содержится троян.

Если попытаться дать образное описание системы под Windows с антивирусом и системы под Mac OS без такового (исключительно в иллюстративных целях и не претендуя на свободу от погрешностей подобного описания), то картина была бы примерно следующей:

Apple. Некоторая организация обнесена забором. Считается, что дыр (уязвимостей) в нем очень мало. Иногда приходит ремонтная бригада и заделывает несколько дыр, о которых стало известно руководству (обновление системы). Каждый раз обнаруживаются новые дыры. Те, кто находится на территории организации, не имеют права беседовать друг с другом на темы, не связанные с целью визита (распределение прав программ), и потому посетитель с дурными намерениями не может убедить другого посетителя также стать вредным посетителем (практически нет вирусов). Руководитель организации (пользователь) сам решает, кого пропустить вовнутрь (не считая тех, кто пролез через дыру в заборе) через главный вход (установка программ). При этом руководитель организации не может быть уверен в том, что посетитель собирается делать только лишь то, что обещал на территории организации (он не знает, есть ли в программе троян).

Windows. Некоторая организация обнесена забором. Считается, что

дыр (уязвимостей) в нем несколько больше, чем в первом случае. Периодически также приходит ремонтная бригада и заделывает несколько дыр, о которых стало известно руководству (обновление системы). Руководитель организации (пользователь) сам решает, кого пропустить вовнутрь (не считая тех, кто пролез через дыру в заборе) через главный вход (установка программ). Вся территория организации находится под видеонаблюдением службы безопасности (антивирус). Она видит практически всех влезавших через дыры и блокирует их доступ на территорию. Также она следит за всеми посетителями, вошедшими через главный вход (устанавливаемые программы). Некоторых она останавливает прямо на входе на основании имеющихся у нее фото злоумышленников (известные вредоносные программы, данные о которых есть в базе антивируса, обновляемой ежедневно). Деятельность тех, кто был пропущен на территорию, постоянно подвергается анализу и сравнивается с типичным поведением злоумышленников (эвристический анализ), информация о подозрительной активности сообщается пользователю. Явная вредоносная деятельность блокируется.

Очевидно, что второй компьютер защищен лучше. Представление о том, что для Apple не нужны антивирусы, было довольно долго распространено среди пользователей компьютеров Apple и породило новый термин: «faith based security» («концепция безопасности, основанная на вере»). Недавний случай заражения сотен тысяч компьютеров Apple трояном *flashback* привел к тому, что очень многие пользователи Apple все же установили антивирусы. Apple на своем сайте сменила утверждение о том, что компьютеры Макинтош «полностью неуязвимы для вирусов» (“completely immune to viruses”) на «созданы быть безопасными» (“it’s built to be safe”).

Еще одним доказательством, что продукция Apple не столь безупречна с точки зрения безопасности, как хотелось бы верить пользователям, является всегда присутствующая возможность сделать джайлбрейк (т. е. путем взлома устранить защиту на установку программ не из фирменного магазина) устройству на iOS. Это всегда делается через уязвимость в системе. Каждое новое обновление iOS закрывает «дыры» в безопасности системы, позволявшие сделать джайлбрейк, и каждый раз хакеры находят новые. Что касается смартфонов, то здесь у Apple самая худшая картина по числу

уязвимостей: исследование SourceFire<sup>[34]</sup> показало, что у iPhone больше проблем с уязвимостями, чем у Андроид, BlackBerry и Windows Phone вместе взятых. По данным исследования, у iPhone за время наблюдения было обнаружено 210 уязвимостей, что составляет 81 % всех уязвимостей для четырех изученных мобильных платформ. У Андроид 24 уязвимости, у Windows (здесь подразумеваются все мобильные Windows) – 14, 11 у BlackBerry.

## Как для себя

Стив Джобс утверждал: «Наша цель – делать лучшие в мире персональные компьютеры и создавать продукты, продавая которые, мы могли бы гордиться и которые мы могли бы рекомендовать членам своей семьи и друзьям»<sup>[35]</sup>.

Разумеется, было бы некорректно утверждать, что это полностью не так. Естественно ожидать, что сотрудники Apple пользуются компьютерами и гаджетами собственного производства. Скорее можно говорить о том, что утверждение «как для себя» верно лишь отчасти.

Давайте представим себе, что мы создаем электронику для себя и можем наделить ее любым набором возможностей (из доступных с технической точки зрения на настоящий момент). Стали бы мы неизвестно зачем отказываться от дисководов Blue-ray в ноутбуке? Нет. Стали бы мы делать такое мобильное устройство, как планшет без камеры (притом, что уже делали мобильный телефон с таковой)? Нет. Отказались ли бы мы от сканера отпечатков пальцев или кардридера в ноутбуке? Едва ли. Предпочли бы мы иметь компактный, семидюймовый планшет с дисплеем «ретины» или с дисплеем с низким числом точек на дюйм? Ответ понятен.

Очевидно, что здесь присутствует некая иная логика. Какая именно? Попробуем понять это, пересмотрев репортаж об обсуждении выпуска будущего компьютера в созданной Стивом Джобсом компании NeXT<sup>[36]</sup>: «К концу первого дня команда определила критически важным, чтобы цена компьютера оставалась доступной для студентов и профессоров». На белой доске маркером написаны приоритеты, первым из них значится цена будущего компьютера: «3000 долларов». Итак, мы можем сделать предположение: модели Apple создаются с ориентировкой на будущую цену. Нечто подобное открыто

провозглашает ИКЕА: «В ИКЕА мы сначала создаем ценник, а затем работаем над тем, чтобы адаптировать товар к его цене»<sup>[37]</sup>.

Дисководы Blue-ray ставились на топовые модели ноутбуков Sony и Toshiba, но никогда не ставились на ноутбуки Apple. Привод Blue-ray, став технически доступным для ноутбуков, стоил довольно дорого. Компьютеры Apple стоят дороже аналогичных PC, и добавленный в конфигурацию привод Blue Ray привел бы к преодолению психологической ценовой границы.

То же самое можно сказать и о видеокартах. В настоящее время вычислительная мощность видеокарты часто может превышать вычислительную мощность основного процессора. Например, известно, что хакеры иногда создают компьютеры для подбора паролей, используя установленный на них массив из нескольких видеокарт. Чтобы играть в новейшие компьютерные игры на самых высоких настройках с достаточной частотой обновления экрана, нужна видеокарта стоимостью примерно от 600 до 800 долларов. Такие видеокарты не встречаются в компьютерах Apple, исключая лишь весьма дорогие профессиональные десктопы MacPro. Современные компьютеры iMac комплектуются видеокартами для ноутбуков (естественно, сильно проигрывающие новейшим полноразмерным игровым картам). Ноутбук MacBook Pro 13'' (равно как и вся серия MacBook Air) вообще не имеет отдельной видеокарты и работает на встроенной графической системе процессора, что является самым бюджетным вариантом.

Наиболее ранним примером экономии с целью вписаться в определенные ценовые границы является первый Макинтош. Черно-белый девятидюймовый дисплей и отсутствие жесткого диска не были достоинствами продукта. Это были меры, призванные его удешевить. Туда же можно отнести комплектацию первого «суперкомпьютера» NeXT черно-белым монитором.

Существует еще одна причина, по которой продукты Apple едва ли можно назвать сделанными «как для себя»: навязывание стандартов и ограничений.

Здесь уместно рассказать о фирме Sony, в течение долгого времени являвшейся примером для подражания в глазах Стива Джобса. Стив Джобс говорил о Sony: «...Мы восхищаемся Sony. Мы любим Sony. Мы пытаемся стать настолько же хорошими, как они»<sup>[38]</sup>. Как и другие

японские производители бытовой электроники, фирма Sony реализует в своей деятельности концепцию служения обществу. Однако, едва ли у кого-либо из ее коллег по цеху можно обнаружить в той же степени проявленную склонность к навязыванию стандартов. Пожалуй, Sony можно назвать ветераном «войн форматов» номер один. Перечислим некоторые из них: разработанный Sony бытовой Betacam против VHS (проиграна), разработанный Sony Video8 против VSHc (паритет), Blue-Ray против HD-DVD (выиграна), Memory Stick против SD Card (проиграна). Для того чтобы победить в борьбе за новый стандарт оптического носителя высокой четкости, Sony выпустила PlayStation3 с установленным приводом Blue-ray, при этом, по данным авторитетного в своей области агентства iSupply<sup>[39]</sup>, стоимость компонентов устройства превышала его розничную цену на 241,35 и 306,85 долларов в зависимости от модели. Иногда желание Sony продвинуть некоторый стандарт приводило к совершенно иррациональным попыткам повлиять на покупателя. Например, в середине 2000-х Sony выпускала миниатюрные цифровые плееры Walkman с поддержкой только лишь продвигаемого Sony формата ATRAC. Если пользователь хотел перенести на плеер имевшиеся у него файлы в популярном формате MP3, он мог сделать это, лишь перекодировав их в ATRAC при помощи прилагаемого программного обеспечения SonicStage. Хотя формат ATRAC и предлагал более качественное кодирование звука, пользователь, желавший загрузить в портативный плеер треки из своей коллекции MP3, не выигрывал решительно ничего (изменение формата априори не способно улучшить качество звука) и лишь тратил напрасно время на перекодировку. Позже Sony отказалась от данной концепции, в 2007 году сделав последующее поколение плееров Walkman (серии A и S) MP3-плеерами, как и ожидали от фирмы покупатели.

Можно сказать, что позиция Sony была в том, чтобы дать покупателю что-то ценное, и вместе с тем осознанно ограничить его в выборе, особенно аксессуаров. Как правило, аксессуары продаются с самой большой наценкой. McDonalds, например, знаменит особенностью навязчиво предлагать посетителям свой «аксессуар», жареную картошку, по причине колоссальной доходности ее продажи.

Впоследствии Sony пришлось сильно ограничить свои амбиции по внедрению на рынке собственных стандартов, по крайней мере,

некоторых из них. На примере смартфонов можно видеть, что фирма сначала отказалась от карт памяти стандарта Memory Stick в пользу карт стандарта MicroSD, затем от проприетарного разъема Ericsson в пользу стандартного миниджека для наушников и MicroUSB для обмена данными и зарядного устройства. Очевидно, что до либерализации стандартов многие потенциальные пользователи не хотели ограничивать себя в выборе аксессуаров и предпочитали продукцию других фирм.

В действиях Apple угадывается похожая логика: предоставить пользователю качественный продукт, однако, заранее ограничить его во многих аспектах его эксплуатации. Сюда можно отнести несъемные батареи и традиционно затрудненный апгрейд компьютеров (что может стимулировать к покупке нового устройства), единственный доступный магазин приложений App Store и также единственный доступный магазин контента iTunes. Вершиной деятельности по ограничению выбора пользователей стал, пожалуй, новый разъем для мобильных устройств Lightning, вызвавший множество негативных реакций даже среди преданных пользователей Apple. Теоретически он должен решать две «проблемы»: уменьшение размера штекера и предоставление возможности подсоединять разъем к устройству любой стороной. Следует заметить, что ставший стандартом де-факто для мобильных устройств разъем MicroUSB обладает сходными габаритами, и также невозможность вставлять разъем только одной стороной никогда не была предметом жалоб сколько-нибудь существенного количества пользователей, если таковые вообще имели место. Разъем Lightning не совместим с предыдущими разъемами Apple, что означает либо невозможность совместно использовать один кабель для двух устройств Apple разных поколений, либо необходимость покупки дорогостоящего переходника. Внутри разъема (по неофициальным сведениям от энтузиастов, разобравших и исследовавших разъем, опубликовано на портале Engadget<sup>[40]</sup>) находится полноценный ARM процессор, подобный тем, что стоят в недорогих смартфонах и 256 мегабайт оперативной памяти. Стоимость кабелей с разъемом Lightning составляет около 20 долларов (для сравнения – стоимость стандартного кабеля USB-MicroUSB составляет около 1 доллара).

В качестве третьей причины можно назвать сильно ограниченный ряд моделей. Когда ведущий конференции All Things Digital Уолт

Моссберг спросил CEO Apple Тима Кука<sup>[41]</sup>, почему компания выпускает только одну модель телефона, ведь кто-то, вероятно, желал бы иметь телефон с дисплеем большего размера или с иными вариациями, Тим Кук ответил, что компания просто старается выпускать самые лучшие продукты. Почему бы компании тогда не выпускать только один ноутбук (самый лучший)? Один вид iPad (самый оптимальный)? Или просто выпускать одно самое лучшее устройство?

Выше уже обсуждалась одна из причин ограниченного ряда моделей – культовость. Среди прочих выгод можно назвать многомиллионные заказы китайским производителям, позволяющие до минимума снизить производственную стоимость, первые места в рейтингах популярности продаж или иных статистических срезах, например, по числу сделанных определенной моделью фотографий на Flickr (у конкурентов, даже при большем вале продаж, подобная статистика делится между многими моделями), отсутствие необходимости ломать голову над выбором модели для начинающих пользователей, есть и другие преимущества.

Ограниченность числа моделей смартфонов приводит к тому, что Apple приходится «диверсифицировать» модельный ряд двумя довольно искусственными способами. Первый заключается в продаже предыдущей модели в течение продолжительного времени после выхода новой. Второй еще более экзотичен: продажа телефонов, бывших в употреблении (т. н. «фабрично восстановленных»), даже на официальном сайте компании. Следует заметить, что лидирующие конкуренты не практикуют продажу бывших в употреблении мобильных устройств.

## **Целостный продукт**

Джей Элиот в своей книге «Стив Джобс. Уроки лидерства» пишет: «Стив вместе со своей командой установил новые стандарты инноваций и обратил в веру под названием «целостный продукт» всех, кто имел отношение к проекту – не только сотрудников Apple, но и остальных»<sup>[42]</sup>. Среди поклонников Apple в определенной степени распространена убежденность (во многом основанная на высказываниях Стива Джобса) в том, что одним из отличительных достоинств Apple является предоставление «целостного продукта». По сути это означает, что и сами компьютеры и смартфоны, и их операционные системы

разработаны одной фирмой. Считается, что это позволяет предоставить пользователю наилучшие возможности использования компьютеров и смартфонов.

Данные утверждения выглядят, как попытка оправдать монополию Apple на свои операционные системы. Apple не желает продавать кому-либо лицензии на использование своих операционных систем OS X и iOS. Это позволяет Apple не иметь конкурентов в рамках одной операционной системы. Так создается псевдоуникальность. Псевдо – потому, что устройства Apple, разумеется, все же конкурируют с другими.

Бывший главный «евангелист» Apple Гай Кавасаки объясняет<sup>[43]</sup>, что продукты, производимые различными компаниями, можно разделить на четыре группы: уникальные и ценные, неуникальные и ценные, уникальные и неценные и неуникальные и неценные. Две последние группы не представляют интереса, поскольку, по сути, не способны предложить что-либо ценное потребителям. Гай Кавасаки утверждает, что первая группа – это то место, где делаются самые большие деньги. Он также утверждает, что компаниям, находящимся во второй группе, приходится конкурировать за счет цены. В качестве примера он приводит производителей компьютеров, собирающих их из практически одинаковых компонентов и устанавливающих на них одну и ту же операционную систему. «Это то, чем приходится заниматься Dell: конкурировать за счет цены. Вместе с Dell этим приходится заниматься Lenovo, Gateway, Hewlett Packard». Также Гай Кавасаки утверждает: «Вы всегда должны думать, как убедить ваших клиентов, что продукт, который вы предлагаете, является уникальным и ценным». Рассмотрим данные Asymco за 4 квартал 2012 года<sup>[44]</sup>. Наценка на каждый проданный компьютер Apple составляла около 250 долларов, Dell – около 40 долларов, Asus – около 30 долларов, Hewlett Packard и Lenovo – около 20 долларов, Acer – около 5 долларов. Концепция псевдоуникальности, безусловно, приносит свои плоды: компании Apple удается поддерживать самую высокую наценку в отрасли. Кто же выигрывает в случае с Dell, Lenovo, Gateway and Hewlett Packard? Покупатели, имеющие возможность приобрести компьютер с минимальной наценкой, обусловленной высоким уровнем конкуренции.

На самом деле, приверженность Apple «целостному подходу» может быть подвергнута сомнению. По информации из книги Джея Эллиота,



Вильяма Л. Саймона «Стив Джобс. Уроки лидерства»<sup>[45]</sup>, разработчики различных компонентов iPhone даже не знали, что будет представлять из себя устройство в целом (в силу высокой секретности проекта): «Люди, работавшие над антеннами, не знали, какими будут кнопки управления телефоном. Те, кто работал над материалами для экрана и корпуса, не имели доступа к информации о программном обеспечении, пользовательском интерфейсе, иконках и т. п.» Такой подход к проектированию новых продуктов можно назвать скорее фрагментарным, но не целостным.

Если, скажем, некто желает использовать Windows и он хочет быть уверенным в идеальной совместимости аппаратного обеспечения и операционной системы, он может просто купить готовый компьютер с предустановленной Windows от любого известного бренда, например, одного из тех, что были перечислены выше в этой главе.

Поздравляем, Вы обнаружили бонус:

программу на оригинальном языке BASIC для компьютера Apple II, которая называется “One infi nite loop”!

10 PRINT “Компьютеры Apple уникальны, поскольку предоставляют пользователю целостный опыт использования компьютера”

20 PRINT “Пользователь Apple получает целостный уникальный опыт, поскольку компьютеры с экосистемой Apple производятся только Apple”

30 GOTO 10

## Лидер в технологиях

Существует распространенное мнение, что компания Apple является лидером в инновациях в области высоких технологий. Прежде чем делать какие-либо утверждения, позволим предложить читателю три истории, которые можно объединить общей идеей: «Apple или японцы?»

История первая: «LaserWriter». Среди технологических достижений Apple часто называют один из первых лазерных принтеров, поступивших на американский рынок. В реальности это было устройство лазерной печати LBP-CX японской фирмы Canon (у Apple не было технологии лазерной печати), заключенное в корпус производства Apple, к которому была добавлена интерфейсная плата Apple с встроенным интерпретатором языка Adobe PostScript (технологии, также созданной не Apple и лицензированной у Adobe). Прецедентом продажи принтера, основанного на модуле LBP-CX фирмы Canon, в Америке был принтер LaserJet фирмы Hewlett Packard. В книге Джея Элиота и Вильяма Л. Саймона «Стив Джобс. Уроки лидерства»<sup>[46]</sup> приводится история переговоров руководства фирмы Canon и представителей Apple, и в частности упоминается изначальное несогласие фирмы Canon с желанием Apple поместить свой логотип на принтер и никак не упоминать фирму Canon.

История вторая: «iPod». В книге «Стив Джобс» Уолтера Айзексона<sup>[47]</sup> рассказывается о том, как в Apple планировался выпуск музыкального плеера. Там говорится, что созданию плеера мешало отсутствие на рынке подходящих компонентов и особенно жесткого диска. Цитата из книги: «В конце плановой встречи с Toshiba инженеры упомянули, что у них в лаборатории есть новый продукт, который будет готов к июню – крохотный 1,8-дюймовый жесткий диск (размером с серебряный доллар), вмещающий 5 Гб памяти (около тысячи песен), – и они не знают, что с ним делать». В Apple оперативно приняли решение использовать данный диск для iPod.

Пожалуй, можно усомниться в том, что в компании Toshiba «не знали, что делать» с миниатюрным жестким диском. Toshiba на тот момент являлась технологическим лидером в сфере портативных компьютеров. Разработки корпусов из магниевого сплава,

миниатюрных жестких дисков и т. п. были профильными исследованиями, направленными на минимизацию веса и размеров ноутбуков. Заявление Эми Лиан (пресс-релиз от 10.05.2000)<sup>[48]</sup>, руководителя подразделения по жестким дискам Toshiba America Electronics Components (ТАЕС): «Мы рады предоставить технологию 1,8-дюймовых дисков, которая обеспечит наивысший объем хранения данных в малом форм-факторе для использования в РС, прочих компьютерах и съемных носителях».

Теперь, вероятно, следует рассказать об истории появления физических MP3 плееров. До определенного момента кодирование и воспроизведение музыки в формате MP3 было доступно исключительно посредством программного обеспечения, установленного на компьютере. Оригинальный аппаратный mp3 плеер был создан южнокорейской компанией Saehan Information Systems и поступил в продажу в 1998 году под маркой MPman. Первым аппаратным MP3 плеером, получившим массовое распространение, стал производимый фирмой Diamond Multimedia плеер Rio RMP300. Изначально аппаратные MP3 плееры использовали флеш-память. В сентябре 1999 фирма Genica выпустила первый портативный CD проигрыватель с возможностью воспроизведения MP3, называвшийся Genica GN803 Tavaqua. В 2010 году он был признан (вместе с Rio RMP300 и iPod) журналом Time одним из ста величайших и наиболее значимых гаджетов за период с 1923 года до момента проведения исследования<sup>[49]</sup>. Затем появились MP3 плееры на жестких дисках. В 2000 году фирма Creative Labs создала плеер на 6 гигабайтном жестком диске NOMAD Jukebox. Несколько месяцев спустя, в декабре 2000, года фирма Archos также выпустила плеер с жестким диском объемом 6 гигабайт и назвала его Jukebox 6000.

Во время презентации первого iPod Стив Джобс сказал, что существующие MP3 обладают непривлекательным дизайном и неудобным управлением. На то были веские причины: крупные производители потребительской электроники, способные представить устройства с премиум дизайном, такие как Sony и другие, поначалу сторонились производства новых MP3 устройств и начали выпускать их лишь тогда, когда MP3 плееры получили относительно широкое распространение. Разумно предположить, что они опасались коллапса в музыкальной индустрии и судебных претензий в отношении них (в 1998

Diamond Multimedia пришлось судиться с Recording Industry Association of America, ей удалось выиграть суд).

Итак, на момент появления iPod уже существовали mp3 плееры на жестких дисках «на 1000 песен». Более того, Apple пришлось выплатить создателям плеера Nomad 100 миллионов долларов за лицензирование элементов использовавшегося в Nomad интерфейса для iPod<sup>[50]</sup>. Применение Apple вместо 2,5 дюймового диска (стоявшего в Nomad Jukebox и Jukebox 6000) 1,8-дюймовой модели, позволившее сделать плеер более компактным, стало возможно благодаря использованию достижений инженеров японской корпорации Toshiba (примечательно, что литий-полимерный аккумулятор для iPod также был произведен в Японии).

История третья: «Retina». В июле 2010 года компания Apple выпустила на рынок iPhone 4, оснащенный дисплеем с разрешением экрана около 300 точек на дюйм. Изготовителем экрана являлась фирма LG. Был ли iPhone 4 первым устройством, имевшим подобное разрешение экрана? Нет. Первым таким устройством стал мобильный телефон Sharp 920, поступивший в продажу на внутренний рынок Японии в октябре 2007 года<sup>[51]</sup>. Он обладал разрешением экрана 295 пикселей на дюйм при диагонали экрана 3,2 дюйма. Модели, поставляемые японскими компаниями для внутреннего японского рынка, обычно на голову опережали то, что предлагалось на американском и европейском рынках. Разрешение 480x854 (также встречались вариации 480x800 и 480x960) стало стандартом для флагманов компаний Sharp, Fujitsu, Nec, Sony и Panasonic уже к концу 2008 года, наряду с 5-мегапиксельной камерой, встроенным приемником цифрового телевидения 1-SEG, встроенной бесконтактной платежной картой, съемкой HD видео и некоторыми другими особенностями. Apple в то время предлагала покупателям iPhone 3G, обладавший экраном 320x480 пикселей и 2-мегапиксельной камерой без поддержки записи видео. Возникает вопрос: какова связь между высоким разрешением телефонов, производимых японскими компаниями для внутреннего рынка, и корейской фирмой LG? LG поставляла телефоны также и на японский рынок, соотнося их дизайн и характеристики с локальными особенностями. В конце 2009 года LG предлагала на японском рынке (для оператора DoCoMo) две модели, а именно L-01B и L-02B<sup>[52]</sup> с диагональю 3 дюйма и разрешением экрана

800x480 пикселей, что составляет 311 точек на дюйм.

Мы можем видеть, что Apple охотно использует чужие новейшие технологии и что нередко эти технологии, будучи передовыми, составляют основу продукта. Джей Эллиот, Вильям Л. Саймон «Стив Джобс. Уроки лидерства»: «Специалисты Apple постоянно следят за самыми последними достижениями в сфере технологий, поэтому они всегда готовы воспользоваться случаем, когда на рынке появляются элементы, делающие возможным создание нового продукта»<sup>[53]</sup>.

Известно, что Apple практически не имеет собственных производственных мощностей. Может быть, Apple знаменита не производством, а разработкой электронных компонентов? Когда-то Apple действительно разрабатывала как компоненты, так и стандарты (например, Apple Desktop Bus и FireWire). Однако некоторые стандарты, разработка которых иногда приписывается Apple, были разработаны либо сторонними фирмами, либо совместно с таковыми. Скорее можно говорить о том, что они были популяризованы Apple (например, USB и NuBus). Сейчас же Apple главным образом разрабатывает корпуса и компоновку электронных компонентов внутри них. Пожалуй, единственным принципиальным отличием электронной начинки компьютера Apple от его собрата PC с аналогичными характеристиками будет специально разработанная материнская плата. Эта плата не прибавляет компьютеру Apple каких-то особенных достоинств (едва ли кто-то сможет обнаружить в новостях, что материнская плата Apple победила как лучшая в классе или что-то подобное). Ее задача – обеспечивать несовместимость с другими платами. Да, именно несовместимость, чтобы предотвратить или усложнить появление компьютеров «хакинтош» (компьютеров, производства других фирм или домашней сборки, на которые без ведома Apple была поставлена OS X). В существенной степени своей можно считать разработку Apple мобильных процессоров (микропроцессорное подразделение Apple было сформировано из приобретенной корпорацией фирмы P.A. Semi, в состав которой позже также вошла поглощенная Apple фирма Intrinsity). Выпускаемые Apple процессоры не являются чем-то выдающимся в своей отрасли, косвенным доказательством чего является то, что Apple не афиширует их характеристик. Например, на презентации iPhone 4 было с гордостью заявлено, что теперь в смартфоне используется двухъядерный процессор. При презентации iPhone 5 о числе ядер ничего

не было сказано, поскольку их по-прежнему было два, в то время как флагманы конкурентов имели уже по четыре ядра.

Областью (помимо дизайна, что разбиралось выше), в которой Apple, безусловно, является одним из лидеров, являются пользовательские интерфейсы. Из телевизионной передачи *Computer chronicles*, 1985 год: «Интересно, что Мак на самом деле не представляет собой технологические инновации, насколько использование инновационной графики, безусловно, и дружелюбный к пользователю интерфейс»<sup>[54]</sup>. Многие улучшения компьютерных и мобильных интерфейсов, ставшие сейчас кроссплатформенными, изначально были разработаны Apple. Некоторые интерфейсы тем не менее были разработаны сторонними разработчиками (например, знаменитый CoverFlow был куплен Apple Inc. в 2006 году у независимого разработчика, способ ввода multitouch был разработан американской компанией FingerWorks, приобретенной Apple в 2005 году).

Итак, на настоящий момент Apple едва ли можно отнести к лидерам в сфере разработки аппаратного обеспечения. В этой области Apple является скорее не виноделом, а сомелье, не музыкантом, а диджеем. Диджей заботится о том, чтобы на вечеринке играла самая модная музыка, однако, вряд ли можно ожидать, что ему достанутся лавры всех поставленных им музыкантов.

## **Качество стоит дорого**

Считается, что высокая цена качественных вещей обусловлена их высокой себестоимостью. Apple получает самый большой процент прибыли в сфере смартфонов (в 2–3 раза больший, чем у многих конкурентов), т. е. наценка к себестоимости смартфонов Apple весьма высока. По данным аналитической компании Asymco<sup>[55]</sup> за апрель 2013 года рентабельность для iPhone уже довольно продолжительное время составляет около 60 %. Значит, высокая цена смартфона Apple не связана с необходимостью потратить много денег, чтобы произвести его.

Уровень операционной прибыли Apple обычно составляет около 40 %. Это нехарактерно высокий уровень для компании, производящей электронные устройства. Подобный уровень операционной прибыли

встречается у компаний, продающих что-то виртуальное, не физическое. Например, Google продает рекламу, Microsoft продает программы. Пользователи компьютеров нередко ненавидят Microsoft за то, что она делает деньги «из воздуха», однако, к Apple многие испытывают симпатию, несмотря на высокий уровень наценки.

В Apple принято называть себя революционерами. До 2007 года в Непале существовала воинственно настроенная революционная маоистская оппозиция. В подконтрольных ей районах была распространена следующая практика: отряд вооруженных маоистов останавливал группу иностранных туристов, занимающихся трекингом, и требовал с каждого из них определенную сумму «на нужды революции». При этом туристам выдавалась официальная квитанция, свидетельствующая, что деньги с них уже взимались, на случай, если они встретят другой отряд маоистов. Возможно, Apple следует выдавать всем купившим iPhone квитанцию (цифры приблизительные): «Вы купили iPhone за 640 долларов. Он обошелся нам в 400 долларов со всеми операционными расходами. 240 долларов мы взяли с вас на нужды цифровой революции. Деньги получены сполна. Обязуемся не брать с вас денег до выхода нового iPhone».

## **Ощущение надежности**

Нет смысла спорить с тем, что компьютеры Apple вызывают ощущение надежности. Важно лишь указать на разницу между субъективно воспринимаемым ощущением и фактически наличествующим свойством. Например, большие джипы кажутся безопасными. На самом деле они могут обладать очень прочной рамной конструкцией, которая, как ни странно, не делает их безопаснее. Для безопасности пассажиров лучше, если автомобиль при ударе должным образом сминается, поскольку смятие гасит удар.

Поклонники Apple уже миллионы раз шутили про «голубой экран смерти», сообщение о полном зависании компьютера под операционной системой Windows (научным названием для подобной ситуации является kernel panic, дословно с английского: паника ядра). На самом деле подобная ситуация естественным образом возможна и на компьютерах под управлением Mac OS. На официальном сайте Apple есть раздел «OS X: About kernel panics» (OS X: о полном зависании

компьютера)<sup>[56]</sup>. Нюанс заключается в том, что многие пользователи Mac OS могли даже не догадываться о том, что их компьютер завис. До обновления в июне 2012 года Mac OS X просто сообщала пользователям, что им сейчас следует перезагрузить компьютер (не говоря ни слова о зависании или ошибке). Для такого совета, в принципе, может быть множество причин, например, окончание автоматической установки обновления. В результате у пользователей могло складываться впечатление, что их компьютер никогда не зависает. Что касается мобильных операционных систем, там наблюдается похожая картина. Андроид сообщает пользователям о неожиданном завершении программы. iOS просто направляет пользователя на главный экран, не сообщая ему об ошибке.

В августе 2012 года Портал Gizmodo<sup>[57]</sup> опубликовал выдержки из инструкции для сотрудников магазинов Apple. Там разъяснялось, что сотрудникам не следует говорить о программе «зависла» или «вылетела», следует говорить «перестала отвечать», «не отвечает», «неожиданно завершилась», не следует говорить «ошибка в программе», следует говорить «ситуация».

Apple делает все возможное, чтобы продукция компании воспринималась как надежная и безупречная. Разумеется, на деле она не свободна от изъянов, как и продукция других фирм.

## **У других нет достоинств**

Даже далеко не все фанаты решаются заявить, что, скажем, у Андроид или Windows нет никаких достоинств. Такое можно ожидать, главным образом, от технически не слишком образованных людей.

Некоторые известные личности, в разное время занимавшие ключевые посты в Apple, пользуются также и техникой других производителей. Например, бывший главный «евангелист» Apple Гай Кавасаки пользуется компьютером Мак и при этом также пользуется двумя телефонами на Андроид<sup>[58]</sup>. Стив Возняк, сооснователь Apple, помимо iPhone пользуется также телефоном на Андроид<sup>[59]</sup>. Хармут Эсслингер (основатель Frog Design), продолжительное время сотрудничавший с Apple и являющийся создателем внешнего облика первого Макинтоша, пользуется телефонами iPhone и Blackberry



одновременно. Также он пользуется и Маками, и РС<sup>[60]</sup>.

Обычно различия в системах порождают диалектическую зависимость, то есть некоторое отличие автоматически несет с собой как определенные преимущества, так и недостатки. Можно привести в качестве примера налоги. Их повышение может позволить увеличить социальные выплаты, их снижение – уменьшить налоговое бремя на население. Ни то, ни другое нельзя назвать безусловным добром или злом. В технике часто складывается подобная ситуация. Например, RISC процессоры при той же тактовой частоте обладают большей производительностью, чем обычные, однако, программный код для них получается длиннее из-за сокращенного набора команд. Или же, например, разработанный Стивом Возняком дисковод для Apple II обладал феноменально малым для своего времени числом микросхем, однако, по факту он перекладывал часть работы на основной процессор и создавал дополнительные трудности для программистов, поскольку операции с ним должны были происходить в определенный такт процессора.

Казалось бы, к неоспоримым преимуществам компьютеров Apple относится признаваемая многими их бóльшая устойчивость к вредоносному программному обеспечению, чем у компьютеров на Windows. Как ни странно, даже наличие компьютерных вирусов с определенной точки зрения является достоинством. Если на Mac практически нет вирусов, а программы устанавливаются простым копированием одного файла, то это открывает прекрасные возможности для пиратства. В книге «Культ Макинтош» описан потрясающий случай<sup>[61]</sup>: мальчик пришел в фирменный магазин Apple, достал свой iPod, подключил его к стоящему на столе компьютеру и тут же начал выкачивать из него пакет Microsoft Office. Для Apple существует несколько способов запуска программ для Windows: встроенная в систему функция BootCamp, позволяющая запускать различные операционные системы с встроенного жесткого диска по очереди и виртуальные машины (наиболее популярна Parallels Desktop), запускающие Windows в окне OS X. Возникает вопрос: зачем пользователям «самой продвинутой» операционной системы возможность пользоваться Windows? Ответ прост: отсутствие многих программ. Для OS X не выпускаются многие профессиональные программные продукты. Почему? Одной из причин, очевидно, является

потенциальная простота пиратирования программного обеспечения.

Известно, что операционные системы Apple, особенно мобильные, являются весьма закрытыми. Пользователь iOS не может установить ни одно приложение не из App Store. Хорошо это или плохо? Для кого-то это очень хорошо. Это довольно существенная, хотя и относительная (в App Store присутствуют также и мошеннические программы, на форумах пользователей ведутся черные списки) защита от нежелательных и вредоносных программ. Подобный подход, вне сомнения, можно рекомендовать начинающим пользователям. Опытные пользователи могут предпочесть Андроид, поскольку он не накладывает практически никаких ограничений на использование телефона, позволяя устанавливать любые программы и полностью настраивать телефон под себя, изменяя различные аспекты функционала системы (лаунчер, файловый менеджер, браузер, аудиоплеер, видеоплеер, клиент почты и пр.) При желании пользователь может получить к устройству на Андроид root-доступ (во многих случаях даже при содействии производителя), то есть права суперпользователя, позволяющие менять буквально любые аспекты функционала или внешнего вида системы. Закрытые системы могут вызывать у опытных пользователей оправданное недовольство. Им известно, что далеко не всегда поставляемый с системой лаунчер или файловый менеджер являются собой оптимальное решение. Одно из наиболее суровых высказываний о закрытости операционных систем Apple принадлежит Ричарду Столлману, основателю Фонда свободного программного обеспечения: «Относительно Джобса важным является то, что он направил Apple делать следующее по отношению к ныне живущим: создавать потребительские компьютеры с цифровыми наручниками, обладающие бóльшим контролем и несправедливостью, чем когда-либо ранее... Джобс знал, как сделать их стильными и привлекательными. В обычном случае это было бы хорошо, но не в данном, поскольку это парадоксальным образом приводило к тому, что их контролирующая природа начинала казаться приемлемой»<sup>[62]</sup>. В данном контексте весьма забавно звучат слова Большого Брата из знаменитого рекламного ролика Apple 1984: «Сегодня мы празднуем первую годовщину великого дня, дня очищения сознания от враждебной информации. Впервые в истории мы создаем Сад Совершенной Идеологии. Место, где каждый работник может цвести в безопасности от чужеродных

мыслей». Примечательно также, что неавторизованная разблокировка ограничения на установку программ из сторонних источников для iOS традиционно называется самими пользователями устройств Apple «jailbreak», что дословно означает «побег из тюрьмы». Можно соглашаться или нет с суровым высказыванием Ричарда Столлмана, очевидно одно: закрытость систем Apple может быть полезна для одних пользователей и совершенно нежелательна для других.

Когда покупатель мебели ИКЕА начинает заниматься ее сборкой, он обнаруживает, что это легкий и приятный процесс, по своей логике напоминающий конструктор LEGO для взрослых. Простая пошаговая инструкция, наглядные иллюстрации, идеально подходящие друг к другу детали. После сборки обладатель ощущает радость создания вещи собственными руками. Подобным образом миллионы человек испытывают радость от процесса сборки собственного компьютера. Сборка компьютера в настоящее время стала настолько простой, что фирмы, занимающиеся «сборкой компьютеров на заказ», практически исчезли с рынка. Сейчас, чтобы собрать для себя компьютер, не нужно быть компьютерным гением. Модульность современных РС естественным образом увеличивает ремонтпригодность системы и ее способность к апгрейду. Компьютеры Apple продаются только в виде готовых (и весьма немногочисленных) решений. В книге Джеффри Янга и др. «iКона: Стив Джобс» в связи с Макинтошем упоминается концепция «тостера», сформулированная его создателем, Джефом Раскиным. В представлении Раскина компьютер должен быть изделием, полностью помещенным в один корпус; он видел Macintosh, как «тостер», – автономный аппарат без вспомогательных устройств. Цитата из книги: «Складывалось впечатление, что Стив взял на вооружение часть первоначальной идеи Раскина о создании компьютера, похожего на тостер, – в конце концов, тостер не поддается модернизации, – и придерживался ее с религиозным рвением, даже несмотря на то, что это не шло на пользу тому «Маку», который получился в итоге. Более того, Стив отказался от важнейшей характеристики, сделавшей знаменитым компьютер Apple II – расширяемости»<sup>[63]</sup>.

Тостер не подлежит апгрейду, что для домохозяйки может представляться вполне привлекательным качеством. Компьютер Apple по-своему хорош тем, что в нем не нужно что-либо менять – это

успокаивает. Известный французский философ Жан Бодрийар писал о традиционном, «семейном» восприятии вещей: «Всем вещам свойственна монофункциональность, неизменность, внушительность присутствия и иерархический этикет. У каждого предмета строго одно назначение, соответствующее той или иной функции семьи как ячейки общества, а в более отдаленной перспективе это отсылает к представлению о личности как об уравновешенном наборе отличных друг от друга способностей»<sup>[64]</sup>. Для кого-то подобная концепция «моно-вещи», безусловно, хороша, но далеко не для всех.

## Типичные пользователи

У каждого из направлявшихся к волшебнику Изумрудного Города была к нему своя просьба: Страшиле были нужны мозги, Жестяному Дровосеку – сердце, Трусливому Льву – храбрость. Подобным образом современный потребитель, покупая практически один и тот же товар от разных производителей, «получает» частичку необходимых ему качеств, самоотождествляясь с ним. Возьмем, к примеру, сигареты. Желаящий добавить к своему имиджу немного мужественности может приобрести сигареты Marlboro («Страна настоящих ковбоев») или Camel (устойчиво ассоциирующиеся с Camel Trophy). Желаящий казаться более современным может предпочесть Kent («будущее»). Если есть желание выглядеть артистичным, можно купить Gitanes («курили французские писатели, художники, артисты...»). Это все при том, что, по сути, приобретают потребители лишь табак, завернутый в бумагу, главная функция которого – вредить их здоровью. Примечательно, что качества, «обретаемые» покупателями одного и того же товара, могут различаться в зависимости от региона сбыта или десятилетия, сообразно тому, на что решили сделать ставку в рекламном агентстве.

Вероятно, многим пользователям мобильных устройств доводилось видеть карикатуру: «Как видят друг друга пользователи различных мобильных систем»<sup>[65]</sup>, где показаны пользователи Андроид, Apple, Blackberry и то, как они видят друг друга. Пользовательница iPhone видит себя моднее и привлекательнее, чем в жизни, а пользователь Андроид видит ее служительницей некоей секты или культа. Пожалуй, можно согласиться с тем, что видение пользователями Apple самих себя и их восприятие со стороны разнится.

Итак, рассмотрим, как видят себя пользователи Apple. Стоит сразу отметить, что в данной главе анализируются не конкретные пользователи, а преобладающие тенденции самоидентификации.

Тенденция первая: творческие люди, обладающие хорошим вкусом. Из книги «Культ Мака»:

«Среди пользователей Маков есть тенденция быть либеральными, свободомыслящими, контркультурными. Они хорошо одеваются, хорошо выглядят и обладают взыскательным вкусом (по крайней мере, в Нью Йорке)»<sup>[66]</sup>. Здравомыслящему человеку сложно представить,

как, просто приобретя компьютер определенной марки, некто вдруг может стать талантливым. Впрочем, представить, как становятся артистичными курильщики сигарет Gitanes, еще сложнее, тем не менее сигареты успешно продаются. Надуманные творческие способности пользователей Apple высмеиваются, например, в серии рекламных клипов Samsung, посвященных их телефону-флагману Galaxy S II. В одном из клипов<sup>[67]</sup> стоящий в очереди в магазин, похожий на Apple молодой человек заявляет: «Я не могу покупать Samsung, я же творческий человек». Его сосед по очереди отвечает ему: «Чувак, ты же бариста, – и затем добавляет, – кстати, мне кофе с соевым молоком без сливок». Бариста готовит кофе в кофейне, что исторически в Италии являлось разновидностью кулинарного искусства. Однако сейчас, в связи с высоким уровнем автоматизации процесса (например, в популярных кофейнях Starbucks), эта работа близка к работе в сети быстрого питания (такой как McDonalds, например).

Тенденция вторая: успешные люди, которые могут позволить себе приобрести более дорогую вещь. На самом деле современные «дорогие» и «дешевые» вещи в существенной степени стали условностями, опирающимися на стереотипическое восприятие. Фирма, желающая позиционировать производимую ею минеральную воду как дорогую, скорее всего, упакует ее в стеклянную бутылку. Это само по себе не добавляет товару каких-либо ощутимых достоинств и создает лишь неудобство за счет существенного увеличения веса покупки. Одни из лучших минеральных вод в мире Evian и Vittel продаются преимущественно в пластиковых бутылках. Однако, благодаря сложившимся в обществе стереотипам, субъективно вода в стеклянной бутылке воспринимается как более дорогая. «Золотая» краска на упаковке товара сообщает нам, что его следует воспринимать, как дорогой. Пластмасса с рисунком «под дерево» сообщает нам, что мы сидим в топовой комплектации легкового автомобиля. Вершиной стереотипических условностей является имитируемая при помощи полноцветной печати на дорогой глянцевой бумаге структура бумаги из макулатуры на упаковке некоторых продуктов «био» и «органик». В наши дни, если что-то продается дороже, это необязательно означает, что данный продукт обходится производителю дороже (как оно было во времена использования настоящего золота и настоящего красного дерева в декоре вещей). Нередко стать «дорогой» и престижной фирму

вынуждают обстоятельства. После появления в 70-е годы на рынке недорогих японских кварцевых часов, показывавших время точнее механических, у швейцарских часовщиков было два выбора: закрыться или стать элитарной маркой, апеллируя к истории и стилю. Изначально Apple, безусловно, не задумывалась как элитарная торговая марка, достаточно вспомнить слоган «компьютер для всех нас». Пожалуй, Apple пришлось стать производителем дорогих компьютеров с концептуальным дизайном, поскольку без этих свойств они были слабо востребованы. Впоследствии компания предпочла сохранить данную политику при расширении спектра выпускаемых продуктов.

Попробуем определить основные мотивы, которые приводят к покупке продукции Apple.

Если сложить вместе все страдания человечества вида «в компьютере что-то не работает» со страданиями вида «я не понимаю, как мне что-то сделать в такой-то программе», то их сумма была бы достаточной для организации нового ада. У этого виртуального ада есть адпартнер, в котором доступна еще большая интенсивность страданий. Это страдания, связанные со стыдом за свою неумелость и незнание в компьютерных вопросах. В настоящее время компьютерная грамотность не менее важна, чем обычная. Сложно ощущать себя нормальным человеком, не умея читать.

Разные люди обладают различными талантами. Точно так же часто они обладают различными проявленными ограничениями, можно сказать, антиталантами. У кого-то нет музыкального слуха, кто-то не слишком хорош как спортсмен, кто-то как огня боится публичных выступлений. Есть категория людей, которые не слишком-то «дружат» с техникой. Можно условно назвать их гуманитариями. Таким людям бывает сложно понять, что такое бит, и что такое байт, и, тем более, что такое машинное слово и битовая маска, не говоря уже о маске подсети.

Для кого предназначены компьютеры Макинтош? Из рекламы можно понять, что для «обычных» людей. Из книги Джея Эллиота и Вильяма Л. Саймона «Стив Джобс. Уроки лидерства»: «На встрече с сотрудниками, занимавшимися написанием технической документации для компьютера Macintosh, кто-то поднял вопрос о том, что руководство для пользователя необходимо писать языком, понятным ученику старших классов». Стив считал иначе: «Нет, – возразил он. – На уровне первого»<sup>[68]</sup>. Комментарии излишни.

Операционные системы OS X и iOS являются простыми, интуитивно понятными и дружелюбными к пользователю. Однако, помимо удобных пользовательских интерфейсов, в Apple уделяется много внимания психологии восприятия их продукции. Например, iPhone и iPad имеют одну кнопку управления, и называется она «home» (англ. «домой», «дом»). Первый Мак имел внешний вид, похожий на человеческое лицо. На презентации он обращался к присутствующим при помощи синтезированного голоса и не советовал доверять компьютерам, которые пользователь не может поднять. Данный совет совершенно иррационален по своей сути, но тем не менее он «работал» на уровне психологического восприятия. Данная идея получила продолжение при создании iMac. Первый iMac имел наверху ручку, как бы для переноски. На самом деле, она имела по большей мере символическое значение. Вот что сказал об этом создатель дизайна iMac Джонатан Айв: «Я видел, что моя мать опасается подходить к компьютеру. И мне пришло в голову: ведь если приделать к нему ручку, он будет казаться более доступным»<sup>[69]</sup>. Модельный ряд в каждой из линеек продуктов Apple ограничен буквально несколькими наименованиями. Покупатель, даже будучи профаном в технической сфере, не рискует опозориться при покупке, не сумев ответить на уточняющий вопрос продавца. Также ему не придется ломать голову над выбором одной из многих моделей на основе параметров, которые ему ничего не говорят. Естественным образом для данной категории покупателей предпочтительнее некоторое универсальное, единообразное решение.

Итак, первой мотивацией является желание иметь максимально простой и удобный в использовании продукт. Существует популярный формат обучающих книг, у которых в названии присутствует «для чайников». Давайте зададимся вопросом: «Что произойдет, если некоторая фирма начнет выпускать компьютеры с маркировкой «Для чайников»? Как будут ощущать себя их владельцы? Не слишком радостная перспектива. А что будет, если поставить на подобные компьютеры дизайн очень высокого класса и продавать их дороже обычных? Тогда обладание подобным компьютером даже сможет способствовать улучшению имиджа его обладателя.

Мы подходим ко второй мотивации: социальная защита, улучшение восприятия владельца обществом, если угодно, определенный престиж.



Современный покупатель обычно потребляет собственно продукт (то есть, например, использует компьютер для запуска программ) лишь отчасти. В остальном он потребляет возникающие при этом и отражающиеся от других людей информационные волны. Он потребляет то впечатление, которое производит на других потребление им определенного продукта. Научным термином для этого является словосочетание «потребление напоказ». Если бы кому-то предложили поменять его прошлогодний iMac на более современный, но поставили условием, что теперь он никому не сможет рассказывать, каким компьютером он пользуется, он, вероятно, не согласился бы.

Удивительным образом продукция Apple оказалась весьма привлекательной с точки зрения формирования имиджа владельца. Если мы рассмотрим упомянутые выше одежду и автомобили, в любом из двух случаев мы обнаружим почти бесконечную социальную лестницу. Мы сможем обнаружить автомобили за 10, 50, 100, 150, 200 тысяч долларов и так далее, вплоть до моделей, инкрустированных золотом и алмазами, для арабских шейхов. В случае с одеждой мы обнаружим похожую картину. В случае компьютеров и особенно смартфонов картина будет иной. iPhone будет являться своеобразным логическим пределом. Его легко обнаружить как в руках школьника, так и кинозвезды или миллиардера. Безусловно, существуют модели Vertu, Gresso, Tag Heuer и других производителей, изготовленные с использованием драгоценных металлов и алмазов. Однако их технические возможности обычно существенно хуже современных iPhone'ов и топовых моделей смартфонов на Андроид, и их модельный ряд обновляется гораздо реже. Другими словами, многие естественным образом предпочитают функционал. Компьютеров «из золота» и вовсе не производят. Итак, волшебным образом продукция Apple способна вырвать пользователя из бесконечной гонки за возможность хорошо выглядеть в глазах общества. Примерно то же самое делает автомобиль Toyota Prius. Все стараются для себя, а владелец Toyota Prius заботится об окружающей среде.

Особенно популярна продукция Apple у хипстеров. Четкого определения хипстерства не существует, большинство ответов на вопрос «кто такие хипстеры» являются описательными. Тем не менее можно попробовать сформулировать идеи, стоящие за хипстерством.

В 60-е, 70-е и 80-е годы мода менялась один раз в 5–10 лет. В 90-е

мода начала меняться каждые полгода, с каждой новой весенне-летней и осенне-зимней коллекцией (постепенно к такому ритму смены коллекций вслед за производителями одежды prêt-à-porter также пришли производители джинсовой, повседневной и спортивной одежды). Модные вещи переставали быть таковыми через полгода или год. Молодежь (равняясь на элиту общества) по мере сил включилась в эту «гонку вооружений». Процент трат на одежду возрос, производители одежды стригли купоны. Кто-то продолжал играть по предложенным правилам. Кто-то стал задумываться: почему раньше хорошая клетчатая рубашка могла быть просто хорошей клетчатой рубашкой в течение всего своего естественного срока службы, скажем, 5 лет, и это всех устраивало? Дополнительным фактором, заставлявшим подвергнуть сомнению целесообразность «инвестиций» в последние коллекции известных брендов стало распространение «реplik», подделок, с высочайшей точностью копирующих оригинал и стоящих в несколько раз дешевле. Итак, возникло движение, отвергающее необходимость следования быстроменяющейся моде и в противоположность тяготеющее к аутентичным, функциональным вещам, вещам с историей, вещам, дизайн которых не менялся десятилетиями (блокноты Moleskin, очки Ray-Ban, мотороллеры Vespa и пр). Другим аспектом хипстерства является интеллектуальное превосходство (по крайней мере, декларируемое). Оно проявляется через интересы, отличающиеся от мейнстрима (инди-фильмы, инди-музыку, альтернативные журналы, приверженность к экзотическим блюдам/коктейлям/способам приготовления кофе, концепцию «я слушал/смотрел/читал это еще до того, как это стало популярным»), и метросексуальность (это подобно заявлению: «Мое понимание приемлемого в одежде и прическе выше общепринятого понимания»). Стремление отличаться от мейнстрима резонирует со слоганом Apple «думай иначе». Естественно ожидать, что далеко не все, кто относят себя к хипстерам, являются проявленными философами и интеллектуалами. Для многих хипстерство является рецептом решения стандартной для молодых людей проблемы: как хорошо выглядеть, потратив немного денег. Существуют готовые решения, как одеваться, куда ходить, что смотреть, что слушать и пр., доступные на тематических сайтах. Примечательным примером может служить популярная среди хипстеров программа Instagram для iPhone (с 2012

года доступная и для Андроид). Instagram позволяет нажатием одной кнопки превратить обычное сделанное пользователем фото в стильное, высокохудожественное фото в стиле ретро. Можно сказать, что это программа позволяет почувствовать себя гением стиля, не приложив к тому никаких усилий.

В 2012 году портал Hunch опубликовал результаты опросов пользователей на предмет предпочтений пользователей Мак и РС<sup>[70]</sup>. Приведем некоторые из них (в контексте вышесказанного они звучат весьма забавно): 75 % пользователей РС скорее предпочли бы голливудские фильмы, 95 % пользователей Мак скорее предпочли бы инди-фильмы, 69 % пользователей РС скорее предпочли бы мотоцикл Harley-Davidson мотороллеру Vespa. 52 % пользователей Мак выбрали бы мотороллер Vespa. Пользователи РС предпочитают напитки Pepsi, Jolt cola, пользователи Мак предпочитают San Pellegrino Limonata и Boylan's Root Beer.

Итак, второй наиболее распространенной мотивацией при покупке продукции Apple, пожалуй, является желание улучшить свой имидж. Замечено, что ноутбук с логотипом Apple добавляет 10 очков к солидности и 15 – к интеллекту, в то время как ноутбук с логотипом VAIO (торговая марка SONY) – лишь +4 и +6 соответственно. Это, конечно же, шутка, но в ней есть доля правды. Получается, что те, кто достаточно состоятелен, чтобы не слишком заботиться о своем имидже, могут себе позволить выбрать ноутбук или телефон без улучшающих имидж свойств, но при этом более удобный или мощный. Это придает поговорке «Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые (или, скажем, недорогие) вещи» совершенно новый смысл.

## **Отношение автора к Apple**

Я с уважением отношусь к вкладу, внесенному корпорацией Apple в развитие компьютерной индустрии. Мой первый опыт самостоятельной работы за компьютером был связан с Apple, хотя и не самым прямым образом. Около двадцати пяти лет назад, в старших классах школы, я написал свою первую игру на языке Бейсик для компьютера «Агат», являвшегося клоном Apple II (о чем узнал лишь недавно). Наибольшими достижениями компании Apple мне видятся принципиально новый метод дистрибуции программного обеспечения (магазин приложений),

создание «тач»-интерфесов для смартфонов и создание нового класса устройств – упрощенных планшетных компьютеров, можно сказать, «компьютеров для тех, кто ничего не знает о компьютерах». Я из любопытства пробовал пользоваться устройствами Apple и даже владел ими. Мне не удалось обнаружить в них для себя перевес преимуществ над имеющимися у них ограничениями, хотя я не исключаю изменения данной ситуации в будущем и возможности приобретения продукции компании. Я готов рекомендовать компьютеры Apple тем, кто испытывает сложности с освоением компьютеров или испытывает страх перед работой с ними.

Я нейтрально отношусь к страстному увлечению многих пользователей Apple. Многие люди охотно отдают деньги за просмотр фильмов с захватывающим сюжетом или занятия адреналиновыми видами спорта, желая испытать интенсивные эмоции. Если некоторая концепция, связанная с потреблением продукции Apple, позволяет кому-то разнообразить его жизнь, к этому можно отнестись с пониманием. Однако я искренне сожалею о том, что вокруг продуктов некоторой фирмы существует искусственный ореол, побуждающий многих ее пользователей относиться с долей презрения к пользователям других аналогичных фирм или разработанных ими операционных систем. Как сказал обозреватель одного из самых популярных сайтов об Apple в России AppleInsider.ru Илья Казаков: «Я люблю Андроид, я люблю iOS, я люблю Windows Phone. И ничто мне не мешает относиться хорошо ко всем трем операционным системам. Вообще, заикливаться на какой-то одной – это неправильно и, я бы даже сказал, не побоюсь этого слова, глупо. Тем более уж ненавидеть iPhone, ненавидеть Андроид смартфоны. Ребят, все-таки энергию нужно пускать в более положительное и полезное русло»<sup>[71]</sup>.

# Примечания

## 1

«Apple, at the core, its core value, is that we believe that people with passion can change the world for the better». – YouTube, «Steve Jobs on marketing».

## 2

Акио Морита. «Sony. Сделано в Японии».

## 3

<http://www.geekculture.com/joyoftech/joyarchives/998b.html>

## 4

<http://www.geekculture.com/joyoftech/joyarchives/690.html>

## 5

«Супербренды», часть 1, British Broadcasting Corporation.

## 6

«Супербренды», часть 1, British Broadcasting Corporation

## 7

Machheads (2009). <http://www.imdb.com/title/tt1379667/>

## 8

Интервью Тима Кука, опубликованное в выпуске Bloomberg Businessweek от 10.12.2012

## **9**

<http://tech.fortune.cnn.com/2011/06/01/apple-tries-to-put-the-kibosh-on-ipad-and-iphone-giveaways/>

## **10**

«Супербренды», часть 1, British Broadcasting Corporation.

## **11**

[http://www.computerworld.com/s/article/9238382/Apple\\_s\\_silence\\_cedes\\_market\\_narrative\\_to\\_rivals\\_says\\_expert](http://www.computerworld.com/s/article/9238382/Apple_s_silence_cedes_market_narrative_to_rivals_says_expert)

## **12**

<http://mrmurtazin.com/2011/01/23/efir-na-exo-moskvyprogramma-skaner/>

## **13**

«Welcome to Macintosh»

## **14**

Youtube: «Stive Jobs: The lost interview»

## **15**

Wikipedia: «Technology adoption lifecycle»

## **16**

Джей Элиот «Стив Джобс. Уроки лидерства»

**17**

Линдер Кани «Культ Макинтош»

**18**

Youtube: «Samsung Galaxy S II (The Next Big Thing) subtulado»

**19**

[http://folklore.org/StoryView.py?project=Macintosh&story=Reality\\_Distortion\\_Field.txt](http://folklore.org/StoryView.py?project=Macintosh&story=Reality_Distortion_Field.txt)

**20**

Джеффри Янг и Вильям Саймон: «iКона: Стив Джобс»

**21**

Джеффри Янг и Вильям Саймон: «iКона: Стив Джобс»

**22**

Линдстром Мартин «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя»

**23**

Youtube: «Steve Jobs iPhone4 full presentation»

**24**

<http://www.european-rhetoric.com/analyses/ikeynoteanalysis-iphone/steve-jobs-fi-gures-speech/>

**25**

<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jan/05/newmedia.media1>

**26**

«Добро пожаловать в Макинтош».

**27**

<http://www.fastcodesign.com/1670760/will-apples-tackysoftware-design-philosophy-cause-a-revolt>

**28**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Cardin](http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Cardin)

**29**

<http://www.usnews.com/photos/5-richest-people-in-theworld>

**30**

Youtube: «Computer Chronicles: The Macintosh Computer, Part 3, 1985»

**31**

Гай Кавасаки, Мишель Морено: «Правила для революционеров»

**32**

<http://www.theverge.com/2013/6/27/4468314/stevewozniak-on-how-the-newton-changed-his-life>

**33**

<http://www.pcworld.com/article/64383/article.html>



## **34**

<http://goo.gl/7Em6V>

## **35**

Youtube: «Steve Jobs Q&A session following the Aluminium iMac introduction»

## **36**

Youtube: «Steve Jobs building NeXT»

## **37**

[http://www.ikea.com/ms/en\\_US/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/our\\_business\\_idea/our\\_low\\_prices.html](http://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/our_low_prices.html)

## **38**

Youtube «Steve's Favs – Sony, NYT, Walt Mossberg... and sushi»

## **39**

<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2006/nov/17/sonymakingah>

## **40**

<http://www.engadget.com/2013/03/02/lightning-digitalac-adapter-arm-soc/>

## **41**

Youtube: Apple CEO Tim Cook at D10 Full 100 Minute Video

## **42**

Джей Элиот «Стив Джобс. Уроки лидерства»

**43**

Youtube: «Guy Kawasaki: The Holy Grail of Marketing» by WOBI

**44**

<http://www.asymco.com/2013/04/16/escaping-pcs/>

**45**

Джей Элиот. «Стив Джобс. Уроки лидерства»

**46**

Джей Элиот «Стив Джобс. Уроки лидерства»

**47**

Уолтер Айзексон: «Стив Джобс»

**48**

[http://storage.toshiba.com/techdocs/  
PressRelease34ToshibaIntroducesWorld.pdf](http://storage.toshiba.com/techdocs/PressRelease34ToshibaIntroducesWorld.pdf)

**49**

[http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/  
0,29569,2023689,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2023689,00.html)

**50**

[http://news.cnet.com/2100-1047\\_3-6108901.html](http://news.cnet.com/2100-1047_3-6108901.html)

**51**

<http://mobile.softpedia.com/phones/Sharp/Sharp-920SH.shtml>

**52**

[http://en.gigazine.net/news/20091110\\_docomo\\_2009\\_winter/](http://en.gigazine.net/news/20091110_docomo_2009_winter/)

**53**

Джей Элиот «Стив Джобс. Уроки лидерства»

**54**

Youtube: (1985) Computer Chronicles introduces the Macintosh

**55**

<http://www.asymco.com/2013/04/25/margin-call-2/>

**56**

<http://support.apple.com/kb/TS3742>

**57**

<http://gizmodo.com/5938323/how-to-be-a-genius-this-is-apples-secret-employee-training-manual>

**58**

<http://readwrite.com/2012/12/11/shock-and-awe-applelegend-guy-kawasaki-has-become-a-hardcore-android-fan>

**59**

<http://www.thedailybeast.com/articles/2012/01/14/evenwoz-thinks-the->

android-bests-the-iphone.html

## **60**

Youtube: «frog design founder Hartmut Esslinger with Guy Kawasaki: Design Strategy for Business Success»

## **61**

Линдер Кани «Культ Макинтош»

## **62**

[http://stallman.org/archives/2011-jul-oct.html#27\\_October\\_2011\\_\(Steve\\_Jobs\)](http://stallman.org/archives/2011-jul-oct.html#27_October_2011_(Steve_Jobs))

## **63**

Джеффри Янг и Вильям Саймон: «iКона: Стив Джобс»

## **64**

Жан Бодрийяр «Система вещей»

## **65**

<http://laughingsquid.com/iphone-vs-android-vs-blackberry/>

## **66**

Линдер Кани «Культ Макинтош»

## **67**

Youtube: «Samsung Galaxy S II (The Next Big Thing) subtulado»

**68**

Джей Элиот «Стив Джобс. Уроки лидерства»

**69**

Уолтер Айзексон: «Стив Джобс»

**70**

<http://blog.hunch.com/?p=45344>

<http://hunch.com/media/reports/macpc/>

**71**

<http://appleinsider.ru/video/ezhenedelnyj-strim-aicast-29.html>