

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra obecné antropologie

**David Zavoral**

**Hodinkohled:**  
**Etnografie uživatelské zkušenosti s Apple Watch**

(A Watch To Watch: Ethnography of User's Experience with Apple Watch)

Vedoucí práce: **doc. Tereza Stöckelová, Ph.D.**

*Diplomová práce*

Praha 2019

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 22. prosince 2019

David Zavoral

## **Poděkování**

Rád bych zde poděkoval Tereze Stöckelové za podporu, trpělivost a nesmírně cenné komentáře, bez nichž by sepsání této práce nebylo možné. V druhé řadě bych chtěl ocenit shovívavost mých blízkých, kteří projevili notnou dávku pochopení ve chvílích, kdy diplomní výzkum zasahoval do mého volného času.

## Obsah

Abstrakt .....	5
1. PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ STRATEGIE.....	7
1.1. Uvedení nositelné elektroniky .....	10
1.2. Představení kapitol a konceptuální východiska .....	15
1.3. Teoreticko-metodologické zakotvení.....	18
2. UŽIVATELSKÉ MORÁLNÍ UNIVERZUM APPLE WATCH .....	26
2.1. Appleverse: diskurzivní analýza webových stránek .....	31
2.2. Osobní potenciál .....	34
2.3. Zdraví a pohodlí.....	35
2.4. Na zápěstí: tady a teď.....	40
2.5. Nad rámec uživatelských Apple Watch a ještě dál... ..	42
3. NA PRAHU KOMERČNÍHO SDĚLENÍ.....	47
3.1. Obyvatelé a příroda dodavatelského řetězce.....	50
3.2. Časovost dodavatelského řetězce.....	52
3.3. Apple jako síť a jednota .....	54
3.4. Lidskoprávní diskurz .....	56
3.5. Za rámec dodavatelského řetězce .....	59
3.6. Konfrontace lidskoprávního a komerčního diskurzu.....	62
4. APPLE STORE A PŘEDNÁŠKY TODAY AT APPLE.....	67
4.1. Náměstí v obchodě.....	67
4.2. Trh se zážitky .....	69
4.3. Mezi návštěvníkem a zákazníkem .....	71
4.4. Výzkumník nad rámec zákazníka .....	74
4.5. Obsah a <i>flow</i> přednášek Today at Apple.....	81
4.6. O vášni ke klientům .....	87
4.7. Dvojí skupenství Apple Storu.....	89
5. UŽIVATELSKÉ ZKUŠENOSTI S APPLE WATCH.....	95
5.1. Za rámcem přednášek .....	99
5.2. Apple Watch jako budižkničemu: seznamování se s chytrými hodinkami .....	101
5.3. Apple Watch jako tyran: sblížování se s chytrými hodinkami .....	105
5.4. Apple Watch jako soupeř: šílenství s chytrými hodinkami .....	113
6. ZÁVĚR.....	122
7. BIBLIOGRAFIE .....	130
PŘÍLOHA 1.....	138
PŘÍLOHA 2.....	144

## Abstrakt

Tato práce staví na etnografii uživatelské zkušenosti s chytrými hodinkami Apple Watch a zabývá se jejími propojeními s brandingovou strategií Applu v podobě reklamního diskurzu oficiální webové stránky výrobce, výroční zprávy o dodavatelské zodpovědnosti (2019) a klientských přednášek Today at Apple pořádaných v Apple Storech. Použitý analytický rámec vychází ze sociomateriálních přístupů a především z konceptu *metody-asambláže* (Law, 2004) a feministické kritiky ANT, jež mi umožňují přistupovat ke korporátním praktikám jako k procesům zjednávání singulární a koherentní komerční skutečnosti. Cílem této studie je prozkoumat možná propojení mezi uživatelskou zkušeností s Apple Watch a korporátní brandingovou strategií vytvářející specifické komerční skutečnosti, na jejichž základě se společnost Apple snaží začlenit ostatní lidské i nelidské aktéry do vlastní korporátní sítě. Tato práce se rovněž soustředí na vznikající nejistoty a kontroverze, které jsou nedílnou součástí utváření koherentní brandingové strategie. První kapitola využívá sémiotické analýzy inspirované Woolgarovým (1990) termínem *morální univerzum*. V druhé kapitole se vydávám za rámec výhradně uživatelských komerčních sdělení a zabývám se výroční zprávou Applu, která pojednává o dopadech výrobních procesů na lidská práva zaměstnanců a životní prostředí. Ve třetí kapitole, čerpající z participativního pozorování na klientských kurzech Today at Apple, analyzuji některé z klíčových rysů zážitkové strategie včetně lektorské profese a ukazuji, jakými způsoby učitelé uzpůsobují podobu výkladu vlastním postojům a aktuálním situacím. Poslední kapitola kombinuje autoetnografii s konceptuálním rámcem *domestikace* (Haddon, 2001; Oudshoorn a Pinch, 2003) a kyborgickou analýzou (Lupton, 2012; Freund, 2004; Moser, 2000) a zachycuje vývoj a proměny utváření uživatelsko-technologického vztahu s hodinkami Apple Watch v rámci každodenních aktivit.

**Klíčová slova:** Apple Watch; chytré hodinky; nositelná elektronika; autoetnografie; branding; reklama; teorie sítí-aktérů (ANT); věda, technologie a společnost.

## Abstract

This thesis builds upon ethnography of Apple Watch user experience and explores its connections with Apple's different branding strategies such as official website advertisements for Apple Watch Series 4, Supplier Responsibility Progress Report (2019) and Today at Apple sessions held in Apple Stores. I draw on sociomaterial approaches

with special emphasis on John Law's (2004) *method-assemblage* and the feminist critique of ANT managerial vision that allow me to conceptualize corporate practices as means of enacting singular and coherent commercial out-there-ness and absences. The goal of this thesis is to explore possible connections between the user's experience and the corporate branding strategies which craft a series of commercial realities in order to translate the needs of other actants and enrol them in its corporate network. This paper also argues that ambivalence is central to this process as corporate branding is being constantly reshaped and reconfigured by both the branding strategy itself and the actants involved. Chapter I provides a semiotic analysis of advertisements inspired by Woolgar's (1990) concept of *moral universe*. The second chapter follows with examining the Progress Report which provides information on the production processes that are completely absent in exclusively user-oriented web commercials. The third chapter employs participative observation focused on Today at Apple sessions and depicts some of the key factors of the retail experiences. It also includes an analysis of the Creatives' (lecturers') job description and highlights ways in which they incorporate their own viewpoints into the official teaching methods and topics. The last chapter adopts the combination of autoethnographic method, *domestication* analysis (Haddon, 2001; Oudshoorn & Pinch, 2003) and feminist theory to explore the unpredictable character of the user-technology relation and its impacts on the user's subjectivity and sociomaterial environment.

**Key words:** Apple Watch; smartwatch; wearables; autoethnography; branding; advertising; actor-network analysis; science, technology and society.

## 1. PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ STRATEGIE

S Apple Watch jsem se poprvé setkal v rámci brigády v jedné nadnárodní společnosti pro výzkum trhu. Pamatuji si, že mým úkolem bylo vytvořit prezentaci pro klientskou konferenci, která měla shrnout výsledky kvantitativního výzkumu. Příprava byla hektická a při vzpomínce na mé prezentování před desítkami klientů se mi ještě dnes zatmívá před očima. Přibližně ve stejném období nastala chvíle zvolit si téma bakalářské práce a také zúročit vědomosti nabyté během studijního pobytu v Dublinu. Chtěl jsem psát o reklamě a zabývat se tím, jak vytváří konzumní podobu spotřebních výrobků. Chytré hodinky mi v tomto ohledu přišly jako vhodné a zajímavé téma. První Apple Watch se na český trh dostaly na konci roku 2015. Na internetu v té době byly k zhlédnutí první reklamní videa, jejichž úkolem bylo přesvědčit nedůvěřivé spotřebitele o užitečnosti a přednostech konceptu chytrých hodinek. Pamatuji si také, že na výše zmíněné klientské konferenci padaly často dotazy ohledně přínosů hodinek ve vztahu k mobilním telefonům. Zdálo se, že si převážná část zúčastněných myslela, že Apple Watch jsou nesmysl.

Přiznám se, že při vybírání tématu diplomové práce jsem na Apple Watch nejdříve ani nepomyslel. Možná to byla jedna z vedlejších variant. Mé primární nápady však jeden po druhém ztroskotávaly na klíčové podmínce diplomního výzkumu neboli dobrém terénu a chytré hodinky se tak pomalu ale jistě dostávaly do vedení. Když se na tuto volbu dívám zpětně, uvědomuji si, že jsem chytrým hodinkám tento návrat tak nějak dlužil. Moje bakalářská práce spočívala v obsahové analýze reklamních sdělení a byla rozdělena do tří částí. V té první jsem vypracoval teoretický přístup k reklamním sdělením a spotřební kultuře, na jehož základě se následně vztahuji k ostatním částem. Ve druhé kapitole analyzuji jednotlivá reklamní sdělení a stanovuji tři hlavní prodejní argumenty: organizaci osobního času, zdraví uživatele a digitální komunikaci. Ve třetí a poslední kapitole rozebírám specifickou povahu těchto tematických celků. Z dnešního pohledu se pro práci jeví určující především první část, v níž zaujímám epistemologická východiska, která dle mého názoru empirický materiál ve značné míře škatulkují a paralyzují. Dalo by se říci, že obsah analyzovaných reklamních sdělení vlastně neberou vážně a *a priori* stanovují jejich zvrácenou komerční podstatu. Od začátku tak bylo jasné, že to, co říkají akademici, je posvátná pravda, podle níž lze odměřit ontologický charakter reklamy – v tomto případě hlavně její neproblematizovanou fales.

Domnívám se, že má práce v tomto ohledu není výjimkou. Sociálněvědní analýza reklamy vycházející ze sociální kritiky přistupuje ke komerčním sdělením ironickým způsobem na základě předpokladu, že *ve skutečnosti* nejsou tím, čím se tváří být. Například Judith Williamson (1978) usiluje o *dekódování* reklamních snímků tím, že vysvětluje jejich obsah na základě sociálněvědeckých konceptů. Vzpomínám si, že jsem tuto publikaci četl s nadšením a zarazilo mě, když jsem si přečetl komentář, který narážel na neověřitelnost této analýzy. Autorovi tohoto příspěvku zkrátka přišlo analytické úsilí Williamson zavádějící, protože v běžném kontextu reklamy žádný ze spotřebitelů neztrácí s výkladem významu reklamy tolik času a energie. Nyní si uvědomuji, že tento příspěvek, jenž mi nejdříve přišel spíše jako výraz ignorance, poukazuje na předěl mezi expertním a laickým věděním, čímž jej lze částečně vztáhnout k charakteru mé bakalářské a také diplomové práce.

Autor tohoto komentáře naráží na překlad konzumní skutečnosti utvářené v každodenních interakcích mezi spotřebiteli a reklamou do vědeckého rámce, který s komerčními sděleními zachází úplně jinak. Zdá se mu, že věda je zkrátka od „běžného života“ izolovaná a disponuje idiosynkratickým *modem operandi*. Přírodovědec přenáší žábu z jejího přirozeného habitatu do laboratoře, aby ji pitval a poznával zcela rozdílným způsobem, než ji poznává někdo, kdo u vody tráví svůj volný čas. Stejným způsobem jedná i sociální vědkyně, která na reklamní sdělení aplikuje Lacanovu psychologii či sociologický typ analýzy. Myslím, že konflikt vědecké a populární formy poznávání vzniká ve chvíli, kdy jsou vědecké poznatky předkládány „široké veřejnosti“ jako pravá povaha skutečnosti. Od mé diplomové práce, v níž usiluji o překlad Apple Watch poznávaných v rámci komerčního diskurzu a vlastních uživatelských zkušeností do etnografického žánru, si slibuji, že bude tuto konverzi pečlivě sledovat. Nevidím žádný důvod, proč by mělo být akademické vědění *a priori* nadřazováno tomu reklamnímu, či uživatelskému.

Ještě než představím praktiky sebe-měření, chtěl bych čtenáři ve stručnosti popsat teoreticko-metodologická východiska této práce, která následně rozvedu detailněji v dalších částech. Můj diplomní výzkum sestával ze tří rozdílných badatelských aktivit. V prvních dvou kapitolách vycházím z obsahové analýzy reklamního diskurzu oficiální webové stránky společnosti Apple. V této části se snažím identifikovat charakteristické rysy uživatelského *morálního univerza* (Woolgar, 1990) Apple Watch obsaženého v komerčních sděleních a výrobním kontextu popsaného ve výroční zprávě Apple zohledňující dodavatelskou zodpovědnost. V druhé kapitole, zabývající se produkčním



kontextem, se věnuji také lidskoprávnímu diskurzu obsaženému ve výročních zprávách Amnesty International, které ukazují korporátní praktiky v odlišném světle. V této části se zabývám rovněž povahou vzájemných vztahů konzumní a produkční sféry. Ve třetí kapitole čerpám z terénního výzkumu v podobě participativního pozorování realizovaného mezi listopadem 2018 a květnem 2019 v prodejně Apple Store. Hlavní složkou tohoto bádání byla účast na 36 zákaznických přednáškách Today at Apple, které jsou organizovány dennodenně za účelem osvěty a pobavení klientů této značky. Ve třetí kapitole rovněž nabízím podrobný popis procesu stávání se výzkumníkem a současně zákazníkem participujícím na těchto kurzech a vzájemných tenzích, které mezi těmito identitami vznikaly. Poslední čtvrtá kapitola pojednává každodenní aspekty nošení Apple Watch a je převážně auto-etnografického charakteru.

Tato práce je zásadně inspirována konceptuálním rámcem metody-asambláže (Law, 2004), který vychází z představy performativního utváření skutečností v interakcích heterogenních entit. John Law (2004) argumentuje, že ustavování singulární podoby skutečnosti sestává ze tří souběžných procesů: zpřítomňování, očividného skrývání a zneviditelňování určitých aspektů reality a tvrdí, že skutečnost je v rozporu s normami evropské intelektuální tradice „více než jedna a méně než dvě“. Tato formule odkazuje na práci Marilyn Strathern (1991), která hovoří o *dílčích propojeních*, a lze ji rovněž vztáhnout k dílu Donny Haraway (1985, 1991), která ke sjednocení rozporuplných částí celku používá koncept *kyborga*. Permisivní přístup konceptu *metody-asambláže* (Law, 2004), předpokládající multiplicitní povahu výsledně singulární skutečnosti, mi umožňuje sledovat nekoherentní a přesto kontinuální charakter reklamních, přednáškových a uživatelských Apple Watch. Domnívám se také, že tento přístup dovoluje symetrické pojednání vědeckých, laických i komerčních perspektiv, které se podílejí na utváření chytrých hodinek. Symetrický přístup, který rozvedu blíže v následujících částech, však netvrdí, že se rozdílné typy vědění na tomto procesu podílejí stejným dílem. Naopak, jak uvádějí Brož a Stöckelová (2015), přínosy symetrického přístupu vyplývají z asymetrické podoby vnějších skutečností. Symetrie tudíž není ani tak snahou zaujmout neutrální vědecké stanovisko, z něhož by bylo možné pozorované skutečnosti studovat objektivně, jako spíše úsilím brát vážně asymetrické rozpoložení zkoumaných fenoménů a předcházet upřednostňování zvýhodněných.

Záměrem této práce je převést uživatelskou zkušenost Apple Watch a korporátní praktiky brandingové strategie společnosti Apple do etnografické podoby. Klíčovou součástí této transformace je etický přístup, který upozorňuje na skutečnost, že mé

výzkumné cíle jsou příležitostí dát slovo oslabeným aktérům a zároveň čelí riziku upevňování postavení silných. V následujících částech rozvedu etické a symetrické zásady podrobněji. Nyní stručně představím některé klíčové rysy zájmu o praktiky sebe-měření a nositelnou elektroniku na poli sociálních věd.

### 1.1. Uvedení nositelné elektroniky

Deborah Lupton uvádí, že praktiky sebe-měření jsou běžně chápány jako prostředek sebezdokonalování, a tvrdí, že v současné digitalizované podobě mají formu „shromažďování dat na regulérní bázi a následné zaznamenávání a analyzování těchto údajů za účelem generování statistik a dalších dat“ (Lupton, 2013: 25). Konstitutivní součástí této podoby sebe-měření je specifická kategorie chytrých technologií označovaných anglickým názvem *wearables*, překládaným do češtiny jako nositelná elektronika. Tato zařízení mají obvykle podobu hodinek či náramků umožňujících celodenní a dlouhodobé nošení a jejich samozřejmou součástí jsou výškoměry, akcelerometry, gyroskopy a lokalizační mechanismy, které uživatelovy všední činnosti převádějí do numerických údajů. Lupton (2013) uvádí dramatický nárůst popularity nositelné elektroniky do souvislosti se vznikem hnutí *Quantified Self* založeném v roce 2007 editory magazínu *Wired* Gary Wolfem a Kevinem Kelly.

Praktiky sebe-měření lze kategorizovat různým způsobem. Například Neff a Nafus (2016) vnímají rozdíl mezi anglickým termínem *life-logging*, v němž naměřená data údajně slouží jako prostředek ke kýženým osobním proměnám uživatele, a *self-tracking*, ve kterém data sehrávají spíše pasivní roli. Deborah Lupton (2014) rozlišuje pět odlišných forem sebe-měření: osobní, sdílenou, doporučenou, vynucenou a zneužitou. Vynucené formy sebe-měření se vážou především k firemnímu prostředí, v němž zaměstnavatel může vyžadovat nošení chytrých náramků po svých zaměstnancích (Esmonde a Jette, 2018), a rovněž ke vzdělávacím institucím, kde se chytrá zařízení mohou stát například povinnou součástí výuky tělocviku (Williamson, 2015).

Lupton (2013) poznamenává, že praktiky sebe-měření samy o sobě nejsou novinkou. Naopak lidé vždy projevovali určitý zájem o zaznamenávání vlastních všedních aktivit, návyků, nálad a poznatků, přičemž do této činnosti lze samozřejmě počítat i psaní osobního deníku. Relativně často zmiňovanou osobností spojenou s dřívějšími formami sebe-měření je americký politik a vědec Benjamin Franklin, jenž pečlivě reflektoval a

zaznamenával své denní činnosti a postřehy (Jacyno, 2012; Neff a Nafus, 2016).<sup>1</sup> V kontextu nárůstu popularity nositelné elektroniky v podobě fitness trackerů, chytrých náramků, hodinek a telefonů lze hovořit o *technologizaci* sebe-měření, která podle Neff a Nafus (2016) významně rozšířila sféru měřitelných praktik a rovněž navýšila jejich intenzitu. Tato zařízení vybavená miniaturními senzory, interní pamětí a výkonnými čipy snímají biologické procesy a fyzickou aktivitu uživatele v nevídaných rozměrech. Mezi měřitelné veličiny běžně patří ušlé kroky a vzdálenost, spálené kalorie, hodiny spánku, srdeční puls a čas cvičení, sezení a stání. Nositelná elektronika tyto činnosti nejen zaznamenává, ale pomocí algoritmických kalkulací je převádí do podoby biometrických dat, které uživateli představuje v reálném čase v schématických a herních podobách.

Jedním z klíčových témat, s nímž se nositelná elektronika pojí, je zdravý životní styl a návyky (Adams, 2018; Lupton, 2012, 2013; Meneley, 2019; Millington, 2016; Neff a Nafus, 2016). Neff a Nafus (2016) uvádějí, že druhým fenoménem podílejícím se na utváření podoby současných nositelných technologií a praktik sebe-měření je *biomedikalizace* představující spleť rozšiřování jurisdikce biomedicíny jakožto univerzálního explanačního rámce v kontextu narůstajícího vlivu technologických řešení, komercializace, privatizace a dalších procesů (Clarke et al., 2003). Vztah mezi medikalizací, biomedikalizací a holistickým pojetím zdraví rozvádím podrobněji v první kapitole.

Častým přístupem, jenž vědci používají ke konceptualizaci vlivů nositelné elektroniky na pojetí zdraví je anglický termín *healthism* (Crawford, 1980). Brad Millington (2016) vycházející z Crawfordova pojetí holistického zdraví hovoří o druhé fitness vlně, která sloučila individualizovanou spotřební péči o zdraví popularizovanou v Americe 70. a 80. let 20. století s nepřeborným množstvím mobilních technologických zařízení. Chytré technologie v druhé fitness vlně nenabývají pouze podoby elektronických zařízení, ale také ponožek, podprsenek, šperků a celé řady domácího a herního příslušenství (Millington, 2016). Lupton (2013) vysvětluje, že holistické zdraví, které Crawford (1980) označuje anglickým pojmem „healthism“, učinilo z udržování dobrého zdraví základní životní metu, jíž se podřizují ostatní životní aspekty. Zdaleka nejpodrobněji však rozebírá Crawfordovo dílo (1978, 1980, 2006) v kontextu praktik sebe-měření a nositelné elektroniky Mary L. Adams (2018), podle níž tento autor sleduje

---

<sup>1</sup> Za zmínku také stojí, že Franklinův text *Necessary hints to those that would be rich* (1736) sehrává klíčovou roli ve Weberově analýze „ducha kapitalismu“ (Weber, 2009: 196-199, český překlad Miloše Havelky).

postupnou individualizaci a privatizaci zdraví v americkém kontextu. Adams tvrdí, že Crawford tento proces spájí „s politickým a korporátním úsilím redukovat rozsah sociálního státu a skrýt podíl průmyslu na zhoršování životního prostředí a s ním spojenými zdravotními potížemi“ (Adams, 2018: neustránkováno). Adams uvádí, že ve svých pozdějších člancích Crawford označuje nové zdravotní vědomí latinským termínem *cynosura* vztahujícím se k objektům, které upoutávají pozornost a zároveň dokáží navádět k určitým typům chování (Adams uvádí jako příklad souhvězdí Ursa Minor, které je na jasné noční obloze zřetelně vidět a sloužilo námořníkům jako klíčový referenční bod). Podle Adams poukazuje Crawford (2006) tímto pojmem na intenzivní politizaci zdraví týkající se veřejné i soukromé sféry a na nárůst popularity individualizovaných spotřebních praktik založených na spravování osobního zdraví (Adams, 2018).

Praktiky sebe-měření bývají často spojovány s neoliberalním pojetím jednotlivce a zdraví (Adams, 2018; Esmonde a Jette, 2018; Lupton, 2012, 2013; Meneley, 2019). Neoliberalní diskurz se pojí s představami o autonomních, nezávislých a svobodných subjektech, jež si osvojují racionální způsoby spravování profesionální kariéry, zdravotního stavu a života obecně (Crawford, 1980; Ingham, 1985; Rose, 1996). Tato nadvláda subjektu sama nad sebou je často chápána jako morálně vyšší forma občanství zaměřená na odlehčení sociálního systému a státních intervencí. Nikolas Rose (1996) vztahuje neoliberalní správu sebe sama k rozvoji tzv. psy-disciplín (tj. psychologie, psychiatrie, psychoanalýza a psychoterapie) a spojuje ji s Foucaultovým konceptem *governmentality*, který zahrnuje státní, komerční a vědecké strategie pro řízení chování jednotlivců a skupin s cílem učinit je inteligentnějšími, šťastnějšími či zdravějšími. Rose poznamenává, že jakýkoliv legitimní pokus řídit chování musí odkazovat na specifické know-how ve formě více méně explicitního systému myšlenek a soudů podloženého profesionálními kompetencemi. Tento způsob řízení chování je podle Rose typický pro vyspělé demokratické státy, jejichž občané nabývají osobní svobody prostřednictvím všedních činností odehrávajících se pod dohledem autoritativních orgánů, které Rose nazývá „experty na duši“ (Rose, 1996: 17). Neoliberalní formy vlády jsou podle Rose mechanismy sociální kontroly nahrazující dřívější morální postavení náboženských institucí, od nichž se údajně liší tím, že jsou hlouběji subjektivizované, a vystupují tudíž v roli osobních tužeb a životních cílů (Rose, 1996).

V díle *The Politics of Life Itself* (2007) Rose popisuje optimalizační tendence, jejichž logika spočívá v invazi budoucích potenciálních rizik do přítomnosti. Dobré zdraví je takto vytlačováno do budoucnosti, zatímco jeho správa se koncentruje v přítomnosti

prostřednictvím celé řady preventivních a spotřebních praktik soustředících se na upevnování jeho kvality a trvanlivosti. Člověk se stravuje a cvičí za účelem péče o své zdraví, jehož podoba se neomezuje na absenci nemoci či bolesti, ale zahrnuje emoční stavy, stres, atraktivitu, sebevědomí a sportovní i sexuální výkony (Crawford, 1980; Rose, 2007).

Adams (2018) neoliberální chápání zdraví v kontextu nositelné elektroniky shrnuje na základě následujících charakteristik: „důraz na individuální zodpovědnost za zdraví; porozumění zdraví jako produktu rizikových faktorů spojených s chováním jednotlivce a jeho životním stylem; expanze zdraví jako sféry osobního a sociálního dohledu a expertní a technologické intervence; vznik všeobecného moralistického zdravotního vědomí zvláště mezi členy střední třídy“ (Adams, 2018: nestránkováno). Adams se na praktiky sebe-měření dívá, stejně jako Rose (1996), z perspektivy foucaultovské analýzy, která ji umožňuje vnímat soupeření různorodých diskurzů, které operují jako explanační rámce chození na procházky. Venčení psa, které Adams dává za příklad, může být chápáno jako romantická procházka pojící se s kreativitou, oplývat spirituálními rozměry spjatými s pobytem v přírodě anebo vlivem kvantifikace nabývat instrumentalizované podoby jakožto praktika vykonávaná za účelem udržování dobrého zdravotního stavu. Adams vycházející z fenomenologie Ledera a Merleau-Pontyho argumentuje, že zdravé a funkční tělo se přirozeně mění na nevnímanou a absentující součást našeho bytí. Žité tělo se podle Ledera mění v zažívaný a pocíťovaný objekt ve chvílích dysfunkce, neboli když je tělo zpřítomňováno bolestí a jinými nepříjemnými stavy. Podle Adams mají praktiky sebe-měření regulované náramkem Fitbit podobné účinky: „Zařízení měřící kroky upoutávají moji pozornost k upozaděvanému chození, které mi umožňuje věnovat se smysluplným činnostem [...] Spojují mě s mým tělem podobným způsobem jako dysfunkce. Můj svět se scvrkává. Mé schopnosti nalézat řadu významů v interakcích s okolním světem zanikají“ (Adams, 2019: nestránkováno).

Podle Meneley (2019) zabývající se vlivem chytrých zařízení na podobu a význam procházek je charakteristickým rysem neoliberálního já stírání tradiční hranice mezi veřejným a soukromým. Neoliberální subjektivita je kompetitivního charakteru a nabývá formy „seznamu osobních úspěchů“ (Meneley, 2019: 135), jež mají vypovídat o efektivní kontrole jednotlivce nad sebou samým. Meneley (2019) však na vlastních zkušenostech s náramkem Fitbit ukazuje, že praktiky sebe-měření nemusejí být nutně chápány pouze jako morální povinnost, ale také jako forma hry, komunikace s příbuznými anebo výraz luxusu.

Dle mého názoru je slabou stránkou neoliberálních pojetí určitá předpojatost a tendence paušalizovat vlivy sebe-měření a spotřebních technologií. Výkladová perspektiva výše zmíněné Adams (2018) spadá do příliš zjednodušených dualismů mezi přirozeným/umělým, hloubkovým/povrchním, lidským/technickým. Hlavní nevýhodou neoliberálního pojetí subjektivity a zdraví, do něhož Adams situuje dopady používání chytrých technologií, je zobecňování negativních vlivů sebe-měření. Nevidím důvod, proč by například chytré hodinky měly produkovat pouze instrumentální vnímání uživateleova těla a je mi také nejasné, proč by zpřítomňování těla mělo být omezeno jen na dysfunkce a onemocnění. Adams nepopírá, že chůze může být zdrojem požitku, ale výše popsaná neoliberální stanoviska kombinovaná z fenomenologií ji nedovolují euforické stavy zahrnout do prostředků zpřítomňování uživateleova těla. Jednoduše řečeno, přijde mi jen stěží obhájitelné připodobňovat vlivy sebe-měření k nemoci, a paušalizovat tak jejich instrumentalizovanou podobu. Domnívám se, že by bylo naopak přínosnější do fenomenologického východiska zahrnout rovněž radost a pozitivní vlivy sebe-měření.

V této práci se pokouším ukázat, že význam a podobu praktik sebe-měření nelze s jistotou předvídat. Chytré hodinky a náramky, stejně jako jejich majitelé, oplývají multidimenzionálním charakterem, a proto je jejich vztah s uživateli předmětem vzájemného vyjednávání. Touto formou se k nošení náramku Fitbit vztahuje výše zmíněná Meneley (2019), která ukazuje, že následky používání chytrých zařízení nemusejí být pouze negativní a pojí se s řadou alternativních či vyloženě subverzivních praktik.

Sharon a Zandbergen (2017) se vymezují vůči stanoviskům Lupton (2013a, 2013b) a Morozova (2013), které prý problematiku „velkých dat“ spočívající v objektivním a neutrálním statusu kvantifikovaných údajů, překládají do individuálního rámce uživatelů chytrých zařízení. Podle Sharon a Zandbergen tímto dochází k vykreslení členů hnutí *Quantified Self* jako data-fetišistů skálopevně věřících, že v číslech lze nalézt řešení na veškeré životní strasti. O obdobně zavádějícím přechodu lze dle mého názoru hovořit také v případě studií zabývajících se reklamním diskurzem, který je neproblematicky zaměňován za způsoby chápání technologií jejich konkrétními uživateli (např. výše zmíněná Adams, 2018). V první kapitole například odkazuji na (PR) článek jednoho ze zakladatelů hnutí *Quantified Self*, který tvrdí, že vygenerovaná data lze chápat jako transparentní výpověď odhalující nitro lidského těla. Tento výrok však samozřejmě nezaručuje, že uživatelé budou k numerickým údajům přistupovat zcela nekriticky (viz pojednání o vlivu textů na koordinované jednání na začátku první kapitoly). Sharon a Zandbergen (2017) obdobným způsobem argumentují, „že spíše než jako jednotlivce

usilující o nabytí dokonale optimalizovaného, vypočitatelného a kontrolovaného „kvantifikovaného já“, dává větší smysl vnímat členy tohoto hnutí [Quantified Self] jako „kvantifikující já“, jež se aktivně vztahují k datům a činí je smysluplnými prostřednictvím praktik sebe-měření” (Sharon a Zandbergen, 2017: 1697, původní kurzíva).

Výše jsem již naznačil, že jedním z hlavních aspektů této práce je konfrontace reklamního diskurzu s konkrétními uživatelskými zkušenostmi. Domnívám se, že tento rys lze považovat za přínosný, protože poukazuje na křehkost reklamních snímků a komentářů. Má osmiměsíční zkušenost s Apple Watch napovídá, že zakoupený výrobek nelze považovat za hotový. Naopak, jeho podoba je utvářena v každodenních interakcích s uživatelem a sociomateriálními aspekty prostředí, v němž se s hodinkami pohybuje. V následující části představím jednotlivé kapitoly a rozvedu jejich teoretická východiska.

## **1.2. Představení kapitol a konceptuální východiska**

Předmětem této práce je uživatelská zkušenost s Apple Watch prolínající se s brandingovou strategií složenou z reklamního diskurzu oficiální webové stránky Apple, výroční zprávy dodavatelské zodpovědnosti a zákaznických přednášek Today at Apple. Tyto korporátní praktiky spočívají v nepřetržitém úsilí zjednat jednotnou a stabilní podobu komerčních skutečností, zatímco v každodenní praxi se tyto heterogenní narativy potýkají s řadou neurčitostí, kontroverzí a alternativních výkladů, které ohrožují ekonomickou aktivitu společnosti Apple.

V první kapitole se zabývám reklamním diskurzem oficiální webové stránky, která popisuje uživatelskou subjektivitu založenou na interakcích s chytrými hodinkami, sportovním oblečením Nike a volnočasovými aktivitami. Prvním charakteristickým rysem uživatele je proaktivní přístup k sobě samému vyjádřený fyzickou aktivitou, která je chápána jako prostředek nabývání zdravého a autentického já. Zdraví a výkonnost uživatele je materializována ve formě biometrických dat, které z těchto životních dimenzí činí kvantifikované a zdokonalitelné veličiny. Díky numerickým údajům uživatel získává větší kontrolu a přehled nad svým nespolehlivým tělem. Druhým rysem je předpoklad, že v interakcích s chytrými hodinkami je uživateli poskytován transparentní přístup do tělesného nitra, v němž se vyskytují potenciaální hrozby, onemocnění a poruchy. Třetím rysem uživatelského já je úzký kontakt se sociomateriálním prostředím, který Apple Watch zaručují prostřednictvím intimního styku s tělem uživatele a schopností vytvářet digitální ekosystémy v propojení s dalšími chytrými zařízeními a uživateli.

Jak je ale možné, že se reklamní diskurz Apple Watch soustředí výhradně na uživatelské aspekty? Uživatelské *morální univerzum* stanovuje, kým se uživatel s hodinkami má stát a jakými prostředky a činnostmi lze dosáhnout jeho jedinečných cílů. Využitím konceptuálního rámce *metody-asambláže* (Law, 2004) lze však poukázat na trojí povahu skutečnosti. Jestliže se reklama soustředí především na výhody plynoucí z uživatelských interakcí, v termínech Lawa lze říci, že v komerčních sděleních jsou tyto aspekty zpřítomňovány. To však není vše. Reklamní diskurz také naznačuje, že spotřebitelé, kteří Apple Watch nenosí, výše popsanými benefity nedisponují. Bez této asymetrické roviny mezi uživatelem a obyčejnými spotřebiteli by nošení hodinek ztrácelo smysl. Z perspektivy *metody-asambláže* je deficit spotřebitelů do reklamního diskurzu zakomponován v podobě *očividné nepřítomnosti* a dle mého rozboru je zde přítomen i třetí rozměr singulární skutečnosti, jenž Law (2004) nazývá *zneviditelněná nepřítomnost*. Uživatelské výhody jsou pouze jedním ze stádií životního cyklu Apple Watch, které někdo musí nejdříve vyrobit.

V druhé kapitole analyzuji výroční zprávu dodavatelské zodpovědnosti Applu (PR, 2019) věnující se dopadům výroby spotřebních technologií na lidská práva a životní prostředí. Tento dokument čtu jako korporátní strategii budování specifických vztahů mezi konzumními a produkčními skutečnostmi v rámci dodavatelského řetězce. Apple utváří tuto síťovitou entitu prostřednictvím interakcí s dodavatelskými a subdodavatelskými společnostmi, vzdělávacími institucemi, neziskovými organizacemi a zahraničními vládami. V rámci těchto vztahů působí jako ucelený a mocný aktér vystupující jako poskytovatel vzdělávacích a profesionálních příležitostí, ochránce lidských práv a technologický inovátor regulující dopady na životní prostředí. Společnost Apple tímto způsobem ztělesňuje rozlehlou síť heterogenních aktérů spolupracujících na utváření specifické podoby produkční skutečnosti, která je kompatibilní s komerčními záměry této korporace. Domnívám se, že tímto způsobem je Applu umožněno sloučit a zároveň rozdělit produkční a konzumní společnosti, regulovat jejich hranice a utvořit tak korporátní globalizovanou podobu světa.

V druhé části této kapitoly konfrontuji komerční diskurz Applu s lidskoprávními hledisky nevládní organizace Amnesty International (TtR, 2017) a několika žurnalistickými reportážemi, které vykreslují zcela odlišnou podobu a dopady výrobních procesů. Tímto srovnáním usiluji zvýraznit podobu výroční zprávy jakožto nástroje, který Applu dovoluje ztvárnit korporátní praktiky v podobě pozitivních vlivů na produkční společnosti a jejich obyvatele.



Ve třetí kapitole pojednávám terénní výzkum v prodejně Apple, který spočíval v účasti na 36 přednáškách Today at Apple. Tyto klientské kurzy, sestávající ze zábavně-edukačního programu, lze chápat jako jednu z klíčových složek zážitkové strategie, jež Applu umožňuje zdokonalovat pouto mezi zákaznickou komunitou a spotřebními výrobky. V této části se také pokouším čtenáři ukázat postupné a nejisté vyjednávání mého výzkumného a zákaznického já v rámci terénního výzkumu. Obě tyto identity vznikaly za neustálé tenze a navíc také často kolidovaly s mými osobními postoji. Tento proces pojednávám ve vztahu ke konkrétním terénním situacím z feministické perspektivy *rozpolceného* či *mnohočetného já* (Star, 1990). Na vývoji zákaznické identity lze také pozorovat časoprostorovou transformaci prodejny Apple, k níž přistupuji jako k místu s mnoha tvářemi. Specifické podoby obchodu zdůrazňuji na Murdochově (1998) škálovitém pojetí časoprostoru, které umožňuje rozeznávat současnou standardizovanou a fluidní podobu konkrétních míst a událostí.

V poslední čtvrté kapitole se zabývám vzájemným utvářením Apple Watch a mého uživatelského já v procesuálně pojatém uživatelsko-technologickém vztahu. V této kapitole se pokouším rozšířit Woolgarův (1990) sémiotický přístup k technologiím na základě využití mediálně kulturní perspektivy (Mackay et al. 2000) a konceptuálního rámce *domestikace* (Haddon, 2001; Oudshoorn a Pinch, 2003; Pols a Willems, 2011). Moji zhruba osmiměsíční zkušenost s Apple Watch rozděluji do tří stádií: seznamování, sblížení a šílení, v nichž popisuji snadné, obtížné a nevyzpytatelné aspekty adaptace tohoto chytrého zařízení v rámci všedního života. Jednotlivé projevy a podoby chytrých hodinek vznikající v protínáních a vztazích s mojí subjektivitou, volnočasovými aktivitami a sociomateriálním prostředím zachycuji pomocí konceptu *kyborga* (Freund, 2004; Lupton, 2012; Moser, 2000; Moser a Law, 1998). Hlavním argumentem této kapitoly je tvrzení, že hotový výrobek disponuje nepředvídatelným charakterem, který je reinterpretován a přetvářen v rámci každodenního kontaktu s uživatelem, jeho návyky a okolím, v němž hodinky používá. Z této široce pojaté perspektivy se zabývám uživatelskými transformacemi běhání a plavání a věnuji se také soutěžnímu režimu, který umožňuje soupeřit s ostatními uživateli.

V závěrečné sekci se pokouším pojmut analyzované části brandingové strategie popsané v jednotlivých kapitolách jako celek a zdůraznit jejich kontinuitu. K tomuto účelu využívám Lawova (2004) konceptu *shromáždění*, který podtrhává některé specifické rysy *metody-asambláže* a jenž má mnoho společného s konceptem kyborga použitého ve čtvrté kapitole. Tímto způsobem se snažím ukázat, že korporátní praktiky Applu usilují o

vytvoření singulární a stabilní podoby světa, která by byla slučitelná s jejími komerčními zájmy. Spotřební výrobky s jejich konzumní a produkční dimenzí jsou v rámci této snahy představovány jako zařízení pomáhající naplňovat nejen uživatelská přání, týkající se zdravějšího životního stylu, nýbrž také profesionální cíle zaměstnanců dodavatelských společností a rovněž záměry spojené s obnovou životního prostředí. Jak vyplývá z jednotlivých kapitol, utváření brandingové strategie sestává z neustálé kontroly třech klíčových kategorií: přítomnosti, evidentní absence a skryté absence (Law, 2004) a potýká se s celou řadou nejasností a překážek. Apple se tedy musí neustále rozhodovat, jaké prvky zviditelnit a které naopak zakrýt, tak aby bylo možné zvýraznit neproblematickou a koherentní podobu jeho ekomických aktivit.

### 1.3. Teoreticko-metodologické zakotvení

Hlavním analytickým pohybem, který utváří kolážovitou podobu této studie, jsou přechody mezi různými perspektivami, které mi umožňují odhalit skryté aspekty a ambivalentní charakter na první pohled jednotné skutečnosti. Na počátku práce analyzuji reklamní diskurz, k němuž se následně vracím z hlediska lidskoprávního diskurzu, zákaznických přednášek a osobních zkušeností s Apple Watch. Domnívám se, že tuto práci je možné chápat jako sledování chytrých hodinek napříč různými situovanými kontexty, a tudíž ji lze vztáhnout k multisituované etnografii a principu „následuj věc“ (Marcus, 1995). Tímto způsobem se odchyľuje od některých funkcionalistických předsevzetí etnografického bádání, které bylo koncipováno jako dlouhodobý pobyt na jednom místě a v rámci jasně vymezené komunity. Multisituovaná etnografie (Marcus, 1995) je pokusem přizpůsobit etnografii nárokům globalizace, která předměty antropologického bádání proměňuje v mobilní a nestálé fenomény.

Etnografii si lze představit jako asambláž badatelských praktik, osob, idejí a věcí, v jejichž interakcích je utvářena podoba a význam předmětu výzkumu. Pokud badatel předmět svého výzkumného zájmu *následuje*, neznamená to pouze, že jej popisuje, ale také že se jím inspiruje. Jestliže rozumím konceptu zjednávaní a ontologickým zásadám, které se s ním pojí (Woolgar a Lezaun, 2013), etnografie je performativní praktikou podílející se na utváření mnohočetných skutečností. Ve vztahu k brandingové strategii Applu by však mohla být etnografie chápána jako druhořadá interpretace obohacující, či naopak strhávající oficiální charakter Apple Watch stanovený výrobcem. Mohlo by se tak zdát, že brandingová strategie zastává privilegované postavení, z něhož ustanovuje oficiální a definitivní podobu Apple Watch. Právě v tomto smyslu na některých místech hovořím o

korporátních praktikách jako o *oficiálním* jednání určujícím, které entity jsou hotovým výrobkem (kapitola 2), jaký je přístup hotového výrobku k uživateli a jaké jsou konsekvence jeho používání (kapitola 1) anebo jak chytré hodinky správně používat (kapitola 3). Na druhou stranu se však v každé z kapitol snažím poukázat na nejistoty, překážky a alternativní narativy, které Applu znemožňují ustanovení esenciální a koherentní podoby uživatelů, výrobků a celé řady dalších skutečností a entit. Korporátní úsilí se tudíž potýká s neustálými pokusy relativizovat, manipulovat a problematizovat ustavované komerční skutečnosti. To mě přivádí k radikálně anti-esencialistickému stanovisku STS, podle něhož dokonale jednotné a nezpochybnitelné skutečnosti neexistují a pokud ano, tak jsou výsledkem neustálého procesu stabilizace. V tomto smyslu tudíž nedává příliš smysl hovořit o singulární skutečnosti či věci, ale spíše o koexistenci mnohočetných skutečností a věcí. Domnívám se tedy, že je příhodné doplnit heslo multisituované etnografie *následuj věc* o dovětek: „a přitom pečlivě zaznamenávej její mnohočetnou podobu.“

V tomto ohledu se metodologická povaha této práce blíží *praxiografii* (Mol, 2002), která se zaměřuje na zkoumání praktik uskutečňování reality. Právě nediskurzivní praktiky podle Mol (2002) vedou k rozmnožování reality, jejíž jednotná podoba je výsledkem činností uspořádávání a zneviditelňování (ordering, othering). Domnívám se, že v konceptu *praxiografie* je zřetelně vyjádřen přínos metody participativního pozorování, který zmínil již Malinowski anglickým termínem *imponderabilia of actual life* (Malinowski, 1922). Mol svůj zájem o praktiky podpírá termínem *zakořeněného vědění* (embedded knowledge), s nímž přišel Alan Young (1981), který si všiml, že celá řada klinických činností se odehrává bez slovních komentářů ze strany lékařů, kteří mají tendenci komentovat až výsledně jasné a neproblematické skutečnosti. Pokud se velká část mé práce zabývá nekoherentní a nejasnou podstatou brandingové strategie Apple, dává smysl věnovat pozornost tomu, jak se hodinky, lektoři či webové stránky chovají nad rámec verbalizovaných sdělení.

Jak ukazuje Law (2004), korporátní praktiky utváření komerčních skutečností lze chápat jako specifické organizování přítomnosti a absence. Snaha definovat chytré hodinky znamená uspořádávání a zneviditelňování celé řady souvisejících entit a témat. Apple se neomezuje pouze na Apple Watch či iPad, ale skrze své výrobky hovoří o zdraví, štěstí, umění, městech, budoucnosti, úspěchu, výkonu, individualitě atd. Například Steve Jobs považovaný za jednoho z nejúspěšnějších podnikatelů vůbec, nebyl pouze odborníkem v oblasti technologií či řízení firem, ale také expertem na život obecně. Z pozice ředitele

úspěšné organizace hovořil ke studentům na promócích a biografická zpracování jeho života se zdaleka neomezují jen na profesionální aspekty. Kde tedy začíná a končí obchodní korporace a co vše je jí dovoleno organizovat? Jak psát o širokém rozsahu korporátních praktik, aniž by tato práce ztratila koherentní podobu?

Dalším z důležitých stanovisek ANT je snaha překonat zažité dualismy, kterou Latour rozvedl v díle *We Have Never Been Modern* (1993). Latour zde poukazuje na zažité asymetrie evropského filosofického myšlení projevující se v proliferaci dualistických kategorií: transcendentní/imanentní, přírodní/společenské, subjekt/objekt. Podle Latoura, který tuto intelektuální tradici nazývá *moderní ústavou*, dochází v rámci vědecké praxe k očišťování heterogenní povahy zkoumaných fenoménů, a tím k nerefektovanému mísení výzkumných kategorií s pozorovanými skutečnostmi. Dualistická prizmata by tudíž neměla být považována za ontologická východiska, ale naopak za výsledky vědecké praxe. Latour tímto vybízí ke studiu stabilizačních procesů, v nichž jsou očištěné formy ustavovány.

V tomto díle Latour také rozšiřuje Bloorův (1991 [1976]) silný program, jenž poukázal na tendenci vědců vysvětlovat vědecké neúspěchy na základě sociálních vysvětlení, zatímco úspěchy jsou považovány za transparentní skutky vypovídající o povaze vnějších skutečností, a tudíž nevyžadují žádné další explanace (Brož a Stöckelová, 2015). Bloorova snaha vyvážit zájmy a explanační aparát sociologie vědy, která by si nově měla všimnout úspěchů i neúspěchů a přistupovat k nim na základě stejného analytického rámce (obě vysvětlovat sociálně), vede ovšem podle Latoura (1993) k upevnění dualismu mezi společností a přírodou. Latour zakládá východiska symetrické antropologie na kombinaci Bloorova prvního principu symetrie se *zevšeobecněnou symetrií* svého kolegy Michela Callona, který do výzkumného repertoáru sociologie zahrnuje také ne-lidské entity, jimž přisuzuje schopnost jednat. Jak jsem naznačil výše, Latour (1993) se na výzkumné kategorie dívá jako na výsledky procesuálního ustavování, v jehož rámci dochází k přetvoření neurčitých a heterogenních spleťců tzv. *přírod-společností* do očištěné a stabilizované podoby přírody a společnosti.

Ze symetrického přístupu se dále odvíjejí další charakteristické zásady ANT. Brož a Stöckelová (2015), zabývající se vývojem symetrické antropologie napříč vědním diskurzem, hovoří o specifickém pojetí *vztahovosti*, které se soustředí na procesuální utváření skutečnosti. Latour (2005) tuto perspektivu rozvádí při příležitosti oživení asociativní sociologie Gabriela Tardeho, která mu slouží k vymezení se vůči klasické durkheimovské tradici chápající sociologii jako studium výhradně sociálních aspektů společnosti. Latourovo pojetí vztahové analýzy upozorňuje na problematický charakter

sociální jako vědecké kategorie a zdůrazňuje, že trvanlivost sociálních vztahů je podmíněna propojeními s nelidskými entitami. Nelidští aktéři jsou podle Clarke (1991) provokativním analytickým rysem ANT. Asociativní sociologie umožňuje konceptualizovat věci, myšlenky a celou řadu dalších entit jako *prostředníky* (mediators) proměňující povahu skutečnosti stejným způsobem jako tradičně pojatí sociální (lidští) aktéři a nikoliv jen jako *zprostředkovatele* (intermediaries) přemísťující lidské činy v jejich nezměněné formě z místa na místo (Latour, 2005).

Kolektivní a vztahové ustavování skutečností vychází z filosofického směru (Whitehead 1978; Barad 2007; Butler 1990; Latour 1988), který upřednostňuje studium procesů *stávání se* (becoming) před zájmem o bytí (being): „To, jak se daná entita stává, určuje, čím tato entita ve skutečnosti je... Její bytí je utvořeno v jejím ustavování“ (Whitehead, 1978: 23 in Introna, 2013: nestránkováno). Toto filosofické pojetí nepovažuje za normální stav stabilitu narušovanou provizorními změnami, které je třeba vysvětlit, ale naopak vychází z předpokladu dynamické povahy světa, v němž je třeba se zabývat stabilními prvky (Introna, 2013). Entity sami o sobě nedisponují primárními neboli esenciálními kvalitami, jež by předcházely kontaktu s ostatními entitami, ale jejich identity jsou nestálými výsledky těchto vztahů. Filosofie stávání se podobně jako koncept *zjednávaní* a výše symetrický přístup odmítá ontologický rozdíl mezi skutečností a reprezentací. Výsledkem usouvztahnění je třetí nová a rozdílná entita. Brož a Stöckelová odkazují na pojetí vztahu v díle Marilyn Strathern, která poukazuje na komplexní funkci vztahu, který „svolává entity jiné než je on sám, což je pravda, ať už tyto entity předcházejí vztahu (vztah se rozvíjí mezi nimi), nebo jsou vztahem stvořeny a existují tak v jeho rámci“ (Strathern, 1995: 18-19 in Brož a Stöckelová, 2015: 15).

Jak psaní této práce, tak terénní praxe byla spjata s řadou otázek etické povahy. Tyto aspekty úzce souvisejí se symetrickým pojetím vztahovosti a expanzivním charakterem společnosti Apple. Jak napovídají Brož a Stöckelová, symetrická vztahovost a etika se odvíjejí od otázky, „jak se vztahovat“, a výzkumná etika „začíná tam, kde je více legitimních nároků, které jsou ve střetu a napětí“ (Brož a Stöckelová, 2015: 17, 23). Autoři dále uvádějí, že symetrická etika výzkumu se nezakládá na objektivní nestrannosti výzkumníka, ale na citlivém, nezaujatém a otevřeném přístupu a její nezbytnou součástí jsou procesy „hierarchizace, preferování a upozadování“ (Brož a Stöckelová, 2015: 20) nerozlučně spjaté s výzkumným rozhodováním, které musí být badatelem explicitně reflektováno. Brož a Stöckelová tímto výzkumníky pobízejí, aby svoji badatelskou činnost chápali také jako výzkum etických zásad.

Etické aspekty mého výzkumu jsou utvářeny v kontaktu s korporátními praktikami, které pojednáváné skutečnosti třídí do různých kategorií a stylů. Například reklamní diskurz Apple Watch hovoří o chytrých hodinkách výhradně jako o uživatelském výrobku a zcela upozadňuje výrobní kontext, jímž se zabývám pomocí Lawova termínu *metody-asambláže*, který je citlivý vůči rozdílným typům absence. Ve výroční zprávě, jejíž analýze se věnuji v druhé kapitole, jsou tyto skutečnosti zviditelněny a zpřítomněny, ale povaha uvedených údajů a styl jejich znázornění dle mého názoru zůstává neuspokojivý. Jinými slovy, lidská práva a dopady na životní prostředí jsou ztvárněny téměř identickým způsobem jako uživatelské výhody Apple Watch. Právě z tohoto důvodu mi přišlo vhodné do druhé kapitoly zahrnout výroční zprávu Amnesty International a reportáže, které dle mého úsudku skutečnosti dodavatelského řetězce pojednávají přesněji a dokonce o něco „realističtější“. Tímto neodkazuji na moji osobní preferenci, jež by mě vedla k upřednostňování lidskoprávního narativu, ale na konkrétní nedostatky poskytnutých informací ve výroční zprávě Applu. Lidskoprávní reportáže také obsahují umělecky laděné fotografie a specifický jazyk, ale tento způsob vyjadřování dále opírají o konkrétní názvy, mapy a verifikovatelné údaje, čímž čtenáře v dané tematicke efektivněji zorientují. Přišlo mi rovněž vhodné do druhé kapitoly zahrnout popis pracovních podmínek v řemeslných dolech a zacetit tak podobu dodavatelského řetězce, který ve své lidskoprávní podobě sahá od cvičících těl uživatelů až k pracujícím horníkům. Hlavním přínosem této konfrontace je však ukázat, že postavení Applu, do něhož se situuje v rámci výroční zprávy o dodavatelské zodpovědnosti, je křehkou skutečností, která vyžaduje nepřetržitou údržbu. Zároveň vědomě reflektuji, že tímto krokem do jisté míry (znovu)ustanovuji hranici mezi „povrchním“ reklamním a „seriózním“ lidskoprávním diskurzem, s níž si brandingová strategie Applu pohrává.

V podobných situacích, vedoucích ke zpochybňování oficiálního stanoviska korporátních praktik, jsem se ocital také na přednáškách Today at Apple, kde jsem z pozice výzkumníka usiloval o lepší porozumění perspektivě přednášejících. Zajímalo mě, jakým způsobem vnímají cíle přednášek, klienty a prostředí prodejny. Tento výzkumný záměr, jehož jsem chtěl docílit prostřednictvím rozhovorů, byl v rozporu se zákaznickými kompetencemi a dohodou o mlčenlivosti, která panuje mezi zaměstnavatelem a lektory přednášek.

V rámci přednášek jsem se také snažil pomáhat osobám, které zaostávaly za rychlým tempem přednášejících a komplexitou chytrých zařízení. Tato aktivita často vedla k vytvoření přátelštějšího pouta, které jsem se několikrát neúspěšně pokusil přetvořit ve

vztah výzkumníka a informátora. Po několika neúspěšných pokusech, kdy účastníci na tuto nabídku reagovali s rozpaky, jsem si uvědomil, že kolegiální pouto ustavené na přednáškách na něco takového zřejmě nestačí, a rozhodl jsem se tuto hranici respektovat. Za celý osmiměsíční výzkum jsem se setkal pouze s jedinou výjimkou v případě Dominiky, s níž jsem po dvou absolvovaných přednáškách začal soutěžit v plnění denních výzev.

Klíčovým etickým rozměrem této práce je také *rámcování* (Callon, 1990) empirických a teoretických celků, jímž jako výzkumník ovlivňuji rozměr a povahu studovaných skutečností. Důležitým aspektem je v tomto ohledu samozřejmě formát diplomové práce, analytická produktivita konceptuálního aparátu a také empirické okolnosti, jakými byla například smlouva o mlčenlivosti, jež se projevila jako překážka znemožňující uskutečnit rozhovory s lektory. Domnívám se však, že etické aspekty je lepší pojednat přímo v příslušných částech práce, aby vyšly najevo důležité okolnosti výzkumných situací a aby se etika nestala pouze integrální součástí výzkumu, ale také výsledného textu.

Na závěr bych chtěl stručně pojednat některé rozporuplné aspekty autoetnografického žánru. Martyn Hammersley a Paul Atkinson (2007) přistupují k autoetnografii poměrně nedůvěřivě jako k jedné z metod, která vznikla, stejně jako například kombinace etnografie s krásnou literaturou, na popud postmoderních improvizací s klasičtějšími formami etnografie. Analytická hodnota bádání, které se prý soustředí téměř výhradně na postavu autora, je ohrožena splýváním výzkumného subjektu a objektu zapříčiněného proměnou autora ve vlastního životopisce. Hlavní potíž spojená s autoetnografií podle Hammersleyho a Atkinsona tkví v nahrazování sociálního rozměru výzkumu osobními zkušenostmi. Tito autoři se domnívají, že takový přechod od studia „druhých“ k zájmu o etnografovo „já“ je těžko obhajitelný. Zároveň však uznávají, že v jistých případech může sloužit jako plodný nástroj k analytickým reflexím (Hammersley a Atkinson, 2007: 204-5).

Domnívám se, že tomuto spíše odmítavému pojetí autoetnografie lze vyčíst jasné ohraničení kategorií subjektu, objektu a oblastí osobního a sociálního, s nimiž, jak ukazují jiní autoři, lze zacházet opatrněji. Například Marie Dlouhá (2012), zabývající se digitálními formami etnografie, definuje reflexivitu jako explicitně stanovené vědomí, že výzkumník a data jsou neoddělitelnými entitami a Stöckelová a Abu Ghosh (2013) tvrdí, že poznávací proces je utvářen v průběhu etnografického bádání odehrávajícího se „v různorodém poli teoretických a epistemologických, stejně jako biografických a

historických siločar“ (Stöckelová a Abu Ghosh: 2013: 8). Takové přístupy spíše nabádají k zakomponování výzkumných metod a kategorií do předmětu bádání a k prověřování jejich analytické relevance v rámci konkrétního terénu.

Také Norman Denzin a Yvonne Lincoln (2005) se na autoetnografii dívají jinak. Volají po rozšíření konvenčně ustanovené sféry sociálního a vybízejí k větší pozornosti vůči tzv. lidským fenoménům, které se rovným dílem podílejí na utváření sociálních skutečností a individuálních zkušeností. Například práce Ellis a Bochner (2000), kterou spíše kriticky zmiňují také Hammersley a Atkinson (2007), je Denzinem a Lincoln považována za přínosnou zejména v ohledu postihování „prvků, které dělají život konfliktním, dojemným či problematickým“ (Denzin a Lincoln, 2005: 205-206). Podle těchto autorů autoetnografie umožňuje situovat badatele do dialogu s širšími celky, tj. sociální strukturou či kulturou, které se dialekticky odhalují v jednání, pocitech, myšlení a jazyku jednotlivce. Autoetnografie soustředí se na reflexi myšlenkových procesů a významů, které badatel přisuzuje bezprostředním okamžikům svého života, podle Denzina a Lincoln povzbuzuje utváření kritické uvědomělosti, narušování *statu quo* a prověření otázek identity. Tito autoři také zdůrazňují, že nejen osobní, ale zkušenosti jakékoliv povahy mohou být vždy studovány jen prostřednictvím jejich reprezentací, které formujeme do narativů či příběhů prostřednictvím vlastní či cizí řeči. Studium je tak vždy odkázáno pouze na zprostředkovanou zkušenost. Hlavním přínosem autoetnografie je podle Denzina a Lincoln (2005) proměna osobního v politické.

Domnívám se, že v rámci výzkumného zájmu o všední rysy utváření uživatelského já a jeho dopadů na subjektivní způsoby nahlížení sebe sama, je autoetnografie adekvátní badatelskou metodou. Nasvědčuje tomu i studie Sharon a Zandbergen (2017), které uvádějí, že vyznavači praktik sebe-měření význam a podobu biometrických dat aktivně vyjednávají s vlastními zkušenostmi a představami. Podle Lupton, zabývající se vlivem chytrých technologií na podobu osobního zdraví, „[t]echnologie předpokládají určitý druh schopností, tužeb a vtělení [a rovněž je] konstruují a konfigurují“ (Lupton, 2013a: 396). Kaiton Williams (2013) v autoetnografii shazování tělesné váhy ukázal, jak data generovaná mobilními aplikacemi určovaly jeho osobní pocity a vnímání vlastního těla. Podle Williamse se numerické údaje v každodenních interakcích podílejí jak na fyzické podobě uživatelského těla, tak na jeho subjektivním vnímání. Intimita a nejasná vnitřní povaha uživatelských transformací napovídá, že se jedná o výzkumný předmět, který lze stěží vysledovat pouze prostřednictvím zúčastněného pozorování „druhých“.



Myslím, že hlavním přínosem autoetnografie je poskytnutí reflexivního a intimního popisu terénních událostí a situací ovlivňujících subjektivitu výzkumníka. V poslední kapitole, která je převážně autoetnografického charakteru, mi tato metoda umožňuje zachytit specifika procesuálního utváření uživatelského já. Tento proces spočívá ve vzájemném vyjednávání podoby a významu chytrého zařízení, volnočasových aktivit a uživatelské subjektivity. Autoetnografie je však klíčovou složkou také ve třetí kapitole, v níž se mimo jiné věnuji utvářením badatelského a zákaznického postavení v rámci prostředí prodejny Apple. Domnívám se proto, že autoetnografie by měla být součástí každé etnografie, stejně jako by každá autoetnografie měla disponovat etnografickými rysy. Tímto tvrzením se distancuji od jasného vymezení kategorií osobního, sociálního, politického či subjektivního a objektivního, na něž odkazují výše zmínění Hammersley a Atkinson (2007) a přikláním se k permissivnějšímu přístupu, jenž formulují Denzin a Lincoln (2005) a který dle mého úsudku sdílí některé rysy se sociomateriálními teoretickými stanovisky uplatněnými v této práci. Myslím, že dobrý autoetnografický popis by měl poskytnout čtenáři odpovědi na otázky po identitě a postojích autora, a tím přispět k transparentnější a důkladnější situovanosti jeho výpovědí a práce jako takové.

## 2. UŽIVATELSKÉ MORÁLNÍ UNIVERZUM APPLE WATCH

V této kapitole se budu zabývat souborem komerčních sdělení propagujících Apple Watch Series 4. Výchozím bodem obsahové analýzy je Woolgarův (1990) sémiotický přístup inspirovaný pojetím textů Smith (1978), které zdůrazňuje, že texty na základě omezení čtenářova interpretačního rámce standardizují a koordinují jednání aktérů na dálku. Woolgar se z této perspektivy zamýšlí nad *konfigurací uživatele* technologií v rámci vývojářského procesu a hovoří o morálním univerzu, které je do zařízení inkorporováno za účelem ustanovení specifické podoby daného přístroje, jeho uživatele a vztahů mezi nimi. Jakým způsobem reklamní sdělení zaměřené na Apple Watch definují vztah uživatele a chytrých hodinek? Domnívám se, že v komerčním diskurzu lze identifikovat několik uživatelských výhod, které charakterizují figuru uživatele ve vztahu ke specifickému pojetí autenticity, fyzického výkonu, zdraví a bezprostřednímu vztahu ke skutečnosti. Ve spojení s Apple Watch uživatel dostává jedinečnou příležitost budovat své osobité já prostřednictvím pohybu, který je koncipován jako efektivní nástroj univerzálního osobnostního rozvoje a rovněž získat spolehlivou a na tvrdých datech založenou kontrolu nad svým zdravotním stavem. Chytré hodinky vizualizují nitro uživatelova těla jakožto místo výskytu potenciálních hrozeb a onemocnění. Ve vztahu k takto pojatému zdravotnímu stavu a výkonnosti lidské tělo nabývá podoby optimalizovatelné a zejména zdokonalitelné entity disponující transparentním kontaktem se skutečností zprostředkovanou chytrými hodinkami. Neuživatelé Apple Watch výše popsané kvality postrádají a jsou tak vystaveni nebezpečím spojeným s neosvíceným způsobem života.

V druhé části této kapitoly se pokouším nahlédnout nad rámec uživatelského morálního univerza jakožto informačního zdroje věnujícího se pouze konzumnímu poutu mezi uživatelem a Apple Watch. Jsou chytré hodinky utvářeny i mimo uživatelský vztah? Na základě této otázky můj zájem přechází ke specifické distribuci vztahů mezi produkční a konzumní sférou. Jaké procesy a skutečnosti umožňují existenci spotřebitelů, spotřebních výrobků a spotřebních společností?

Překonat hranice reklamního diskurzu Apple Watch a poukázat na produkční skutečnosti, které konstituují konzumní společnost a současně jsou v jejím rámci zneviditelněny, mi umožňuje Lawův (2004) konceptuální rámec *metoda asambláž* rozšiřující analýzu přítomného o jeho nedílné součásti v podobě očividné a skryté absence.

Specifickou správu a dělení mezi produkční a konzumní sférou, jež dále rozvádím v druhé kapitole, ilustruji případovou studií Verstraete (2002), která se věnuje materiální produkci americké národní identity ve vztahu s výstavbou transkontinentální železnice v druhé polovině 19. stol.

Podle Dorothy Smith je diskurz plnohodnotnou součástí každodennosti. Texty, které Smith chápe jako směsici psaného textu, čísel, grafů či obrázků, se podílí na utváření *objektivizované reality* (Smith, 1990; 2001). V interakcích se čtenářem jsou aktivovány a strukturují jeho vnímání pojednávané skutečnosti. Z tohoto hlediska jsou nezbytnou složkou procesu koordinace kolektivního jednání:

“Texty ko-ordinují vědomí na dálku. Jakmile jsou aktivovány [čteny], organizují čtenářovy odpovědi, přičemž znovu zdůrazňují, že je nedeterminují. Jako standardizované a rozmnožitelné, ko-ordinují diverzitu perspektiv a zájmů, které daná organizace generuje.” (Smith, 2001: 178)

Smith (1990) dále zdůrazňuje, že jakýkoliv druh textu ve formě mediálního zpravodajství, vědeckých článků či komerčních sdělení je spojen s upořádáním sociálního kontextu svého vzniku. V rámci tohoto objektivizačního procesu dochází k utváření autoritativního postavení budícího představu, že výsledná stanoviska jsou transparentní výpovědi či holými fakty. Smith (1990) upozorňuje na důležitost zohlednění tohoto produkčního procesu, v němž jsou kontroverzní vědomosti postupně proměňovány v součásti ustanoveného vědění. Výsledkem je stabilizovaná skutečnost, kterou Smith chápe jako *vztahy vládnutí* neboli „ucelený komplex činností, rozřazených do mnoha různých sfér, podle nichž je naše společnost vedena, uspořádávána a spravována“ (Smith, 1990: 4).

Steve Woolgar a Javier Lezaun (2013) kombinují koncept vztahů vládnutí s pojmem *zjednávání* a hovoří o *vztazích řízení*. Dle mého názoru tento posun autorům slouží k zohlednění interakcí prvků obsažených přímo v textu. Uvádějí totiž, že termín *zjednávání* dává přednost praktickému uskutečňování reality před jejím vysvětlováním na základě vnějšího kontextu. Hlavním předmětem jejich zájmu je procesuální utváření reality. Koncept zjednávání takto vyjadřuje radikální anti-esencialistické stanovisko, podle něhož nelze vycházet z předpokladu, že svět již nějaký je, ale naopak zastávají stanovisko, že je spolu-utvářen reprezentačními praktikami. Esenciální podstata předmětů studia je považována za výsledek zjednávání dané skutečnosti v heterogenních, tj. sociomateriálních praktikách (Woolgar a Lezaun, 2013).

Autoři dále dodávají, že předmětem analýzy by správně měly být skutečnosti v plurální formě, z nichž se v rámci stabilizačních procesů stává jedna ustanovená a privilegovaná Skutečnost. Z analytického hlediska tu sehrává zásadní úlohu vztahovost, v níž je produkováno specifické *morální univerzum* definované jako identity, vztahy a závazky utvořené mezi jednotlivými aktéry (Woolgar a Lezaun, 2013: 331).

Kompatibilitou diskurzivní analýzy a sociomateriálních přístupů se dále zabývá také Francois Cooren (2004), který uvádí do souladu výklady Dorothy Smith a Bruno Latoura. Hlavní argument Smith (1990; 2001), spočívající ve schopnosti textů podílet se na utváření každodenního jednání, je podle Coorena plně kompatibilní s Latourovým pojetím společnosti jako *heterogenního kolektivu*.

V díle *Reassembling the Social* (2005) Latour ustanovuje teoreticko-metodologické zásady teorie sítí-aktérů, o níž hovoří jako o *asociativní sociologii*. Tímto termínem se vyhrazuje vůči klasické durkheimovské tradici, tj. sociologii sociální, která podle Latoura neproblematicky sociální povahu lidské společnosti. Lewellen (2003) uvádí, že Durkheim chápal sociologii jako studium *sociálních faktů* neboli specifických způsobů jednání a myšlení utvářeného ve společnosti, která je pro Durkheima zvláštní skutečností oplývající vlastními charakteristikami hodnými studia. Podle Latoura (2005) Durkheim však přesněji neuvádí, jak jsou tyto sociální fenomény utvářeny a omezuje se pouze na jejich neproblematický vznik ze sociálních příčin. Tato tautologická definice je tím, co Latoura dráždí nejvíce a vede ho k redefinici společnosti do podoby *heterogenního kolektivu*. Tento Latourův termín naznačuje, že podoba společnosti je utvářena v asociacích či propojeních lidských a ne-lidských aktérů, které zaručují trvanlivost sociálních pout. Toto pojetí dále implikuje odlišnou konceptualizaci aktérství. Podle Latoura (2005) sociologie sociální přistupuje k aktérství jako k transparentnímu, vědomému a racionálnímu jednání lidí, kdežto její asociativní obdoba jej chápe jako nerozluštitelný spletenec skutků iniciovaných stejně tak nelidskými, jako lidskými elementy. Aktér je tedy sám o sobě složeninou a nikoliv koherentní entitou z (lidského) masa a kostí.

Cooren (2004) tuto spletitou formu aktérství ilustruje na případu manažera, jenž si pamatuje své pracovní úkoly pomocí lístečků s poznámkami. Pokud je tato situace popsána jako upomínání sebe sama, zůstává opomenut klíčový prvek aktérství manažerových poznámek. Cooren tudíž upřednostňuje formulaci, z níž je jasné, že poznámky manažerovi připomínají, co má dělat. Tímto podle něj dochází k vyrovnání aktérských pozic mezi lidskými a nelidskými prvky. Poznámky jsou totiž z latourovského hlediska plnohodnotnou součástí řetězce aktérství (Cooren, 2004).

Heterogenní charakter společnosti vychází zřetelně najevo také v debatě o zpřísnění zákonů o držení zbraní v USA (Latour, 1994 in Cooren, 2004). Na jedné straně stojí odpůrci, pro které násilné chování nepramení v údajně neutrálním nástroji, nýbrž ve vůli jednajícího jednotlivce. Na druhé straně barikády stojí příznivci zpřísnění, kteří naopak zdůrazňují zvrácenou podstatu zbraní jako takových. Cooren (2004) uvádí, že Latour nachází východisko z tohoto dilematu právě ve vztahovosti obsažené v anglickém výrazu „gunman“. Jádro problému tudíž nespočívá výhradně na straně člověka (man) ani zbraně (gun), nýbrž v jejich specifickém propojení. Z Latourovovy perspektivy sociálně tudíž není uceleným polem, ale spíše něčím, co „lze posouvat“ napříč celou řadou lidských i nelidských aktérů (Latour, 2005: 127). Smith podle Coorena (2004) zaujímá podobné stanovisko, když upozorňuje na to, že texty „přispívají k lokálnímu přemísťování schopností a omezení“ jednajících aktérů (Smith, 1984 in Cooren, 2004: 374).

Zajímavá a inspirativní linka mezi texty a technologiemi je obsažena také v přístupech Madeleine Akrich (1997) a Stevea Woolgara (1990). Akrich přistupuje k technologickým zařízením jako ke *scénářům*, jež obsahují definici svých budoucích uživatelů, prostoru, v němž se uživatelé pohybují, a rovněž způsobů, jimiž daný přístroj lze používat. Designéři do výrobku takto vpisují určitý typ uživatele spolu s jeho „specifickými preferencemi, kompetencemi, motivy, aspiracemi [a] politickými předsudky...“ (Akrich, 1997: 208). Tento přístup podle Akrich umožňuje oscilovat mezi sociálními a technickými aspekty technologií, tj. mezi výrobním a uživatelským kontextem.

Velice podobnou perspektivu zajímá také Woolgar (1990), jenž sleduje výrobní postup počítače, k němuž přistupuje jako k textu určujícímu jednání budoucích uživatelů. Woolgarova analýza je zaměřená na procesy *ohraničování* inženýrského vnitřku přístroje a jeho vnějškem, s nímž přicházejí do styku uživatelé. Woolgar tedy zkoumá specifické způsoby utváření *ucelených objektů* vycházející z předpokladu, že „entity lze jasně oddělit od ostatních a rovněž od jejich prostředí“ (Woolgar, 1990: 63). Právě na této představě je založen koncept *morálního univerza*, ustanovující identity, jednání, vztahy, zodpovědnost a legitimitu jednotlivých a vzájemně oddělitelných aktantů (Woolgar 1990; Woolgar a Lezaun, 2013).

Michel Callon (1999) se blíží Woolgarovu ohraničování pojmem *rámcování* poukazujícím na performativní charakter ekonomických teorií, které se podílejí na

konstrukci figury *homo economicus*.<sup>2</sup> Přestože z perspektivy neoliberální ekonomie je funkcionalita trhu podmíněna racionálním jednáním aktérů, Callon na studii soluňského trhu s jahodami (Garcia, 1986) ukazuje, že racionální aktéři jsou spíše produktem sociomateriálních ustanovení. Skladiště, kde obchodování probíhá za pomoci cedulek, digitálních katalogů, aukčních místností a vědeckých modelů, zajišťuje odosobněné a tudíž „racionální“ interakce nakupujících s prodávajícími (Callon, 1999).

Podle Callona (1999) jsou hlavním přínosem ANT analytické nástroje umožňující sledovat tento heterogenní proces konstrukce racionality z perspektivy „radikální neurčitosti“ (Callon, 1999: 185). Z tohoto výchozího bodu se figura aktéra jeví jako nepřehledná změť různorodých prvků, které v procesu rámcování získávají podobu racionálního aktéra (Callon, 1999).

Na Callonově případové studii lze pozorovat širší vztah mezi teoretickými modely a skutečností. Anne Cronin (2000) se obdobným způsobem zabývá praxí reklamních agentur, které jsou závislé na schopnosti přesvědčit své klienty, že disponují znalostmi o spotřebním trhu „tam venku“. Cronin ukazuje, že kreativní proces utváření reklamního sdělení spočívá v procesu segmentace trhu, jehož výsledkem je specifická cílová skupina (Cronin, 2000). Podle Cronin v tomto procesu tudíž nedochází k odhalování již existujících spotřebitelských tužeb, ale ke konstrukci konkrétní cílové skupiny.

Výše popsané přístupy mi umožňují vyhnout se konceptualizacím vycházejícím z předpokladu esenciální odlišnosti jednotlivých technologií, jimiž se zabývá empirická část této práce. Webová stránka, obchod i hodinky na zápěstí uživatele jsou pro mě informačními technologiemi, které utváří specifické vztahy mezi uživatelem, jeho Apple Watch a celou řadou dalších prvků. Cílem brandingové strategie, sestávající z vícera komerčních narativů, je zajistit vzájemné porozumění a součinnost jasně vymezených participujících entit. Jestliže se Apple Watch mají stát úspěšným spotřebním výrobkem, spotřebiteli musí být jasné, co to jsou chytré hodinky, k čemu jsou dobré a kdo by měl být jejich uživatelem. Brandingová strategie v tomto smyslu utváří koherentní a fungující svět s Apple Watch. Jednotlivé součásti tohoto světa se ale definicím ze strany Applu vzpírají. Předmětem výzkumu jsou tedy tři procesy pohlcování světa v rámci reklamy, obchodu a chytrých hodinek jako takových, jejichž výsledkem by správně měly být jedny a ty samé Apple Watch. K brandingové strategii budu přistupovat po vzoru Woolgara (1990) jako

---

<sup>2</sup> Woolgar (1990) používá anglický termín „boundary work“, zatímco Callon (1999) hovoří o „framing“.

k *technologickému systému*, jenž v sobě slučuje vícero informačních technologií, které vytváří specifické typy výrobků.

Dále je důležité zdůraznit, že jednou z těchto informačních technologií je také tato práce utvářející specifickou formu etnografických Apple Watch. Tyto chytré hodinky jsou však neucelené a v mnoha ohledech také kontroverzní. Cílem není odhalit podstatu Apple Watch v rámci brandingové strategie, ale spíše sledovat úsilí brandingové strategie vytvořit podstatu Apple Watch. Pokud Apple utváří specifickou podstatu hodinek v interakcích s reklamou a spotřebiteli, etnografické Apple Watch jsou v této práci utvářeny v interakcích s intelektuální tradicí STS a ANT. Domen Bajde (2013), jenž využívá ANT k revizi konceptu spotřební kultury, upozorňuje, že takto proti sobě postavené teoretické celky jsou výsledkem procesu rámcování, o němž hovoří Callon (1999). Jednotlivé práce a autoři tu působí jako legitimní zástupci s určitou identitou, závazky a vztahy a umožňují vzájemné styky mezi empirickou a teoretickou částí této práce. Sociálněmateriální procesy zkoumání a psaní se budu snažit představit v podkryté formě, čímž se snažím předejít hermetickému uzavření teoretických a empirických celků. Díky této strategii se vznikající práce stává možná méně koherentní, ale za to, alespoň doufám, transparentnější výpovědí.

Představit si korporátní společnost Apple jako specifickou kombinaci informačních technologií považuji za přístupné zejména proto, že tímto způsobem je zdůrazněna povaha jejich komerčních cílů produkovat sérii kompatibilních a propojitelných skutečností, objektů, osob, míst a událostí. Záměrem brandingové strategie je tudíž produkovat specificky informovanou a komerčně zaměřenou veřejnost. Domnívám se, že úspěch Applu je podmíněn souladem a vzájemným porozuměním usouvztažněných heterogenních prvků.

V následující části přejdu k analýze reklamního diskurzu. Nejdříve pojednám obecnější charakter komerčních sdělení na Apple Watch 4 ve vztahu k původní reklamní kampani zaměřené na první model Apple Watch (Zavoral, 2016) a následně rozvedu konkrétní rysy uživatelského *morálního univerza* (Woolgar, 1990; Woolgar a Lezaun, 2013).

## **2.1. Appleverse: diskurzivní analýza webových stránek**

Webové stránky věnované Apple Watch jsou rozděleny do šesti sekcí (Overview, Design, Health, Work Out, Activity a Connect), z nichž z následující analýzy vylučuji sekci Overview, která je pouze tematickým přehledem ostatních. Dalších pět sekcí se

skládá z reklamních komentářů a fotografií Apple Watch s uživateli. Některé z těchto fotografií se zaměřují na pohyb těl uživatelů, jiné se věnují konkrétním funkcím a aplikacím hodinek.

V obecné rovině lze říci, že hlavním tématem této kampaně, zabývající se Apple Watch Series 4, jsou sportovní a zdravotní aktivity uživatelů s Apple Watch. V tomto ohledu se liší od původních videí, které zasazovaly Apple Watch jako čerstvou novinku do každodenního uživatelského kontextu. Chytré hodinky se tedy stávaly součástí scén zobrazujících přípravu snídaně, odpolední procházky či večerních schůzek, v nichž samotná technologie nehrála žádnou roli (Zavoral, 2016). U Apple Watch Series 4 lze zaznamenat užší zaměření soustředící se zejména na zdraví a fyzickou aktivitu. Reklamní komentáře, které tento obrazový materiál doprovázejí, dále upřesňují specifické rysy vztahu mezi uživatelem a jeho hodinkami. Domnívám se, že hlavní sdělení této vizuální assembláže lze chápat jako ideální představu výrobce o tom, kým by měl uživatel Apple Watch být.

Přestože je na fotografiích zobrazena celá řada odlišných modelů, lišících se především v odstínu kůže a pohlaví, u všech zúčastněných lze pozorovat tyto společné charakteristiky: mládí, atraktivita, štíhlost. Na jednu stranu lze po vzoru Woolgara (1990) konstatovat, že takto úzce vymezená kategorie uživatele může mít pro Apple Watch katastrofické následky. Do jisté míry je paradoxní, že zařízení zaměřené na zdravý životní styl je zobrazováno v interakcích s mladými, štíhlými a movitými lidmi, od nichž by se dalo očekávat, že již disponují veškerými možnými prostředky k udržování svého zdraví a kondice. Na druhou stranu je strategie zcela běžným reklamním krokem zobrazovat daný výrobek v kontextu jeho cílů (Jhally, 1990). Apple Watch 4 ve své reklamní podobě jsou v porovnání s předchozími verzemi o něco jasněji vyhraněným výrobkem i uživatelem soustředěným na zdraví a sport. Akcent na sportovní a zejména zdravotní využití lze vysvětlit na základě povýšení Apple Watch na zdravotní zařízení. Čtvrtá série díky funkci EKG a senzoru pádu získala status lékařského zařízení druhé třídy podle hodnocení amerického úřadu pro kontrolu potravin a léčiv (FDA).<sup>3</sup>

Apple Watch jsou tímto alespoň provizorně uzavřeny a představeny jako hotový produkt s jasnými formami využití. Reklamní materiál slouží k vytyčení hranice mezi výrobkem a jeho uživatelem a současně také k ustanovení kompatibility s ostatními výrobky. Woolgar (1990) zdůrazňuje, že jednou z podmínek úspěšného provedení

---

<sup>3</sup> <https://www.apple.com/healthcare/apple-watch/>



uživatelských zkoušek byl počítač s krytem. Jasně vymezené tělo mělo zaručit, že participanti budou jednat s věcí, která alespoň povrchně splňuje kritéria hotového spotřebního výrobku. Utěsněním hodinek je vymezena hranice mezi nepřístupným vnitřkem, k němuž uživatelé nemají přístup a naopak interaktivním vnějším, jenž disponuje tlačítky, reproduktory, mikrofonem a samozřejmě dotykovou obrazovkou. Tato kompatibilita je dále konfigurována v prostředí obchodu a uživatelského kontextu. Obecně však platí, že produkty a služby této značky jsou obtížně kompatibilní s výrobky a aplikacemi od jiných výrobců. Všechna zařízení například disponují zcela unikátním konektorem nabíjení a omezenou nabídkou aplikací dostupných v Apple Storu. Uživatelé mohou dále rozsah vnější přístupnosti konfigurovat v bezpečnostním nastavení, které umožňuje omezit funkčnost hodinek prostřednictvím vstupního číselného kódu či otisku prstu.

Všechny tyto strategie mají za cíl ustanovit chytré hodinky jako černou skříňku v podobě uživatelských Apple Watch jako soukromého zařízení, obchodních Apple Watch jako vystaveného produktu a Apple Watch jako předmětu reklamního sdělení. Termín *černá skříňka* je podle Johna Lawa (2004) v rámci STS zaužívaný pojem popisující rutinní a neproblematický režim, v němž věci a vědomosti fungují, aniž by došlo k zpochybnění jejich charakteru (Law, 2004: 169-170). Susan Leigh Star tento termín chápe jako „zmražení určité znalosti, informace, spojení či jednání do fyzické podoby technického přístroje, čímž dochází k jejich zneviditelnění“ (Star, 1990: 32). Výše zmíněný Woolgar (1990: 79) v kontextu uživatelských zkoušek hovoří o *běžové skřínce* jako o stavu, v němž doposud není stanovena výsledná podoba ani počítače ani uživatele. Kýženým výsledkem těchto zkoušek je ustanovit uživatele s přístrojem jako hladce fungující pár (Woolgar, 1990).

Koncept černé skříňky by neměl přehlušit riskantní povahu reklamních ustanovení. Jak naznačil Woolgar (1990) tvůrcům daného zařízení se může snadno stát, že neodhadnou uživatelské představy a způsobí tak, že informace, které mají spotřebitele svádět, je spíše odrazují. V následujících částech přejdu k rozboru detailních charakteristik této marketingové verze Apple Watch po vzoru analýzy *morálního univerza* (Woolgar, 1990; Woolgar a Lezaun, 2013) a zaměřím se na asymetrickou dynamiku panující mezi figurou uživatele chytrých hodinek a obyčejným spotřebitelem.

## 2.2. Osobní potenciál

Ačkoliv by se mohlo na první pohled zdát, že webová stránka dovoluje chytré hodinky pouze sledovat a poslouchat, je třeba zdůraznit, že je překvapivě aktivním a především interaktivním prostředím, a to zejména na poli uživatelské představitosti. Po vzoru obecnější tradice přístupů STS (Akrich, 1997; Callon, 1986; Law, 1992; Woolgar, 1990) jsem se rozhodl v analýze kombinovat sekci Design, zaměřenou na technické aspekty chytrých hodinek, se sekcemi Health, Workout, Activity a Connect, věnovaným uživatelským výhodám.

Jak jsem uvedl výše, sekce Health, Workout, Activity a Connect se věnují zejména uživatelským interakcím s chytrými hodinkami. Aby však uživatelský potenciál Apple Watch bylo možné pochopit, je nutné sledovat také jejich vztah se značkou Nike. Výsledným efektem je asambláž chytrých hodinek a pohybujících se těl, oděných ve značkovém sportovním oblečení. V interakci těchto prvků je utvářena specifická figura uživatele, jejímž hlavním charakteristickým rysem je *pohyb* chápaný jako univerzální forma osobnostního rozvoje. Podle Goldamana a Papsone (1998) komerční logo Swoosh spojené se sloganem „Just Do It“ obsahují specifické pojetí aktérství a struktury. Toto pojetí je rozvedeno na pozadí údajně přirozené tendence lidského já zakrňovat v kontextu svazující každodennosti, která jedinci brání v rozvoji vlastní jedinečné podstaty. Výrobky značky Nike jsou stvořeny k tomu, aby své uživatele inspirovaly v zápase o vlastní autentičnost. Jejich uživatel je takto definován jako odhodlaný aktivní subjekt, jenž rozvíjí své já prostřednictvím fyzické i mentální aktivity. Jak poznamenává oficiální webová stránka Applu: „...[Apple Watch] jsou stvořeny pro sportovce v každém z nás“ (P1, S2).

Uživatelé vyobrazení na fotografiích se věnují především zájmovým činnostem. Hrají basket, cvičí jógu a skáčou salta. Převážná část probouzení osobního potenciálu se odehrává ve volném čase, z něhož se stává kapitál využitelný pro práci na sobě samém. Klíčovým přínosem chytrých hodinek na poli volnočasových aktivit je jejich schopnost zaznamenávat výkony uživatele a sehrávat roli oficiálního registru. Apple Watch tímto způsobem materializují postup za vytouženým já v podobě ušlých kroků, spálených kalorií, zaběhnutých kilometrů, odcvičených minut, hodin spánku a nádechů a výdechů na cestě za uživatelským *mindfulness*. Hodinky však nejsou pasivním zařízením, které by pouze počítalo odcvičené kliky, ale chytré jsou zejména proto, že oplývají schopností se přizpůsobovat. Apple Watch takto vystupují v roli osobního trenéra, jenž „porozumí způsobům, jakým cvičíte“ (P1, S2) a který vám pomůže „vytěžit z každého běhu co

nejvíce“ (ibid.). Hodinky dále uživateli jeho výkony zpřístupňují v přehledné a srozumitelné formě, tak aby je měl na dosah ruky „pouhým otočením zápěstí“ (P1, S2). Fyzická aktivita je roztríděna do „tří jednoduchých metrik: pohybu, cvičení a stání“ (P1, S3), čímž je uživateli umožněno mít lepší přehled o svém každodenním konání. V obecné rovině chytré hodinky uživateli nabízejí organizovaný modus bytí, jehož klíčovým rysem je kontinuální kontrola každodenního života. Jinými slovy, uživatelův život se ve společnosti Apple Watch mění z nereflektovaného a chaotického poskakování v systematické naplňování cvičebního plánu.

Sofistikovaný proces nabývání digitální autenticity je hlavním prostředkem kontrolovaného rozvíjení uživatelova zdravého a sebevědomého já. Zatímco se v reklamním diskurzu lze dočíst, že „lidé [bez hodinek] běžně nerozpoznávají symptomy [srdečních arytmií]“ (P1, S1), výše zmíněné výhody nošení chytrých hodinek naznačují, že uživatelé se stávají svrchovanějšími vládci vlastního těla a zdraví. V reklamních interakcích hodinek, uživatele a oblečení takto vznikají dvě figury: spotřebitel a uživatel. Obě jsou zakomponovány do anglického oslovení *you*, jímž se text vztahuje ke čtenáři. Návštěvník stránky je tímto způsobem vyzván, aby zaujmul třetí centrální pozici, z níž lze rozseknout věčné spotřebitelské dilema: koupit, či nekoupit? Zatímco je uživatel definován svým dravým přístupem, disciplínou a cílevědomostí, spotřebitel je statickou figurou bez nápadných osobnostních rysů. Je paralyzován svojí neschopností a zdrcen nástrahami každodenního života čeká na naplnění svého předurčeného osudu. Přestože jeho největší sok tkví v jeho lenivém nitru, klíč k jeho autentickému potenciálu leží mimo něj v podobě chytrých hodinek. Uživatel je naopak dynamickou figurou, která se rozvíjí a zlepšuje. V tomto smyslu je možné hodinky chápat jako transformační typ zboží, které vede své uživatele k cílené proměně sebe sama (Pine a Gilmore, 2011). Chytré hodinky z této perspektivy lze připodobnit k heroickému narativu technologie, který Margaret Lock definuje jako „čím dál tím více racionální, autonomní a prosperující existenci, osvobozenou od strastí spojených s lidskou biologii, utlačujícími nepřáteli a životním prostředím“ (Lock, 2003: 86).

### **2.3. Zdraví a pohodlí**

Asymetrická dynamika mezi uživatelem a spotřebitelem se dále rozvíjí ve vztahu k široce pojatému zdraví. Ve vztahu ke zdraví se chytré hodinky proměňují z osobního trenéra na rentgenové brýle, odhalující nitro lidského těla. Apple Watch zaujímají komplexní psychosomatický přístup, který je obsažen v heslu „Napln své plíce. Vyčisti svoji mysl“

(P1, S1) a situují se do postavení opatrovatele, který uživateli „pomáhá zvládat všechno od každodenního stresu až po spálené kalorie“ (ibid.) a pečuje o uživatelovu „duševní pohodu“ (ibid.). Reklamní diskurz napovídá, že na poli zdraví se chytré hodinky stávají imanentní složkou uživatelova života, která jej díky své všudypřítomné péči „inspiruje k žití zdravějšího života“ (P1, S1).

Jak jsem naznačil výše od uživatele je očekáván proaktivní přístup, v jehož rámci bude o své zdraví průběžně usilovat. Zdraví není pojímáno jako stav, jehož lze dosáhnout jednou provždy, ale spíše jako kontinuální proces uzdravování (Jacyno, 2012). Ve vztahu ke zdraví uživatele se však chytré hodinky proměňují z osobního trenéra na rentgenové brýle, odhalující nitro uživatele. Právě zde se totiž nacházejí příčiny onemocnění (srdečních arytmii, obezity, stresu apod.), jímž je třeba aktivně předcházet.

Chytré hodinky nefungují pouze jako kontrolní mechanismus pro již existující zdravotní potíže, ale rovněž jako preventivní opatření vůči všudypřítomným a potencionálním hrozbám, jakými jsou například nadváha, stres, všední obavy či nebezpečí pádu. Kontinuální proces uzdravování se týká značně rozšířeného zdravotního stavu, utvořeného z procesu nabývání sebevědomí a „cílevědomí“. Apple Watch organizují uživatelův pohyb a jasně ho vymezují, čímž zabraňují, aby byl uživatel rozptylován. Řád a pořádek fungují jako preventivní systém a je zárukou „smyslu pro bezpečí“ (P1, S1). Z tohoto hlediska chytré hodinky nabývají podobu bezpečného a spolehlivého úkrytu, v němž lze uschovat nejen zdraví, ale také uživatelovo soukromí. Apple Watch svým uživatelům v tomto smyslu poskytují širší ontologickou jistotu, kterou běžní spotřebitelé bez chytrých hodinek postrádají.

Spotřební podoby zdraví a pohodlí jsou v sociálních vědách často diskutovaným tématem spojeným s pojmem *medikalizace*. V prvních pokusech, zabývajících se tímto fenoménem, šlo především o zachycení narůstající jurisdikce moderní medicíny, která se od 60. let začala v západních společnostech prosazovat jako jeden z hlavních morálních standardů na úkor náboženství a legálních institucí (Freidson, 1970; Zola, 1972). Tato vývojová tendence je výstižně obsažena ve výroku od „špatnosti k nemoci“ (Conrad a Schneider, 1980 in Clarke et al., 2003: 164). Dlouho na sebe nenechala čekat ani přímočaře kritická reakce, kterou je dílo *Medical Nemesis* (Illich, 1975), zabývajících se iatrogenními efekty západní medicíny. Adele Clarke a kol. (2003) přichází později s termínem *biomedikalizace*, který aktualizuje podobu medikalizačních praktik ve styku s tzv. „technovědeckými inovacemi“ (Clarke et al., 2003: 164). Tímto termínem autorky myslí především řadu komplexních procesů, jakými jsou například komputelizace,

technologizace, privatizace a komercializace. Jedním z hlavních rysů přístupu biomedikalizace je latourovské stanovisko, které analyticky nerozděluje vědu od technologií, ale naopak tyto dva prvky považuje za „ko-konstitutivní“ (Clarke et al., 2003: 162). Předpona „bio“ dále naznačuje narůstajícího vlivu biologie jakožto vědní disciplíny v rámci klinické medicíny (ibid.).

Peter Conrad (1992) medikalizaci definuje jako tendenci začleňovat dříve nemedicínské fenomény do kompetencí západní medicíny. Zároveň však uvádí, že do takto definované medikalizace nespadá současná tendence rozšiřování zdraví podle nové korporátní etiky (Conrad, 1992). Tento druhý proces, přestože je si s medikalizací v mnohém podobný, spočívá podle tohoto autora spíše v zařazování sociálních praktik (např. fitness) k již existujícím zdravotním problémům. Conrad toto umocňování zdraví vidí jako tendenci opačnou k medikalizaci:

„Zatímco v medikalizaci jsou poskytována medicínská vyšetření a definice pro záležitosti dříve pojímané jako sociální problémy či přirozené události, v nabývání zdraví [healthicization] jsou poskytovány behaviorální a sociální definice záležitostí dříve spravovaných medicínou (např. srdeční poruchy)... První přetváří morální v medicínské, kdežto druhé přetváří medicínské v morální“ (Conrad, 1992: 223)

Robert Crawford (1980) sleduje podoby holistického zdraví vznikající v rámci amerického anti-medikalizačního sociálního hnutí v 70. letech. Tato nová ideologie zdraví se vymezuje vůči jeho redukci na klinický fenomén ustavený výhradně na základě biologických parametrů a usiluje o jeho rozšíření o emoční, spirituální a psychologické aspekty (Crawford, 1980; srov. Nguyen a Lock, 2010: 80). Crawford tento posun názorně ilustruje rozdělením anglického termínu „disease“, který v rámci holistického pojetí zdraví nabývá podoby „dis-ease“ (Crawford, 1980: 383).

Holistické zdraví je také spojeno s diskurzem svépomocného pojetí ryzí subjektivity očištěné od sociokulturního a politického kontextu. Tato konceptualizace v mnohém připomíná ontologická stanoviska spojená se značkou Nike. Jedinec se tu vydává vstříc svému blahu prostřednictvím překonání sebe sama i vnějších struktur. V této představě cesty za sebeosvobozením je zakořeněn jasný předěl mezi subjektivním a objektivním (Crawford, 1980). Toto specifické dělení vyúsťuje v silném morálním imperativu týkajícím se péče o sebe sama a individuální zodpovědnosti často spojované s neoliberálním typem subjektivity (srov. Adams, 2018; Jacyno, 2012; Rose, 1996; 2007).

Millington (2016) analyzuje prodejní argumenty nositelných technologií, o nichž uvažuje jako o hlavním rysu „druhé fitness vlny“. Touto konceptualizací navazuje na Crawfordovo (1980) pojetí holistického zdraví. Zatímco první narůst popularity fitness zasáhl americkou lidovou kulturu ve formě televizních pořadů a magazínů o zdravém životním stylu, druhý boom se odrazil v sektoru spotřebních technologií určených ke cvičení. Millington (2016), vycházející z latourovského pojetí technologií, uvádí, že podle reklamního diskurzu je jednou z hlavních charakteristik nositelných zařízení jejich schopnost vzít na sebe uživatelskou zodpovědnost pečování o sebe sama. Millington trefně naráží na komerční stylizaci, která personifikuje chytré technologie do podob osobních trenérů, ochránců apod. a na snahu převádět obavy a prožitky nemocí do kvantifikované formy biometrických dat. Deborah Lupton (2013a), zabývající se vlivy zdravotních digitálních technologií a mobilních aplikací, však hovoří především o přesunu zodpovědnosti z lékařů na uživatele. Lupton také vychází konceptu holistického zdraví (Crawford, 1980) a tvrdí, že jeho nová digitalizovaná podoba vede k utváření neoliberalních občanů ochotných převzít zodpovědnost za své zdraví na základě spotřebních technologií (Lupton, 2013: 5-6).

Reklamní diskurz Apple Watch lze chápat jako informační technologii samu o sobě, která vyjadřuje specifický druh osobního rozvoje na pozadí získávání autentického já ve jménu kvalitnějšího zdraví. Aby uživatelský nadstandard mohl být dosažen, je nutné používat chytré hodinky „správně“. Jestliže se předpokládá, že široce pojaté zdraví spočívá v kontinuálním probouzení latentní autenticity jedince, platí také, že ty, jež se tomuto dlouhodobému či snad dokonce nekonečnému cíli nevěnují, lze označit za nezdravé. Tím, jak jsou nositelná zařízení inkorporována do životního stylu, ustanovují specifický druh subjektivity, ovlivňující možnosti utváření uživatelského těla a zdraví (Lupton, 2013a). Rozdíl mezi spotřebitelem a uživatelem spočívá především v naměřených datech a jejich praktické aplikaci na život.

V reklamním diskurzu Apple Watch lze také identifikovat vzájemnou podmíněnost biologických aspektů lidského těla a technovědeckých aspektů těla hodinek. Jak ukazuje sekce Design, hodinky jsou v podstatě souborem transparentních technických prvků: senzorů, elektrod, safírového skla, digitální korunky a ultratenké vrstvy karbonu nitridu křemičitého. Bez kontaktu s lidským tělem tyto části postrádají veškerý smysl, který vzniká až v kontaktu s lidskou tkání (např. srdeční činností). Podle reklamního diskurzu, Apple Watch „čtou“ elektrické signály srdce, čímž umožňují uživateli sledovat události ukryté v nitru těla (P1, S1). Senzory a čidla jsou tu pojímány jako neproblematická média

poskytující přímý vhled spíše než zkrácené údaje. Jak uvádí, jeden ze zakladatelů hnutí *Quantify Self*, Gary Wolf: „[p]okud chcete nahradit vágní intuici něčím spolehlivějším, nejdříve potřebujete nashromáždit data. Jakmile získáte přístup k faktům, můžete podle nich začít žít“ (Wolf, 2010). Wolf tu vychází z předpokladu, že skutečnost lze poznávat pouze zprostředkovaně. Zatímco se lidská pokožka ve vztahu k přirozené intuici jeví jako neprůhledný plášť, v interakci s technologií nabývá podoby transparentní fólie. Uživatel se od spotřebitelů liší především tím, že se ocitá v přímém kontaktu se skutečností.

Chytré hodinky jsou na rozdíl od intuice prvkem racionálního univerza operujícího na principu exaktních informací, jež vypovídají o povaze univerzální skutečnosti. Vzhledem k tomu, že se tato konfrontace mezi člověkem a technologií bezprostředně týká zdravotního stavu uživatele, konkurenční alternativy jsou vyloučeny jako zdraví nebezpečné, a proto morálně zavrženíhodné. Apple Watch poskytují ochranu před skrytými nástrahami každodenního života, a stávají se tudíž symbolem jistoty a bezpečí, zatímco spotřebitel-smrtelník zůstává bezbranný. Z výše uvedeného vyplývá, že čím mocnější je uživatel, tím více je spotřebitel zranitelnější.

Karen Barad upozorňuje, že s charakterem skutečného je to komplikovanější než naznačuje výše zmíněný Wolf. To, co je skutečné, nemusí být „esencí, entitou či nezávisle existujícím objektem s inherentními vlastnostmi“ (Barad, 2007 in Lock a Nguyen, 2010: 93). Skutečné má podle Barad podobu *fenoménu*, v nichž neexistuje jasný předěl mezi poznávajícím a poznávaným. Tyto dvě kategorie nejsou existujícími a jasně oddělenými entitami, ale tato jejich podoba je výsledkem materiální produkce skutečnosti v kontaktu vizualizační technologie a lidského těla. Teprve v rámci těchto rekonfiguračních procesů totiž dochází k vymezení jasných hranic.<sup>4</sup>

Barad svůj koncept aktérské „intra-aktivity“ ilustruje na ultrazvukovém vyšetření (Barad, 2007 in Lock a Nguyen, 2010: 94). Plod zde není již existující a nezávislou entitou přežívající uvnitř těla matky, ale fenoménem, který vzniká v kontaktu vizuální technologie s lidskou tkání. Podobně je tomu také v případě osobního potenciálu uživatele, který není odhalován v nitru spotřebitele, ale je výsledkem specifického překladu fyzické činnosti do

---

<sup>4</sup> Argument Barad v mnohém připomíná Latourovu (1993) koncepci moderní ústavy, která vědecké poznávání vnějšího světa konceptualizuje prostřednictvím očištěných dualistických kategorií: přírody a společnosti, objektivního a subjektivního, transcendentního a imanentního. Podle Latoura jde o ontologicko-epistemologické stanovisko, které se ocitá v rozporu s heterogenním charakterem událostí. Jeho překonání, jak uvádí Latour, spočívá ve studiu purifikačních procesů, které stojí za vznikem těchto esenciálních kategorií. Jinými slovy, příroda a společnost nejsou výchozími body, z nichž by měla výzkumná činnost vycházet, ale naopak výsledným stavem, jehož původ by měla objasnit (Latour, 1993).

souboru numerických dat a vizualizací. Toto číselné já je utvořeno za účelem uživatelské práce s čísly, která je v reklamním diskurzu představena jako specifická forma zdokonalování sebe sama. Dalším aspektem uživatele je bezprostřední kontakt s přítomností a jeho okolím.

#### **2.4. Na zápěstí: tady a teď**

Výše zmíněný Wolf naznačil, že tvrdá data mají uživateli poskytnout transparentní kontakt se skutečností. Tato privilegovaná skutečnost je garantována také charakterem chytrých hodinek jakožto přístroje, který navyšuje uživatelovu schopnost jednat teď a tady.

Z reklamního diskurzu vyplývá, že chytré hodinky jsou zařízením, které uživateli poskytuje rychlejší, přímější a pohodlnější způsob komunikace s jeho okolím. Hovoří se tu o „osvobození od mobilu“ (P1, S4). Nejde však o útek z civilizace, ale naopak o její bezprostřednější formu: „Apple Watch Series 4 s mobilním připojením usnadňuje zůstat ve spojení s lidmi a informacemi, na nichž ti záleží nejvíce. Třebaže zrovna nemáš mobil po ruce“ (P1, S4). Komunikace prostřednictvím volání, posílání zpráv a vysílačky v hodinkách činí uživatele dokonalejším komunikačním médiem, které je dostupnější pro ostatní a zároveň jej udržuje dobře informovaného: „Zůstaň v obraze. Odpověz obratem“ (ibid.). Již není potřeba, aby uživatel u pokladny vytahoval kreditní kartu anebo asistentku Siri aktivoval hlasovým pokynem, nyní „stačí jen otočit zápěstím“ (ibid.).

Tato vlastnost hodinek je pečlivě rozebrána v recenzi Tomáše Baránka (2015), která je pozoruhodná autorovou snahou pochopit koncept chytrých hodinek a používat své Apple Watch správně. Baránek uvádí, že se nejdříve zbavil všech předinstalovaných aplikací, aby Apple Watch mohl dokonale asimilovat v rámci své „workflow“. U mobilního telefonu se zřejmě předpokládá, že bude vždy disponovat částmi, které uživatel nevyužije, u chytrých hodinek je to považováno za potíže. Personalizační proces tedy začíná od nuly, tak aby Apple Watch mohly pokrýt prostor mezi osobním počítačem, mobilním telefonem a uživatelem. Baránek své hodinky důsledně nastavuje tak, aby se z nich stalo bezprostředně intimní zařízení. Přestože by na nich mohl přijímat veškeré telefonní hovory, privilegovaný přístup do hodinek vyhrazuje jen pro své přátele a rodinné příslušníky, jejichž hovory nechce zmeškat. Ostatní se dovolávají pouze na mobil, který může ležet kdekoliv:



„Stručně řečeno: udělal jsem si z hodinek sekretariát s velmi přísnou a komisi paní sekretářkou; přes ni se ke mně dostane jen to nejdůležitější, na ostatní zprávy si prostě musím udělat čas u počítače či mobilu...“ (Baránek, 2015)

Bezprostřednější kontakt s přítomností je garantován schopností hodinek spojit se s ostatními lidmi a věcmi v jejich okolí. Například v posilovně je možné hodinky synchronizovat s chytrými cvičebními stroji a zvýšit tak přesnost zaznamenaných údajů (P1, S2). Uživateli v plnění vytyčených cílů a výzev pomáhá i bezprostřední přítomnost sportovních výkonů ostatních. Dvojice uživatelů může nepřetržitě sdílet vlastní výkony a vzájemně se motivovat v soutěžním režimu, který je v reálném čase informuje o podniknutých aktivitách. Soupeření trvá po dobu jednoho týdne a výkony zúčastněných jsou zobrazeny dvojicemi sloupečků, které jasně znázorňují, kdo je právě ve vedoucí pozici. Na konci soutěže dojde k finálnímu sečtení bodů a vyhlášení vítěze, který obdrží medaili. Jak naznačuje heslo: „Vyzvi sám sebe vyzváním přítele“ (P1, S3), uživatelský pokrok nevzniká pouze v kontaktu s jeho chytrými hodinkami, ale v širší heterogenní síti uživatelů, hodinek, cvičebních přístrojů a dat. Millington (2016) v kontextu Fitbitu využívá koncept *síťového individualismu* (Rainie a Wellman, 2012), který vystihuje logiku dosahování osobních cílů prostřednictvím ostatních uživatelů. V soutěžním modu, stejně jako v celé řadě dalších aplikací, jsou „...účastníci druhé vlny fitness spojeni dohromady agregací dat“ (Millington, 2016: 9).

Uživatelská figura Apple Watch je tudíž interaktivní entitou vznikající v kontaktu s oblečením, hodinkami, cvičebními nástroji a dalšími uživateli. V těchto spotřebních vztazích je atrofovanému spotřebiteli umožněno nabývat autentického já v podobě personalizovaného a zároveň regulovaného životního stylu. Klíčovým aspektem vztahu hodinek s uživatelem je jeho intimní charakter. Jestliže rozespálý uživatel zapíná své Apple Watch, aby zaznamenaly jeho ranní běh, hodinky mu tuto službu mohou vrátit tím, že jej večer upozorní, že je čas jít spát. Každý zaznamenaný výkon znamená další řadu činností na obou stranách. V tomto smyslu lze také hovořit o všudypřítomném charakteru chytrých hodinek, který je činí spolehlivým ochráncem uživateleova zdraví. Co se týče péče o zdraví, hodinky se jeví jako vizualizační technologie odhalující zrádné nitro lidského těla, v němž se pod prahem přirozené intuice rodí různorodé poruchy a onemocnění. Stejnou měrou jsou Apple Watch také preventivně zaměřeným nástrojem zaručujícím trvanlivost uživatelských zdravotních návyků. Operační mód hodinek fungující převážně na principu tvrdých dat, z nich podle reklamního diskurzu dělá dokonalejší a exaktnější

informační zdroj. V tomto smyslu se z chytrých hodinek stává privilegovaný přístup ke skutečným událostem a bezprostřední přítomnosti, které utvářejí uživatelskou dimenzi jednání a vnímání.

## 2.5. Nad rámec uživatelských Apple Watch a ještě dál...

Doposud jsem se reklamním obsahem webové stránky zabýval jako *morálním univerzem* (Woolgar, 1990; Woolgar a Lezaun, 2013). Zdá se mi, že jde o vhodný analytický rámec odhalující logiku komerčního sdělení. Reklama je multimediálním souborem sdělení, které stimulují subjektivitu spotřebitele a umožňují mu toužit po zdokonalování sebe sama pomocí specifických spotřebních praktik a předmětů. Reklamní narativ o Apple Watch tak ustanovuje, kým se spotřebitel má stát a jakými způsoby by měl aspirovat na plnohodnotný život. V uživatelském univerzu se lze dočíst o lidské povaze, každodennosti, technologii a jejím vztahu ke zdraví, bezpečí, jistotě a realitě.

Denis a Pontille (2010) na základě obdobného přístupu analyzují materiály pařížského metra obsahující podrobné charakteristiky uživatele této dopravní sítě. Přestože jim zvolená analytická výbava umožňuje identifikovat hlavní rysy orientačního smyslu cestujícího, nedovolí jim zabývat se tím, jaké typy osob, předmětů a událostí jsou z tohoto prostředí vyloučeny.<sup>5</sup> Revize konceptu morálního univerza ukazuje, že jeho záměrem je odhalit zejména: „...kdo a co se ocitá *na scéně*, kdo by co měl udělat, co by mělo být výsledkem tohoto jednání, kdo je za co zodpovědný (...) a zda je jeho konání právoplatné (Woolgar a Lezaun, 2013: 331, přidaná kurzíva). V případě reklamního diskurzu mi ale přijde stejně důležité věnovat pozornost tomu, *co na dané scéně chybí*. Domnívám se, že reklamní diskurz Apple Watch se v interakci s konceptem *morálního univerza* (Woolgar, 1990; Woolgar a Lezaun, 2013) ocitá v podobné situaci jako spotřebitel bez hodinek. Reklama i spotřebitel ve svých útrobach přechovávají důležité rysy, které zůstávají opomenuty a k jejichž odkrytí je třeba využít analyticky produktivnější nástroj. V případě uživatele může jít o Apple Watch a v případě analyzované reklamy to znamená poohlédnout se po konceptu, který by mi dovolil zohlednit tyto zatajené aspekty.

Ještě než se pokusím na komerční diskurz nahlédnout z jiné perspektivy, chtěl bych se zamyslet nad významem vztahovosti v rámci etnografické praxe. Studentům

---

<sup>5</sup> Madridské metro by si zasloužilo podobnou studii, a to hlavně z důvodu intenzivní přítomnosti „necestujících“ umělců, díky nimž se dopravní prostředek mění v dějiště různorodých představení. Tito potulní buskeři jsou často konfrontováni soukromou ochrankou z důvodu černého pasažerství. Právě tato zkušenost, spolu se studií Verstraete (2002), kterou uvedu níže, mě inspirovala ke kladení větší pozornosti na eliminované prvky a k myšlení „nad rámec“ reklamního diskurzu.

antropologie bývá často zdůrazňováno, že teorie a koncepty mají sloužit k uchopení studovaných skutečností. Nelze k nim tudíž přistupovat jako k předpřipravenému a neměnnému souboru náčiní, jenž by badatele v terénu svazoval. Naopak, podobně jako v případě Apple Watch a jejich uživatelů by mezi nimi mělo docházet ke vzájemné a inspirativní stimulaci. Výzkumník by se neměl bránit jít nad rámec použitých konceptuálních nástrojů a uzpůsobovat je za účelem navýšení jejich produktivity. Proč tedy nezaujmout rovněž stejný přístup vůči terénu? Edmund Leach (1954) se obdobným způsobem vymezil vůči sklonu funkcionalistické antropologie považovat studované komunity a společnosti za izolované a soběstačné celky neboli „přistupovat ke společností a dokonce vesnicím, jako by se jednalo o osamocené ostrovy“ (Ortner, 1984: 142). Proč například nepátrat po tom, kde terén končí a začíná a nevyzkoušet elasticitu jeho hranic? Lze něco takového vůbec říct: má terén nějaké hranice?

Na základě této úvahy bych se chtěl v následujícím popisu pokusit přirovnat brandingovou strategii Applu k americké transkontinentální železnici, jejíž výstavba započala v 60. letech 19. století. Ginette Verstraete (2002) k tomuto počínu přistupuje jako k heterogennímu procesu, jehož výsledkem nebyla pouze nová dopravní síť, nýbrž také koherentní americká národní identita. Podle Verstraete se od samého počátku jednalo o velice kontroverzní projekt vedený gubernérem Kalifornie, jenž zároveň figuroval v jedné z angažovaných stavebních firem. Železnice znamenala násilné odsuny původních obyvatel, uzurpaci půdy španělských Californios a masový dovoz levné pracovní síly z daleké Číny. Pro Verstraete skutečná konstrukce se vším všudy začíná až ve chvíli, kdy se zámožní podnikatelé rozhodli tento civilizační počín umělecky zvěčnit. Autorka se věnuje především fotografickému dílu Alfreda A. Harta, v němž by jeden marně pátral po dřících dělnících či jiném důkazu o jejich vysoké úmrtnosti, kterou H. D. Thoreau okomentoval výrokem „my se po železnici nevozíme, to ona se vozí po nás“ (Thoreau, 1908: 48). Hartovy stereoskopické snímky se soustředily výhradně na odosobněnou železnici, křížující strukturovanou krajinu s kaňony a údolími. Toto abstraktní ztvárnění pojalo výstavbu jako zápas maskulinní technologie s panenskou přírodou (Verstraete, 2002).

Verstraete (2002) přistupuje k fotografiím jako k marketingové kampani, prezentující americký západ ve formě série turistických destinací propojených novou dopravní sítí a všímá si, že koloniální triumf technologie a racionality byl v uměleckých dílech zbaven skvrn otrocké práce. Výsledkem konstrukčního procesu, jak uvádí Verstrate, tudíž nebyla pouze železnice, nýbrž také americká komunita občanů cestujících vlakem.

Pohodlná civilizace byla oddělena od přírody a divošského způsobu života. Železnice se takto stala symbolem Ameriky jako kontinentu bílého muže a zásadním způsobem proměnila chápání mobility a lokality, univerzality a konkrétnosti, identity a rozdílnosti, mužství a ženství a také přírody a techniky (Verstraete, 2002).

Verstraete (2002), zabývající se ko-produkcí národní komunity a technologických vynálezů s ohledem na vylučování genderově a rasově odlišných skupin, mi umožňuje ptát se po materiálních a technických skutečnostech, které umožňují diseminaci komerčních příběhů o spotřebitelích, kteří se stávají dokonalejšími a úplnějšími jednotlivci na základě interakcí se spotřebními výrobky. Tento přístup naznačuje, že reklamní mentalita obsažená v uživatelském morálním univerzu musí být materiálně zakotvena ve specifickém vztahu mezi konzumními a produkčními procesy a vede mě k pátrání po konstitutivních částech výroby Apple Watch, které reklamní diskurz opomíjí.

Law ve své knize *After Method* (2004) nabízí koncept *metoda-asambláž*, který aplikuje jak na zavedená epistemologická stanoviska sociálních věd, tak vůči ontologické povaze pozorovaných fenoménů. Stejně jako u morálního univerza i v případě metody-asambláže sehrává zcela zásadní úlohu vztahovost: „[metoda-asambláž] je vyráběním vztahů, které formují, zprostředkovávají a separují přítomný předmět od vnějšího kontextu a bezpočtu jeho dalších propojení s vnějškem...“ (Law, 2004: 84). Z této definice však vyplývá, že Law v procesu ustavování dané skutečnosti dbá daleko bedlivěji na význam nepřítomnosti. Dalo by se říci, že absence je tu stejně důležitá jako přítomné prvky. Navíc, jak naznačuje citovaná definice, Law rozlišuje dokonce dva druhy absence. Vyráběnou skutečnost lze takto rozdělit do tří kategorií: „přítomnost, ostentativní nepřítomnost a skrytá nepřítomnost“ (ibid.).

V morálním univerzu Apple Watch jsou explicitně obsaženy pouze první dva typy. Explicitní přítomnost uživatele je vyjádřena především prostřednictvím uživatelských výhod a *očividná nepřítomnost* (Law, 2004) spotřebitele vychází z absence uživatelských benefitů. Domnívám se, že na této asymetrii je založen komerční potenciál reklamního sdělení, které čtenáře situuje do pozice spotřebitele a následně mu představuje, čím by se měl stát používáním chytrých hodinek. Reklamní diskurz je především narativem o uživateli neboli o *člověku-s-Apple Watch*. Třetí kategorie *skryté nepřítomnosti* (ibid.) je dle mého úsudku článkem, který propojuje silné stránky morálního univerza (Woolgar, 1990; Woolgar a Lezaun, 2013) s výhodami přístupu Verstraete (2002). Lawův (2004) termín *skryvané nepřítomnosti* mi umožňuje překonat rámec reklamního diskurzu *Appleverse* a

zaměřit se na širší celek *Applebláž*, jenž je schopen poukázat nejen na přítomné prvky univerza, ale také na zneviditelněné aspekty jeho utváření.

Jak ukazuje Verstraete (2002), marketingové strategie mohou vést k vytvoření specifické asymetrie mezi exhibovaným hotovým výrobkem a jeho konstitutivními částmi, které byly na cestě za jeho zhotovením skryty. Domnívám se, že v případě reklamního diskurzu je výsledkem tohoto procesu kontinuální upevňování hranice mezi konzumními a produkčními skutečnostmi. Pomocí kategorií spojených s konceptem metody-asambláže (Law, 2004) lze o reklamním diskurzu uvažovat jako o souboru vztahů, které *vyrábějí* uživatelskou realitu, *ostentativně* ji separují od spotřebitelského stavu a rovněž *zakrývají* některé výrobní okolnosti. Reklamní diskurz tímto způsobem utváří specifickou konzumní společnost, která vzniká v distribuci spotřebních a produkčních operací a událostí. Uživatelé spolu se spotřebiteli jsou výsledkem každodenních interakcí s hotovými spotřebními výrobky, zatímco produkční vlivy těchto komerčních vztahů jsou umístěny na jiné místo a označeny za výrobní kontext hotového výrobku.

V následující kapitole se zaměřím na oficiální strategii *zakrývání*, která paradoxně spočívá v taktickém a regulovaném odkrývání kontroverzních skutečností dodavatelské zodpovědnosti společnosti Apple. Za tímto účelem se budu zabývat rozborem oficiální výroční zprávy Applu, která pojednává dopady výrobních procesů na životní prostředí a blahobyt zaměstnanců dodavatelských společností. Domnívám se, že společnost Apple publikováním výročních zpráv získává příležitost situovat sebe sama do role správce, který se spolupodílí na ustanovování hranice mezi legitimními a morálně závadnými aspekty distribuce produkčních a konzumních společností.

Nyní bych chtěl naznačit způsob, jakým se budu k výroční zprávě v příští kapitole vztahovat. Přijde mi vhodné zůstat v rámci této analýzy věrný Lawovu (2004) konceptuálnímu rámci metody-asambláže, a to zejména proto, že mi dovoluje promýšlet vztahy a rozpory mezi reklamním a dodavatelským diskurzem. Jak jsem již naznačil výše, tyto dva informační zdroje se dle mého názoru vztahují ke dvěma rozdílným skutečnostem, konzumní a produkční společnosti, které jsou zároveň sjednocovány v rámci koherentního brandingového narativu. Konceptuální rámec metody-asambláže (Law, 2004) dle mého mínění popisuje mnohočetný a ne nutně koherentní způsob zjednávání skutečnosti složený ze spleteného souboru vztahů. Law upozorňuje, že „[j]estliže daná prohlášení [...] odpovídají skutečností „tam venku“, pokud se jednoduše zdá, že je popisují, tak je to proto, že většina asambláže, v níž je tento výrok situován, byla zneviditelněna a skryta“ (Law, 2004: 88).

Inspirován Lawem se domnívám, že brandingovou strategii si lze představit jako heterogenní soubor prvků usilujících o vytvoření koherentní, stabilní a tudíž věrohodné výpovědi, pojednávající o konzumních a produkčních skutečnostech a vztazích mezi nimi. Apple se ocitá před nesnadným úkolem sjednocování uživatelského a dodavatelského univerza. Nejen chytré hodinky, ale celá společnost Apple ve své (alespoň) dvojí podobě výrobce a prodejce musí nabýt jednotné formy odpovídající ucelenému a kontrolovatelnému korporátnímu subjektu, který disponuje jasnými představami a cíli. Výše citovaný úryvek z Lawovy publikace *After Method* napovídá, že přímou reprezentaci lze chápat jako „alegorii, která odmítá svůj alegorický charakter“ (Law, 2004: 89). Jinými slovy, Law poukazuje na úsilí, které ambivalentní skutečnosti překládá do singulární podoby transparentních výpovědí. V následující kapitole se tomuto překladu budu věnovat v termínech několika úrovněového *překlada skutečnosti* (Callon, 1986).

Shledávám zde především dva důvody, proč branding pojednat z perspektivy alegorického přístupu. Za prvé jak jsem již uvedl, části komerční strategie se pokoušejí odhalit jednotný narativ vypovídající o singulární vnějškosti neboli v termínech Lawa (2004) tuto vnějškost *vyrábějí*. Za druhé, alegorický přístup umožňuje zaznamenat, že tyto pokusy se neobejdou bez současného vyrábění tenzí, nesrovnalostí a neurčitostí. Jak tvrdí Law: „alegorii se daří v podmínkách zpochybněné autority“ (Law, 2004: 89). V následující kapitole se tudíž neomezím pouze na analýzu koherentní podoby brandingové strategie, ale budu se také zabývat střety mezi komerčním a lidskoprávním diskurzem, které pojednávají problematiku dodavatelského řetězce a jeho dopadů zcela odlišnými přesto však úzce propojenými způsoby.

### 3. NA PRAHU KOMERČNÍHO SDĚLENÍ

V této části se budu zabývat analýzou výroční zprávy pojednávající dodavatelskou zodpovědnost společnosti Apple (PR, 2019). Tento dokument chápu jako součást brandingové strategie, která spravuje, omezuje a reguluje průnik mezi uživatelskými a výrobními skutečnostmi. Cílem výroční zprávy je informovat spotřebitele o dopadech výrobních procesů na životní prostředí a blahobyt zaměstnanců dodavatelských společností. Na rozboru tohoto dokumentu se pokusím ukázat, jak Apple pomocí této publikace a konceptu dodavatelského řetězce reguluje vztahy mezi výrobními a spotřebními procesy a jak je v rámci budování koherentní brandingové strategie uvádí v soulad. V druhé části této kapitoly se pokusím porovnat oficiální komerční diskurz Applu s lidskoprávními narativy, které konzumně-produkční vztahy koncipují zcela odlišně, čímž ohrožují koherenci korporátních výpovědí. Toto stanovisko mi přijde zajímavé především z toho důvodu, že dovoluje gigantického výrobce spotřební elektroniky spatřit v nejistém postavení mezi rolemi svrchovaného zákonodárce a současně pronásledovaného pachatele.

Nejpřímější vztah k Apple Watch má environmentální zpráva (ER, 2018) vypovídající o jejich životním cyklu. V tomto dokumentu, který je volně dostupný ke stažení na oficiálních stránkách Applu, je uvedeno, že tato obchodní korporace přichází do styku s životním prostředím především skrze své produkty (ER, 2018: 1). Apple Watch tedy nevznikají pouze v interakcích s uživatelem, ale také s životním prostředím. Tento typ interakcí je dále rozdělen do tří částí: výrobní materiály, spotřební energie a recyklace.

V první části se ukazuje, že prvky použité při výrobě Apple Watch jsou stejně důležité jako ty nepřítomné obsahující škodlivé látky. Podstatná část produkce Apple Watch takto spočívá v zamezování styku výrobních procesů s přírodou neboli v jejím

neznečišťování. Enviromentální zpráva například uvádí, že sklíčko Apple Watch neobsahuje arsen, hodinky neobsahují rtuť, beryllium ani PVC a splňují také další normy ochrany životního prostředí (ibid.). Dále je zde oznámeno, že Apple Watch se naopak skládají z 41 g plastu, 12 g olova, 8 g alumina, 5g baterie, 4g desek plošných spojů, 3 g skla, 3 g keramiky, 1g displeje, 1g magnetu, 1 g ostatních materiálů. Zpráva také uvádí, kolik energie Apple Watch spotřebují a jaké materiály jsou využívány k výrobě jejich balení. Neobsahuje však žádné informace ohledně konkrétních výrobních postupů, jimiž se zabývala výše zmíněná Verstraete (2002). Některé z těchto údajů jsou k nalezení ve výroční zprávě nazvané *Supplier Responsibility Progress Report* (PR, 2019), která pojednává o konkrétních událostech dodavatelské zodpovědnosti za rok 2018.

Apple dokumenty o dodavatelské zodpovědnosti publikuje každý rok. První zpráva byla zveřejněna v roce 2007 a čítala pouhé čtyři strany. Tento dokument nebyl ještě oficiální zprávou o dodavatelské zodpovědnosti, ale v jeho úvodním shrnutí je oznámeno, že se jedná o reakci na kritické ohlasy tisku, které v roce 2006 informovaly o znepokojujících pracovních podmínkách v čínské továrně na iPody (PR, 2007). V následujících částech tohoto prohlášení je stručně sděleno, že identifikované nedostatky byly ve spolupráci s implikovanými dodavatelskými společnostmi úspěšně napraveny za pomoci auditních řízení provedených nejmenovanými třetími stranami. Zpráva z příštího roku (2008) je již prezentována jako součást oficiální dodavatelské zodpovědnosti Applu, má 14 stran a obsahuje jednoduché korporátní ilustrace a grafy. Tento formát byl postupně obohacován o propracovanější vizuální prvky a schématická znázornění, ale bez dramatických modifikací byl zachován až do roku 2013. O rok později se zpráva rozrostla na celých 40 stran a byla vypracována v nové ucelenější podobě složené z pěti tematických celků: Vzdělávání a zmocňování pracovníků, Pracovní a lidská práva, Zdraví a bezpečnost, Prostředí, Zodpovědnost a Výsledky auditů (PR, 2014). Nová tvář výroční zprávy se skládá z profesionálních fotografií a o něco výraznější roli zde hrají numerické údaje a grafy. Aktuální formát zprávy je však ještě sofistikovanější a jeho první náznaky lze sledovat od roku 2017. Vizuální stránka je značně komercializovaná, fotografie se zaměřují především na styl a to v takové míře, že vyobrazení zaměstnanci působí nastrojeně a uměle. Klíčovou složkou jsou numerické a procentuální údaje, které znázorňují časový vývoj a rozměr jednotlivých inovací. Formulace uvedených pokroků je však ve všech publikovaných zprávách podobná a dle mého názoru postrádá uspokojiví informační zakotvení. Některá číselná data jsou jen těžko ověřitelná a z použitých výrazů nelze jasně určit o jakou část dodavatelského řetězce se jedná. Tato skutečnost také souvisí



s velice vágní konceptualizací dodavatelského řetězce a jeho přesahu, z něhož není zřejmé, kde tato entita končí a začíná. Patří například do dodavatelského řetězce společnosti Apple také dodavatelské řetězce subdodavatelů? V obecné rovině lze tento vývoj podoby výročních zpráv shrnout jako postupné vypracovávání koherentní a stylové identity Apple. Myslím, že poslední výroční zpráva (2017-19) lze chápat jako sofistikovaný výraz dodavatelské tváře Applu a nikoliv jako sdělení odkazující na cizí informační zdroje a externí události, jímž byl první publikovaný dokument.

Zatímco první report čítal pouze čtyři stránky, ten poslední z roku 2019 jich má rovných 66. Co se týče stylizace, tato výroční zpráva se na první pohled liší od komerčního diskurzu Apple Watch pouze svojí délkou. Je rozdělena do tří kapitol (Lidé, Prostředí a Pokrok) a podobně jako komerční narativ je z velké části složená z komerčních fotografií. Do čela tohoto dokumentu je umístěn výrok Tima Cooka (CEO) vyjadřující etickou podstatu podnikání. Cook tu hovoří jménem celé společnosti, když tvrdí, že: „[s]právný byznys slouží veřejnému dobru tím, že zmocňuje lidi po celém světě a propojuje je dříve nevídanými způsoby“ (PR, 2019: 2). Dále se zde uvádí, že zveřejněním této zprávy Apple sleduje zpřístupnění a sdílení vysokých standardů, které chová vůči dodavatelským společnostem a jejich zaměstnancům (PR, 2019: 3). V úvodní části tohoto dokumentu společnost Apple dosazuje sama sebe na špici korporátních společností angažujících se na poli společenské zodpovědnosti firem. Touto formou se představuje čtenářské obci jako příklad hodný následování. V jednotlivých kapitolách dále rozvádí, jakými prostředky se v rámci dodavatelského řetězce zasazuje o zlepšení situace pracovníků a životního prostředí. Je však nutné podotknout, že tu chybí definice společnosti Apple stejně jako bližší vymezení pojmu dodavatelský řetězec. V následujících částech se pokusím ukázat, že identita těchto dvou entit je vzájemně utvářena napříč výroční zprávou, která sehrává klíčovou roli v komerční regulaci vztahu mezi spotřebními a výrobními skutečnostmi.

Výroční zprávu je rovněž možné připodobnit k reklamnímu diskurzu co do způsobu argumentace. Apple se tu převážně soustředí na výčet údajných výhod, kterých se zaměstnanci spolu s životním prostředím mohou těšit v kontaktu s výrobními procesy a dodavatelskými společnostmi. Jestliže je spotřebitel obohacován o uživatelské kvality pomocí Apple Watch, lidské i nelidské prvky dodavatelského řetězce Applu se stávají nezávislými a jedinečnými prostřednictvím přítomnosti inovovaných výrobních procesů a nových vzdělávacích příležitostí. Za zmínku také stojí, že Apple nikde zřetelně nestanovuje příčiny sepsání výroční zprávy. Naopak z výše citovaného Cookova tvrzení vyplývá, že by k žádnému konfliktu mezi společností Apple, zaměstnanci a životním

prostředím docházet nemělo. Výsledkem tohoto paradoxu je, že si výroční zpráva do jisté míry protičeří. Celý dokument sestávající z popisu zmírňování negativních dopadů dodavatelského řetězce, je propojena s přesvědčením, že korporátní společnosti jsou blahodárným prvkem zaručujícím univerzální civilizační pokrok prostřednictvím ekonomické aktivity. Vzpomeňme si na reklamní diskurz, který o uživatelském pohybu zaznamenávaném Apple Watch hovořil jako o univerzálním osobnostním rozvoji vedoucím k nabývání autentickému já.

Absence konkrétní kontextualizace je jedním z hlavních rozdílů komerčního a lidskoprávního diskurzu. Jak rozvedu níže, ve výroční zprávě Amnesty International (TtR, 2017) jsou jasně uvedeny její výchozí stanoviska a důvody zájmu o danou problematiku. Apple se naopak k dodavatelské zodpovědnosti staví bez širších explanací a přímo se vrhá k výčtu konkrétních inovací a zlepšení.

V následujících částech rozvádím konkrétní způsoby, jakými Apple v rámci výroční zprávy konceptualizuje dopady výrobních procesů na lidská práva a životní prostředí stojící za masovou produkcí značkového spotřebního zboží. Dodavatelskou zodpovědnost chápu jako další část brandingové strategie, jenž vytěšňuje specifické produkční skutečnosti. Produkty z dodavatelské perspektivy přestávají být anti-výrobky, jimiž byly chytré hodinky v reklamním diskurzu a stávají se předmětem výrobních procesů situovaných v dodavatelském řetězci. Dále se zaměřím na časovost komerčního diskurzu a podobu síťovité entity dodavatelského řetězce, který lze dle mého názoru chápat jako mechanismus sloužící k *překlada skutečnosti* (Callon, 1986). V závěrečných částech této kapitoly se pokusím srovnat východiska komerčního a lidskoprávního diskurzu a jejich způsoby přístupu ke konzumně-produkčním vztahům.

### **3.1. Obyvatelé a příroda dodavatelského řetězce**

Svrchované postavení, které Apple zaujímá v rámci výroční zprávy, mu umožňuje stanovovat legitimní způsoby zdokonalování korporátní zodpovědnosti vůči zaměstnancům a životnímu prostředí. V první kapitole se Apple z této pozice vztahuje k zaměstnancům dodavatelských společností. Výsledkem jejich interakcí prostřednictvím vzdělávacích programů je sloučení korporátních zájmů s osobními cíli pracovníků. Tento proces souvztažňování sestává ze dvou částí.

Nejdříve Apple upevňuje své autoritativní a dobročinné postavení prostřednictvím zaznamenaných pokroků a získaných ocenění. Tímto je mu umožněno jednat v zájmu všech angažovaných částí řetězce: ostatních firem, nevládních a neziskových organizací,

státních institucí, lokálních postižených komunit a jednotlivých zaměstnanců. Apple takto vytváří specifickou globální podobu dodavatelského řetězce, v níž je mu jako ústřednímu aktérovi umožněno utvářet a definovat relevantní předměty zájmu a jejich adekvátní řešení. V druhé řadě jsou tyto definice zasazeny zpět do údajně již existujícího lokálního kontextu, v němž cíle Applu nabývají podoby jedinečných přání zaměstnanců, které Apple pouze naplňuje.

Hlavními tématy první kapitoly jsou práce a vzdělání v rámci dodavatelského řetězce. Vzdělávání je práci podřízeno ve formě edukačních programů, které slouží k rozšíření pracovních příležitostí. Jeho forma se v nabízených programech vzdaluje abstraktním vědomostem a nabývá podoby praktických kompetencí, jež studentům mají zaručit nadějně budování profesionální kariéry. Apple se však neomezuje pouze na technické dovednosti a rovněž své studenty učí, jak vycházet s kolegy, promlouvat na veřejnosti, řešit problémy či organizovat osobní čas. V této části výroční zprávy je citován jeden z účastníků, který tvrdí, že měkké dovednosti jsou „...[věci], které se *ve škole* neučí“ (PR, 2019:12, přidaná kurzíva).

V obecnější rovině, je tu hodnota vzdělání odvozována od zaměstnatelnosti absolventů. Podle takto nastavených parametrů vychází nejlépe tzv. interaktivní vzdělávání, které je součástí pracovního úvazku a je realizováno přímo na pracovišti (ibid.). Apple komentuje průběh jednoho z kurzů těmito slovy: „[t]ito studenti však nejsou *pouhými studenty* – jsou zaměstnanci na plný úvazek využívající příležitost programu Catcher, vytvořeného Applem za účelem poskytnutí školení v oboru automatických technologií, které určují aktuální vývoj výrobních procesů“ (PR, 2019: 11, přidaná kurzíva). Vzdělání zaměstnanců dodavatelského řetězce sestává zejména ze znalostí výrobních technik, procesů a oborů spadajících do výrobního repertoáru společnosti Apple. Jak jsem naznačil výše, edukační narativ je v závěru této kapitoly převeden do polohy naplňování jedinečných životních cílů pracovníků: „[p]oskytování možností kariérního postupu je přesně tím, o co Apple usiluje prostřednictvím setkávání se zaměstnanci v jejich domovině a podporováním jejich jedinečných cílů“ (PR, 2019: 12).

Druhá kapitola, nazvaná Planeta, je věnována pokrokům v oblasti životního prostředí a rozvádí specifický vztah korporátních aktivit s přírodou. Uvádí se tu, že prosperita čínské provincie Kunshan spočívá v její proměně „ze zemědělského střediska v domov tuctů elektronických výrobců“ (PR, 2019: 30). Domnívám se, že v doslovné formě lze tento výrok chápat jako evolucionistické stanovisko spojené s představou, že hospodářství je hlavním motorem civilizačního procesu. Jedním z hlavních rysů tohoto

evolucionistického pojetí, které však Apple nerozvádí blíže, je specifické pouto mezi technologickým pokrokem a přírodou. Toto tvrzení naznačuje, že jestliže je pokrok považován za zcela přirozenou formu evolučního vývoje, jeho konsekvencí není devastování životního prostředí, ale jeho sofistikovaná materiální proměna v *přírodní zdroje*. Příroda jako taková nedisponuje zvláštním autentickým charakterem a je koncipována jako prostředek neboli soubor surovin, prvků a sloučenin, které lze poznávat za účelem jejich následného přetváření (srov. Rabinow, 1996).

Tento transformační proces je regulován na základě ekonomických principů situovaných ve výrobních procesech a zařízeních, z nichž se stávají řídicí střediska rekonfigurace přírody a civilizace. Právě zde padají rozhodnutí o množství vyrobené energie, spotřebované vody, použitých chemikáliích a vygenerovaných emisích a současně také o pracovní době, bezpečnostních opatřeních, mzdách a kariérních příležitostech. Přírodní i lidský materiál však není plýtván nadarmo, nýbrž je systemickou součástí výroby spotřební elektroniky. Platí tedy, že úbytek nerostného bohatství, pracovní energie a rostlinných a živočišných druhů je vyvažován příbytkem mobilních telefonů, hodinek a celé řady dalších technologických řešení. Na druhou stranu je důležité upozornit na to, že ačkoliv fabriky vyprodukují celou řadu sloučenin, plynů, emisí, materiálů a také mezilidských vztahů, z ekonomického hlediska je pouze nepatrná část těchto entit považována za *oficiální výrobek* v podobě spotřebního zboží. Chytrá zařízení se takto stávají součástí konzumní společnosti za účelem naplňování potřeb a přání spotřebitelů, zatímco ostatní konsekvence výrobních procesů jsou označeny za odpad, emise a provizorní pochybení a spadají do kategorie externalit a vedlejších efektů ekonomické aktivity. Apple vychází z ekonomické teorie, když usiluje o nalezení optimálního bodu, v němž by bylo možné skloubit přírodní a hospodářskou prosperitu: „[snížování množství industriálního odpadu] je každopádně úspěch jak pro životní prostředí, tak pro ekonomii – méně odpadu znamená celkově nižší náklady“ (PR, 2019: 31).

### **3.2. Časovost dodavatelského řetězce**

Apple však svá evolucionistická stanoviska dále nerozvádí a výše naznačená logika pokroku je obsažena spíše mezi řádky. Důvody nepostradatelných inovátorských řešení tedy zůstává stále zahalena tajemstvím. Tento fakt mě nejdříve uváděl do rozpaků. Myslel jsem si, že jsem zřejmě nepochopil hlavní myšlenku tohoto dokumentu a otázky po příčinách formuloval nesprávně. Zvláštní přístup Applu se mi podařilo lépe pochopit až ve srovnání s reportem, zabývajícím se vlakovou kolizí u Ladbroke Grove (Law, 2004: 94-

97). Z Lawova pojednání této zprávy vyplývá, že cílem tohoto dokumentu je objasnit okolnosti, které k této dopravní katastrofě vedly. Také postup autorů je zcela evidentní. Přesouvají se do minulosti, někdy hlouběji a jindy bezprostředně před kolizí, pátrajíce po všech prvcích, jež mohly být příčinou této tragické události. Multikauzální vysvětlení havárie mimo jiné obsahuje také výčet preventivních opatření, která mají znemožnit, aby se něco takového v budoucnu opakovalo. Vlaková nehoda je v rámci dopravního systému považována za anomálii, kterou je třeba pochopit a na základě tohoto šetření prospektivně eliminovat.

Domnívám se, že Apple by k porušování lidských práv a znečišťování v dodavatelském řetězci mohl přistupovat identicky. Jeho přístup je však v několika bodech zcela odlišný. V první řadě se staví k současnosti prostřednictvím inovací namířených do budoucnosti, do níž je situováno méně znečištění a více šťastných zaměstnanců. Pakliže konkrétní příčiny inovací zůstávají opomenuty, tak je to především proto, že minulost není předmětem korporátního zájmu. Apple ve výčtu příznivých událostí naopak zaujímá vizionářskou perspektivu. Uplynulý rok takto přetváří na stanovisko, z něhož upřeně hledí na nadcházející časy. Obdobným způsobem jako v reklamním diskurzu, v němž chytré hodinky garantovaly zdravější životní styl, v dodavatelské zodpovědnosti Apple nabízí slibnější budoucnost prostřednictvím vzdělávacích programů a ekologických opatření. Na rozdíl od vyšetřovacího týmu zabývajícího se vlakovým neštěstím, se Apple neobrací do minulosti jako historik a nevystupuje ani v roli lékaře, který by na základě diagnózy aktuálního stavu usiloval o jeho zlepšení. Je spíše vizionářem s ambicí šířit svá prorocství, a právě z tohoto důvodu výroční zpráva neobsahuje odpovědi na otázky po jejich původu, které se snaží postihovat.

Z oficiálních ustanovení vyplývá, že Applem nabízené produkty a služby se specifickým způsobem vztahují do budoucnosti. Zásadní je, že tato řešení nejsou schopna spotřebitelům a zaměstnancům jejich slíbenou budoucnost s jistotou garantovat, ale omezují se pouze na poskytování série prostředků k jejich dosahování. Značná část snažení tedy zůstává na straně zaměstnanců a spotřebitelů, od nichž se očekává, že ustanovené vize budou aktivně následovat prostřednictvím interakcí s poskytovanými přístroji. Všechny výrobky a služby totiž vycházejí z předpokladu kolaborace dalších částí: uživatelů, aplikací, tužeb, snů, míst, událostí, věcí, atd.

### 3.3. Apple jako síť a jednota

Apple v dodavatelském řetězci působí jako jednotná entita zhmotněná v kolaboračních vztazích mezi ostatními aktéry. Apple financuje, pečuje, implementuje, poskytuje a utváří širokou síť skládající se ze vzdělávacích programů, výzkumných ústavů, univerzit, nevládních a neziskových organizací, státních institucí, komunitních lídrů, dodavatelů, subdodavatelů a v neposlední řadě také z jednotlivých zaměstnanců a jejich jedinečných cílů. Rozsáhlá entita dodavatelského řetězce je vyráběna ve vztazích vzájemně propojených a heterogenních prvků. Primární tvůrčí silou je ucelený a neproblematicky pojatý Apple, který ve výroční zprávě zpřítomňuje jednotlivé aktéry a definuje jejich specifická poslání a závazky. Otázkou však zůstává, do jaké míry si dokáže vynutit jejich poslušnost. Je totiž důležité mít na paměti, že nejde o správu jedné internetové stránky, ale o síť o rozloze několika zemských kontinentů. Výše jmenované entity navíc nejsou ve styku pouze s jednou korporátní společností, a je tudíž více než pravděpodobné, že disponují různorodými představami o svých závazcích a úlohách. Domnívám se, že vhodným způsobem, jak zachytit argumentační manévry ve výroční zprávě a současně předejít umlčení začleněných aktérů, je přistupovat k strategickému narativu dodavatelské zodpovědnosti jako ke specifickému typu *překlada skutečnosti* (Callon, 1986).

Callon (1986) tímto pojmem označuje procesuální a nejistý počín utváření skutečnosti, který lze rozdělit do několika stádií. Postavení angažovaných entit je v tomto pojetí chápáno plastičtěji v rámci jejich pohybů a ve vztahu k vícero aktérům najednou. Za zmínku také stojí, že Callon v poznámce pod čarou uvádí, že vztahové pojetí aktéra je klíčovým rysem Tourrainovy sociologie, která se v tomto bodě odlišuje od přístupu Pierra Bourdieuho, v němž je aktér definován prostřednictvím svých výhradních vlastností (Callon, 1986: 25).

Prvním stádiem překládání skutečnosti je *problematizace* spočívající v ustavování identit, vztahů a zodpovědností angažovaných aktérů. Výsledkem úspěšné problematizace je vytvoření *závazného bodu průchodu* (Callon, 1986), který v rámci navrhované skutečnosti působí jako univerzální řešení pro všechny zúčastněné. Jak jsem popsal výše, Apple v úvodní části sám sebe dosadil do privilegované pozice a v následujících kapitolách tohoto stanoviska využívá k určování legitimní podoby dodavatelské zodpovědnosti. Přestože dodavatelský řetězec společnost Apple přesahuje, jeho fungování, ale především jeho *správné* fungování, je podmíněno jeho přítomností.

Apple sehrává roli nepostradatelného iniciátora, který určuje povahu dodavatelského řetězce. Hlavní rys výroční zprávy lze vyjádřit rčením: nejlepší obrana je útok. Apple nepřijímá zodpovědnost za utržené ztráty, nýbrž promlouvá ve jménu budoucnosti jako poskytovatel jediného schůdného řešení. Po vzoru Callonovy (1986) analýzy hřebenatek a rovněž Latourova (1983) pojednání Louise Pasteura, lze říci, že Apple se na dodavatelský řetězec obrací s doporučením: pokud, milí zaměstnanci, skutečně toužíte jednoho dne dosáhnout svých jedinečných snů a spotřebitelských svobod, měli byste se držet mých příkázání. A na druhou stranu současně hlásá: pokud, draží spotřebitelé, skutečně prahnete po dosažení autentického uživatelského standardu ve formě zdravějšího životního stylu, měli byste si pořídit Apple Watch.

Vzdělávací programy, ekologická opatření, včetně chytrých hodinek a dalších produktů jsou technologická řešení zajišťující trvanlivost nabízených řešení. Callon implementaci těchto prvků označuje za druhé stádium překladu, které nazývá termínem *intéressement* (Callon, 1986: 8-10). Pakliže lze věřit dosaženým oceněním a výsledkům, jimiž se ve výroční zprávě Apple chváli, tak je možné předpokládat určitou efektivitu těchto zařízení. Jinými slovy, jde o důkaz, že implementovaná technologická řešení fungují a tudíž angažují ostatní aktéry, kteří přijímají svá postavení, identity a vztahy. V tomto případě lze v Callonových termínech hovořit o *zачleňování* jednotlivých aktérů v rámci uskutečňované heterogenní sítě (Callon, 1986). V tomto okamžiku se vize Applu alespoň částečně začíná stávat realitou. Zaměstnanci skutečně prošli školeními a jejich výroky mohou být nyní citovány v oficiálních prohlášeních; dodavatelská zařízení se umístila vysoko na žebříčcích hodnocení škodlivosti chemikálií a bylo zaregistrováno také snížení emisí skleníkových plynů; přírodu se podařilo podrobit materiální transformaci; výrobky byly úspěšně odděleny od zbytků a převezeny na jiný kontinent; obchody zaznamenávají vysokou návštěvnost a spotřebitelé si kupují nové výrobky a dostavují se na přednášky Today at Apple. Jednotlivé části dodavatelského řetězce spolupracují a výsledkem jejich kolaborování je Apple ve své dvojí podobě jako kolosální síť různorodých entit a zároveň koherentní korporátní společnost s logem nakousnutého jablka.

Tato výsledná kompaktní forma je posledním stádiem, které Callon (1986) označuje jako proces *mobilizace*. Volně stažitelná výroční zpráva zastupuje ve vztahu s veřejností celou společnost Apple a reprezentuje celou řadu dalších jednotek, zastupujících o mnoho širší a početnější celky. Dodavatelský řetězec je 66 stran textu a hrstka čísel a fotografií. Bylo by ale omylem považovat tento výtvar za definitivní dílo. Ustavenou formu dodavatelského řetězce je nutné naopak neustále aktualizovat a

upevňovat. V tomto ohledu se blíží uživatelskému zdraví, které jedince nutí k osvojení si rutinní a disciplinované péče o sebe sama.

Domnívám se, že výroční zprávy fungují jako obranný manévr, který Applu umožňuje hovořit o dodavatelské zodpovědnosti jako o součásti své vlastní autentické strategie zdokonalování. Apple takto uniká postavení provinilce nuceného napravovat svá pochybení a zaujímá naopak autoritativní stanovisko, z něhož ustanovuje trendy korporátní zodpovědnosti. Komerční narativ v podobě koherentní brandingové strategie je dle mého názoru klíčovým mechanismem umožňujícím ustanovovat materiální hranici mezi konzumní a produkční společností – sociomateriálními celky, které sám utváří v rámci vlastních ekonomických aktivit. Tímto způsobem Apple očišťuje své spotřební výrobky, které využívá jako prostředky k utváření optimistických vizí budoucnosti, od „produkčních výrobků“ ve formě znečištění, onemocnění, odpadu a chudoby.

V následující části se budu věnovat lidskoprávnímu diskurzu, který dle mého názoru zaujímá diametrálně odlišný náhled na obchodní společnosti v rámci dodavatelských řetězců a snaží se výrobní kontext propojit se spotřebními výrobky. Záměrem této konfrontace je poukázat na širší rozměr produkčních společností, z nichž Apple vykrajuje pouze skutečnosti hodící se ke komerční exhibici. Lidskoprávní diskurz uskutečňuje zcela odlišný dodavatelský řetězec, a tím dramaticky proměňuje postavení korporátních společností v jeho rámci. Iniciativa Applu tu ztrácí nádech autentického inovačního popudu a stává se součástí problematizace lidskoprávního diskurzu. Zajímavé je, že postavení společnosti Apple a její komerční pojetí konzumní společnosti není ani tak ohrožováno ze strany konkurenčních výrobců, ale křehne především tváří v tvář lidskoprávnímu diskurzu. Nezávislost společnosti Apple je tudíž podmíněna neustálým úsilím aktualizovat svoji koherentní komerční strategii.

### **3.4. Lidskoprávní diskurz**

Report Amnesty International (dále jen AI) nazvaný *Time to Recharge* (2017) se blíží formátu zprávy o nehodě u Ladbroke Grove. V čele dokumentu jsou jasně stanovena následující tři fakta: jakou roli Amnesty International v rámci tohoto dokumentu zastává, jaké jsou její obecné záměry a z jakého širšího zázemí vychází. Za zmínku stojí také snaha distancovat se od vládních, politických, náboženských a ekonomických vlivů (TtR, 2017: 2). V úvodní části jsou zřetelně definovány konkrétní cíle a předmět zájmu tohoto dokumentu. Zpráva hovoří o nárůstu popularity spotřebního trhu s lithium-iontovými akumulátory a snaží se poukázat na jeho kontroverzní povahu. Přestože například



elektromobily bývají často označovány za zelenější a šetrnější způsob spotřeby energie, těžba surovin potřebných ke konstrukci baterií je spjata s porušováním lidských práv a těžce dopadá na životní prostředí daných lokalit. Tato problematika se týká především Demokratické republiky Kongo, která vyprodukuje více než 50 % světového kobaltu. Tato surovina je nepostradatelnou přísadou ve výrobě katod akumulátorů a podle vládních odhadů jedna pětina vytěženého materiálu pochází z neoficiálních řemeslných dolů, v nichž pracuje přibližně 110 až 150 tisíc horníků (TtR, 2017: 3).<sup>6</sup>

Zpráva *Time to Recharge* (AI, 2017) byla publikována v návaznosti na předchozí dokument Amnesty International, který vznikl ve spolupráci s Afrewatch pod názvem *This is What We Die For: Human Right Abuses in the Democratic Republic of Congo Power the Global Trade in Cobalt* (2016). Cílem této spolupráce bylo prošetřit rozsah řemeslné těžby ve vztahu k 29 společnostem operujícím v této lokalitě. Mezi ověřovanými společnostmi figuruje největší čínský dovozce kobaltu Zhejiang Huayou Cobalt Co., který v Kongu působí prostřednictvím pobočky Congo Dongfang International Mining SARL a 25 nadnárodních výrobců spotřební elektroniky, kteří od tohoto giganta odkupují kobalt. Bylo zjištěno, že ani jedna z těchto firem nepodnikla náležitá opatření ustanovená mezinárodními standardy a nedokázala odpovědět na základní otázky ohledně původu použitého kobaltu (TtR, 2017: 4). Dokument *Time to Recharge* vyhodnocuje doposud učiněné nápravné kroky v této záležitosti.

Zabývat se konkrétními poznatky těchto dokumentů by bylo nad rámec této práce. Úvodní část zprávy *Time to Recharge* (AI, 2017) mi postačí k tomu, abych poukázal na zásadní odlišnosti lidskoprávního přístupu k problematice dodavatelské zodpovědnosti. Již výše zmíněná úvodní stanoviska předesílají zcela odlišný náhled na věc. Klíčovým rysem, utvářejícím celkové rozpoložení lidskoprávního diskurzu, je předpoklad kontroverzního vztahu mezi prosperitou nadnárodních společností a jejího dopadu na životní podmínky a prostředí v lokálních komunitách. Od tohoto stanoviska, které je v přímém rozporu s úvodním tvrzením Tima Cooka o blahodárnosti podnikání, se odvíjí další divergenční body.

Horníci v řemeslných dolech nejsou předmětem vzdělávání a kariérního postupu, tak jak tomu bylo v oficiální zprávě Applu, nýbrž potencionálními oběťmi zotročování ze strany nadnárodních společností. Dodavatelský řetězec tu figuruje jako potemnělé zákoutí,

---

<sup>6</sup> Jak jsem uvedl výše, Apple Watch se skládají z 41 g plastu, 12 g olova, 8 g alumina, 5 g baterie, 4g desek plošných spojů, 3 g skla, 3 g skla, 1 g displeje, 1 g magnetu, 1 g ostatních materiálů. Přesné množství kobaltu tu není uvedeno.

keré společnostem s nehumánními a nezákonnými tendencemi umožňuje profitovat, aniž by byly dopadeny. Jedná se o asymetrický mechanismus, který nerovnoměrně distribuuje bohatství a chudobu mezi privilegovaným severem a vykořisťovaným jihem. Vládní organizace často selhávají v efektivním potírání korporátních prohřešků a stávají se součástí korupčních sítí (TrR, 2017: 4). Spolupráce s univerzitami a pořádání vzdělávacích programů pro zaměstnance tu zcela chybí.

Komerční a lidskoprávní narativy nelze jasně vymezit a postavit proti sobě jako dvě soupeřící protistrany. Oficiální výroční zpráva Applu se na jednu stranu odkazuje na řadu neziskových organizací, které stvrzují prospěšnost komerčních iniciativ v rámci dodavatelského řetězce. Na druhou stranu Amnesty International uznává Apple jako jednu z mála korporátních společností, které se podařilo zaujmout zodpovědný přístup vůči dodavatelské problematice (AI, 2017). Podle zprávy *Time to Recharge* (2017) jsou Apple a Samsung SDI jedinými společnostmi, které od doby prvotních obvinění učinily adekvátní nápravné kroky (TrR, 2017). Tímto však Apple nemá zdaleka vyhráno. Amnesty totiž zároveň zdůrazňuje, že žádná z 26 prověřených společností nepodnikla všechna možná opatření (ibid.). Amnesty International dále uvádí, že Apple v roce 2017 sice zveřejnil seznam svých dodavatelů a poskytl část potřebných informací ohledně původu využívaného kobaltu, neobjasnil však mechanismy vyhodnocování rizik a znemožnil tak zjistit, jestli jsou dodavatelské praktiky v souladu s mezinárodními normami. Jedním z dalších záslužných činů společnosti Apple, který tu není uveden, je zařazení kobaltu na seznam tzv. konfliktních nerostů, u nichž hrozí riziko financování válečných konfliktů, nucené práce a dalších typů nezákonné činnosti.

V obecné rovině tedy platí, že z lidskoprávní perspektivy se dodavatelský řetězec jeví jako příliš komplexní síť potencionálních hrozeb a nebezpečí, v níž se rodí různé typy delikvence, od nadměrných přesčasů až po hrubé znečišťování životního prostředí. Korporátní společnosti tu nemají zajištěnou roli reformátorů a dobročinných filantropů a často se dostávají do postavení potencionálních galejníků a korupčníků, kteří se nezákonně obohacují a zneužívají vlastní moci ve svůj prospěch.

V následující části se budu věnovat třem reportážím (Duhigg a Barboza, 2012; Frankel et al. 2016; Whoriskey et al., 2016), které obohacují dosavadní popis lidskoprávního diskurzu o individuální rozměr. Podobně jako oficiální diskurz Applu jsou tyto články ve značné míře tvořeny číselnými údaji a fotografiemi zaměřenými na výrobní skutečnosti. Záměrem této analýzy je experimentální usouvztažení lidskoprávního a komerčního diskurzu. Jestliže se reklamní diskurz Apple Watch věnoval pouze

uživatelským interakcím s chytrými hodinkami, lidskoprávní narativ sleduje situované výrobní interakce jednotlivců spojené s výrobou spotřebních technologií od robustních elektromobilů až po drobné fitness trackery. Domnívám se, že výpovědi vybraných reportáží lze vztáhnout prodejním argumentům Apple Watch a říci, že skutečným produktem spotřební elektroniky není pouze zdraví uživatelů, ale také nenaplněné sny, klaustrofobie, špína, zoufalství, ponížení, lopota, tma a bolest, jimiž trpí obyvatelé dodavatelského řetězce. Z důvodu rozsahu této práce zde nabízím stručná shrnutí těchto reportáží a spoléhám proto na představitivost čtenáře, kterého tímto vybízím, aby neváhal nahlédnout do původních textů.<sup>7</sup>

Vizuální materiál těchto článků nabízí zajímavé porovnání tělesného pohybu uživatelů, kteří pracují sami na sobě a horníků a dělníků, z jejichž práce mají dle uvedených informací prospěch především ostatní (Duhigg a Barboza, 2012; Frankel et al., 2016; Whoriskey et al. 2016). Těžba i sport jsou činnostmi pro mladá a zdatná těla. Zatímco uživatelé však své výkony pečlivě měří, zaznamenávají, uspořádávají a plánují dřina v dolech probíhá téměř nepřetržitě a bez kontrolních a bezpečnostních mechanismů. Dalo by se také říci, že uživatelé používají spotřebních technologií k nabývání zdravého těla, kdežto těla horníků churavějí a trpí jejich výrobou. Řečeno tvrději, zatímco Apple Watch jsou pro některé příslibem zdravějšího životního stylu, pro ostatní se práce v řemeslném dole velice snadno může proměnit v kopání vlastního hrobu. Zajímavé je také poukázat na proměnu postavení Applu, který v tomto narativu ztrácí svrchovanou pozici inovátora a stává se jedním z mnoha potencionálních pachatelů.

### 3.5. Za rámec dodavatelského řetězce

Nebylo by fér opomenout, že výše rozebraná výroční zpráva Applu tematiku řemeslných dolů nezahrnuje. Apple uvádí, že od roku 2010 byl dodavatelský řetězec rozšířen o úroveň tavírenského a rafinačního průmyslu zpracovávajícího cín, tantal, wolfram a zlato a v roce 2014 byl zveřejněn seznam dodavatelských společností spojených s těmito kovy. O dva roky později byly na tento seznam přidány také dodavatelé kobaltu. A konečně v roce 2018 byly všichni „oficiální dodavatelé“ výše zmíněných kovů podrobeni auditům (PR, 2019). V tomto smyslu Apple hovoří o „prohlubování“ dodavatelského řetězce a získávání „hlubšího“ porozumění ohledně porušování lidských práv (PR, 2019: 18). Co se týče přímo

<sup>7</sup> <https://www.washingtonpost.com/graphics/business/batteries/graphite-mining-pollution-in-china/?tid=batteriesbottom>; <https://www.washingtonpost.com/graphics/business/batteries/congo-cobalt-mining-for-lithium-ion-battery>; <https://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html>

řemeslných dolů, Apple uvádí, že se spojil s neziskovou organizací Pact, aby rozšířil alternativní vzdělávací příležitosti pro jedince žijící „v důlních komunitách“ (ibid.). Výroční zpráva zmiňuje konkrétní případ mladé ženy, která díky této příležitosti důl opustila, aby se stala kadeřnicí. Nemám sice důkazy, na základě kterých by bylo možné jednotlivé údaje přímo vyvrátit, ale za zmínku stojí, že uvedené formulace často vyznívají nedůvěryhodně. Není totiž jasné, co je myšleno důlními komunitami a oficiálními dodavateli a velká část dat obsažených v oficiální zprávě je vyjádřena podobně nejasnými termíny. Jsou vykládány jako inovace a úspěchy, ale jejich reálný přínos je neověřitelný. Lidskoprávní diskurz se vyjadřuje daleko přesněji. Hovoří o konkrétních lokalitách, popisuje situované praktiky a odkazuje na podložená data. Nyní bych rád přešel ke třem článkům, které v porovnání s komerční verzí vypovídají o zcela odlišné povaze produkčních společností.

První dva příběhy čerpají z rozsáhlých reportáží publikovaných v americkém deníku The Washington Post (dále jen TWP). První článek se věnuje pracovním podmínkám v konžských řemeslných dolech (Frankel et al., 2016), druhý se zabývá dopady těžby grafitu na každodenní život rolníků žijících v čínské provincii Heilongjiang (Whoriskey et al., 2016). Třetí příběh je stručným výtahem z článku publikovaném v deníku The New York Times (TNYP), který komentuje zacházení se zaměstnanci společnosti Foxconn (Duhigg a Barboza, 2012). Zatímco první dva příběhy by podle logiky prohlubování dodavatelského řetězce šlo postavit na jeho hranici, ten třetí, odehrávající se u montážní linky největšího výrobce elektronických součástek vůbec, naopak spadá přímo do jeho srdce. Poslední článek překonává oficiální podobu dodavatelského řetězce jako elastické nádoby, která nezákonné praktiky buď zahrnuje, anebo nikoliv a umožňuje si tuto entitu představit spíše jako síť profitující ze sezónního porušování mezinárodních standardů. Dále také nechává promluvit dodavatelské společnosti, které nahlízejí samy sebe jako oběť nekompromisních kvót.

První článek, publikovaný v deníku TWP v říjnu 2016, se nazývá *Kobaltovod* (Frankel et al., 2016) a zaměřuje se na neoficiální způsoby těžby kobaltu v Konžské demokratické republice. Řemeslné doly si lze představit jako rozsáhlý a nezmapovaný labyrint podzemních chodeb. Na tuto ručně vykopanou síť tunelů se nevztahuje žádná oficiální pracovní doba ani bezpečnostní opatření. Práce tu probíhá na černo za neustálého rizika propadů. Horníci, kteří tu pracují, těží pouze za pomoci krumpáčů, příručních svítilen a intuice řízené přírodou: „[ž]luté polní květiny jsou považovány za znak výskytu

mědi. Rostlinám se zelenými kvítky se přezdívá 'la fleur du cobalt' [kobaltová květina]“ (Frankel et al., 2016).

Asi dvouminutové video, které je součástí reportáže, zachycuje pár mladých mužů, oděných jen v tričku a kalhotách, jak bosí sestupují do hluboké díry v zemi. K sestupu využívají vydlabané záchyty a do tmy si svítí čelovkami. Zbylá část videa, natočeného pomocí připínací kamery, se skládá z roztřesených záběrů v temných úzkých chodbách. Horníci zde těží primitivními nástroji a většinu času tráví v pokrčené poloze. Jejich výkon se počítá ve vytěžené rudě, kterou ukládají do rozedraných pytlů, přičemž denní výdělek horníků nepřesáhne hranici třech dolarů. Největším bezprostředním rizikem jsou nahromaděné podzemní plyny a dešťové srážky. Z dlouhodobé perspektivy je to zejména vysoká koncentrace kovů, která podle aktuálních poznatků způsobuje respirační potíže. Hladina kobaltu v moči horníků přesahuje standardní hladinu až 43krát a novorozeňata se vlivem znečištění rodí znetvořená (Frankel et al., 2016). Na druhém videu je vidět početný shluk žen a dětí, které vytěženou kobaltovou rudu očišťují na břehu řeky. Komentář uvádí, že tyto očišťovací místa jsou veřejnosti zneprístupněna a fotografování je přísně zakázáno. Většina žen se na břehu řeky ve shrbené poloze věnuje omývání kusů rudy (Frankel et al., 2016).

Apple se podle reportérů přiznal, že 20 % používaného kobaltu kupuje od společnosti Huayou Cobalt. Paula Pyers, zodpovědná za dodavatelskou zodpovědnost, dále oznámila, že Apple plánuje zpřísnění kontrol původu používaného kobaltu a také spolupracuje s řečenou těžařskou společností na vyčištění dodavatelského řetězce (Frankel et al., 2016).

Druhý příběh, pojmenovaný *Co ve vašem telefonu, to v jejich ovzduší* (Whoriskey et al., 2016), se váže k čínské provincii Heilongjiang, trpící silným znečištěním vlivem intenzivní těžby grafitu. Fotografie a videa se soustředí na každodenní život místních rolníků, jejichž domácnosti, dvorky a úroda jsou pokryty všudypřítomným šedým prachem. Grafitové saze pronikají rovněž do potravin a zdrojů vody, ze kterých se následně dostávají do lidského těla, v němž jsou zodpovědné za respirační a srdeční poruchy. Ve dne mají podobu tmavě šedé prachu usazeného na oblečení a nábytku, zatímco v noci při odrazu světla magicky světélkují. Místní lidé se novinářům svěřili, že jediným způsobem, jak před prachem uniknout je se přestěhovat (Whoriskey et al., 2016).

Třetí a poslední příběh se týká společnosti Foxconn, která stojí za sestrojením až 40 % veškeré světové spotřební elektroniky. Foxconn, který zaměstnává 1.2 miliónu lidí, je podle článku *Lidské náklady jsou zabudovány do iPadu* (Duhigg a Barboza, 2012)

notoricky známý tvrdými pracovními podmínkami a nedodržováním bezpečnostních norem. Zaměstnanci žijí v přeplněných ubytovnách a jsou často obětmi diskriminace a násilí ze strany ochranky a nadřízených. V letech 2007, 2009, 2010 a 2011 došlo na různých pracovištích této společnosti k sebevraždám zaměstnanců, přičemž v roce 2010 šlo o skupinový akt. V květnu roku 2012 došlo z důvodu nedbalé údržby čistícího zařízení k explozi, která na místě usmrtila dvě osoby a dalších 77 poranila. O dva roky dříve utrpělo závažná poranění 137 zaměstnanců společnosti Wintek, kteří byli k čištění displejů iPhoneů nuceni použít toxickou látku hexan-x. Obě pochybení jsou autory článku přičítána rutinnímu zanedbávání bezpečnostních standardů ve prospěch zvýšené produkční kapacity. V běžném chodu pracovníci prostojí u montážních linek dlouhé směny a jsou často nuceni k přesčasům. Výrobní proces je udržován v chodu nepřetržitě dnem i nocí sedm dní v týdnu, což je prý jediný způsob, jak naplnit nekompromisní kvóty spojené s touhou spotřebitelů po nových výrobcích.

Duhigg a Barboza (2012) dále upozorňují na to, že zodpovědnost v rámci dodavatelského řetězce může být v přímém rozporu s ekonomickým imperativem snižování výrobních nákladů. Toto stanovisko podkládají citovanými výroky zaměstnanců Applu a jeho dodavatelů, jež napovídají, že porušování lidskoprávních norem a znečišťování ovzduší lze chápat jako přímou konsekvenci přísné politiky Applu. Dodavatelé jsou nuceni převádět nerealistická očekávání spojená s vysokými produkčními kvótami na své zaměstnance a okolí. Autoři navíc poukazují na sezónní charakter porušování lidských práv, které je propojené s každoročním uváděním nových modelů na trh (Duhigg a Barboza, 2012). Blahobyt zaměstnanců a čistota životního prostředí jsou na základě ekonomických principů vytlačeny až na samé dno dodavatelského řetězce.

### **3.6. Konfrontace lidskoprávního a komerčního diskurzu**

Na jedné straně je z uvedeného vidět, že oficiální strategie Applu konzumní a produkční kontexty sjednocuje v rámci koherentního komerčního narativu. Reklamní i dodavatelský diskurz disponují jednotným značkovým stylem. Tento způsob stylizace se v rámci zprávy o dodavatelské zodpovědnosti může jevit jako nerealistický, zavádějící a místy dokonce nevhodný. Zatímco tváře uživatelů Apple Watch zaujímají soustředěný výraz, zaměstnanci vykonávající pracovní úkony se na fotografiích naivně usmívají. Svoji uniformu v podobě volného pláště nosí s hrdostí, vypadají nadmíru spokojeně a ke své práci přistupují s láskou. Uživatelé v přílehlavém značkovém oblečení naopak překypují odhodláním a sportovnímu výkonu odevzdávají vše. Brandingová strategie nespočívá pouze ve vizuálním

materiálu, ale v celkovém vzezření dokumentu: fontu písma, stylu argumentace apod. Utváření koherentního brandingového stylu lze sledovat na vývoji podoby výročních zpráv. Jak jsem již zmínil výše, první zpráva měla pouhé čtyři strany a sestávala výhradně z černobílého textu. Postupně, rok za rokem, přibývají primitivní grafy, fotografie a další prvky utvářející jednotný design. Poslední publikovaná zpráva je koherentním celkem, který po stylistické stránce ladí se zbytkem obsahu oficiálního webu.

Přestože Apple vynakládá nemalé úsilí na vytvoření jednotné značkové esence, reklamní styl si dle mého názoru s tematikou dodavatelské zodpovědnosti příliš nesedl. Nejdříve mě napadlo, že by lépe působilo, kdyby Apple ztvárnil dodavatelskou problematiku stroze, čímž by zdůraznil její vážnost a zároveň vyjádřil svůj seriózní zájem. Poté jsem si však uvědomil, že by tímto krokem dal za pravdu kritikům poukazujícím na pokrytectví reklamního uživatelského diskurzu. Korporátní společnost je takto nucena držet se nastaveného standardu a usilovat o jeho prosazení jako plnohodnotné reality. Jinými slovy, Apple to s usmívajícími se zaměstnanci a soustředěnými uživateli myslí skutečně vážně.

Z obecného hlediska v dodavatelském a komerčním narativu převládá ta samá argumentační logika. Apple se ke konzumentům obrací prostřednictvím zdravějšího životního stylu a bezpečí ve formě uživatele Apple Watch a zaměstnaneckou subjektivitu utváří příslibem perspektivnější profesní budoucnosti založené na konceptu interaktivního vzdělávání. Zaměstnanci disponují budoucností zaručenou inovátorskými vizemi o přísnějších bezpečnostních normách, zlepšujících se pracovních podmínkách a očištěném životním prostředí. Dodavatelský řetězec v rámci výroční zprávy slouží jako laboratorní miska, která umožňuje nezainteresovaně pozorovat to, co se odehrává uvnitř. V případě, že se začne dít něco nekalého, Apple přistoupí zvenčí, aby tato interní pochybení napravil. Hranice této nádoby jsou elastické a mohou být uzpůsobeny tak, aby bylo možné zobrazit události hodné zraku spotřební veřejnosti a naopak zahalit to, co před ní má zůstat skryto.

V této první sjednocené oficiální rovině lze tedy jasně rozlišit, jaké prvky spadají do jurisdikce Applu a jaké nikoliv. Patří sem především ty, které jsou podrobovány sérii pozitivních materiálních proměn. Spotřebitel se stává uživatelem, kopáč se mění v zaměstnance a příroda se přetváří v ekonomickou prosperitu (omezenou na počitatelné spotřební výrobky). Společný a charakteristický rys komerčního narativu je výstižně obsažen ve výroku Tima Cooka: „správný byznys slouží veřejnému dobru tím, že zmocňuje lidi po celém světě a propojuje je dříve nevídanými způsoby“ (PR, 2019: 2). Veřejnost, na kterou se Apple obrací, je tvořena spotřebiteli, jež přicházejí do styku

s Applem v jeho ucelené formě. Tento konzumní kolektiv je tvořen heterogenní sítí složenou ze zaměstnanců, uživatelů, produktů, služeb, vzdělání, zdraví, výrobního kontextu a jeho dopadů na životní prostředí. Hlavním společným rysem těchto prvků je optimistická vize budoucnosti, v níž se odráží jejich zmocněné já.

V druhé řadě brandingová strategie spočívá v efektivním separování produkčních a spotřebních společností. Návštěvníkovi webové stránky je nabídnuta buď výroční zpráva, anebo reklamní diskurz. Mohlo by se zdát, že určitým náznakem jejich souvislosti je materiální povaha Apple Watch, ale i ta je rozdělena do dvou neslučitelných forem. Chytré hodinky jsou pro uživatele jasně ohraničeným výrobkem, zatímco z výrobního hlediska jsou souborem abstraktních odlučitelných prvků (plastu, olova, hliníku, skla atd.).

Za zmínku stojí, že mimo reklamní kampaně zaměřené na každodenní život uživatelů, Apple vytvořil také videa věnující se výrobním materiálům. Tyto snímky se věnují uměleckému vyobrazení industriálních postupů zpracovávání třech kovů (zlato, hliník, nerezová ocel), z nichž se vyrábějí jednotlivé verze Apple Watch a důraz je tu kladen především na autentickou podobu těchto materiálů. Z ryzích cihel zlata a ocelového granulátu jsou sléváním, broušením a vykrajováním zhotovena standardizovaná těla hodinek. Apple však zcela opomíjí těžební a zpracovatelské procesy, jimiž se ze zlaté rudy stává uhlazená cihla. Tato paradoxní „elaborovaná autenticita“ je ukázkou toho, jak lze propojit jedinečnost materiálu se standardizovaným výrobkem. Co je však důležitější, tyto videa výstižně znázorňují způsob, jakým Apple integruje výrobní kontext do spotřební reality, aniž by se dotkl jeho kontroverzní povahy. Domnívám se, že jedním z hlavních rysů brandingů Applu je ironická inkluze. Výroční zpráva zahrnuje výrobní procesy pouze v očištěné formě, z níž jsou vyloučeny kontroverzní prvky a utváří tak specifickou komerční symetrii mezi zdravým uživatelem a spojeným zaměstnancem.

Lidskoprávní diskurz naopak usiluje o zpřítomnění a propojení zneviditelněných prvků (např. řemeslných dolů, porušování bezpečnostních a lidskoprávních norem v rámci výrobních procesů), k nimž se Apple vztahuje jako k externím skutečnostem a pochybením přesahujícím fyzický, či morální rámec dodavatelského řetězce. Lidskoprávní diskurz tímto způsobem utváří kontroverzní asymetrickou linku, vedoucí od utrpení chudých horníků k radosti bohatých spotřebitelů a poukazující na pokryteckou povahu komerčního narativu. Z lidskoprávní perspektivy dodavatelský řetězec nabývá podoby nespravedlivého distribučního mechanismu, který ve své komerční podobě odděluje špinavé od čistého, nemocné od zdravého, preindustriální od moderního, riskantní od regulovaného, pracující od odpočívajícího, bolestivé od příjemného, lokální od globálního, subjektivního od



objektivního atd. Nyní jsou však tyto kategorie nahlíženy jako úzce propojené a vzájemně podmíněné. Zatímco Apple ukazuje světu esenciální podobu skutečnosti v podobě cihly zlata, usměvavého zaměstnance anebo cvičícího uživatele, lidskoprávní diskurz je představuje jako výsledky, za nimiž se skrývá celá řada kontroverzních praktik.

Odlišné přístupy k předmětu zájmu se dále pojí s rozdíly mezi komerční a lidskoprávní temporalitou. Apple je v přítomnosti zakotven skrze své výrobky a služby, které slouží jako výchozí body pro vize, v nichž je budoucnost vtahována do přítomnosti. Tato časová orientace je ve výroční zprávě explicitně označena pojmem „pokrok“ (PR, 2019). Jak je vidět na reportu tragické nehody u Ladbroke Grove (Law, 2004) a také ve zprávě Amnesty International (TtR, 2017), lidskoprávní diskurz disponuje kompletní časovostí. Vychází z problematického aktuálního stavu, jehož koloniální původ je klíčem k zápasu za lepší budoucnost, kterou se snaží garantovat investigativním úsilím a preventivními opatřeními.

Narativy se dále liší přístupem ke spotřebiteli. Jak vyplývá z reklamního diskurzu, Apple vytvořením autentické figury uživatele sesazuje spotřebitele do postavení aspiranta usilujícího o autentické já. Tento stav však není dosažitelný ze dne na den. Naopak, jedná se o dlouhodobý a náročný proces stávání se zdravějším, fyzicky zdatnějším, organizovanějším a disciplinovanějším jedincem. Klíčovým rysem této proměny jsou technologické prvky hodinek, které uživateli poskytují vhled do jeho tělesného nitra, a otevírají mu tak nevídané možnosti poznávání a zároveň utváření sebe sama. Všimněme si, že komerční diskurz přistupuje k lidskému tělu velice podobně jako k přírodě. Jak naznačil Gary Wolf, naměřená data jsou praktickými prostředky k naplnění uživatelského způsobu života. Základními uživatelskými rysy jsou tudíž pohyb a směrodatné údaje. Uživatel zkrátka ví, kam míří.

Lidskoprávní diskurz se naopak snaží zabránit zpasivnění spotřebitele prostřednictvím rutinních konzumních praktik. Aktivita a informovanost jsou, stejně jako v případě uživatele chytrých hodinek, charakteristickými rysy zodpovědného spotřebitele vynakládajícího značnou energii na vyhledávání extra-informací potřebných k propojování produktů spotřeby a výroby. Čím efektivněji je realizována komerční separace těchto celků, tím více se spotřebitel musí vynasnažit, aby pronikl do *výrobního kontextu*. Co víc, nikdy si nemůže být zcela jist, zda se skutečně vymanil ze spárů jeho komerčních imitací. Hranice mezi spotřebou a výrobním kontextem je materiální povahy. Zatímco reklamní diskurz promlouvá přímočaře pomocí velkých fotografií, značek a reklamními hesly, výrobní kontext je jím vytlačován na periferii, kde je ztvárněn dlouhými dokumenty,

drobnými písmenky, technickými pojmy a hvězdičkami rozvedenými v poznámkách pod čarou. Zodpovědný spotřebitel si musí zvyknout nasadit si brýle, výrobek na regálu otočit a hledat. Jinými slovy, je odkázán na alternativní a sekundární informace, které se často *na výrobcích určených výhradně ke spotřebě* nevyskytují. Výrobní kontext v této podobě často opomíjí povahu produkčních praktik a jejich dopady na lidská práva a životní prostředí. Jednoduše řečeno, na balení mouky najdeme drobným písmenem adresu výrobce a složení výrobku, nikoliv však informace ohledně množství spotřebované energie či délku pracovní doby zaměstnance. Jestliže platí, že uživatel ví, kam míří, zodpovědný spotřebitel tápe a nikdy nepřestává pochybovat. Směr a dráha uživatelské trajektorie vede po zpevněném povrchu, je dobře osvětlena a jasně vyznačena, kdežto zodpovědný spotřebitel je donucen pohybovat se těžkým a často neprobádaným terénem. Komerční činnost ve výsledku produkuje nejméně tři výrobky – oficiální produkt, reziduální prvky a hranici oddělující tyto dva celky – explicitně propaguje však pouze ten první.

V následující kapitole se zaměřím na praktiky utváření koherentního komerčního narativu v rámci přednášek *Today at Apple*. Tyto kurzy a jejich vztah jak se zbytkem *Apple Storu*, tak se zbytkem světa mi umožňují sledovat nejistý charakter utváření zákaznické figury, obchodu a jeho okolí.

## 4. APPLE STORE A PŘEDNÁŠKY TODAY AT APPLE

V této kapitole vycházím z terénního výzkumu v Apple Storu na náměstí Puerta del Sol v Madridu, který jsem uskutečnil mezi listopadem 2018 a květnem 2019. Participativní pozorování obsáhlo celkem 35 přednášek Today at Apple, které považuji za mé hlavní badatelské působiště a rovněž pozorování obecnějšího charakteru v rámci této prodejny. Nejdříve představím oficiální stanoviska retailové strategie Městských náměstí, která je do vybraných obchodů Apple postupně implementována od roku 2017. Za její hlavní složku lze považovat vzdělávací a zábavní kurzy Today at Apple poskytující informace ohledně produktů a služeb této značky. Následně se budu věnovat mé výzkumné trajektorii v rámci badatelského terénu a pojednám procesy vzájemného utváření mé výzkumné a zákaznické identity a rovněž napětí, jež mezi nimi panovalo a které ve výsledku vedlo k jejich společnému zániku.

V následujících částech čtenáře seznámím s formou a obsahem přednášek Today at Apple, jejichž specifický časoprostorový charakter chápu jako výsledek sociálního, technického a organizačního spojování. Napříč textem se k prostředí prodejny a přednášek vztahuji jako k regionálně organizovanému prostoru a ke stabilizované síti heterogenních prvků. V závěru kapitoly se však toto pojetí pokusím překonat pomocí Murdochova (1998) pojetí prostoru, které poukazuje na skutečnost, že standardizovaní aktéři-sítě nemohou efektivně fungovat bez lokálních adaptací a provizorních vzdorů. V rámci tohoto analytického kroku budu odkazovat na konkrétní případy aktérství lektorů přednášek a na oficiální popis jejich profese, jehož využitím se snažím vykompenzovat metodologickou absenci rozhovorů.

### 4.1. Náměstí v obchodě

Angela Ahrendt, ředitelka retailového oddělení Applu, v roce 2017 oznámila, že Apple Stores nebudou již koncipovány jako prodejny, ale jako městská náměstí. Toto prohlášení lze chápat (Alter, 2017; Archanco, 2019; Campbell-Dollaghan, 2017) jako úsilí distancovat obchody Apple od konceptu obyčejné prodejny s elektronikou, kterou spotřebitelé navštěvují pouze za účelem nakupovat, a proměnit je v kulturní střediska s bohatým vzdělávacím a zábavním programem. V srdci tohoto projektu leží obchody koncipované

jako komunitní centra, která lidé navštěvují, aby se bavili, vzdělávali a seznamovali.<sup>8</sup> Ahrendt dále naznačuje, že takto definované Apple Stores se mají stát plnohodnotnou součástí městských center spojených s prostředím kaváren a uměleckých galerií spíše než s prodejny se spotřebními výrobky. Vlajkové Apple Stores se zpravidla vyskytují ve velkých městech a jsou situovány v architektonicky unikátních budovách s významným kulturním kapitálem, nebo v nově postavených hypermoderních stavbách, které pro Apple navrhuje společnost Foster + Partners. Mezi ty nejznámější patří newyorská skleněná krychle, tokijská Ginza anebo obří Apple Stores v Londýně a Dubaji.

Z výše popsané strategie vyplývá, že Apple se snaží splynout s urbánním potenciálem na základě separování konzumních a sociokulturních aspektů spotřebních praktik. Nejedná se však o strategii rozvedenou pouze v symbolické rovině sociálních hodnot, ale o narativ zakotvený v celé řadě sofistikovaných materiálních prvků. Apple Store se v centru pouze nenacházejí, nýbrž jsou do něj přímo integrovány způsobem, který vstřebává jejich bezprostřední okolí. Podlaží prodejny, v níž jsem podnikl svůj výzkum, má například stejný odstín jako dlažba zbytku náměstí, design sloupů je podobný madridským lampám a podzemní podlaží ukrývá původní sklepení údajně až z 15. století. Apple Store je umístěn v budově s bohatou historií, v níž se v minulosti nacházel turisty často vyhledávaný hotel Paříž. Návštěvníci však nemusejí znát historické pozadí budovy, která je od roku 2014 sídlem druhého největšího Apple Store na Iberském poloostrově, aby si uvědomili, že *je* skutečně v centru. Stačí se podívat na její neoklasicistní fasádu, do níž jsou zasazeny obří výlohy prosvětlující vnitřek obchodu. Interiér je zastaven chytrými hodinkami, tablety, počítači a celou řadou dalšího příslušenství, který si může kdokoli vyzkoušet. Dnes je dominantou tohoto prostoru gigantická televizní obrazovka dosahující rozlišení 8K. Právě zde se konají přednášky Today at Apple. Tato podoba Apple Store je výsledkem poslední rekonstrukce, která proběhla mezi květnem a listopadem 2019. Hlavní část mého terénního výzkumu však probíhala v jeho starší verzi, v níž byly přednášky pořádány u jednoho z menších expozičních stolů umístěného na straně obchodu. Díky těmto materiálním charakteristikám se Apple Store stává plnohodnotnou součástí centra velkoměsta a rozšiřuje jeho kulturní a zábavní kapitál. Nějak takto Apple Store působí na běžného obyvatele:

---

<sup>8</sup> <https://www.apple.com/au/newsroom/2017/12/apple-reveals-plans-for-melbournes-federation-square/>  
<https://www.fastcompany.com/90139799/stores-are-not-town-squares>

Když vyjdu z domu směrem k nedaleké stanici metra, sdílím chodník s pár dalšími lidmi. Obklopují nás především uzavřené činžovní domy a drobné obchůdky s malými a přeplněnými výlohami. Je tu samozřejmě také spousta aut, motocyklů a autobusů. Bývá tu frmol, ale nic zvláštního se tu neděje. Na chodce toto prostředí působí prázdně, klidně a někdy taky smutně. Asi po půlhodinové jízdě metrem se ocitám v mase lidí, která sestupuje širokou a prostornou ulicí k jednomu z nejznámějších madridských náměstí. Hraje tu hudba, lidé chodí sem a tam a já se snažím prokličkovat na místo určení. Když přehlédnu obří světelné výlohy a uniknu do vyšších sfér, uvědomím si, že patra okázalých budov působí záhadně a prázdně. Bydlí tam skutečně lidé, anebo je to sklad? Po okrajích ulic jsou rozestavení pouliční umělci obklopení zástupy lidí. Každý se snaží zaujmout něčím jiným – zpíváním, tančením, znehybněním atd. Když se konečně dostanu na náměstí s Apple Storem, celý tento spektakl spolu s mým kličkováním ještě zintenzivní, můžu se nechat obejmout Mickey-Mousem a zároveň si poslechnout alternativní rock. Neztrácím však čas, zajímá mě hlavně, co se bude dít „*today at Apple*“. (Terénní deník, duben 2019)

Uvnitř Apple Storu se před návštěvníkem objeví čtyři řady stolů, na nichž jsou pohromadě vystaveny všechny kategorie produktů Apple: hodinky, telefony, tablety, počítače a také sesterské značky sluchátek a reproduktorů Beatz. Tato komerční zóna pokračuje v prvním patře, kde je vystaveno veškeré příslušenství od menších sluchátek AirPods, přes chytrou cyklistickou přilbu až po obyčejné kryty telefonů. Ve středu přízemního podlaží je postaven dlouhý stůl se židlemi, jehož oficiální název je Genius Bar. Tento prostor je vyhrazen pro zákazníky, kteří si zažádali o schůzku s technickou podporou. Jen pár z exhibičních stolů zůstává nezastaveno zbožím. Jak jsem již zmínil, interiér obchodu kombinuje prvky neoklasicistní architektury typické pro centrum Madridu a strohé prvky vyjadřující esenci značky Apple. Charakteristickou složkou Apple Storů jsou především minimalistické stoly ze světlého dřeva a jednoduché stoličky bez opěradel.

#### **4.2. Trh se zážitky**

Co se však v tomto obchodě prodává, když to nejsou produkty a služby? Podle Healyho et al. (2007: 752) se výrobci v rámci utužování vztahů se zákazníky snaží poskytovat jedinečný zážitkový program. Autoři uvádí, že právě tento záměr stál v roce 2001 za konceptem „Apple Store Experience“, jehož cílem prý bylo vytvořit místo, které by vyjadřovalo hodnoty Applu a zároveň umožnilo obohatit interakce se spotřebiteli o emoční

a psychologickou úroveň (Healy et al., 2007). Jinými slovy, návštěvníci zde nepřicházejí do styku se společností Apple pouze skrze výrobky a služby, ale také prostřednictvím laskavých prodejních asistentů, jedinečného designu a zábavných událostí.

Obsah přednášek Today at Apple se soustředí zhruba na pět tematických okruhů: fotografie a video, programování aplikací, zdraví, umění a hudba. Nejkratší, tzv. expres přednášky, jsou půlhodinové a soustředí se na objasnění funkčnosti základních aspektů spotřebních výrobků. Profesor zprovozní mikrofon a televizi, která je umístěna na jednom konci stolu. Pár slovy představí sebe i náplň dané přednášky a následně účastníkům ukáže, jak pomocí specifického nastavení iPhone lze docílit kreativnějších fotografií. Naopak nejdelším typem přednášek jsou tzv. *rutas* neboli vycházky, jejichž hlavní část se odehrává v blízkém okolí prodejny. Vycházky jsou zaměřeny především na umělecké malování, nahrávání hudby, fotografii a video. V úvodní části u přednáškového stolu, jsou účastníci seznámeni se základními aspekty jedné z aplikací, kterou se pokusí během vycházky sami používat. Na závěr se skupinka opět přesune dovnitř, kde si za potlesku svých kolegů a před zraky zbytku obchodu prohlédne své výtvary.

Oficiální úloha přednášek je také podtržena v PR článku, věnujícímu se novinkám, které přinesla nedávná rekonstrukce Apple Storu. Autor uvádí, že výsledkem je prostor, umožňující „sdílet zážitky a ne pouze nakupovat výrobky“ (Archanco, 2019) a dále konstatuje, že přednášky jsou přístupnou platformou, která dovoluje rozšířit vědomosti o produktech Apple. Její přístupnost vyplývá údajně ze skutečnosti, že nabízený program je zadarmo a účastníci nemusí disponovat vlastním příslušenstvím od značky Apple.<sup>9</sup> V tomto okamžiku se hodí objasnit, jak probíhá přihlašování na tyto kurzy. Aktuální nabídku přednášek lze najít na webové stránce konkrétní prodejny anebo v mobilní aplikaci Apple Store (dostupnou pouze v App Storu). Jedinou striktní podmínkou úspěšného přihlášení je účet Apple ID, jehož založením zájemce získá e-mailovou adresu. Přednášky jsou tudíž skutečně přístupné komukoliv, přihlašovací proces je však výrazně snazší pro uživatele Apple příslušenství.

Designové prvky, velká okna, dlouhá otevírací doba, vřelý přístup asistentů, volně vystavené výrobky a zážitkový program – to vše jsou charakteristické rysy vlajkových Apple Storů, které ztělesňují demokratické ideály otevřenosti. Apple si také nechává záležet na tom, aby personál mluvil co nejvíce jazyky, pocházel z různých částí světa a nechybí tu ani lidé s bohatou zkušeností s bezbariérovým přístupem k elektronickému

---

<sup>9</sup> <https://www.applesfera.com/general/apple-reinagura-apple-store-puerta-sol-asi-nueva-tienda-insignia-capital>

příslušenství. Všechny tyto aspekty napovídají, že otevřenost je klíčovou složkou Apple Storeů. Na druhou stranu však platí, že by se prodejny neobešly bez loajální zákaznické komunity.

Prohlášení Ahrendt o městských náměstích vyvolalo řadu negativních ohlasů upozorňujících na konfliktní vztah, který panuje mezi ideály veřejného prostoru a korporátním úsilím utvářet smysl pro našinskost. Strategie Applu proměnit obchody v městská náměstí byla v mnoha případech pochopena jako jeden z dalších plíživých pokusů o komercializaci veřejného prostoru. Lloyd Alter (2017) v tomto smyslu hovoří o očišťování veřejné sféry, která je místem určeným pro občanskou rezistenci, demonstrace a protesty.<sup>10</sup> Daniel Moeckli zastává podobný názor:

Soukromé a polo-soukromé prostory jsou postaveny za účelem utvářet pocit podobnosti a „našinskosti“ v rámci homogenní komunity. Na těchto místech dochází k redukování únosné míry jinakosti a přítomnost odlišných lidí se tu stává předmětem znepokojení. Privatizační trend tímto způsobem může ohrozit rozvoj lidské schopnosti žít ve společnosti odlišných osob, a tudíž i tříbení smyslu pro veřejné já, které je pilířem demokracie. (Moeckli, 2016: 405)

Druhý zásadní rys Apple Storeu tkví v jeho multifunkční flexibilitě. Jak napovídá pojetí zážitkových obchodů Healyho et al. (2007), Apple Store je prodejnou s rozšířeným využitím. Různorodé prostředí obchodu vytváří různé typy návštěvníků: většina touží po obchodě jen tak brouzdat, někteří přicházejí s cílem setkat se s génii technické podpory, další s úmyslem navštívit přednášku a ty ostatní tu nakupují. V následující podkapitole se pokusím ukázat, že pod vlivem těchto heterogenních prvků se prodejna mění v ambivalentní a velice náročné prostředí.

### **4.3. Mezi návštěvníkem a zákazníkem**

V počátcích terénního pozorování jsem si nevěděl rady s tím, jak zachytit dění prodejny. Přišlo mi, že se tu odehrává nepřeborné množství věcí a současně vůbec nic, co by bylo hodno zápisu do terénního deníku. Jednou z hlavních potíží bylo, že jsem v obchodě nedokázal setrvat delší dobu. Po tom, co jsem si obchod několikrát prošel a zaznamenal si jeho rozpoložení, jsem došel k názoru, že tu není co dál zkoumat. Také mě překvapilo, jak rychle jsem se při prohlídkách unavil. V terénu, který sestával z rušného víru aktivit, lidí a

---

<sup>10</sup> <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/please-apple-dont-call-your-stores-town-squares-theyre-nothing-sort.html>

věcí se mi nedařilo naplnit jednu z hlavních zásad etnografického výzkumu: delší pozorování. Výsledné zápisky se mi navíc zdály příliš povrchní:

Na první pohled mě překvapilo množství vystavených zařízení, říkal jsem si „fíha, kam se nejdřív vrhu“. Přiskočil jsem ke stolu s nejnovějším iPhonem X a spustil jednu z předinstalovaných her. Brzy jsem zjistil, že ji neumím ovládat a prázdné poskakování panáčka po zámeckém prostředí mě začalo nudit. Zjistil jsem také, že se z aplikace bez domovského tlačítka neumím dostat zpět do hlavního menu.<sup>11</sup> O něco méně nadšen jsem přešel k dětskému koutku s jiným typem her, ani tady jsem ale dlouho nevydržel. Na většině stolů seděly výrobky obstoupené shluky návštěvníků a za těmi zbylými seděli důležitě vyhlížející zákazníci. Nedokázal jsem se však stát součástí ani jednoho z těchto celků. Nakreslil jsem si mapu, a poté jsem prodejnu opustil... (Terénní deník, listopad 2018)

Až později jsem si uvědomil, že tato etnografická překážka je důležitým rysem prodejny, která své návštěvníky nadšeně uvítá, ale nepustí jen tak dovnitř. Postupem času jsem zjistil, že uživatelské rozhraní vystavených zařízení je omezeno. Návštěvníci se mohou vyfotit, zahrát si krátkou hru anebo se podívat do nastavení, ale to je téměř vše. Každý tu má své vyhraněné a zároveň striktně omezené místo. Výrobky jsou navíc ke stolům připevněny krátkým bezpečnostním drátem, který návštěvníkům znemožňuje zařízení přemísťovat a nutí je u stolu nepohodlně postávat.

Z perspektivy návštěvníka se prodejna jeví jako série organizovaných zákaznických buněk obklopených návštěvnickou periferií. První takovou buňkou je fronta zákazníků, kterou koordinují vždy alespoň dva asistenti. Zde se koncentrují osoby se seriózním zájmem něco si koupit anebo ti, kteří mají smlouvenou schůzku s technikem. Další takovou buňkou je stůl obklopený lidmi s čerstvě zakoupenými zařízeními a asistentem, který je provází procesem iniciační konfigurace. Dále je tu přednáškový stůl, jenž byl nedávnou rekonstrukcí proměněn v gigantickou obrazovku a hrstku dřevěných krychliček, na které se přihlížející usadí. Dalším zákaznickým jádrem je Genius Bar s techniky. Všechny tyto shluky jsou silně inkluzivní a efektivně zabraňují, aby jejich funkce byly rušeny vnějšími prvky a vzruchy. Jednou z mála neuzamčených buněk jsou asistenti, kteří veřejnosti představují některý z produktů:

---

<sup>11</sup> iPhone X (10) byl prvním modelem bez mechanického domovského tlačítka, které bylo doposud jedním z typických znaků tohoto telefonu.



Odtlačím těžká vrata, a když jsem se rozkoukal, spatřil jsem poprvé Marcela, jak vysvětluje muži, kterému bylo hodně nad osmdesát, co přináší nový model Apple Watch: „Čtyřka [Apple Watch Series 4] má znatelně větší displej, ale to není to hlavní. Operační systém má tak vysokou citlivost, že umožňuje přesnou manipulaci i s o něco menší 38 milimetrovou verzí [...] Když jsem ke dvojici přistoupil, Marcel mi okamžitě začal věnovat pozornost a při vysvětlování se mi díval do očí... (Terénní deník, prosinec 2018)<sup>12</sup>

Toto je úplně jiný zážitek. Najednou se člověk cítí být ve středu dění a stává se plnohodnotnou součástí obchodu. Co víc, dostává příležitost dovědět se něco nového z první ruky o produktech a službách, které využívá dennodenně a které mu prý mohou zachránit život! Anonymní návštěvník se však často setká s jiným přístupem:

Setkal jsem se v Apple Storu se spolužákem, abychom probrali, jak si rozdělit literaturu na společnou esej. On bydlí v centru a já měl zrovna v plánu podniknout terénní výzkum. Sotva jsme se ale posadili u dlouhého stolu v centru prodejny [Genius Bar], přiskočila k nám jedna z asistentek: „Mám tady klienta a potřebovala bych tvoji židli, nevádí?“ Spolužák ji rozpačitě stoličku uvolnil. (Terénní deník, prosinec 2018)

Pro loajální a dobře známé zákazníky existuje úplně jiný Apple Store:

Dorazil jsem do obchodu včas a zastihl závěr předchozí přednášky. Veselá skupinka klientů seděla u stolu a prohlížela si své výtvary na obrazovce. Opodál tento výjev sledoval také usmívající se Viktor, s nímž jsem se seznámil na kurzu před několika měsíci. Pamatoval si mě jako „páreček“ (španělsky „pareja“ neboli pár ve smyslu muž a žena), protože jsem se jeho kurzu zúčastnil s přítelkyní. Když se naše pohledy setkaly, přistoupili jsme k sobě. Viktor mě objal a dodal, že ho těší, že jsem se vrátil a s vážným výrazem dodal, že komunita je pro něj velmi důležitá. Později se mě zeptal na jméno. (Terénní deník, březen 2019)

Nejsem si jist, do jaké míry výše citované úryvky z terénního deníku ilustrují průnik návštěvníka z periferie obchodu do zákaznických jader. Kdykoliv jsem do obchodu již jako jeden z jeho stálých návštěvníků zavítal, přednášející mě poznávali a nadšeně mě zdravili: „Ahoj Davide! Jak se vede?“ Je pozoruhodné, s jakou rychlostí si učitelé zapamatují jména klientů. V úvodní části každé z přednášek proběhne svižná kontrola docházky, během níž

---

<sup>12</sup> Všechna křestní jména osob vystupujících v terénu jsou změněna z důvodu ochrany osobních údajů.

učitel synchronizuje seznam přihlášených s přítomnými osobami: „Je tady José-Louis?“ – „Zde!“. V případě známých tváří tento proces vypadá asi nějak takto: „Á, máme tady Davida. Rád tě vidím! Jak se máš, Dejve?“ Ostatní účastníky to většinou překvapilo a ve mně to naopak vzbuzovalo pocit jistoty a autority. Oficiálního návštěvníka však nerozpoznávají pouze asistenti a jiné osoby, ale také elektronická zařízení a obchod jako takový. Jak naznačil autor výše zmíněného PR článku, účastníkům přednášek jsou k dispozici nejnovější modely iPhoneů, iPadů, MacBooků a Apple Watch. Dalším klíčovým rozdílem mezi zákazníkem a jen tak brouzdajícím návštěvníkem tkví v přístupu na toaletu:

Nemohl jsem tomu uvěřit, vyhradil jsem si čas na to pobýt v prodejně delší chvíli, abych ji lépe poznal a ono tohle... Zeptal jsem se jednoho z asistentů, zda je v obchodě záchod. „Jsi přihlášen na přednášku?“ vyzvídal. Když jsem mu pravdivě odpověděl, že nikoliv, nasměroval mě do nejbližšího rychlého občerstvení. (Terénní deník, listopad 2018)

Jak jsem si na vlastní kůži několikrát vyzkoušel, vtip je v tom, že kdybych byl býval vyslovil čarounou větu „Jsem na přednášce s Vandou, můžu si odskočit“, usmál by se a zpřístupnil mi toaletu pro zaměstnance. Zákazníci si mohou rovněž snadno vydobýt pozornost technické podpory anebo uzurpovat jiným návštěvníkům židle. Výsledkem souhry těchto entit je jedna prodejna pro návštěvníky a druhá pro zákazníky. Tato sociotechnická síť prvků vytváří prostředí, v němž jsou si všichni návštěvníci rovni, někteří jsou si však rovnější.

#### **4.4. Výzkumník nad rámec zákazníka**

V této kapitole pojednám vývoj a proměny mého výzkumného postavení ve vztahu k zákaznické identitě a mým osobním postojům. Mezi těmito třemi hledisky během mého působení v Apple Storu panovalo neustálé pnutí, díky němuž jsem byl schopný vytvořit si stabilní pozici zákazníka a kvůli kterému jsem o ni následně začal rovněž přicházet. V rámci spleťového utváření těchto perspektiv se zaměřím na jejich vzájemné třecí plochy.

Z uvedených částí mého terénního deníku vyplývá, že osamělý návštěvník Apple Storu má omezené působení, v němž figuruje jako anonymní a často také přehlížený prvek. Právě v této situaci jsem se ocital během prvních návštěv, kdy jsem se snažil pochopit, jak tento různorodý prostor funguje. Aby však něco takového bylo možné, nejdříve jsem se musel stát součástí alespoň jednoho ze zákaznických jader. Znamenalo to

obeznámit se s dalšími rolemi, které Apple Store svým návštěvníkům nabízí. Přednášky Today at Apple byly v tomto ohledu nejprístupnějším a zároveň nejvhodnějším bodem Apple Storu. Jak jsem uvedl v popisu zážitkové strategie, tyto kurzy jsou určeny široké veřejnosti a jsou dostupné především osobám, které vlastní některý z výrobků značky Apple. Z perspektivy konceptuálního rámce *překlada* (Callon, 1986) lze říci, že v rámci přednášek jakožto specifického typu *intéressementu* jsem dosáhl jiného typu *začlenění* v rámci heterogenní sítě Apple Storu.

Zážitková strategie v podobě kurzů přístupných veřejnosti je pro Apple příležitostí vyjadřovat se ohledně celé řady témat, které přesahují rámec prodejny i spotřebních technologií. Hovoří se tu například o umění, vzdělání, urbánním prostředí, osobnostním rozvoji atd. Je na každém z návštěvníků, aby se s tímto souborem postojů a názorů vypořádal po svém. Po absolvování několika přednášek jsem zjistil, že se přístup Applu ke spotřebním technologiím s mými osobními názory v lecčems rozchází. Lektori například často zdůrazňují, že člověk se „neustále musí učit novým věcem“ (TD, únor). Vůbec neproblematizují skutečnost, že nové technologie mění starší osoby v neschopné a na druhých závislé jednotlivce a nadšeně prohlašují, že „všechno jde dělat lépe“ (TD, únor). O velkoměstě se na přednáškách zaměřených na Apple Watch hovoří jako o prostředí plném nástrah, v kterém „jeden nikdy neví, co se může přihodit“ (TD, listopad). Přednášky byly v tomto ohledu frustrující především ze dvou důvodů. Za prvé, účastníkům nenechávaly prostor, aby výše uvedeným tvrzením vzdorovali (to si přálo především mé osobní já) a za druhé, nebylo možné po lektorech chtít, aby tyto prvky rozvedli konkrétněji (to by se líbilo zejména mému výzkumnému já). Příčinou obou těchto omezení byla specifická atmosféra, která svazovala účastníkům ruce a zachovávala moderátorskou autoritu lektorů. Přestože mi v mnoha ohledech bylo rušné prostředí prodejny a osobitá forma přednášek nepřijemné, rozhodl jsem své osobní preference potlačit ve prospěch výzkumného a zákaznického já.

Registrace na kurzy proběhla úspěšně. O několik měsíců dříve jsem si pořídil iPhone SE s Apple Watch Series 3, což znamená, že jsem disponoval výše zmíněným Apple ID a mohl se v aplikaci Apple Store volně přihlašovat na nabízené kurzy. Netrvalo dlouho a obsah přednášek jsem si osvojil. Naučil jsem se plnit instrukce a používat telefon a hodinky způsobem, který lektori a lektorky považovali za správný. Stal jsem se vzorným účastníkem kurzů a postupně se seznámil se všemi šesti přednášejícími. Zpětně si uvědomuji, že tento proces jednoduše spočíval v naplňování očekávání spojených s platformou kurzů: aktivně jsem participoval, pozorně jsem poslouchal učitelské rady a příkazy, nevzpouzel jsem se výše zmíněným morálním imperativům Applu, na

přednáškách jsem byl veselý a „easy-going“ a když bylo třeba, pomáhal jsem ostatním, kteří nestačili tempu přednášek. Jinými slovy, podřídil jsem se řádu a pořádku, který tu převládal. Pokud lze tyto kurzy skutečně považovat za *intéressement* neboli za zařízení, které zajišťují specifickou formu participace v rámci Apple Storu, dle mého názoru se jedná o velice úspěšný nástroj *začleňování* (Callon, 1986). Návštěvníci jsou vřele přivítáni a krok po kroku je jim zábavnou formou vysvětleno, jak jednotlivé přístroje ovládat. To ale není vše, spotřební výrobky Apple tu sehrávají roli efektivních prostředků využitelných k realizaci uživatelských potřeb a přání. Podobně jako v případě interaktivního vzdělávání, které jsem popsal v předchozí kapitole, ani v rámci přednášek se Apple ve výuce neomezuje na technické vlastnosti technologií a návštěvníky učí, jak se prostřednictvím výrobků stát šťastnějšími, zdravějšími, spokojenějšími a originálnějšími jednotlivci.

Mé vzorné členství bylo akceptováno a na oplátku jsem byl vřele zdravěn, objímán, a když bylo třeba, vpouštěn na zaměstnanecké toalety. Výzorem i chováním jsem bezproblémově zapadl do formátu přednášek a lze tedy konstatovat, že z umlčovaného, odmítaného, ignorovaného a anonymního návštěvníka jsem se během několika málo měsíců vypracoval na promlouvající, žádaný, dobře známý, předvídatelný a akceptovaný „domácí“ prvek přednášek, kterému se říkalo David. Psal jsem si poznámky, chrлил nezávadné dotazy a přednášející oceňovali můj zájem a zvědavost. V jednom okamžiku jsem se stal dokonce celebritou, když se mě jedna z přednášejících zdvořile otázala, zda může použít v rámci přednášky jednu z mých osobních zkušeností. Samozřejmě jsem souhlasil a byl jsem na tento skutek dokonce hrdý. Tento bod výzkumu zpětně považuji za vrchol mého zákaznického působení v rámci Apple Storu.

Nyní bych se chtěl zamyslet nad zákaznickou figurou z feministické perspektivy. Star (1990) tvrdí, že silnou stránkou feministické analýzy je důraz na postavení vyloučených a na utváření jejich ambivalentního vztahu k oficiálním ustanovením. Star odkazuje na mnohoznačnou a rozpolcenou – *monstrózní* – povahu znevýhodněných, kteří jsou nuceni vypořádat se svými předurčenými identitami (Star, 1990). Toto hledisko bych využil k zachycení vzájemných přesahů mezi celky, které jsem nazval zákaznickým, výzkumným a osobním já. Přestože se například specifické prvky mého osobního a zákaznického já vylučují, současně se také vzájemně využívají a mísí. Přestože mi byl způsob komunikace lektorů v některých chvílích nepříjemný, v rámci interakcí na přednáškách jsem si ho do jisté míry osvojil a aktivně jsem ho používal také ve vyjednávání mého výzkumného postavení (viz následující úryvky terénního deníku). Zprvu jsem svoji zákaznickou identitu rozvíjel pomocí té výzkumnické, protože jejich společným

rysem byla zvědavost, která se v rámci přednášek projevovala ve formě dotazů. Lektoři můj zájem a aktivitu chválili, ale, jak následně vyličím, později se začali podívat, proč na přednášky chodím tak často. Výzkumnická aktivita se takto postupně proměnila v překážku, která mařila moji snahu udržet si postavení vzorného zákazníka.

V reakci na to, že některé části mého osobního já byly s přednáškovou ideologií neslučitelné, jsem byl mým výzkumným já přinucen k utvoření přednáškové identity, díky níž jsem se úspěšně stal oficiální a akceptovanou součástí kurzů Today at Apple. Další problém však nastal ve chvíli, kdy bylo nutné toto přednáškové já sloučit s oficiálními badatelskými zájmy. Ukázalo se, že tato hlediska jsou neproblematická, dokud s nimi není žonglováno na veřejnosti. V hektickém prostředí obchodu a přednášek jsem musel najít příležitost vyličít lektorům cíle mého výzkumu a pokusit se je sloučit s chodem a záměry kurzů. Jinými slovy, bylo třeba lektory přesvědčit, že přednášky a výzkum jsou dvě kompatibilní aktivity.

Mezi výzkumným a přednáškovým já panuje spleť vztah. Na jednu stranu platí, že zákaznická identita bez té výzkumné nemůže existovat a na druhou stranu se tyto přístupy vzájemně vylučují. V počáteční fázi pozorování byla applovská identita nadřazena té výzkumné a já se domníval, že se jedná o dva komplementární prvky. Stát se oficiální součástí přednášek jsem považoval za nejlepší výzkumnou strategii (viz níže). Ve vztahu k mému bádání se však ukázalo, že zákaznická figura není dostatečně flexibilní a můj pokus odcizit ji jejím původním „zážitkovým“ záměrům byl zmařen. Zákazník je vstupenkou do příjemnějšího obchodu s toaletami, novějšími typy elektronických zařízení a vstřícnější obsluhou, ale nikoliv badatelem. V okamžiku, kdy jsem se jako uznávaný klient pokusil výzkumnou identitu prosadit na úkor té zákaznické, ukázala se její křehkost. Vzorný a poslušný zákazník se náhle proměnil v „un habitual“ neboli podivína, který se z neznámého důvodu na přednášky stále vracel. Přednášejícím to nedávalo smysl. Moc dobře věděli, že člověk mého věku obsah kurzů hravě zvládne během dvou návštěv. Když zpozorovali, že na přednášky docházím znovu a znovu, přátelsky ale zároveň udiveně se ptali: „Nebyl si tady náhodou už v úterý?“ Snažil jsem se jim své chování vysvětlit, ale mimo přednášku lze s asistenty prohodit nanejvýš pár slov. Později jsem se dověděl, že jsou navíc vázání prohlášením o mlčenlivosti. Domnívám se, že tato smlouva a vůbec povaha lektorského zaměstnání spolu s charakterem přednášek omezují flexibilitu zážitkové strategie (viz podkapitola o popisu práce). Přestože jsem nakonec našel příležitosti, abych je se svými výzkumnými záměry obeznámil, nevěděli si se mnou rady.

Zdalo se, že se zkrátka jedná o požadavek nad rámec již hektického a po okraj naplněného obchodu.

Při jedné návštěvě se mi naskytla jedinečná příležitost obejít nekompromisní prostředí prodejny. Jako jediný účastník jsem se dostavil na přednášku, jejíž ústřední částí byla procházka po centru. Pro mé frustrované a zoufalé výzkumné já to neznamenal nic jiného než, že strávím zhruba třičtvrtě hodiny s dvěma asistentkami mimo obchod a budu jim konečně moci v klidu objasnit cíle mého výzkumu:

Nečekal jsem to, ale uvědomil jsem si, že je to moje jediná možnost. Snažil jsem se působit přátelsky a odvádět pozornost od ciferníku hodinek s ubíhajícími kaloriemi. Ukázal jsem jim budovu, v níž jsem měl v Madridu zůstat po dobu svého prvního jazykového kurzu. Pověděl jsem jim, jak jsem se seznámil se svou přítelkyní Elen. Připadal jsem si tak trochu jako špion, který usiluje o získání důvěry, aby ji následně využil ve svůj prospěch. Asi to tak i bylo. Koneckonců, upřímnost je v rámci přednášek nástrojem k budování klientské komunity, a tak jsem se ji snažil využít stejným způsobem k založení mého vlastního výzkumného kroužku. Pavla mi ale na rozdíl od optimistického Marcela jasně naznačila, že mi to jen tak neprojde: „Rozhovory? To nepůjde, podepsali jsme mlčenlivost, takže nemůžeme mluvit o tom, co se v práci děje.“ [...] Když viděla, že nepřestávám doufat, řekla mi, že mě spojí s vedoucím směny a ten mě odkázal na oficiální e-mail pro novináře, který prý najdu na stránkách prodejny. (Terénní deník, březen 2019)

Od tohoto okamžiku jsem se postupně začal proměňovat v anomální prvek prodejny, který se ocitl v jasném rozporu s jejím chodem. Z obyčejného návštěvníka, který se pohybuje pouze po okrajích obchodu, se stal akceptovatelný David, aby následně přesáhl oficiálně ustanovený rámec zákaznické figury. Marně jsem rozesílal e-maily na adresu pro novináře i na pracovní e-mail Marcela, který mi slíbil, že můj výzkumný návrh prodiskutuje s nadřízenými. Na jejich přečtení zřejmě nebyl dostatek času. Transparentní identita dobrého zákazníka, kterou jsem tvořil do jisté míry na úkor svých vlastních zásad, však utrpěla další dva šrámy. Ukázalo se, že v některých chvílích byla hranice mezi zákaznickou loajalitou a osobními zásadami neudržitelná:

[Na kurzech bývá někdy zvykem, že přednášejícího představí jeho nadřízený.] Richard představil Emu jako nadšenou odbornici přes uměleckou aplikaci Procreate: „Měli byste vidět její výkresy. Mě osobně se nejvíce líbí, jak kreslí černobílé sketche...“

Dále nám sdělil, o čem tato přednáška bude a svěřil se nám, že je to jedna z jeho nejoblíbenějších, kterou si vždycky rád zopakuje. Vyznělo to celé tak falešně, že jsem se ho automaticky otázel, kde na přednášky bere čas. Richard se zarazil a odpověděl, že to stíhá po práci. Nevím, jak bych popsal způsob, jakým se na mě Richard v té chvíli podíval, ale bylo to, jako kdyby si vzal červený fix a na čelo mi nakreslil malý křížek. (Terénní deník, březen 2019)

Toto byl první přečin, který může a nemusí stát za skutečností, že nadřízení, kteří měli údajně posoudit přínosy antropologického výzkumu, se nikdy nevyjádřili. O něco později se mi však podařilo učinit ještě větší zákaznický přešlap, který rovněž ilustruje rozporuplnost mého osobního, badatelského a přednáškového já. Zpětně si uvědomuji, že v posledních měsících pozorování má výzkumná aktivita značně zintenzivnila. Přemáhal mě pocit, že nemám dostatek dat a chtěl jsem některé přednášky navštívit ještě jednou, abych se ujistil o správnosti mých dřívějších poznatků. Že to zřejmě nebyl dobrý nápad, se nejvýrazněji projevilo na jedné z uměleckých přednášek, na které se po návštěvnících očekávalo, že ztvární jejich ideální bydlení v korunách stromů:

Idylické domky ve větvích, které jsem pečlivě namaloval již minule, se změnilly v šedivé mrakodrapy a les, který jsem umístil do pozadí, vzplanul jako novinový papír. Původní idea o harmonické symbióze civilizace a panenské přírody byla tatam. Všechno hořelo a vybuchovalo. Viktor na tuto moji spontánní kreativitu evidentně neměl náladu. „Kde tam vidíš koncept domova?“ vyštěkl přísně ve chvíli, kdy se můj výkres zobrazil na obrazovce před očima všech ostatních. „Takhle to vypadá v Praze? Nikdo tam nejezděte!“ Cítil jsem se trapně a neuměl mu odpovědět. Po přednášce jsem se za ním zastavil, abych se zeptal na Marcela, kterého jsem již delší dobu neviděl a který mi měl odpovědět ohledně možností výzkumu. Viktor slíbil, že se o to postará sám a nakonec dodal: „Chtěl jsem ti poděkovat za to, že nás vždycky dokážeš podržet. Komunita je pro nás opravdu důležitá.“ Po tom, co jsme se objali a rozloučili se jako vždy, jsem si uvědomil, že to, co řekl, bylo v úplném rozporu s tím, jak mě dříve napomínal. Přešel mi mráz po zádech a vůbec jsem nevěděl, jak to celé vyhodnotit. (Terénní deník, duben 2019)

Zpětně si uvědomuji, že tento moment znamenal můj odchod z terénu. Nebyl jsem vyhozen, ale spíše jsem cítil, že z výzkumného hlediska jsem obsah přednášek vyčerpал. Do jisté míry mi také přišlo, že jsem diskvalifikoval sám sebe a současně jsem vnímal, že

se mi má participace v rámci kurzů začíná vymykat z rukou. Možná jsem mohl dále zkoušet tlačit na asistenty, aby zkusili výzkumný návrh prosadit u nadřízených. Nepřišlo mi ale vhodné si výzkum vymáhat, či si jej dokonce vyžebravat. Je rovněž možné, ale nikoliv příliš pravděpodobné, že jsem Viktorův náznak špatně pochopil a k žádnému přešlapu nikdy nedošlo. Spoléhám však na svůj úsudek. Mé výzkumné záměry byly od začátku jasně stanoveny. Zvolil jsem strategii, která mi v dané situaci (studenta v zahraničí) přišla nejpřirozenější. Přihlásil jsem na přednášky, o nichž jsem si myslel, že by mohly být adekvátním tématem pro diplomní výzkum a když jsem nashromáždil materiál, jenž nasvědčoval, že tomu tak skutečně je, oznámil jsem své úmysly asistentovi, kterého jsem znal nejlépe. Bylo to těsně před Vánoci na jednom z procházkových kurzů, který asistenti nadšeně uvedli jako „první (vá)noční procházku“:

Vyšli jsme večer na zalidněné náměstí a Evelín nám začala ukazovat jak snížit jas, aby bylo možné na fotografii zachytit světelné efekty vánoční výzdoby. Marcel postával opodál a příležitostně účastníky chválil. Začal jsem mu ukazovat své pokusy a připomněl jsem mu, že vedl úplně první kurz, kterého jsem se zúčastnil. Věděl jsem, že zmínka o komunitě bude fungovat. Když jsem se zmínil, že jsem na Erasmu, zeptal se, jak to jde ve škole a já tento moment využil k tomu, abych mu pověděl o svých starostech s výzkumem. Svěřil se mi, že je původním povoláním zvukař a že před pár lety dopsal disertaci. Nakonec mě vyzval, ať mu pošlu svůj návrh. Prý mi sice nemůže dopředu nic slíbit, ale pokusí se to projednat s nadřízenými. Byl jsem nadšený. Najednou to vypadalo, že výzkum nabírá správný směr. (Terénní deník, prosinec 2019)

Postupně se však ukázalo, že výzkumná aktivita je v přímém rozporu s chodem prodejny. Ačkoliv jsem se zákazníkem mohl stát jen díky mému výzkumnému já, obměkčujícímu můj přirozený odpor k technologiím a k přelidněným prodejnám, tyto identity se ve skutečnosti nikdy nemohly stát opravdovými spojenci. Zatímco současné antropologické bádání spočívá v pečlivém prozkoumání různorodých úhlů pohledu, přednášky Today at Apple se ocitají blíže operačnímu modelu koloniální antropologie, která „domorodé“ klasifikace modifikovala, tak aby byly využitelné pro záměry prosazované verze skutečnosti (Bazin, 2002). Oba tyto módy poznávání jsou závislé na celé řadě heterogenních prvků, jsou však výrazně rozdílné co do očekávané míry loajality začleněných prvků. V následující podkapitole se zaměřím na specifické rysy přednášek a pokusím se ukázat, proč jsou neslučitelné s výzkumnou aktivitou.



#### 4.5. Obsah a *flow* přednášek Today at Apple

Výše jsem uvedl, že Apple Store, v němž jsem podnikl participativní pozorování, podstoupil v nedávné době zásadní rekonstrukci přednáškového prostředí. Nyní je uprostřed prodejny, kde dříve stával podlouhlý stůl technické podpory, umístěno obří plátno, před nímž návštěvníci přednášek usedají na malé stoličky. Po celou dobu mého působení v obchodě se přednášky odehrávaly u jednoho z klasických exhibičních stolů, na jehož straně stála obrazovka o velikosti klasické televize. Přihlášení účastníci se tu obvykle scházeli chvíli před začátkem a v tichosti počkali na příchod učitele. Oficiální úvod zpravidla sestával z praktik „prolamování ledu“. Lektor směle uvedl probírané téma a vyzval klienty, aby se představili. Této seznamovací části se v prodejně říkalo *spojování*.

Poté, co se Marcel stručně představil, začal přednášku zmínkou o strategii Applu: „Apple by si přál, aby to uvnitř jeho obchodů bylo jako na návsi. Víte, co se normálně děje na návsi? [přihloupě mlčíme]... No skoro úplně všechno a v tom to právě je! [nervózně se smějeme] Všichni se mezi sebou znají, tlachají o všem možném a Apple chce, aby to tak vypadalo i tady! Takže já bych byl rád, kdybychom se navzájem spojili. Uděláme to tak, že se vašeho kolegy nebo kolegyně po pravé ruce zeptáte na dvě otázky: Jak se jmenuje a co by se chtěla dnes naučit? Tak jdeme na to!“ (Terénní deník, listopad 2018)

Úvodní fáze přednášky probíhá více méně vždy stejně. Lektor tu vystupuje v roli animátora, který klienty požádá, aby se stručně představili, a tento proces prokládá vtípky a doplňujícími dotazy. Často jde o rétorické otázky: „Taky rádi cestujete?“, „Jak se vám vede?“, „Taky si užíváte to pěkné počasí?“ Záměrem je hlavně získat pozornost účastníků. Cílem *spojování* je vytvořit koherentní a kolaborující skupinu osob. Nestačí však sdělit pouze své jméno a tři koníčky, lektoři usilují o navození přátelského, uvolněného a pohodového prostředí a od účastníků se v rámci přednášek očekává, že si osvojí určitý způsob vyjadřování. Ideální modelem je úsměv, veselost, proaktivita, asertivita, výmluvnost a přívětivost. Dalo by se říci, že z povedené přednášky má správně sršet pozitivní energie.

Před začátkem se lektoři jeví spíše jako technici. K přednáškovému stolu dotlačí pojízdný vozík s mikrofonom, reproduktory a ostatním příslušenstvím, pozdraví klienty u stolu a začnou jednotlivá zařízení propojovat kabely a signály. Důležité je především, aby fungoval obraz a zvuk, jež jsou dalším klíčovým aspektem v utváření

koherentní skupiny. Přednáška by byla nemyslitelná bez uzpůsobeného prostoru se stolem, židlemi a technologickými prvky. V tomto smyslu je třeba přednáškový argot rozšířit o *technický typ spojování*. Často se stávalo, že televizní obrazovka za vysvětlujícím profesorem zčernala. Účastníkům v těchto chvílích trvalo, než se odvážili učitele upozornit, aby ji znovu zprovoznil. Poslušnost technických i lidských prvků je třeba neustále udržovat:

Kurt, starší muž, který si přisedl vedle mě, mi prozradil, že byl povoláním architekt a zeptal se mě potichu, aby nerušil probíhající přednášku, co že to je antropologie. „Věda o člověku“ zašeptal jsem a chtěl se dále věnovat Viktorovu výkladu. Kurt se však nevzdával a šeptem pokračoval v konverzaci. Bylo mu špatně rozumět. Přednášející Viktor, který Kurta znal z dřívějšího, po nás pokukoval. Kurt si nedal říct, dokud nás lektor nenapomenul: „Kluci, dávejte pozor...“, ťukaje prstem na televizní obrazovku (...). Po přednášce Viktor neváhal Kurtovi jeho neposlušnost vyčíst: „Nemluv mi na přednáškách!“ řekl zvýšeným hlasem, dívaje se na zhruba sedmdesátiletého Kurta přátelsky, ale zároveň přísně. (Terénní deník, listopad 2018)

Viktor dal jasně najevo, jak je důležité, aby účastníci výkladu věnovali absolutní pozornost. Napomínání klientů nicméně nebývá na přednáškách zvykem, jejich poslušnost je totiž vynucována subtilnějšími formami. Kurzy probíhají v překvapivě hektickém rytmu a to přesto, že jejich častými návštěvníky jsou staří lidé, kteří by nepochybně ocenili pomalejší tempo a větší dávku pozornosti. Na to ale většinou není čas ani prostor. Důvody jsou dle mého názoru především dva. Přednášky jsou tematicky bohaté a probíraná zařízení jsou velice komplexní. Chytré prostředí je tvořeno dlouhými seznamy možností, chaotickými změnami aplikací, novotvary a hlavně vyžaduje celou řadou zvláštních pohybů a úkonů: „Neškrábej ten displej, štípni ho!“ „Přejeď prstem nahoru. Takhle. Trochu rychleji. To je ono.“ Anebo: „neťukej do něj. Zatlač“ (TD, březen-duben 2019). U nových modelů tabletů a mobilních telefonů se navíc mechanická tlačítka vyskytují stále méně často a uživatel je tak nucen osvojit si stále více dotykových gest. Přestože jsou mobilní zařízení obvykle považována za osobní až intimní záležitost, důchodci v těchto případech přenechávají zařízení cizím osobám. Nejistota a bezmoc plynoucí z osobitých vlastností chytrého operačního systému sehrává v rámci přednášek důležitou úlohu, poněvadž napomáhá vytvořit mezi návštěvníky a lektory závislosti.

Starší lidé málokdy jednají jako sebevědomí zákazníci, kteří si do Apple Storu přišli pro svůj zážitek. Naopak ocitají se v postavení zaostávajících žáků, kteří potřebují nadstandardní péči a pozornost. Důležité je také zmínit, že chytré telefony nejsou výrobky, které by si tito lidé pořizovali sami. Ve většině případů spadají do kompetence mladších rodinných příslušníků, kteří jim tyto přístroje přidělují podle vlastních kritérií. Jak mi s lhostejností prozradila Renata: „Předtím jsem měla Samsung, ale pak mi vnoučata řekla, že tohle je prý mnohem jednodušší. Teď všichni máme Apple, a tak si prý můžeme posílat zprávy zadarmo. Nemají se mnou ale moc trpělivost a chtějí, abych jim posílala fotky.“ (Terénní deník, listopad 2018)

Zážitek v podobě přednášek se v těchto případech stává jediným možným prostředkem k dosažení statusu plnohodnotného a komunikace schopného aktéra. Za zmínku také stojí, že starší lidé mají tendenci svá omezení připisovat věku, zatímco mladí uživatelé považují přílišnou komplexitu za chybu na straně zařízení. Chytré prostředí, jinými slovy, zjednává stáří jako hendikep. Staré ruce se při ovládání drobného displeje hodinek jeví jako příliš třaslavé, velké a nemotorné a při ovládání neodhadují vzdálenost ani intenzitu dotyku. Hodinky na jejich gesta nereagují a dělají si, co chtějí. Jedné z kolegyně během přednášky Apple Watch tzv. „zamrzly“ a přestože bylo jasné, že je musí opravit technik, stále zkoušela kombinovat různá tlačítka s nadějí, že hodinky začnou fungovat. Zdá se, že v případě interakcí chytrých zařízení se staršími lidmi, kteří nemají se spotřebními technologiemi dlouhodobou zkušenost, nemůže být s určitostí nikdy stanoveno, zda chybuje zařízení, anebo uživatel. Daná kolegyně celou situaci shrnula takto: „Něco jsem pomačkala a nevím, co se stalo...“ Zatímco mladí lidé se automaticky staví do role svrchovaných uživatelů, osoby v pokročilém věku mají tendenci předpokládat, že vina je na jejich straně.

Pouto mezi staršími návštěvníky a dotykovou elektronikou lze označit za specifický druh *spojování*, který z nich dělá poslušné zákazníky. Nyní bych chtěl však zavést třetí typ organizačního spojování, jež stojí za utvářením uceleného a izolovaného charakteru kurzů vůči zbytku prodejny. I tuto podobu je nutné neustále aktualizovat a upevňovat. Jedním z hlavních nedostatků přednáškového prostředí, na němž se shodnou lektoři i klienti, je absence jakékoliv fyzické bariéry, která by chránila sezení před intenzivním náporom rušného okolí:

Bernard nám vysvětloval, jak upravit jas fotky přímo v průběhu focení, když jeho slova přehlušila hudba vycházející z jednoho z vystavených reproduktorů. Během pár minut to

bylo již potřetí. Návštěvníci brouzdající po obchodě se mnohdy nechají unést a pustí si své oblíbené písničky. Jak mi ale při jiné příležitosti vysvětlila Pavla, vydělit přednášky ze zbytku obchodu by znamenalo narušit ideál otevřenosti, která právě nelítostně mučila Bernarda. „V tomhle se nedá přednášet...“ vzdychl si. Když se to celé za chvíli zopakovalo, prostrčil ruku za regál a vypořel celou polici ze zásuvky. Když se vrátil, požádal nás, ať to zmíníme v hodnocení kvality přednášek. Přestože je většina tohoto dotazníku zaměřena na výkon přednášejícího, učitelé a zákazníci mohou zatáhnout i za společný provaz. (Terénní deník, únor 2019)

Z výše zmíněných situací vyplývá, že přednášky Today at Apple jsou klíčovou a zároveň velice křehkou součástí Apple Storu. Domnívám se, že jejich citlivost si lze vysvětlit na základě specifického rytmu, který v nich převládá. Asi nejlépe tento neviditelný aspekt kurzů vystihla Evelín. Když jsem poznamenal, kolik je v obchodě lidí, odvětila: „Jo. Vždycky mi to tady strašně rychle uteče!“ Evelín měla pravdu, přednášky sestávají z časoprostorové komprese. Jejich intenzita a energetická náročnost je něčím, co se obtížně popisuje. Po seznamovací části, v níž je ustanoven ucelený kolektiv a hlavní body zájmu, zbytek obchodu do značné míry zmizí. Na stole leží poznámkové bloky spolu s chytrými zařízeními. Účastníci ťukají do displejů, píšou si poznámky, sledují lektora nebo lektorku s televizní obrazovkou a současně poslouchají jednotlivé instrukce. Učitelé přebíhají od jednoho tématu k druhému a zábavnou formou pojednávají funkce mobilů, hodinek a celé řady dalších aplikací. Výklad spolu s koordinovaným tempem, ilustračními příběhy, kontrolními mechanismy, týmovou prací a multitaskingem účastníky pohltí a izoluje je od zbytku dění. Healy et al. (2007) uvádí, že záměrem interaktivního programu v zážitkových obchodech může být navození stavu *flow*.<sup>13</sup> Csikszentmihalyi (1997), z něhož kolektiv autorů vychází, tento výjimečný stav nenuceného soustředění a požitku definuje takto:

„Představte si, že se ženete na lyžích dolů sjezdovkou a vaše veškerá pozornost se upíná na pohyby vašeho těla, pozici lyží, vítr brázdící vaše tváře a zasněžené míhající se stromky. Ve vaší pozornosti nezbyvá místo na konflikty a nesrovnalosti; jste si vědomi toho, že jakékoliv rozrušení by mohlo zarýt vaši tvář hluboko do sněhu. Jízda je tak skvělá, že si přejete, aby trvala navždy.“ (Csikszentmihalyi, 1997: 28-29)

---

<sup>13</sup> Jen pro upřesnění uvádím, že lektori hovoří pouze o praktice *spojování*. Termín *flow*, spojený se specifickou atmosférou přednášek vyznačující se časoprostorovou kompresí, zde zavádím já.

Kurzy disponují svým vlastním dějem, rytmem i typem interakcí, jež nemají s okolním prostředím obchodu nic společného. Na některých přednáškách návštěvníci utvoří malé skupinky a společně rozvíjí design mobilní aplikace. Jindy běhají po obchodě a natáčejí legrační videa ve stylu youtuberské hvězdy Zacha Kinga. Existují také přednášky zaměřené na hudební aplikaci GarageBand, která disponuje širokou nabídkou hudebních nástrojů a stylů. Tento *genius loci* je utvářen sociotechnickými prvky prodejny a svým dílem se na něm podílejí také účastníci, kteří si vzájemně povídají a zkouší svoji kreativitu a dovednosti. Přednášky Today at Apple zaměstnávají tělo i mysl.

Výrok Evelín mě přivedl k dalšímu zamyšlení nad formátem přednášek. Jak tyto kurzy vlastně probíhají a co se zde od účastníků očekává? Jak jsem již zmínil, záměrem různorodých druhů spojování je zaostřování pozornosti účastníků na průběh přednášky: na spoluúčastníky, poznámky, výklad a přednáškový materiál. Televize s lektorem byla umístěna na vnější straně stolu, tak aby osoby věnující jí pozornost, byly otočeny zády ke zbytku dění prodejny. Lektor s materiálem nutí účastníky ke kontinuálním přechodům od výkladu k elektronickým zařízením a chrání interakční rytmus před vnějším shonem komerční zóny. Klíčovým aspektem utváření pohlcujícího časoprostoru jsou ilustrační videa. Například kurz zaměřený na navrhování designu mobilních aplikací je uveden několika příběhy, v nichž aplikace vedou k úspěšnému vyřešení závažných problémů. První z nich se týká slepců, kteří pomocí aplikace BeMyEyes mohou využít zraku ostatních k překonání všedních překážek. Druhý příběh hovořil o Bejrútu sužovaném náhlými výpadky elektřiny, o nichž lze rychle a spolehlivě informovat velké množství lidí díky aplikaci Beirut Electricity. Po zhlédnutí těchto komerčních materiálů jsou účastníci rozděleny do malých skupin, aby se zabývali vynalézáním vlastní aplikace, která by napomohla učinit svět přívětivějším místem pro život:

Utvořil jsem skupinku s dvěma kolegy, kteří byli plusmínus v mém věku. Martin studoval byznys a Karel byl těsně po státnicích. Stručně jsme se představili a Karel hbitě navrhl, abychom vymysleli aplikaci pro snadný prodej či pronájem bicyklů. Nejdříve jsem zkusil oponovat tím, že taková aplikace již existuje, ale Jitka mě namotivovala výrokem, že všechno jde dělat lépe. Nejdříve nám trvalo zkoordinovat jednotlivé úkony, ale jakmile jsme si vzájemně ujasnili, že aplikace musí mít alespoň tři části: úvodní stránku, seznam nabídek a osobní profil, rozdělili jsme se a práce nám šla od ruky. Oba moji kolegové byli ve srovnání se mnou daleko šikovnější a v možnostech aplikace Keynote se zorientovali okamžitě. Martin byl z Peru, a tak mi

počas práce vyprávěl, jaké je žít v Limě. Já se zatím soustředil na vytvoření jednoduchého rozhraní aplikace s dolním panelem možností a na propojení jednotlivých částí pomocí tlačítek Vpřed a Zpět. Zatímco můj finální výtvar oplýval pouze náznaky tlačítek, verze kolegů byly po vizuální stránce daleko sofistikovanější a obsahovaly dokonce i obrázky nabízených kol. Musím říct, že to bylo příjemně strávené dopoledne. (Terénní deník, únor 2019)

Existují však také kurzy, které probíhají mimo přednáškový stůl. Bezkonkurenčním trhákem mezi přednáškami je kurz magie napodobující díla youtuberské hvězdy Zacha Kinga, který se proslavil krátkými editovanými videi zahrávajícími si s hranicí mezi skutečností a obrazem. Hladový Zach například spatří osobu převlečenou za párek v rohlíku, rychle po ní šmátne rukou a tímto pohybem ji promění ve skutečnou svačinu, kterou se následně nasytí. Magie tu spočívá v koordinaci pohybů Zachova těla se stříhy kamery:

V aplikaci Clips lze takové video natočit během několika minut. Když nás Viktor seznámil se základy této aplikace, vyzval nás, abychom v malých skupinkách volně experimentovali v prostoru obchodu. Já, Zdeněk, kterého jsem znal již z předchozích kurzů, a jedna starší paní, jsme tedy vyšli do prvního podlaží a snažili se natočit snímek, v němž by mě kolega vzal za límec a hodil přes zábradlí do prvního podlaží. Lenka nás točila, zatímco jsem zkoušel věrohodně ztvárnit emoce překvapení a zhrození. S výsledkem jsme ale nebyli spokojeni, a tak jsme zkusili něco jednoduššího. V druhém videu sedím naproti Zdeňkovi u malého stolku. Plácneme si a v tom okamžiku se naše pozice prohodí, přičemž se snažíme vypadat zmateně. Natočení několika vteřinového snímku vyžaduje brainstorming nápadů, zkoordinování natáčení a hereckých výkonů a společnou editaci videa. (Terénní deník, únor 2019)

V následující části se zaměřím na přesah *nad rámeček výrobků*, který jsem na začátku této kapitoly označil za hlavní rys zážitkové strategie a na který se podívám z perspektivy lektorské profese. Přestože mi nebylo umožněno s lektory podniknout rozhovory, domnívám se, že jejich perspektivu lze alespoň částečně dekodovat z oficiálního popisu práce (Příloha 2).

#### 4.6. O vášni ke klientům

Jak bývá zvykem, popis pracovní pozice lektora je krátký písemný dokument rozdělený do čtyř sekcí (S1, 2, 3, 4). Oficiální název lektorské pracovní pozice je *Creative*. První část *Summary* nabízí stručné shrnutí náplně této profese. V následující části *Key Qualifications* jsou stanoveny tři základní požadavky, které by adepti o tuto pozici měli splňovat. Třetí sekce *Description* poskytuje rozšířený popis pracovních úkonů a v poslední čtvrté části *Additional Requirements* jsou uvedena dodatečná kritéria. V tomto dokumentu se pokusím blíže specifikovat hlavní rysy lektorské práce spočívající ve vedení přednášek *Today at Apple*. Jak je koncipován tento typ komerční výuky? Jaké jsou oficiální účely těchto kurzů a jak se vztahují k návštěvníkům a spotřebním výrobkům?

Podle první sekce je hlavní náplní práce lektorů inspirace a zmocňování klientů, sdílení vědomostí a uskutečňování zákaznických přání. Popis se nesoustředí ani tak na pracovní úkony jako spíše na postoje a hodnoty zaměstnanců: „[n]ic ti nepůsobí větší radost než zmocňování klientů...“ (P2, S1). V obecné rovině z tohoto dokumentu vyplývá, že jednou z hlavních složek práce lektorů je specifické emoční rozpoložení, které zaměstnancům umožňuje interagovat s klienty a spotřebními výrobky: „[j]si hrdý na to, že obohacuješ životy druhých“ (P2, S3). V další části popisující Klíčové požadavky je na prvním místě zmíněna vášně pro vzdělávání a třetí část se na jednom místě vztahuje k zaměstnancům jako k „duši“ společnosti Apple (ibid.). Od zaměstnanců se neočekává pouze přednášení, ale také radostné a vášnivé pracovní nasazení. Jinými slovy, emoční rozměr dle mého názoru implikuje, že Apple vyjadřuje své komerční hodnoty a firemní kulturu *prostřednictvím lektorů a přednášek*.

Hlavní popis neboli třetí sekce definuje lektory jako instruktory a pomocníky, jejichž úkolem je naučit zákazníky využít spotřební výrobky se vším všudy. Současně však musí být schopni naslouchat přáním klientů a rovněž „uznávat, že koupě produktů může napomoci dosažení jejich cílů“ (P2, S3). Náplní lektorské profese je usouvztažňování zákaznických tužeb a potřeb se spotřebními výrobky. Jinými slovy, zákazníci se na kurzech mají naučit vyjadřovat a realizovat své životní cíle *prostřednictvím produktů a služeb značky Apple*. Má vlastní zkušenost s přednáškami napovídá, že se jedná o platformu umožňující bavit se, vzdělávat se, inspirovat se a hrát si s výrobky Apple. Vzdělávání klientů má probíhat praktickou a nepřímou formou, která dává prostor volné interakci klientů s produkty a je definováno jako forma „obohacování“ života druhých (ibid.).

V poslední části se dále uvádí, že tato pracovní pozice oplývá flexibilní pracovní dobou, jejíž délka je podřízena „obchodním potřebám“ (P2, S4) V tomto smyslu nadřazeným lektora není ani tak jeho šéf jako spíše klienti. Od lektorů se také očekává schopnost motivovat a řídit sebe sama (ibid.). Podobně jako Apple Watch ve vztahu k uživateli je učitelská profese koncipována jako všudypřítomný a flexibilní prvek: „[v]ětšinu času strávíš vedením kurzů, ale jsi ochotný interagovat se zákazníky i mimo jejich rámec“ (P2, S3).

S určitou nadsázkou lze říci, že podobně jako Apple Watch je učitelská profese koncipována jako translační mechanismus převádějící autentické představy klientů do jazyka společnosti Apple. V následující kapitole se pokusím ukázat, že chytré hodinky překládají všední život uživatele do biometrických dat, čímž dochází k transformaci či snad k „obohacení“ významu a podoby každodenních aktivit a událostí. Lektori obdobným způsobem v rámci přednášek klientům naslouchají a představují jim praktická řešení nabízená společností Apple. V tomto smyslu působí jako sjednocující mechanismus – *intéressement* (Callon, 1986) – spojující komerční zájmy této společnosti s osobními zálibami a potřebami zákazníků a utvářející *závazný bod průchodu* jejich realizace (ibid.).

Výše zmíněný Moore (2003) konstatuje, že branding spotřebních produktů spočívá v rekurzivním procesu, v němž si marketéři zkoušejí daný výrobek představit jako lidskou bytost. Zboží musí oplývat jasně definovanou identitou, na základě které si ho spotřebitelé mohou oblíbit. Alana Gershon (2016), zabývající se osobnostním brandingem, jenž slouží uchazečům o práci k vytvoření koherentního profesního profilu, napovídá, že tento proces je spojený s řadou komplikací. Hlavní potíž uchazečů o práci vychází ze skutečnosti, že nejsou spotřebním zbožím, a tudíž dochází k pnutí mezi ucelenou značkovou identitou a dalšími aspekty jejich osobnosti. Gershon (2014) na jiném místě ukazuje, že korporátní společnosti jsou utvářeny podle euroamerického modelu jednotlivce. Gershon vychází z Moora, když konstatuje, že tento počín spočívá v rekurzivním procesu, v němž je „osobnost prostřednictvím korporátních praktik proměněna v korporátní osobnost a poté vystavena na obdiv zájemcům o práci v podobě dosažitelného projektu“ (Gershon, 2014: 282, původní kurzíva).

Domnívám se, že Woolgarův (1990) koncept *běžové skřínky*, který sleduje vzájemnou konfiguraci uživatelů a přístrojů a jejich slučování v jednotnou a sehranou entitu, vystihuje povahu přednáškových interakcí daleko lépe. Z popisu lektorské profese a z výše rozvedeného přednáškového prostředí vyplývá, že v rámci kurzů jsou klienti i elektronické přístroje uzpůsobitelnou a flexibilní matérií. Mladé a krásné uživatele v reklamním diskurzu, kteří



k chytrým hodinkám přistupují zcela neproblematicky, lze považovat za výsledný stav úspěšného přednáškového překladu. V přednáškové praxi přistupují lektori ke klientům prostřednictvím výrobků. Nejlépe je tento přístup sledovatelný na zákaznících v pokročilém věku, kteří v rámci kurzů vystupují v roli zastaralého softwaru, který je třeba aktualizovat: „Nehra-bej do displeje, štípní ho!“ „Zatlač silněji, to je ono, musíš ho stisknout jako bys chtěla prostrčit prst skrze displej.“ Ruce, prsty a jejich konečky je třeba přeprogramovat, tak aby fungovaly ve spojení s drobnými dotykovými displeji. Na druhou stranu jsou konfigurovatelné také spotřební výrobky, které lze nastavit takovým způsobem, aby prsty a mysl byly namáhány co nejméně. Je možné si vybrat podobu menu, seznam oblíbených aplikací, množství denních spálených kategorií atd. Všechny tyto úkony jsou repetitivně probírány u přednáškového stolu, u kterého jsou sny klientů překládány do jazyka elektronických zařízení.

#### 4.7. Dvojí skupenství Apple Storu

Na začátku kapitoly jsem uvedl, že Apple Store si lze představit jako několik zákaznických jader a návštěvnickou periferii. Tuto formu prodejny lze připodobnit k regionální prostorovosti, kterou Mol a Law (1994) odlišují od síťového a fluidního prostoru. V minulých částech jsem ukázal, že regionální forma obchodu je produktem nepřetržité sociotechnické údržby v podobě sociálního, technického a organizačního spojování. Při přetrhnutí ustavených pout dochází ke splývání periferie s centrem a provizorním nepořádkům, které jsou rychle zažehnány. Úspěšné spojování vede naopak k jasnému vymezení rámce přednášky a navození stavu připomínajícího *flow*, který se vyznačuje časoprostorovou kompresí.

Selhání a rozpad mé výzkumné a zákaznické identity byl způsoben tím, že jsem nedokázal lektory přesvědčit o kompatibilitě kurzů s antropologickým výzkumem. Mé postavení v rámci Apple Storu je do jisté míry podobné situaci, v níž se ocitla Star (1990) kvůli své alergii na cibuli. Star píše o neúspěšných pokusech objednat si v McDonaldu hamburger bez cibule. Tento atypický požadavek znamenal dlouhé čekání, které ji nakonec přimělo k tomu, aby se cibule zbavila sama. Během mého působení v Apple Storu se ukázalo, že podniknout výzkum nad rámec přednášek a uskutečnit rozhovory s lektory je ještě méně standardním požadavkem. Důležité však je, že tato skutečnost se týká rovněž běžných účastníků přednášek. Pokud například nesouhlasí s Jitčíným přesvědčením, že všechno jde dělat lépe, musejí tento názor jednoduše „seškrábnout“ a soustředit se jen na to, co je zajímavé. Formát kurzu jim nedovoluje s Jitkou začít debatovat či po ní požadovat zdlouhavá vysvětlení. Něco takového je v rámci kurzů zkrátka nemyslitelné. Ze zákaznické a návštěvnické perspektivy se Apple Store proto jeví jako *preskriptivní prostor* (Murdoch, 1998).

Murdoch (1998) zmiňuje některá zásadní stanoviska ANT a tvrdí, že preskriptivní prostory lze označit za hlavní pole působnosti ANT, která se zabývá především formalizovanými a standardizovanými sítěmi pevně ustanovujícími funkce začleněných prvků. Pojetí prostoru ANT se rozchází s euklidovskou koncepcí. Murdoch vysvětluje, že prostor tu není chápán jako nádoba, v níž by byly studované fenomény umístěny, nýbrž jako produkt aktérů-sítí, které utvářejí specifický časoprostor. Ještě jednou si dovoluji vrátit se na začátek kapitoly, abych vyzdvihl rozdíly mezi návštěvnickou a zákaznickou perspektivou. Jako návštěvník jsem se v prodejně nikdy nezdržel příliš dlouho. Vystávání zapříčiněné nedostatkem židlí mi působilo bolest zad a obtěžovalo mě také hlučné prostředí prodejny. Obchod se jevil jako nepohodlný prostor, v němž čas utíká pomalu. Často tu nebyla volná místa k sezení a toaleta byla přes ulici. Zákaznický zážitek se od návštěvnické zkušenosti v těchto ohledech zásadně liší. Jak jsem uvedl výše, na přednáškách čas plyne výrazně rychleji a prostorové uspořádání je daleko pohodlnější.

Podle Murdocha silné stránky ANT vyplývají ze schopnosti odhalit způsoby, jimiž jsou „sítě a jejich komponenty spolu-utvářeny“ (Murdoch, 1998: 369). Uvádí však také, že vzdor zakomponovaných entit zachycují lépe přístupy, které věnují více pozornosti jejich schopnostem zasahovat do charakteru svého členství. Řada autorů (Star, 1990; Mol a Law, 1994; Singleton a Michael, 1996; Mol a de Laet, 2000) poukázala na skutečnost, že aktéři-sítě mohou profitovat z ambivalentního a fluidního charakteru začleněných heterogenních prvků.

Výše jsem se inspiroval feministickou analýzou mnohočetného a rozpolceného já (Star, 1990), která mi umožnila sledovat, jak jsem se v rámci terénního výzkumu vyrovnával s protichůdnými aspekty výzkumnické, zákaznické a mé osobní identity. Murdochův (1998) koncept *vyjednávajícího prostoru* nabízí uplatnit podobnou analýzu na postavení lektorů a pokusit se zohlednit, že jejich stanovisko je rovněž utvářeno v konfrontacích s oficiálními stanovisky prodejny. Murdoch (1998) chce ukázat, že standardizované prostory současně disponují fluidními aspekty, které dovolují začleněným entitám do jisté míry vyjednávat jejich předurčené postavení. Murdoch vychází z výše zmíněné situace, v níž se ocitla alergií sužovaná Star a upozorňuje, že tuto událost lze chápat jako důkaz, že formalizované sítě nemohou fungovat efektivně bez lokálních adaptací. Law a Callon (1988) uvažují podobně, když hovoří o *vyjednávacím prostoru* jako o autonomní sféře mezi globální a lokální sítí. Toto pojetí naznačuje, že přednášky Today at Apple spolu s lektory nemusejí být v dokonalém souladu s oficiálními stanovisky Apple. Toto tvrzení mohu podepřít několika příklady z terénu. Podívejme se například, jakým způsobem lektorky adaptují význam ilustračního videa na kontext přednášky:

Po tom, co jsme se vzájemně představili, jsme zhlédli ilustrační video. Figurovala v něm údajně proslulá sportovkyně a odbornice na zdravou výživu. Na účastnících byly vidět rozpaky. Silně nalíčená expertka se svým svalnatým kolegou divoce skákala přes potůčky v Central Parku. Viděl jsem tento materiál již podruhé a pokaždé v přítomných vzbudil obavy, že se měli na procházku s Apple Watch dostavit ve sportovním oblečení. Pavla s Vandou je v tom chvíli nechaly, když ilustrační video začaly komentovat: „Nejdříve si dáme sklapovačky a pak se půjdeme proběhnout!“ Následně se však rozesmály a vyplašené účastníky uklidnily a vše uvedly na pravou míru. Připustily, že video vyznívá poněkud přehnaně a vysvětlily nám, že půjde jen o půlhodinovou procházku. Hlavním sdělením ilustračního materiálu prý bylo, že základem cvičení je přiměřená a konstantní aktivita. (Terénní deník, duben 2019)

Podobná situace nastala také ve výše zmíněném úvodu přednášky, v němž Marcel proměnil oficiální podobu strategie z městských náměstí na náves. V těchto případech lze pozorovat učitele jako aktivní aktéry, kteří si protiřečí s oficiálními stanovisky Apple a přizpůsobují je lokálním potřebám přednášky. Murdoch tyto lokální adaptace vysvětluje Callonovým (1986) termínem *překlad*, který chápe jako „procesy vyjednávání, reprezentace a přemístění, v nichž jsou ustavovány vztahy mezi aktéry, entitami a místy... [a které spočívají v] redefinici fenoménů, tak aby mohly být přiměřeny k chování v souladu s požadavky sítě...“ (Murdoch, 1998: 362). To znamená, že i lektori, od nichž se přímo očekává, že budou věrnými a svornými zástupci společnosti Apple, si mohou najít vlastní cestu.

Murdoch (1998) promýšlí vztahy mezi *preskriptivními* a *vyjednávacími* prostory s ohledem na klasifikační praktiky. V jejich pojetí vychází z prací Star (1996) a Hackinga (1986), které poukazují na skutečnost, že klasifikace není jednosměrným aktem, ale vždy implikuje další *reklasifikace* ze strany klasifikovaných. Ian Hacking používá termín *utváření lidí* (Hacking, 1986, 1995 in Lock a Nguyen, 2004: 25-6), kterým ukazuje, že klasifikační praktiky hluboce ovlivňují subjektivitu klasifikovaných a podílejí se na utváření způsobů, jakým se klasifikované osoby vztahují k sobě samým. Hacking v tomto smyslu hovoří o *efektu smyčky* (ibid.). Nyní bych rád ukázal, že lektori nejen adaptují oficiální stanoviska společnosti Apple, tak aby byla použitelná v rámci konkrétních přednášek, ale občas tato stanoviska odmítají akceptovat. V následujícím úryvku je obsaženo typické pojetí spotřebních technologií:

Marcel: Tahle kamera [iPhonu X] je tak výkonná, že s ní můžete dělat fotky jako skuteční profesionálové. Stačí jenom vědět, jak na to. Když si otevřete jakýkoliv časopis... třeba

módní časopis a podíváte se na jakoukoliv fotku, tak uvidíte, že profesionálové používají stejné triky, které vám tady představím já... (Terénní deník, listopad 2018)

Marcel účastníkům přednášky naznačuje, že kamera jejich telefonu s pár základními triky stačí k děláni „suprdupr kreativních fotek“ (ibid.), které jsou kvalitou srovnatelné s výtvary profesionálů. Profesionalita se tudíž pro uživatele tohoto telefonu stává relativně snadno dostupnou akvizicí. Vanda má však o povaze profesionality jinou představu:

[Na přednášce o fotografii s Vandou] Mladý muž, sedící naproti, se představil a řekl, že je povoláním kuchař. Jako jeden z mála uvedl přesný důvod, proč se na přednášku dostavil. Přišel především proto, aby se naučil fotografovat své pokrmy a mohl je publikovat na sociálních sítích, tak jak to dělají i jiní šéfkuchaři. Vandu toto rozhodné tvrzení překvapivě nepotěšilo a odvětila, že na sociálních sítích jsou všechny fotky silně upravené. Rozmluvila se a dodala, že to platí o všech komerčních fotkách v časopisech i na Instagramu: „Jsou to podvody, ne fotky...skutečná fotka je, když si vezmu svoji zrcadlovku (digitální fotoaparát) a zabiju několik hodin pokusy zachytit ten správný moment...“ (Terénní deník, prosinec 2018)

Vandino pojetí profesionality se ocitá v rozporu s oficiálním pojetím, které výše rozvedl Marcel. Její alternativní pojetí nevychází ze sofistického charakteru spotřebních technologií. Právě naopak mobily znamenají zkázu toho, co Vanda považuje za autentickou formu umění. Richard, uvádějící přednášku Evelín, dal jasně najevo své nadšení nad tím, že díky iPadu „se může stát umělcem každý“ (TD, březen 2019). Vanda má však z turistů s iPhony znatelně menší radost. Nepovažuje je za symbol demokratizace umění, ale spíše jako jeho vulgární masifikaci. „Skutečné“ fotky jsou podle Vandy elitní záležitostí a zejména výsledkem vynaložení spousty energie a času do studia fotografie. Focení mobilním telefonem, ať už disponuje sebevýkonnější kamerou, je pro ni něčím úplně jiným.

Zbývá uvést na pravou míru, že Murdochovy (1998) preskriptivní a vyjednávací místa jsou heuristické pojmy, které prostřednictvím výzkumné činnosti umocňují rozdíly mezi standardizovaným a tekutým charakterem přednášek. Výzkum a sepisování diplomové práce tyto přelétavé okamžiky materializuje, čímž jim uděluje trvalejší časoprostorovou a separovanou formu. Zatímco čtenář nemůže číst dva odstavce najednou, návštěvníkovi přednášek vyjednávání a preskripce splývají. Co víc, tyto ortodoxní a heretické formy jsou rozpoznatelné pouze na základě vzájemné komparace. Vandino aktérství nelze pochopit jako subversivní praktiku. Z perspektivy návštěvníků, kteří neměli možnost poslechnout si Marcela,

se jednalo o další rychloobrátkový hamburger, jenž si každý přizpůsobí dle vlastních chutí a alergií. Na otevřené vyjednávání tu není čas ani prostor. Instruktorové konkluze jsou v rámci přednášek představovány jako dané skutečnosti v podobě příběhů s otevřeným koncem, který uzavřou návštěvníci ve společnosti svých hodinek, mobilů a tabletů sami (Moore, 2003).

V této kapitole jsem se věnoval retailové strategii prodejen Apple, které v roce 2017 Angela Ahrendt označila za městská náměstí. Pokusil jsem se ukázat, že na základě zážitkové strategie Apple Store usilují o hodnotové a materiální splynutí s kulturním a symbolickým kapitálem urbánních center. Přednášky Today at Apple oplývají otevřeným charakterem a jak napovídají někteří kritikové, v tomto smyslu se může zdát, že se pokoušejí napodobit občanské ideály veřejného prostoru. Srovnáním návštěvnické a zákaznické perspektivy jsem se snažil ukázat, že Apple store je těžko přístupným a hierarchicky uspořádaným prostorem, který se před zraky klientů mění v přívětivé a bezbariérové prostředí. Feministická kritika ANT kladoucí důraz na mnohočetnost identit a zohlednění vyloučených prvků mi umožnila zamyslet se nad protichůdnými aspekty zákaznické a výzkumné aktivity a zachytit spletitý proces vzájemného vznikání a rozpadu badatelské a klientské identity. Analýzou popisu lektorské profese jsem se pokusil kompenzovat nedosažené cíle terénního výzkumu a začlenit do mé analýzy také lektorskou perspektivu. Tento dokument objasnil některé klíčové aspekty zážitkové strategie. Soustředil jsem se především na koncepci komerční výuky a na psychické rozpoložení lektorů. Domnívám se, že na tomto místě lze navázat na závěr minulé kapitoly, ve kterém jsem se snažil poukázat na specifickou podobu správy konzumních a produkčních procesů. Ideály otevřenosti a komunity spolu s důrazem na zábavně-edukační charakter přednášek a na emoční rozměr lektorské profese odhalují rysy konzumní tváře Applu. Jak jsem uvedl v úvodu této kapitoly, záměrem zážitkové strategie je proměnit obyčejnou prodejnu s elektronikou na kulturní vzdělávací centrum nabízející multimediální zábavní program. Domnívám se, že zážitkový charakter prodejny lze chápat jako adaptační strategii vyrovnávající se silící kritikou konzumních praktik. Jak jsem se snažil ukázat v konfrontaci komerčního a lidskoprávního diskurzu, spotřeba výrobků může být zatížena zodpovědností a pocitem viny ohledně intenzivně diskutovaných dopadů na životní prostředí. Zážitkové formy prodeje jsou stále častější strategií navazování vztahu s klienty a vyznačují se snahou přesáhnout rámec „pouhých“ výrobků a sloučit konzumní praktiky se sociokulturními reáliemi v podobě budování komunit, vzdělávání a populární zábavy. Jak jsem ukázal v podkapitole zabývající se lektorskou profesí, za hlavní složku učitelské práce lze považovat sjednocování klientských plánů s komerčními řešeními značky Apple.

Na závěr kapitoly jsem se soustředil na to, že přestože přednášky Today at Apple fungují jako formalizovaná síť tvořená v kontinuálním sociálním, technickém a organizačním spojování, disponují také prostorem k vyjednávání. Rozpad zákaznické a výzkumné identity považuji za částečný důkaz standardizovaného charakteru přednášek. Murdochův (1998) záměr ukázat, že funkčnost stabilizovaných aktérů-sítí je podmíněna lokálními adaptacemi, mi umožnil zachytit chvíle, v nichž lektori působili jako kreativní tvůrci alternativního přednáškového výkladu.

## 5. UŽIVATELSKÉ ZKUŠENOSTI S APPLE WATCH

Na začátku předchozí kapitoly jsem zmínil, že některé designové prvky Apple Storu naznačují přesah za jeho materiální hranice. Domnívám se, že generování těchto přechodů nad rámec prodejny lze v obecné rovině považovat za jeden z jejích klíčových prvků zážitkové strategie. V této kapitole se budu věnovat především své osobní zkušenosti s Apple Watch, nejdříve se ale pokusím promyslet vztah mezi uživatelskou sférou a přednáškami Today at Apple.

Myslím, že přesahy přednáškové výuky do osobního života uživatelů je možné přirovnat k laboratorním úspěchům Louise Pasteura, které Latour (1983) pojednává jako sérii překladů mezi laboratoří a venkovem Francie 19. století. Osobní uživatelské zkušenosti s Apple Watch, analyzované v následujících částech, budu promýšlet z několika teoretických stanovisek. Myslím si, že autoetnografická část mého výzkumu nabízí několik možností rozšířit klasické pojetí ANT o feministickou teorii (Moser, 2000; Star, 1990) a také doplnit Woolgarův (1990) sémiotický přístup o koncept *domestikace*, který využívá mediálně kulturní škola technologií (Haddon, 2001; Oudshoorn a Pinch, 2003; Pols a Willems, 2011). Pojmy ochočování a divočení technologií mi umožňují promýšlet zvláštní a nejistou povahu utváření mého vztahu s chytrými hodinkami, jenž počíná otázkami po smyslu naměřených dat a končí nekontrolovaným soutěžením s ostatními uživateli.

Domnívám se, že přístup *domestikace* je do jisté míry slučitelný s Latourovým (1983) pojetím budování Pasteurova impéria. Tato kompatibilita dle mého úsudku spočívá v pojetí terapie Pols a Willems (2011), kteří se věnují procesům zavádění domácí elektronické péče pro postižené. Záměrem tzv. *telekitu* je umožnit, aby pacienti po klinické léčbě nadále komunikovali s lékaři a udržovali kontakt s okolním světem. Rehabilitační pobyt trvá tři měsíce a jeho cílem je „pomoci pacientům v dosahování zodpovědnosti ohledně jejich vlastního života a nemoci“ (Pols a Willems, 2011: 486). Tato pomoc zasahuje hluboko do všedního života pacientů a spočívá v proměně jejich každodenních aktivit. Domnívám se, že takto definované záměry mají mnoho společného s osamostatňováním a zmocňováním klientů v rámci přednášek Today at Apple. Podobnost *telekitu* s Latourovým (1983) pojetím rozvoje Pasteurova institutu vychází z přirovnání rehabilitačního pobytu k laboratornímu prostředí, které pacientům poskytuje celou řadu praktických rad, zásad a řešení. Od hendikepovaných se očekává, že nabyté poznatky

začlenění do svého každodenního života pomocí telekomunikační technologie (Pols a Willems, 2011: 486).

Jedním z hlavních bodů předchozí části bylo pojednání povahy lektorské profese. Snažil jsem se ukázat, že o lektorech a také o přednáškách lze uvažovat jako o specifickém typu *intéressementu* (Callon, 1986), jenž sestává z utváření pevnějších pout mezi uživateli a spotřebními výrobky značky Apple. Lektori bezpochyby tyto produkty dobře znají a jak je uvedeno v popisu práce, usilují také o porozumění uživatelům a jejich přáním. Zásadní roli v tomto procesu sehrává specifický přednáškový časoprostor, jenž sdílí některé rysy se stavem *flow* (Csikszentmihalyi, 1996) a který navozuje intenzivní kontakt mezi zúčastněnými sociomateriálními prvky.

Nyní se pokusím ukázat, že dalším z klíčových aspektů regulovaných interakcí v rámci přednášek je předpoklad existujícího „světa tam venku“. Zatímco bezprostřední kontext prodejny v přednáškovém rytmu ztrácí svoji relevanci, uživatelské zkušenosti z každodenního života účastníků jsou vítaným tématem. Viktor měl ve zvyku v rámci představování kurzu zdůraznit, že v ideálním případě by přednášky neměly mít formát monologického výkladu, ale spíše vzájemného dialogu, který by účastníkům umožnil sdílet své uživatelské zkušenosti. Důležitá je především forma, v jaké se vnější kontext na přednáškách zhmotňuje:

[Viktor uvádí přednášku o malování s iPadem:] „Nakoupil jsem si všechno to malířské náčiní [unaveně počítá na prstech] vodové barvy, voskovky, paletu a papíry..., ale vždycky jsem to nakonec poztrácel a navíc se při malování často ušpinil. Na iPadu to najdete všechno *na jednom místě* [rozhodně vztyčil palec], pěkně uspořádané a hlavně, pokud jste trochu nešikovné jako já, nic nerozležete! [smích].“ (Terénní deník, duben 2019)

[Oliver uvádí přednášku o Apple Watch:] „Nikdy nevíte, co se vám může stát. Nechci, aby to vyznělo příliš dramaticky, ale Apple Watch mohou uživateli zachránit život při autonehodě. Řekli nám o jednom případě, kdy mobil při havárii sklouzl pod sedačku a řidička se k němu nemohla dostat. Naštěstí měla na ruce hodinky a zavolala si záchranku přes ně.“ (Terénní deník, listopad 2019)

Lektori zde zcela různorodé životní situace a události překládají do podoby uživatelských potíží, které lze relativně snadno vyřešit obměnou aplikovaných řešení. Jinými slovy,



uživatel se může těšit většímu bezpečí a zručnosti prostřednictvím chytrých hodinek a tabletů. Jak jsem napověděl v minulé kapitole, přednášky jsou tu od toho, aby vnější zákaznické obavy, zájmy a nejasnosti mohly být vyřešeny prostřednictvím spotřební technologie.

Nabízí se tu připodobnit zážitkovou strategii Applu k Pasteurovu vítězství nad epidemií antraxu ve Francii druhé poloviny 19. století (Latour, 1983). Latour popisuje Pasteurovu vědeckou kariéru jako sérii specifických *překladů* či pohybů mezi laboratoří a vnějším světem. Jedním z těchto překladů spočívá v přenesení venkovské podoby antraxu jakožto nepostizitelné záhuby dobytka do Pasteurovy laboratoře, v níž se stal neškodným a ovladatelným mikroorganismem. Latour tvrdí, že v této zkrocené podobě mohl být antrax znovu vypuštěn do vnějšího světa, aby zde nabyl podoby série „praktických vědomostí“ (Latour, 1983: 148). Autor v článku dále uvádí, že antrax v laboratorní podobě krotkých mikrobů znamenal nové hygienické standardy, statistické výpočty a celou řadu dalších vědeckých i laických poznatků, zařízení a úloh, které francouzskou společnost proměnily v mnoha naprosto zásadních ohledech (Latour, 1983).

Výhoda zážitkové strategie spočívá v její atraktivní podobě. Na vzdělávací a hravé přednášky se spotřebitelé rádi přihlásí sami a není je třeba přenášet, či dokonce unášet jako mikroby. Tento přístup pro Apple znamená, že dokáže nekontrolované a různorodé zákaznické problémy přivolat k sobě, aby je následně přeložil do srozumitelné a řešitelné podoby uživatelských příběhů. Něco takového je možné jen díky specifickému přednáškovému prostředí, které umožňuje interaktivní výměnu zkušeností. Podobně jako byla v laboratoři zákeřná epidemie proměněna na hrstku mikrobů, na přednáškách lze nepředvídatelné životní situace a těžko ovladatelná zařízení proměnit v snadno řešitelné záležitosti. Latour (1983) však konstatuje, že přechod z venkova do nitra laboratoře by Pasteurovi nestačil a já se domnívám, že to samé platí i v kontextu kurzů Today at Apple.

Apple v rámci přednášek stojí před nelehkým úkolem dokázat, že chytrá zařízení jsou skutečně chytrá. Jinými slovy, aby tvrzení Applu mohla být považována za důvěryhodná, nestačí pouze *vnější kontext* zmenšit do podoby příběhů a vložit ho do výkladu, ale lektori musí dokázat uživatele skutečně zmocnit. Kurzy tudíž musejí být co nejvíce praktické, aby z uživatelů a přístrojů učinily trvanlivou součást světa „tam venku“. Přestože tuto podmínku splňují všechny typy přednášek, domnívám se, že vykročení za rámec obchodu je nejlépe pozorovatelné v případech vycházek, které umožňují kontrolovanou inkorporaci spotřebních technologií do bezprostředního okolí prodejny.

Vše opět začíná u přednáškového stolu, kde je daná technologie představena jako prostředek k nabývání zdravějšího životního stylu či uměleckého ducha. V tomto kontrolovaném prostředí je návštěvník obeznámen se základními možnostmi dané aplikace anebo technologie a následně je *pod dohledem* lektorů rádoby vypuštěn na svobodu. Účastníci stráví část svého volného času rozvíjením svých tužeb prostřednictvím iPadu, Apple Watch anebo iPhone. Učitelé však bedlivě dohlížejí na poslušnost lidských i ne-lidských aktérů a aktivně napomáhají procesu jejich sbližování například tím, že efektivně redukuje komplexitu chytrého prostředí. V tomto odlehčeném módu se bezpočet záložek, možností a funkcí mění ve snadno ovladatelný nástroj použitelný k vyjádření zákaznickovy kreativity. Když vyprší stanovený čas, skupinka se společně odebere zpátky k přednáškovému stolu a nasdílí své výtvary lektorovi, který je zobrazí na televizní obrazovce. Každé dílo je následně okomentováno svým tvůrcem jako jedinečný projekt: „Davide, prozrad' nám, jaká myšlenka stojí za tvým výkresem...“ (TD, duben 2019). Kontrolovaný tvůrčí proces, jenž vznikl za intenzivní asistence učitelů, tímto ve finálním hodnocení lektora získává podobu osobitého vyjádření myšlenek zákazníka: „To je moc originální. Líbí se mi, jak si se zaměřil na ten kontrast mezi tmou a světlem lampy. Moc pěkné!“ (ibid.).

Domnívám se, že procházky a přednášky lze připodobnit k Pasteurově laboratoři ze dvou důvodů. Za prvé, interakce mezi uživatelem a přístrojem se odehrávají v kontrolovaném prostředí. Uživatel je proměněn v originálního tvůrce a chytrá zařízení jsou ustanovena jako efektivní a snadno ovladatelné prostředky k rozvíjení jeho autentické kreativity. Je jedno, zda touží po tom stát se úspěšným maratoncem, amatérským malířem, hudebníkem, či jen o něco málo kreativnějším fotografem, důležité je především to, že jeho cíle a sny jsou přeloženy do uskutečnitelné formy prostřednictvím chytrých hodinek, tabletů, telefonů a počítačů. Umění v interakcích s chytrými technologiemi získává novou podobu. Jak naznačili výše zmínění Viktor a Richard, není již pouze pro chudé a od barvy umazané bohémy, nýbrž pro kohokoliv, kdo má na to, aby si pořídil iPad. Rozdíl mezi těmito dvěma formami shrnul můj spolužák malíř, kterého jsem pozval na jednu z uměleckých přednášek: „Nebylo to špatný, ale je třeba říct, že obkreslování fotek jsme na hodinách [malby] brali jako podvod (smích)“ (TD, duben).

Za druhé, naučné procházky a přednášky slouží k uchopení širokosáhlého a nepředvídatelného světa „tam venku“ a k jeho převedení do formy uživatelských snů, které lze naplnit pomocí spotřebitelských zařízení. Jak mi naznačila učitelka Pavla, tomuto procesu se nemůže postavit nic do cesty – ani počasí a déšť: „Kdyby začalo pršet, tak si tu

lampu prostě jenom vyfotíš a můžeš to domalovat doma“ (TD, duben). Procházky jsou malým dílem vnějšího světa, v němž tato zařízení až na ojedinělé výjimky skutečně fungují. Otázkou tedy není, zda spotřební technologie mohou uspět i za hranicemi obchodu, ale spíše zda jsou schopné udržet si svoji „chytrou“ a uživatelsky-přátelskou podobu i za hranicí přednášek.

V tomto okamžiku se nabízí příležitost vrátit se k pečovatelským technologiím, které dle mého názoru mají některé společné prvky s chytrými hodinkami.<sup>14</sup> Pols a Willems (2011) uvádějí, že *telekit* je na oficiálních stránkách definován jako zařízení, které má pomoci osobám trpícím chronickým obstrukčním plicním onemocněním v udržování zdravého životního stylu (Pols a Willems, 2011: 486). Autoři kombinují koncept *domestikace*, který jim umožňuje ptát se po způsobech uzpůsobování *telekitu* v rámci všedního života uživatelů a zároveň po schopnostech tohoto zařízení proměňovat pečovatelské praktiky se sémiotickým přístupem Akrich (1992) a Latoura (1992). Jak jsem uvedl v teoretické části první kapitoly, Akrich přistupuje k technologiím jako ke *scénářům*, které se aktivně podílejí na formách uživatelských praktik. Podle Pols a Willemse toto předurčení „může narušit způsoby, jakým jsou předepsány pečovatelské praktiky“ (Pols a Willems, 2011: 485). Hlavní výzkumnou otázkou příštích částí je: *jakým způsobem se Apple Watch budou projevovat v uživatelských interakcích v rámci každodenního používání.*

### 5.1. Za rámcem přednášek

V následujících částech se budu zabývat vlastními uživatelskými zkušenostmi s chytrými hodinkami. Vývoj uživatelsko-technologického vztahu dělím do tří stádií: seznamování, sbližování a zešílení s Apple Watch. V popisu jednotlivých stádií se zaměřím především na rozličné způsoby utváření chytrých hodinek ve vztahu k mým všedním návykům, subjektivitě a konkrétních sociomateriálních prostředí, v nichž jsem se jako uživatel pohyboval.

K zachycení těchto proměn využiji po vzoru Pols a Willemse (2011) konceptuální rámec *domestikace* v jeho dvojí podobě *ochočování* a *odvazování*. Hlavním přínosem těchto konceptů je dle mého úsudku vzájemný a proměnlivý charakter utváření uživatele a chytrých hodinek. Oudshoorn a Pinch (2003: 15) uvádějí, že výchozím bodem domestikace analýzy, na rozdíl od sémiotických přístupů zaměřených především na vyvojářské procesy, jsou uživatelé a jejich všední život. Domestikace spotřebních

---

<sup>14</sup> Shodou okolností je *telekit* složeno z počítače značky Apple a z připojení k internetu, které umožňují pacientům komunikovat s lékaři a s přáteli z rehabilitačního pobytu prostřednictvím webkamery.

technologíí je transformačním procesem, v němž jsou nové technologie a spotřební výrobky začleňovány do rutinních praktik každodenního života uživatelů. Oudshoorn a Pinch (2003) dále uvádějí, že v rámci domestikace lze rozlišit symbolické, praktické a kognitivní procesy. Domnívám se však, že mé uživatelské zkušenosti napovídají, že takové dělení je neudržitelné z důvodu příliš úzkého propojení těchto prvků. Podle Haddona (2001) analytický rámec domestikace vychází z britské antropologické školy, která jej aplikovala zejména na domácí prostředí. Norští autoři Lie a Sørensen (1996) toto omezení přesahují a uplatňují tento koncept i na prostředí a praktiky situované mimo domov. K zachycení konkrétních projevů ohočování a odvazování Apple Watch v rámci mé zkušenosti využiji koncepty spojené s feministickou analýzou (viz níže).

Stádium *seznamování* zachycuje první uživatelské zkušenosti, které mi posloužily především k formulaci výzkumné otázky pátrající po významu a praktickém využití biometrických dat, s nimiž jsem si během prvních měsíců nevěděl rady. Druhé stádium, kterému říkám *sblížení*, počíná odjezdem na studijní pobyt v Madridu. Dramatická změna prostředí mi umožnila se s chytrými hodinkami sblížit a lépe porozumět jejich účinkům na podobu a význam volnočasových aktivit. V této části využívám koncepty *kyborga* (Lupton, 2012; Moser 2000; Moser a Law, 1998) a *distribuce konvencí* (Star, 1990), které mi pomáhají zachytit konkrétní aspekty chytrých hodinek ve vztahu k běhání a plavání. Třetí stádium *zešílení* blíže rozvádí dopady nošení chytrých hodinek na všední život uživatele a následně se věnuje prvním zkušenostem se soutěžním režimem, který je spojen s radikální proměnou každodenních činností a událostí.

Důležité je připomenout, že jsem si Apple Watch pořídil za účelem diplomního výzkumu a veškeré mé předchozí znalosti o chytrých hodinkách jsem získal při psaní mé bakalářské práce zabývající se obsahovou analýzou komerčních sdělení o *wearables*. Nikdy jsem tedy nebyl pouze uživatelem bez výzkumných záměrů. I z tohoto hlediska lze vysvětlit přechod od seznamovacího ke sblížovacímu stádiu. Jinými slovy, diplomní výzkum mě vedl k hledání nových způsobů využití chytrých hodinek. Uživatelský vztah s Apple Watch byl ale narušován kontinuálně i dalšími okolnostmi. Například bolestí krční páteře, která mě přinutila začít navštěvovat plavecký bazén, rozsahem výuky, cizokrajným prostředím, omezenou dostupností jednotlivých využití hodinek apod. Přestože se tyto události jistě podílely na mém vztahu s hodinkami, nejsem si vědom toho, že by uživatelskou trajektorii nějakým způsobem výrazně proměnily, či dokonce znehodnotily. Nejlepší však bude, když relevanci mých uživatelských zkušeností posoudí sám čtenář.

Apple Watch i s mobilním telefonem jsem si vyzvedl koncem května 2018. V Praze jsem neměl příležitost navštívit přednášky Today at Apple a balení s Apple Watch neobsahovalo žádný uživatelský manuál. Samozřejmě existuje nepřeberné množství uživatelských recenzí, ale téměř žádná z nich nepodávala uspokojivou odpověď na zcela banální uživatelské dilema, od něhož se odvíjela jednotlivá stádia mé uživatelské zkušenosti: *K čemu jsou uživatelům dobrá hodinkami generovaná biometrická data? Jak konkrétně je lze využít v rámci všedního života? A jakým způsobem mohou proměnit mé chování?* Moje odpověď na tyto otázky tedy spočívá v argumentu, že význam naměřených dat nelze pochopit pouze v rámci sportovních výkonů uživatele, ale je nutné pátrat po jejich dopadech v širším kontextu jeho běžného života.

## **5.2. Apple Watch jako budižkničemu: seznamování se s chytrými hodinkami**

Hodinky byly zabalené v matně černé a překvapivě mohutné krabici. Se zvláštním pocitem nadšení a úzkosti (cena obou zařízení nebyla nízká a výsledek byl nejistý) jsem se pustil do zprovoznování. Výrobky Apple tento proces označovaly termínem *personalizace* a začaly se vyptávat na jméno, adresu, e-mail, výšku a hmotnost. Jako vždy mě přepadl panický strach ze zneužití osobních údajů a začal jsem si vymýšlet zkomoleniny jmen a dat narození. Ve chvíli, kdy se mi podařilo mou identitu úspěšně vložit do mobilního telefonu, jsem byl vyzván ke *spárování* hodinek s telefonem. Obrazovka mobilu automaticky přešla do módu kamery se zvláštním okénkem, kterým jsem měl zaměřit displej hodinek, na němž se objevila speciální animace. Když mobil hodinky tímto způsobem rozpozná, spustí se instalace. Po vizuální stránce je tento krok ztvárněn jako inkorporace hodinek do telefonu. Toto znázornění je příhodné a vystihuje vzájemný vztah obou zařízení. Z uživatelského hlediska iPhone totiž slouží jako řídicí základna zpřístupňující pokročilé nastavení hodinek a detailní archiv sportovních výkonů. Apple Watch ve verzi GPS bez autonomní SIM karty jsou na mobilu značně závislé.

Pamatuji si, že jsem byl zvědavý a zároveň bezradný. Od Apple Watch jsem si potají sliboval nějaké záhadné zdokonalení mého já, zároveň jsem však tuto svoji tužbu skrýval a snažil se k hodinkám přistupovat skepticky. Na nošení hodinek jsem nebyl zvyklý a trvalo mi poměrně dlouho, než jsem se naučil je ráno nezapomínat na nočním stolku. Když se mi to podařilo, hodinky jsem nosil při pochůzkách po Praze, do knihoven a na občasně běhy v oboře Hvězda. Začínalo zkuškové období a značnou část volného času jsem trávil studiem. Vše nasvědčovalo tomu, že hodinky fungovaly, já ale moc dobře nevěděl, v čem tento proces spočívá. Dny strávené v knihovně, večerní procházky se

sporadickými běhy hodinky překládaly do souboru numerických dat. Jak si hodinky správně pamatují, 29. května jsem se byl večer projít a 31. jsem si byl zaběhat:

29.5.: Na večerní pěti kilometrové procházce jsem prý spálil 243 aktivních kalorií a odcvičil údajně celých 71 minut. Jeden kilometr jsem v průměru ušel za 14 minut a patnáct sekund.

31. 5.: Uběhl jsem 6,18 km, což znamenalo spálit 357 aktivních kalorií během 33 minut a 50 sekund. Jeden kilometr jsem v průměru uběhl za 5 minut a 29 sekund. (Terénní deník, květen 2018)

Hlavou se mi honila celá řada otázek. Co si s těmito daty počít? Jak jim rozumět? A hlavně, jak z nich dostat nějakou praktickou informaci? Jak postupovat jako uživatel? Mám k nim dále přistupovat kriticky, anebo bych se měl spíše snažit nějakým způsobem „použivatelit“, abych se lépe vžil do situace ostatních majitelů? Poslouchají uživatelé své hodinky na slovo? A jak vygenerovaná data brát vážně? Zároveň však nebylo jisté, co Apple Watch od uživatele vlastně chtějí. Prvotní stádium stávání se uživatelem, které chápu jako proces seznamování, lze na základě mé zkušenosti rozdělit na dvě části: snadnou a obtížnou. Začneme u té snazší.

Komunikační schopnosti Apple Watch (volání, posílání zpráv a vysílačka) jim umožňují v mnohém zastoupit mobilní telefon. V mém případě se osvědčilo především přijímání příchozích hovorů. Mobilní telefon nosívám nastavený v tichém režimu a je pro mě tudíž těžké registrovat příchozí hovory. Hodinky tento problém dokázaly jednoduše vyřešit tím, že mi o každém hovoru dávaly vědět jemným zavibrováním. Mobilní telefon obvykle mívám schovaný v baťožu, takže pomocí hodinek jsem venku mohl příchozí hovory rovnou zvednout, aniž by bylo třeba mobil složitě vytahovat. Na druhou stranu je příjemné, že přístup do hodinek lze zamezit ostatním komunikačním aplikacím a hodinky tedy nezahlcují uživatele neustálým nápoem zpráv ze sociálních sítí. Asi nejprimitivnější a zároveň nejužitečnější funkcí Apple Watch je lokalizace telefonu pomocí zvukového signálu. Tato možnost je spásou pro osoby, které často ztrácejí mobil po domácnosti. Další velice užitečnou aplikací je Dýchání, které prostřednictvím rytmického vibrování uživatele provede sérií nádechů a výdechů. Tuto funkci jsem využíval před spaním a hlavně během přestávek v knihovně. Ačkoliv je možné, že by se mnou někteří uživatelé nesouhlasili, pro mě tyto vyloženě pozitivní aspekty nošení chytrých hodinek spadaly spíše do kategorie občasných uživatelských výhod. Za hlavní náplň hodinek jsem považoval denní výzvy spojené s mateřskou aplikací Aktivita.

Apple Watch fyzickou činnost uživatele dělí do tří kategorií: Cvičení, Pohyb a Stání. Uživatel je takto hodinkami motivován, aby cvičil 30 minut denně, spálil 360 kalorií a po dobu 12 hodin každou hodinu alespoň na jednu minutu vstal a protáhl se. Výzva Cvičení je splnitelná velice snadno, protože senzor srdečního tepu je tak citlivý, že zaznamenává i rychlejší chůzi. Lidé ve velkoměstech podle hodinek tudíž cvičí téměř neustále. U Pohybu měřeného v kaloriích, je třeba zdůraznit, že se jedná o jedinou výzvu, kterou lze konfigurovat. Níže ukážu, že volba „správné“ hodnoty je stěžejním aspektem používání Apple Watch. S plněním přednastavených 360 kalorií, které hodinky zřejmě určily na základě mé výšky a váhy, jsem neměl žádný problém. Výsledkem bylo, že denní úkoly Cvičení a Pohyb neměly na chod mého všedního života větší vliv. Ať už jsem cvičil, anebo vysedával v knihovně, mohl jsem se spolehnout, že do večera budu mít splněno. Jiné to bylo s výzvou Stání, jež uživateli brání propadnout „novému kouření“ neboli sedavému životnímu stylu. Tato výzva požaduje, aby uživatel každou hodinu alespoň na jednu minutu vstal ze židle a její plnění mi dělalo potíže od samého začátku nošení chytrých hodinek. Nejenže mi tento způsob boje proti sedavému způsobu života přišel nesmyslný, ale také mi přišlo, že jde spíše o donucovací prostředek, který uživatele zavazuje k celodennímu nošení hodinek. Tento mechanismus funguje tak, že hodinky vždy za 10 minut celá uživatele upozorní, že uplynulých 50 minut proseděl a vybízají ho k minutové přestávce. Na začátku jsem hodinky párkrát poslechl, ale vzhledem k tomu, že jsem značnou část dne trávil studiem, mi tato výzva činila značné potíže. Od zanechání jejího plnění mě nakonec neodradilo ani zjištění, že hodinky lze obelhat svěšením ruky. Jak pojmut tento proces seznamování, který započal spárováním hodinek a pokračoval hledáním bodů konvergence a divergence mezi funkcemi hodinek, jejich požadavky a mými všedními návyky?

Pokud se vrátím k Moorovu (2003) pojednání brandingů a představím si své hodinky jako lidskou bytost, zdá se mi, že bychom toho měli společného jen málo. Apple Watch se v porovnání se mnou ukázaly jako ambiciózní, disciplinované a do jisté míry také naivní. Pokud se vrátím k Woolgarovu (1990) sémiotickému pojetí zahrávajícímu si s metaforou textů, které omezují čtenářův interpretační rámec, musel bych připustit, že jsem pasivním článkem, který lze konfigurovat. Navíc jsem v rámci pražských Apple Watch meet-upů a sociálních sítí poznal několik dalších uživatelů a přišlo mi, že se z nich každý se svými hodinkami vypořádal po svém, respektive hodinky se s každým vypořádaly po svém. Lze s Apple Watch vyjednávat?

Nabízí se nahlédnout uživatelský vztah z perspektivy sociální konstrukce technologií (SCOT), která se soustředí na způsoby, jimiž je daná technologie zkonstruována v rámci různých uživatelských skupin (Oudshoorn a Pinch, 2003). Pražských Apple Watch meet-upů jsem se zúčastnil jen párkrát, ale na základě této krátké zkušenosti jsem byl schopný alespoň hrubě načrtnout dva odlišné typy uživatelů. Starší muže, kteří se k Apple Watch vztahovali jako k sofistikované „hračce“, odmítali je používat k péči o své zdraví a dokonce pohrdali tzv. „otroky hodinek“ neboli uživateli, kteří se úpěnlivě snažili plnit denní výzvy. Tato o mnoho širší a různorodější skupina „otroků“ se naopak bavila měřením svých sportovních výkonů, které hojně publikovala na sociálních sítích. Přestože nedisponuji dostatkem dat pro bližší specifikaci uživatelských skupin, domnívám se, že tato zkušenost vypovídá o „interpretativní flexibilitě“ chytrých hodinek (Oudshoorn a Pinch, 2003: 3).

Mackay et al. (2000) rozšiřuje Woolgarův zájem o konfiguraci koncového a externího uživatele ze strany vývojářů a hovoří o *mnohočetnosti a komplexitě konfigurací* (Mackay et al., 2000: 741-742). Podle Mackaye et al. nelze konfiguraci koncipovat jako jednotvárný proces omezování uživatele a je třeba také zohlednit, že „konfigurační proces funguje obousměrně: designéři konfigurují uživatele, ale uživatelé také konfigurují designéry“ (Mackay et al. 2000: 744). Dále také zohledňuje, že konfigurace je ovlivňována ostatními organizacemi.

Domnívám se, že v zájmu flexibilnějšího a plastičtějšího pojetí uživatelsko-technologického vztahu je vhodné pokusit se pojmout stádium seznamování z perspektivy výše popsaného konceptuálního rámce *domestikace* (Oudshoorn a Pinch, 2003; Pols a Willems, 2011). Zpětně si uvědomuji, že tato první uživatelská fáze spočívala převážně ze snahy začlenit Apple Watch do mých rutinních návyků. Některé funkce se podvolily snadno a staly se přínosnými součástmi mého všedního života. Díky *chytrým* hodinkám jsem neztrácel tolik času hledáním ztraceného telefonu, dokázal se odpoutat od rušného prostředí knihovny a úspěšněji registroval příchozí hovory. Stále jsem ale nechápal, jak informace o spálených kaloriích, ušlých krocích a odcvičených minutách aplikovat na každodenní život. Nakonec tato pochybovačná část mého uživatelského já zvítězila a jednoho rána Apple Watch zlenivěly a zůstaly ležet na nočním stolku.

Výsledkem seznamovacího stádia bylo částečné sloučení chytrých hodinek s mými denními návyky. Toto pouto však nestačilo k ustanovení stálého vztahu mezi mnou a Apple Watch, a tudíž nemůže být řeč o našem vzájemném a úspěšném ochočení. Domnívám se, že ve stádiu seznamování také došlo k *odvázání* několika nepředvídatelných



aspektů chytrých hodinek, a to především ve vztahu k denním výzvám a biometrickým datům. Jejich nejistá a pro mě nepochopitelná podoba totiž částečně zpochybnila Apple Watch jakožto zdravotní zařízení. V následujících částech se budu dále soustředit na utváření chytrých hodinek ve vztahu k jejich oficiálním zdravotním účelům.

### **5.3. Apple Watch jako tyran: sblížování se s chytrými hodinkami**

Zcela zásadní proměnu dynamiky uživatelsko-technologického vztahu znamenal studijní pobyt v zahraničí, na který jsem odjel v září 2018. Nové prostředí mě přinutilo přebudovat každodenní rutinu a chytré hodinky tak dostaly jedinečnou příležitost stát se součástí mého všedního života. Stádium sblížování se s Apple Watch bylo ovlivněno řadou nepředvídatelných okolností. Po dobu prvních měsíců jsem musel převážnou část svého času věnovat zvykání si na výuku v cizím jazyce a obecnému procesu zabydlování se. Zanedbávání sportu nakonec vyústilo v bolest krční páteře a v narůstající přesvědčení mých blízkých, že bych měl začít navštěvovat nedalekou plovárnu. O něco později se mi také podařilo vrátit se k mému oblíbenému běhání. V rámci porovnávání dopadů používání chytrých hodinek na tyto volnočasové aktivity je třeba zdůraznit, že s běháním mám na rozdíl od plavání dlouhodobou zkušenost. Z tohoto důvodu se domnívám, že na plovárně hodinky měly daleko větší prostor v utváření mých návyků. Vzhledem k tomu, že ani v jedné z těchto činností jsem si nakonec používání Apple Watch neosvojil, tuto kapitolu lze považovat za autoetnografii nepoužívání chytrých hodinek. Jestliže v případě běhání se hlavní překážkou Apple Watch stal můj osobitý přístup k této činnosti, na plovárně to byly zdejší zvyky v podobě přívětivé sociability, která se bila s výkonnostní mentalitou hodinek a také sociomateriální prostředí.

Nyní bych chtěl přiblížit, v čem konkrétně spočívá proces sblížování se s Apple Watch v rámci každodenního života. Termínem sblížování se zde odkazuji na postupnou inkorporaci aspektů chytrých hodinek, které se ve stádiu seznamování z uživatelského hlediska ukázaly jako obtížně stravitelné. Ve stádiu seznamování jsem ukázal, že některé prvky Apple Watch se dokázaly přizpůsobit mému životnímu stylu. V následujících částech se zaměřím na dopady chytrých hodinek na podobu a význam volnočasových aktivit běhání a plavání. V procesu sblížování Apple Watch začínají mít také větší vliv na můj každodenní život. Všední aspekty nošení rozvedu detailněji v popisu šilného stádia.

Klíčová proměna uživatelského vztahu je spojena s přednáškami Today at Apple. Jedna z lektorek mi při vysvětlování funkcí aplikace Aktivita objasnila, jak nastavit konfigurovatelnou hodnotu kalorií, aby se z hodinek stal efektivní motivační mechanismus.

Běžnou denní spotřebu je prý třeba nadsadit o padesát až sto kalorií, čímž se každý den pro uživatele stává malou výzvou. Když jsem v Praze s Apple Watch začínal, přednastavenou hodnotu 360 kalorií jsem během dne obvykle překonal se značným náskokem. Výsledkem bylo, že jsem výzvě Pohyb nemusel věnovat zvláštní pozornost. V okamžiku, kdy jsem poslechl Pavliny rady, plnění denních výzev se proměnilo v každodenní boj o desítky kalorií. Postupem času jsem se naučil vstávat z postele s vědomím, že za hodinkami zaostávám a můj den následně sestával z hledání příležitostí tento skluz zvrátit. Důležité je podtrhnout, že plnění výzev není pouze otázkou jasně ohraničených sportovních výkonů, ale propisuje se do běžných aktivit a událostí uživateleova života. Pod vlivem denních výzev se tedy jakákoliv činnost mění na potencionální příležitost pálení dalších kalorií, což má významné dopady na strukturu denní agendy uživatele (viz podkapitole o šílenství):

Jestliže spálit 550 kalorií denně pro mě znamená strávit alespoň 35 minut v bazénu, tento výkon musím zkoordinovat se zbytkem dne. V ideálním případě bych měl vstát v 7:45, abych do knihovny dorazil na půl devátou, pobyl tu čtyři hodiny a do bazénu odcházel v 12:30. Plavání se vším všudy mi zabere nejméně hodinu, takže se snažím být doma mezi půl druhou a druhou hodinou odpolední, abych se stihl najíst, odpočinout si a do knihovny se vrátil nejpozději v půl čtvrté. Tento rozvrh se mi však téměř nikdy nepodaří dodržet. Vše začíná u potíží se spánkem a pozdějším vstáváním. Do knihovny přicházím na devátou, a protože nechci ukrajovat z času vymezeného na studium, do bazénu tedy skáču nejméně s půlhodinovým zpožděním. Hodinky jsou v bazénu skvělé, protože tučné žluté číslice mi umožňují kontrolovat čas i přes zamlžená sklíčka brýlí. V nahrazování zavěšených hodin na stěně si Apple Watch s bazénem rozumí perfektně a mě umožňují přesně odměřit třičtvrtě hodiny. Vodní režim, který je třeba zapnout před vstupem do vody, však uzamkne displej a znemožní hodinky během plavání ovládat. (Terénní deník, březen 2019)

Konkrétní aspekty přesahování plnění denních výzev pojednám v následující části a zde se zaměřím na vliv chytrých hodinek na návštěvnu plovárny. Každý z návštěvníků bazénu disponuje osobní kartou, kterou se prokáže u vstupu a je vpuštěn k individuálním skřínkám. Šatna, kde se plavci převlékají, je otevřený prostor sdílený s ostatními návštěvníky mužského pohlaví. Jednoho dne jsem narazil na nezamčenou skříňku plnou osobních věcí, a tak jsem se do společné šatny vydal s úmyslem najít a upozornit jejich majitele. Tento proces se brzy zvrhl v grotesku, protože dotyčný nebyl schopen s jistotou říci, zda je oblečení skutečně jeho. Vše vyřešila až jeho paní, která nezamčenou skříňku

hlídala, zatímco po mě posílala do mužské šatny instrukce svému pomatenému manželovi. Tato komická situace vyústila v seznámení se s celou řadou stálých návštěvníků, z nichž se postupně stali mí přátelé. Od tohoto okamžiku se návštěvy bazénu proměnily z individuálních sportovních výkonů na sociální událost. Plavecká zóna je rozdělena do uliček typickými plastovými provazy, které umožňují volný pohyb plavců po bazénu. Tato všední část bazénu má dvě naprosto odlišné funkce. Někteří plavci je využívají jako směrodatný nástroj cvičení, zatímco ostatní se o ně pohodlně opírají a tlachají o všem možném. Výše zmíněný vodní režim znemožňuje přerušit dané cvičení a nutí uživatele k jednotnému a nepřerušovanému výkonu. Pro poslušného uživatele Apple Watch existuje tudíž pouze výkonnostní typ provazu. Znáмым tvářím se však nelze vyhnout, což znamená, že nikdy přesně nevím, kolik času v bazénu strávím a kdo mě kdy osloví. Někdy se mi podaří návrhy na konverzaci úspěšně odrážet a jindy si rád vyposlechnu, co se za poslední dny v naší čtvrti odehrálo.

Otevřený prostor bazénu v kombinaci s družnou sociabilitou vytváří specifické sociomateriální podmínky, s nimiž lze individuální a jasně ohraničený sportovní výkon těžko sloučit. Žlutě znázorněný čas na ciferníku hodinek se z užitečné informace změnil spíše na indikátor narůstajícího zaostávání za stanoveným plánem. Netrvalo mi dlouho, abych si uvědomil, že sociální vztahy se sousedy jsou pro mě důležitější než naměřené kalorie, tempo, počet bazénů a čas plavání. Apple Watch, z nichž se v bazénu stávala překážka sociálních vztahů, jsem se tudíž rozhodl zanechat na nočním stolku.

Jak pojmout tuto konfrontaci mezi tím, jak si návštěvu bazénu představují Apple Watch, a tím, jak se přirozeně odvíjí v interakci se specifickým prostředím a ostatními návštěvníky? Domnívám se, že jeden z možných způsobů naznačuje Star (1990), která se vyhrazuje proti tendenci upřednostňovat silné a stabilizované aktéry na úkor těch diskriminovaných. Star (1990) upozorňuje, že „[k]aždé úspěšné začlenění sebou nese neúspěchy a rozpad světa nezačleněných“ (Star, 1990: 49), čímž nabádá k nahlédnutí Pasteurova úspěchu z hlediska alternativních disciplín (imunologie, bylinné medicíny, akupunktury a dalších), pro něž vzestup mikrobiologie znamenal selhání a úpadek. Podle Star je třeba v tomto ohledu rozšířit heterogenní analýzu, tak aby dokázala zachytit *distribuci konvenčního* v rámci sítí, které „šíří konvenční způsoby využití materiálů, zboží, norem, měření atd.“ (Star, 1990: 41). Star vychází z Beckerovy (1960) studie zabývající se umělci samouky, jejichž originalita je podle Star ze sociologického hlediska zajímavá především proto, že umožňuje odhalit „normálně skryté aspekty“ uměleckého světa (ibid.). Výhoda Beckerova přístupu podle Star spočívá v analytické nevybíravosti vůči

studovaným fenoménům, která mu dovoluje pozorovat utváření sociomateriálních konvencí, jejichž vzájemný soulad garantuje trvanlivost aktérů-sítí. Star tudíž pobízí ke studiu distribuce konvencí a bodů střetu mezi interními a externími prvky sítě. Dalším z Beckerových přínosů, které Star vyzdvihuje, je jeho pojetí jednání aktérů jako vícera *vedlejších sázek*, z nichž se některé stanou smysluplnými v rámci vzájemného vyjednávání (Star, 1990: 50).

Domnívám se, že na základě výše naznačeného neselektivního studia konvenčního lze věnovat pozornost nesouladům mezi používáním Apple Watch a sociomateriálními aspekty plovárny. Myslím, že jako uživatel hodinek jsem se v rámci plavání ocitl v podobné situaci jako netradiční umělci narážející na zažité formy uměleckého světa. Proměna prostředí s a bez Apple Watch je dobře sledovatelná na plastovém popruhu, který dělí bazén do plaveckých uliček. Tento všední prvek se v kontaktu s hodinkami stává zábranou v kontaktu mezi plavci, zatímco bez nich naopak umožňuje jejich sociální kontakt. Plavci stojí na výběžku pod vodou, přidržují se provazu a povídají si o všem možném i několik desítek minut.

Jak jsem naznačil výše, vliv Apple Watch na plavání se mi podařilo zachytit také díky tomu, že jsem s tímto sportem neměl téměř žádnou zkušenost. Hodinky byly mým průvodcem po bazénu, a když se ukázalo, že vytvářejí tenzi mezi sociálním a výkonnostním plaváním, rozhodl jsem se je nechat doma. Nyní bych se chtěl zabývat utvářením hodinek v rámci běhání, jemuž se věnuji již léta.

Pohyb je pouze jedním z důvodů, proč běhám. Dalo by se říci, že tato činnost má v mém případě asi tři hlavní složky: fyzickou (sport), emoční (nálada) a fiktivní (představitost). Tyto části jsou nerozlučně propojené. Při zátěži mé tělo vylučuje endorfiny, lepší se mi nálada a to ovlivňuje, na co zrovna myslím. Lze to však vidět i opačně. Když mě napadne nějaká zajímavá myšlenka, raduji se a běžím rychleji. Celý tento proces probíhající uvnitř mého těla se ztělesňuje ve frekvenci běhů, v čase a tempu a také ovlivňuje jeho trasu. Tyto parametry se neustále mění. Neběhám každý pátek. Nikdy neběžím stejnou dobu a trasa s rytmem se neustále mění podle chuti a nálady. Tímto eklektickým stylem dochází také ke specifickému utváření parků. Běhat podle nálady znamená běhat pokaždé jinudy, a tudíž po jiných místech. Běh je pro mě nepředvídatelnou událostí, a právě proto mě baví. Je to pro mě zkrátka takové malé dobrodružství.

Běhání s hodinkami má však chudší charakter. Aplikace Nike Run Club uživateli hodinek nabízí různorodé tréninkové programy, které určují tempo a čas běhu. Od běžce se očekává, že svým výkonem bude napodobovat jednu z atletických celebrit. Prosté běhání

se mění na *běhání jako...* anebo *běh podle...* Aplikace uživateli během výkonu hlásí tempo a očekává, že jej bude dodržovat. Tyto možnosti ovlivňují to, jak běhy vnímám. Zatímco se běžně na běhání těším jako na chvilkové uvolnění, jednotlivé programy mě znervózňují, protože si nikdy nejsem jistý, zda na požadovaný výkon budu stačit. Cílem aplikace Nike Run Club je učinit uživatele vytrvalejším běžcem. Stejně jako u plavání i v rámci běhání preferuji domovskou aplikaci Workout, která je méně invazivní a uživatele neokřikuje.

V rámci volnočasových aktivit jsem se naučil počet spálených kalorií asociovat s podaným výkonem, od něhož jsem očekával, že se bude navyšovat. Takto se mé skryté sny o tajuplném zdokonalování materializovaly v konkrétním čísle. U tempa měřeného v nicneříkajících jednotkách km/min se nic takového nedělo. Nejenže jsem si kalorie spojoval s výkonem, ale hlavně mi přišlo, že daleko více reflektují proměny těla. Myslel jsem si, že čím více spálím kalorií, tím více budu mít svalů.

Běhání pod dohledem Apple Watch ztrácí svoji podobu občasných výprav do neznáma a stává se rutinní skoro až administrativní záležitostí v podobě správy zdraví a zvyšování výkonů. Běžecké výkony začaly nabývat podoby primitivního nástroje sloužícího k opečovávání mé tělesné schránky. Zdálo se mi, že Apple Watch umocňují výkonnostní aspekty sportovní činnosti na úkor jejich emocionálních a fiktivních složek. Výsledkem je ustavování normativního interpretačního rámce, který na základě biometrických dat rozlišuje pouze lepší a horší výkony.

Fantazie již není svobodnou součástí, která fyzickou aktivitu obohacuje o nepředvídatelné myšlenky, ale stává se spíše motivačním mechanismem soustředícím se na tělesnou stránku uživatele. Podobné je to také s emocemi, které si postupně navykají reagovat na čísla, na jejichž základě lze s přesností určit, zda jsem do výkonu dal všechno, anebo ne. Hodinky mě tímto způsobem učí chápat běhání především jako úsilí s cílem upevňovat zdraví a nabývání fyzické kondice prostřednictvím navyšujících se či snižujících se čísel. Nejde tu však pouze o zdraví či atraktivitu, ale také o disciplínu, houževnatost a odhodlání, které jsou v tomto smyslu *vykonávány prostřednictvím sportovních výkonů*. Běžící uživatel pomocí biometrických dat, která následně může sdílet například na sociálních sítích, utváří kvalitu své osobnosti.

Samozřejmě se proměna představ odráží i na podobě běhání. Aby biometrické výkony byly vzájemně srovnatelné, používání chytrých hodinek vede uživatele ke stanovování stálých tras. Nekontrolované změny plaveckých stylů a běžecké trasy naměřená data v tomto smyslu znehodnocuje a činí je nepoužitelnými. Snažil jsem se také standardizovat podaný výkon, tak aby bylo na časové lince znázornitelné, zda dochází ke

kýženému zvyšování či snižování měřených čísel. Toto úsilí mi však nevydrželo dlouho a vrátil jsem se k mému starému způsobu běhání, které mi umožňovalo se na chvíli odpoutat od každodenních starostí.

Normativní efekty spojené s nošením *wearables* a produkcí biometrických dat rozvádí Deborah Lupton (2012, 2013). Lupton vychází z perspektivy STS, podle níž „technologie uživatelům přisuzují význam a subjektivitu, stejně jako uživatelé utvářejí význam těchto zařízení jejich zasazováním do každodenního kontextu svého života“ (Lupton, 2013: 4). Jedním z klíčových aspektů nositelných zařízení zaměřených na zdraví uživatele je podle Lupton (2013) techno-utopické pojetí lidského těla, které předpokládá, že tělesná schránka uživatele bude v kontaktu s technologií zdokonalována. Lupton rovněž poznamenává, že ačkoliv prvotním příslibem techno-utopického diskurzu bylo osvobození těla z područí jeho poruch a onemocnění, nositelné technologie paradoxně vedly k zintenzivnění důrazu na poznávání těla (Lupton, 2013).

Spolu s vizualizacemi nepřístupného tělesného nitra podle Lupton sehrávají stěžejní úlohu také „čísla, která uživatelům umožňují porovnávat jejich biometrická data s výkony z minulých dní anebo s ostatními uživateli [a tím] přispět k novému způsobu konceptualizace lidského těla a zdravotního stavu“ (Lupton, 2013: 7). Lupton promýšlí vztah uživatele s nositelnou technologií pomocí konceptu *kyborga* spojeného s dílem Donny Haraway (1988, 1989). Tento termín jí umožňuje zdůraznit, že nositelné technologie v interakcích s uživatelem učí své majitele tyto numerické údaje využívat jako relevantní prostředky nahlížení a vyhodnocování sebe sama. Lupton uvádí, že biometrická zařízení „nemusejí být používána pouze jako protéza těla, ale také jako jeho tlumočnick“ (Lupton, 2013: 3).

Haraway podle Lupton (2012) metaforou *kyborga* odkazuje na zvyšující se intenzitu mísení lidských a technických prvků a znejasňování hranice mezi živým organismem a strojem.<sup>15</sup> Lupton tvrdí, že Haraway tímto pojetím míní zpochybnit tradičně ustavené dualismy „mezi organickým/neorganickým, přirozeným/umělým a já/Druhým“ (Lupton, 2012: 238) zakořeněné v západní intelektuální tradici. Za zmínku stojí, že náznak prolomení jasné hranice mezi spotřební technologií a jejími uživateli je obsažen také v konceptu *domestikace*. Technologie jsou v tomto ohledu podle Pols a Willemse (2011: 496), jež rovněž vycházejí z Haraway, podobné zvířatům. Pojem domestikace implikuje vzájemné sblížení mezi zdivočelými a „domácími“ prvky. V případě zkušeností s Apple

---

<sup>15</sup> Toto je pouze velice stručné shrnutí pojetí konceptu kyborg. Jeho detailnější pojednání mimo dílo Haraway (1985, 1990) lze nalézt například v pracích Ingunn Moser (2000) a Baukje Prins (1995).

Watch tento termín odkazuje jednak ke vzdalování se Apple Watch od jejich oficiálních funkcí ustanovených výrobcem v rámci konkrétních uživatelských situací a jednak k mému uzpůsobování se jejich uživatelským nárokům. Tento proces může být také označen za vzájemné ochočování, či divočení, přičemž se domnívám, že hranice mezi těmito dvěma obdobími utváření uživatelsko-technologického vztahu závisí ve značné míře na subjektivních očekáváních. V mém případě lze za vzájemné zdivočení považovat například bláznivé soutěžení, při kterém se jak hodinky, tak uživatel ocitli za rámcem původních představ o uživatelství a za ochočování zas období, kdy se snažím své hodinky poslouchat a zároveň z nich vylézt co nejvíce výhod. Je také zajímavé, že u prvního typu interakcí jsem měl pocit, že hodinky jsou skutečně moje, zatímco ochočování jsem chápal jako plnění cizích očekávání v podobě stávání se *správným uživatelem*.

S konceptem *kyborga* dále pracuje Ingunn Moser (2000; Moser a Law, 1998), která jej využívá k zachycení spletitého procesu utváření subjektivity ochrnutých jednotlivců. Moser (2000) v rámci této problematiky srovnává analytickou produktivitu třech odlišných přístupů: protetikého diskurzu, ANT a kyborgické analýzy. Protetický diskurz si je v mnohém podobný s techno-utopickým (Lupton, 2013) pojetím vztahu člověka s technologií a Moser (2000) jej odmítá, protože v technologii, na níž jsou ochrnutí závislí, spatřuje neproblematický prostředek utváření svobodného subjektu. Z hlediska chytrých hodinek a jejich vlivu na volnočasové aktivity mi přijde zajímavější zaměřit se na odlišnosti ANT a kyborga. ANT podle Moser (2000: 219) dokáže uspokojujícím způsobem překonat normativní diskurz norského státního zdravotnictví, jehož dualistické prizma rozlišuje pouze zdravé a nezdravé a poukazuje na skutečnost, že tělesné postižení není esenciální charakteristikou jednotlivce, nýbrž výsledkem jeho interakcí se sociomateriálním prostředím. Moser a Law (1998) se zaměřují na konkrétní každodenní situace, které označují jako *dobré* či *špatné přechody* podle toho, zda jsou v nich hendikepování ustaveni ve vztahu k ostatním osobám a svému materiálnímu okolí jako soběstační, anebo naopak jako postižení. To je podle Moser (2000) důležitý posun od normativních dualismů. Nestačí jí však k zachycení každodenního zápasu ochrnutých o čest, sebevědomí a koherentní identitu. Tento přesah nad jednotlivé situace přináší koncept *kyborga*, který umožňuje vidět dobré i špatné přechody v ucelené podobě jako asambláž vzpomínek, pocitů, emocí a technologie ustavující ochrnutého Olava jako koherentní subjekt a jednajícího aktéra (Moser, 2000: 230-231).

Co když ale v mém případě chytré hodinky spíše narušovaly moji rozmanitou a zároveň ucelenou podobu běhání, která je utvářena v interakci chemických sloučenin,

pohybujícího se lidského těla a neposedné mysli? Poslední pojetí konceptu kyborga, které bych tu chtěl uvést, poukazuje na opačné účinky technologií. Peter Es Freund (2004) hovoří o švech, nesouvislostech či „místech, kde do sebe přístroje a lidé (a sociální organizace jejich použití) dokonale nezapadají, ale namísto toho vytváří napětí, poranění, diskomfort a bezmoc“ (Freund, 2004: 273). Freund, odkazující na sociomateriální nároky americké automobilové společnosti, vychází z předpokladu, že technologie mohou disponovat standardizačními účinky, vytvářejícími nátlak na lidské tělo a vědomí, který lze zvládat jen pomocí určité technologické zdatnosti neboli osvojením si *technologického habitu*.

V termínech Strathern (1991) by šlo říci, že Apple Watch ignorují, že uživatel je více než jeden a méně než dva. Star (1990) uvažuje obdobným způsobem, když konstatuje, že hlavním přínosem feministické teorie je cit pro *simultánnost*. Star (1990) zdůrazňuje, že standardizační procesy nejsou s to nadobro eliminovat vyloučené prvky, které vždy zůstávají přítomné v podobě nečistých či monstrózních forem. Vycházejíc z termínu kyborga podtrhává, že „destrukce světa nezačleněných je zřídka kdy úplná“ (Star, 1990: 49). Sociologická analýza si podle Star tudíž nemůže dovolit tyto prvky opomíjet. Právě naopak, jak jsem se Star zdůraznil výše, perspektiva vyloučených je z analytického hlediska klíčová. Jestliže platí analytická zásada heterogenity, kterou prosadili Latour s Callonem v rámci ANT, tak výsledné světy jsou vždy tvořeny ze zpřítomněných a současně zneviditelněných prvků. Jinými slovy, z vítězů a zároveň poražených.

Jak tato feministická stanoviska souvisí s Apple Watch? V této podkapitole jsem se pokusil ukázat, že subjektivita uživatele s chytrými hodinkami je utvářena v interakcích se specifickými sociomateriálními konvencemi (Star, 1990). Lupton poukázala na přítomnost normativního diskurzu biometrických dat, s nímž jsou uživatelé chytrých technologií dennodenně konfrontováni. Na vlastních zkušenostech s běháním a plaváním s Apple Watch jsem se pokusil ukázat, jakým způsobem numerické údaje, produkované ve spojení hodinek a pohybujícího se těla, interpretují fyzickou činnost a v jisté míře omezují či zplošťují její multidimenzionální a simultánní charakter. Biometrické výkony se stávají stavebním materiálem specifické výkonnostní subjektivity, která se může ocitnout v rozporu s návyky uživatele či s konvenčním pojetím konkrétních míst a praktik. Koncept *kyborga* (Freund, 2004; Moser, 2000; Moser a Law, 1998) a *simultánní* povahy subjektivity (Star, 1990) mi umožnily znázornit spleť vztahy mezi nošením chytrých hodinek a jeho dopady na ostatní aspekty všedních činností a událostí.



Z perspektivy konceptuálního rámce domestikace si lze všimnout, že v mém případě Apple Watch v rámci volnočasových aktivit utvářejí a prosazují specifickou formu normativního zdraví, jež se odvíjí od výkonnostního charakteru biometrických dat. Jinými slovy, vygenerovaná data omezují interpretační rámec uživatele na horší a lepší výsledky. Domnívám se, že tento poznatek napovídá, že Apple Watch neoplývají takovou flexibilitou, jakou přislíbil reklamní diskurz. Koncept kyborga, který mi umožnil znázornit mnohodimenzionální charakter volnočasových aktivit, poukázal na zplošťovací efekt běhání s Apple Watch. Jestliže má být spotřební technologie skutečně osobní a flexibilní, měla by být schopna rozeznat (podobně jako lektoři, kteří by údajně měli být schopni přizpůsobovat se různým zákazníkům), že uživatel je více než jeden a méně než dva (Strathern, 1991). Pokud tomu tak není, proces ochočování se může proměnit v bolestivou zkušenost nuceného přizpůsobování ze strany uživatele, který namísto ochočování vyúsťuje v kreativní způsoby podvádění a obcházení jednotlivých příkazů a výzev.

#### **5.4. Apple Watch jako soupeř: šílenství s chytrými hodinkami**

Jak snad vyplynulo z dopadů nošení chytrých hodinek na můj denní rozvrh, plnění každodenních výzev není pouze záležitostí sportovních výkonů, ale propisuje se do všedního života uživatele. Nyní bych tento aspekt nošení chytrých hodinek chtěl pojednat detailněji.

V mém případě se téměř vždy přihodila nějaká nečekaná událost, která mi znemožnila naplnit ideální uživatelský rozvrh. Obědovat ve fakultní kantýně se spolužáky obvykle znamenalo přijít o jednu z příležitostí pro krátkou procházku, která mi mohla pomoci snížit náskok hodinek o 60 až 80 kalorií. Opomenout ji však neznamenalo na výzvu Pohyb rezignovat, naopak tato povinnost se se mnou dále nesla až do večera. Jednou z hlavních složek uživatelské zkušenosti je kreativní vynalézání nových a spolehlivých způsobů, jak dané výzvy naplnit a přitom příliš neochudit své běžné návyky. Navazovat vztahy se spolužáky tudíž znamenalo vystoupit z metra o zastávku dříve a dojít domů pěšky, anebo nejít domů přímou cestou a učinit několik oklik a obchůzek, tak abych vykompenzoval zameškané chvíle.

Chtěl bych tu také zdůraznit, že tímto popisem nemíním hodinky vykreslit jako tyranské zařízení samo o sobě, ale spíše po vzoru Moser a Lawa (1998) zdůraznit, že se tyranskými stávají v interakcích s ostatními lidmi a jejich návyky. Kdybych například mezi spolužáky nebyl jediným majitelem chytrého zařízení, mohli bychom namísto klábosení v hlučné a lidmi přeplněné kantýně jít na procházku spolu. Kampus byl rozsáhlou plochou,

na níž bylo zajímavé pozorovat rozdíly mezi fakultou humanitních věd, která byla zahlcena studentskými graffiti se sociální tematikou a ostatními daleko serióznějšími a elegantnějšími fakultami. Nošení chytrých hodinek může mít dobrodružný charakter a stejně tak může být příležitostí k navázání konverzace či zpestření sociálních vztahů. Jak uvádí Anne Meneley, sdílející data z procházek se svým otcem, který žije v Jeruzalémě: „[všední e-komunikace umožňuje] jít spolu na procházku, přestože nás dělí tisíce mil“ (Meneley, 2019: 147). Existují však také chvíle, kdy zápas o kalorie do všedního života dokonale zapadne:

Na cestě domů jsem rezignoval na hon za zbývajícími kaloriemi. Měl jsem hlad a přál si být co nejdříve doma. Po příchodu jsem však zjistil, že mi chybí potřebné potraviny. Myšlenka na nečekaný nákup mě k mému vlastnímu údivu vůbec nefrustovala. Urgentní kručení v břicho jsem narychlo zahnal ovocem a vyrazil na nákup, jako kdyby šlo o plánovanou procházku. (Terénní deník, březen 2019)

Takových případů je celá řada. Úklid kuchyně, luxování, ale také zapomenutý mobil či klíče, již nejsou pouze obtěžujícími všedními událostmi a ve společnosti nositelné elektroniky se z nepříjemnosti stávají činností samou o sobě. Sharon a Zandenbergen (2017) usilují o očistění jména vyznavačů sebe-měření, kteří bývají často považováni za fanatiky naivně věřící, že zpětná vazba v podobě biometrických dat jim zachrání život. Tyto autorky ukazují, že životní styl členů hnutí Quantify Self nepostrádá sebereflexivní a kritické myšlení a spočívá v neustálém vyjednávání významu dat v konfrontaci s vlastními zkušenostmi a názory ostatních členů. Podle Sharon a Zandenbergen (2017) definují specifickou kohortu uživatelů, kteří praktiky sebe-měření považují za hravý a oživující přístup ke všedním událostem a každodennímu životu. Tito uživatelé hovoří o zvláštním typu *mindfulness*, které se rozvíjí v interakcích subjektivních pocitů s objektivními daty, čímž dochází k zbytnosti pozornosti vůči „nevědomému jednání a jeho vzorcům, které běžně neregistrujeme“ (Sharon a Zandenbergen, 2017: 1700). Praktiky sebe-měření tu vyvstávají jako způsob sebe-aktivace, který umožňuje „vytvářet hravý přístup k jinak nudnému okolnímu prostředí“ (Sharon a Zandenbergen, 2017: 1701).

Podobným způsobem si vysvětlují i výše zmíněné případy, v nichž chytré hodinky dokázaly reinterpetovat ubíjející aspekty všedního života na pozitivní události. Jestliže jsem ale určitý čas své hodinky skutečně poslouchal, domnívám se, že to bylo především proto, že jsem se naučil biometrická data vnímat jako herní skóre. Zpětně si uvědomuji, že jsem nevystupoval o zastávku dříve z přesvědčení, že se jedná o skutek prospěšný mému

zdraví a ani večerní nákupy či návraty pro zapomenutý mobil jsem nepovažoval za zdraví prospěšnou fyzickou činnost. Šlo pouze o prostředky k plnění konkrétních výzev. Tímto způsobem se všední události stávají součástí herního mechanismu obohacujícího nezáživné či dokonce odpudivé činnosti o herní a soutěžní významy.

Spotřební technologie a wearables jsou často spojovány s fenoménem gamifikace (Millington, 2015; Spitzer, 2013; Williamson, 2015; Whitson, 2013). Jennifer Whitson (2013) vysvětluje, že záměrem herních prvků je převést ubíjející a repetitivní události všedního života do příjemné a zábavné platformy. Gamifikace je podle Whitson také spojena s kontinuálním sběrem dat a hledáním smysluplných vzorců využitelných pro sebezdokonalování (Whitson, 2013: 170). Williamson (2015), zabývající se gamifikací implementovanou do výuky tělocviku, zdůrazňuje, že tyto techniky využívají „stimulaci a odměn podněcujících kýžené typy chování jako například cvičení či zdravé stravovací návyky“ (Williamson, 2015: 143). Zařízení jako Zamzee, Sqord či Fitter Critters, používané ve vzdělávacích institucích, fungují na principu péče o imaginární avatary a postavičky umožňující mladým uživatelům ztvárnit sebe sama. Prostředí těchto mechanismů nepostrádá online žebříčky, schematickými vizualizacemi individuální výkonnosti, vlastní měnou a možnostmi komunikovat s ostatními uživateli pomocí osobních statusů (Williamson, 2015: 138).

V rámci mé zkušenosti s Apple Watch lze hovořit o dvou rozdílných typech gamifikace. Tím prvním je aplikace Aktivita ztvárňující denní postup v kategoriích Cvičení, Pohybu a Stání jako naplňující se kroužky žluté, červené a modré barvy. Toto barevné schéma lze integrovat do ciferníku, aby jej měl uživatel stále na očích. Uzavření jednotlivých disciplín je oslaveno líbivou animací, jejíž efekty připomínají sváření kovů. Pokud hodinky během dopoledne zaznamenají sníženou aktivitu, upozorní uživatele, že ve srovnání s včerejším výkonem zaostává. V případě, že uživatel předchozí den kroužky naplnil, hodinky ho povzbudí, aby v nastoleném tempu pokračoval i dnes.

U plnění denních výzev jsem vydržel zhruba čtyři měsíce. Ještě jednou bych zde chtěl zdůraznit, že tento režim je jednou z hlavních součástí Apple Watch. Neznamená to však, že jej v nastavení nelze umlčet a zneviditelnit, pokud si uživatel přeje hodinky používat jako kancelářskou a komunikační pomůcku. Dle mého názoru je jednou z hlavních nevýhod uzavírání kroužků a upomínek jejich konstantní charakter. Je pravda, že stereotyp spojený s dennodenním plněním výzev, je částečně narušován relativně originálními měsíčními úkoly, které se mohou týkat počtu *workoutů*, spálených kalorií či odcvičených minut. Na druhou stranu mi přišlo, že tato dlouhodobější perspektiva je

jakousi pokrývkou neměnného každodenního úsilí. Po určitém čase jsem zjistil, že mě nepřetržitý nápor systému výzev demotivuje. Uvědomil jsem si, že ačkoliv příkazy uposlechnu, projevy mé loajality nikdy nemohou Apple Watch uspokojit úplně. Především ze začátku se hodinkám dařilo mě namotivovat k podávání výjimečných výkonů, a dokonce mě přesvědčit, že má námaha stála za získanou medailí a pochvalu. Postupem času však efektivita těchto překladů mezi fyzickým vypětím, čísly a vizualizacemi ochabla a začal jsem vůči těmto pobídkám být indiferentní.

Režim výzev je demotivující také proto, že nezná odpočinek. Domnívám se, že by chytré hodinky byly zdravějším přístrojem, kdyby po mimořádném výkonu uživateli dopřály například den volna. Očekávání konstantní výkonnosti jinak dříve či později propadá stereotypu. Tento aspekt režimu denních výzev v mém případě vedl k vynalézání způsobů, jak hodinky obelhat. Jak jsem již zmínil, pobídky výzvy Stání lze obejít pouhým svěšením ruky a výzvy Cvičení a Pohyb si lze ulehčit zapnutím módu jóga během uklízení domácnosti. Tento typ uživatelského švindlování mě vede k zamyšlení se nad podvody na straně Apple Watch. Mechanismus výzev funguje na principu překládání ranního spěchu, uklízení a večerních nákupů do obecných zdravotně pojatých činností: stání, pohyb a cvičení. Hodinky vlastně vůbec nevnímají, kde a za jakým účelem se jejich uživatel prochází a této fyzické činnosti automaticky přisuzují zdravotní význam. Je jedno, jestli místo, kde jsou používány trpí znečištěným ovzduším, stresujícím prostředím anebo zda se člověk při uklízení nadýchá chemických látek – důležité jsou kalorie.

Nyní bych se chtěl zaměřit na druhý gamifikační mechanismus, kterým je soutěžní režim. Soupeření s ostatními uživateli si lze vyzkoušet na sociálních sítích, kde lidé volně poskytují své e-mailové adresy pro spárování hodinek. Já jsem se se svojí soupeřkou Dominikou seznámil v rámci přednášek Today at Apple. Když jsme zjistili, že jsme se ještě s její sestrou přihlásili na dva po sobě jdoucí kurzy, využili jsme přestávku, abychom se občerstvili v blízkém bistro. Toto setkání dále přerostlo v soupeření prostřednictvím Apple Watch.

Výše zmíněná Whitson (2013) vychází z pojetí hry Irvinga Goffmana (1961), který definuje čtyři základní rysy hry: (1) vstupní a finalizační rituály; (2) utvoření specifického typu našinectví („we rationale“) spojeného s dialogickou formou komunikace; (3) jasné zaměření kognitivní i zrakové pozornosti; (4) aktivní přístup zúčastněných ve vzájemné kontinuální komunikaci a kontaktu (Goffman, 1961: 18 in Whitson, 2013: 165). Jak ukážu v následujících částech, tyto charakteristiky podtrhávají důležité aspekty soutěžního režimu.

Jak se lze dočíst na oficiálních webových stránkách, soutěžní režim je ústřední součástí Apple Watch umožňující propojit režimy výzev dvou uživatelů po dobu jednoho týdne (P1, S3). Soutěž je zobrazena v rámci nové interface se sedmi páry sloupečků zobrazujících aktuální pokrok obou uživatelů. Hodinky dále oba uživatele informují o každém kroku soupeře prostřednictvím notifikací. Kdykoliv Dominika ukončila nějaký *workout*, hodinky mi to oznámily a poskytly mi přesné informace o typu cvičení a podaném výkonu. Následně mi také nabídly Dominice odpovědět prostřednictvím několika přednastavených zpráv, jimiž jsem mohl její výkon zesměšňovat, anebo chválit. Tyto zprávy nastolují specifickou soutěživou atmosféru vzájemně se popichujících soupeřů, kteří ale také chválí a vzdávají si úctu. Po přijmutí soupeřovy výzvy, Apple Watch oběma účastníkům oznámí, že soutěž oficiálně začíná zítra. Velice dobře si pamatuji, že mě tato zpráva naplnila vzrušením a zvědavostí:

Oba jsme byli evidentně soutěživé povahy a těšili jsme se, což se projevovalo vzájemným povzbuzováním a žertováním. „Seš si skutečně jistej, že takovou potupu uneseš?“ dělala si ze mě legraci Dominika. Když se nám po delších problémech s kompatibilitou našich hodinek a mobilů podařilo soutěžní mód spustit, objevilo se upozornění, že soutěž začne zítra a potrvá sedm dní. Byl to vzrušující pocit podobný nervóznímu čekání na první cuk vozíku při startu horské dráhy. (Terénní deník, květen 2019)

Soutěžní mód sjednotí tři denní výzvy (Stání, Pohyb a Cvičení) do jednoho sloupečku, jehož maximální denní hodnotou je 600 bodů. Pokud oba uživatelé této hranice dosáhnou každý den, soutěž končí remízou. Aby byla soutěž férová, uživatelé se musejí dohodnout na totožné výšce kalorií, popřípadě se domluvit na jejich nevyváženosti podle individuálních sportovních dovedností.

Jestliže jsem v rámci volnočasových aktivit měl možnost dopady chytrých hodinek postupně sledovat a následně učinit víceméně jednoduché rozhodnutí, zda je během těchto činností budu využívat i nadále, vlivy soutěžního režimu jsou daleko návykovější a hůře kontrolovatelné. Soupeření s Dominikou vyústilo v dramatickou proměnu všedního života. Instantní notifikace spolu s přednastavenými zprávami mezi námi vytvořily bezprostřední kontakt a soupeřivou atmosféru. Čím více se mi Dominika vysmívala, tím intenzivněji jsem toužil ji frustrovat konstantními výkony. Bavilo mě ji frustrovat a na každý její výkon odpovídat o něco intenzivnějším *workoutem*. Znovunabytí vedení jsem byl odhodlaný obětovat téměř vše. Denně jsme se spamovali desítkami zpráv: „Začni si zvykat na druhé

místo!“ „Bacha at' neprošoupeš podrážky!“ „Tomu říkáš výkon?!“. Soutěžní režim byl tolik vzrušující především proto, že jsme se s Dominikou neustále přeli o první místo. Ani jeden z nás nemohl naplnit svůj sloupeček po okraj každý den. Skóre bylo tudíž vyrovnané a do poslední chvíle nebylo jasné, kdo skončí na stupni vítězů. Naše výkony byly často značně fragmentované a skládaly se až z absurdně krátkých procházek. Ráno mi například chodily zprávy, že Dominika ušla 150 metrů a hned poté dalších 76. Já jsem překonal svůj odvěký odpor k brzkému vstávání a každý druhý den kolem osmé vyrážel na osmikilometrové běhy do blízkého parku. K soupeřivému napětí a radosti z dílčích vítězství však patří také zoufalství a frustrace:

Když jsem prokličkoval mezi stromky a vyběhl na delší rovinku, můj mozek dostal příležitost se zamyslet: „Co tady vůbec děláš? Vždyť přece ranní běhy nesnášíš!“ vyprskl. Na chvíli jsem se zhrozil a uvědomil si absurditu vlastního jednání. Byl jsem ještě ospalý a okolo byli jenom pejskaři. Pak mě ale napadlo připomenout si důvod tohoto sebetrýznění a zkontrolovat stav soutěže. Hodinky však na otočení zápěstí nezareagovaly, když jsem stiskl korunku, abych je rozsvítil, přešel jsem pomalu do chůze. Přepadl mě vztek a bezmoc. Vybila se mi baterka... (Terénní deník, květen 2019)

Samozřejmě nebylo reálné, abych každý den chodil běhat anebo navštěvoval bazén, což znamenalo vymyslet alternativní způsoby pálení kalorií. Po nějakém čase jsem přišel na to, že velice efektivním způsobem získávání bodů je zapnout v aplikaci *Workout* cvičení meditace, u něhož zřejmě není nastavena příliš vysoká hranice srdečního tepu a uklízet. „Meditoval jsem“ takto téměř každý den a tyto chvíle využíval k energickému luxování či vytírání. Co ale ostatní domácí činnosti, u nichž se člověk zapotí jen těžko? Ani to nebyl problém. Mytí nádobí a skládání oblečení lze vždy skloubit s šílenými tanečními kreacemi nebo zběsilým klikováním. Intimní až erotický kontakt našich těl zprostředkovaný notifikacemi a dráždivými zprávami vystihuje Allucquere Stone (1994), zabývající se prvními prototypy sociálních sítí. Stone konstatuje, že „z perspektivy komunikačních technologií je sex po telefonu jednoduše praktickým uplatněním komprese dat“ (Stone, 1994: 244). Stone popisuje, jak telefonistky tělesné požitky, které milenci běžně vnímají všemi smysly, překládají do jazyka, tak aby je příjemce opět mohl pomocí své představivosti a těla přetvořit ve vizuální obrazy a tělesné vjemy:

„Je jasné, že to, co je skrze kabely posíláno tam a zpět, nejsou pouze informace, ale těla – ne v podobě fyzických objektů, ale v podobě informací potřebných k rekonstrukci významu těla v jakékoliv požadované hloubce a komplexitě“ (Stone, 1994: 224).

Přestože soutěžení s Dominikou nebylo vyloženě erotickým zážitkem, myslím si, že výše uvedený popis Stone dobře vystihuje jeho podstatu. Mé cvičící tělo skládající se z namáhaných svalů, upocené pokožky a zrychleného dechu bylo snímáno senzory Apple Watch a následně překládáno do souboru numerických údajů a grafických znázornění na základě algoritmických kalkulací. Hodinky mi navíc k podanému výkonu ve formě souboru dat umožnily přidat jednu z přednastavených zpráv a následně tyto informace odeslaly mé soupeřce. Když se tento proces děje v opačném směru, Dominičin výkon ke mně dorazil zakomponovaný do interpretačního rámce soutěžního módu. Byl uveden do souladu s aktuálním stavem soutěže a výsledný rozdíl vyjadřoval, zda Dominika podala dostatečně dobrý výkon. Pokud ano, pravděpodobně to znamenalo ztrátu mého vedoucího postavení. Má soupeřka dopady propadu úspěšně umocňovala přidáním komentářem: „Tak se ukaž, srábotko!“. Vizualní vjemy se měnily v pocity a náhlou tělesnou potřebu vystavit mé tělo další fyzické námaze. Jak naznačuje vývoj našich soutěžních aktivit, emocionální produktivita těchto interakcí je podmíněna vyrovnaným skóre. Výklad Stone (1994) nabízí nejméně ještě jeden zajímavý poznatek.

Stone vychází z pojetí hry Andyho Lippmana, jenž hru považuje podobně jako Goffman za simultánní a vzájemnou činnost hráčů pravděpodobně usilujících o dosažení stanoveného cíle. Tento poslední prvek definice však není nutnou součástí hry. Stone tuto myšlenku rozvádí na příkladu jedněch z prvních virtuálních komunit a ukazuje, že cíle jsou zde ve skutečnosti dva. Jeden strukturálně podmíněný, který v případě Apple Watch lze definovat jako plnění výzev za účelem získání medaile a druhý, v němž je soupeřům umožněno uplatnit větší svobodu a kreativitu. Právě v tomto prostoru, jenž je částečně podmíněn charakterem toho předcházejícího, účastníci získávají příležitost vytvořit specifickou dynamiku soutěžení. Domnívám se, že právě v tomto prostoru jsme s Dominikou utvořili kompetitivní atmosféru. V interakcích se soutěžním režimem se tu projevovaly naše osobitá ega, soutěživost a představitost. Myslím, že je klíčové zde zmínit, že jsme si s Dominikou, která byla nejméně o 15 let starší než já, charakterově výjimečně sedli. Právě z tohoto důvodu každá zasláná zpráva a každé vygenerované číslo dávalo smysl a mělo svoje zvláštní charisma.

Po téměř třech „prosoutěžených“ týdnech se ukázalo, že Dominika za mými výkony zaostává. Poprvé jsem vyhrál pouze s mírným náskokem. Druhý týden byla má dominance o něco znatelnější a v polovině třetího týdne se zcela jasně ukázalo, že mi Dominika nestačí. Rozdíl byl příliš velký a výsledek příliš jasný. Před každou započatou soutěží jsme se vzájemně hecovali k navýšení společné kalorické hodnoty a zvyšovali tak náročnost každodenních výzev. Skončili jsme u tisíce denních kalorií, které znamenaly hlubokou restrukturuaci našich všedních aktivit. Pokud mezi soupeři panuje dostatečně soutěživé pouto, šesti set bodová hranice se snadno promění v nekonečnou výzvu.<sup>16</sup> Sportovní i nesportovní výkony během těchto dní dostávaly přednost před všemi záležitostmi, které bylo možné odložit na později, a utkání se stávalo jakýmsi meta-cílem všech aktivit, jež bylo možné využít pro posunutí kalorického ukazatele.

Především první týden, kdy bylo soupeření nejvíce vyrovnané, získal podobu 168 hodin, jejichž intenzita a náročnost se odvíjela od odcvičených minut a spálených kalorií mé protivnice. Racionalita postupného nabývání zdraví, o níž byla řeč na kurzech Today at Apple a v reklamním diskurzu, se náhle vytratila v nekompromisním soutěživém tempu. Hlavním záměrem soutěží pro mě bylo porazit Dominiku. Tělo se stává nástrojem moci zaměřeným na výkon, nikoliv však na výkon sám o sobě, nýbrž v podobě trestu, frustrace, vítězství a dominance. Jestliže opečovávání zdraví operuje na dlouhé časové přímce, soutěže mají tendenci smršťovat život uživatelů do několika desítek hodin, jejichž plynutí je určováno specifickou dynamikou vztahu, který je utvářen v kombinaci těl a bezpočtu dalších heterogenních prvků.

Ze srovnání reklamního diskurzu sžitými zkušenostmi s Apple Watch vyplývá, že skutečně platí, že „veřejné krátkodobé přísliby praktické možnosti technologií vždy přecení, zatímco z dlouhodobé perspektivy jsou obvykle zcela mylné. Způsob, jakým se technologie a jejich uživatelé budou chovat, je velice těžké předpovědět“ (Pols a Willems, 2011: 185). Výše popsané situace naznačují, že chytré hodinky spolu s uživatelem jsou utvářeny v rámci spletitého a nevyzpytatelného uživatelsko-technologického vztahu a toto pouto se rozvíjí ve specifických interakcích se sociomateriálními aspekty prostředí, v němž se uživatelé s hodinkami pohybují. Na základě tohoto poznatku usuzuji, že životaschopnost Apple Watch je podmíněna existencí komunity aktivních uživatelů a dalších chytrých

---

<sup>16</sup> Jen pro upřesnění zde uvádím, že počet kalorií u výzvy Pohyb lze navýšit téměř do nekonečna, což v rámci soutěžního režimu znamená neomezenou náročnost šesti set bodové hranice.



zařízení, jež společnými silami přetvářejí specifické činnosti, praktiky, místa a osoby do uživatelsky kompatibilních podob.

Jak ukázaly uživatelské zkušenosti s plaváním a běháním, používáním chytrých hodinek je uživatel postaven před možností redefinice vlastní subjektivity, dané činností a rovněž povahy prostoru, v němž jsou hodinky využívány. Tyto efekty používání Apple Watch jsem se snažil zachytit na křižovatce domestikačního přístupu (Haddon, 2001; Oudshoorn Pinch, 2003; Pols a Willems, 2011) s feministickým přesahem ANT (Star, 1990) a konceptem *kyborga* (Lupton, 2012; Freund, 2004; Moser, 2000; Moser a Law, 1998). Ve vztahu k domestikaci je však nutné zdůraznit, že rozsah mého terénního výzkumu odpovídá pouze počáteční fázi tohoto procesu, k níž jsem se v rámci této kapitoly vztahoval prostřednictvím termínů seznamování, sblížování a šílení s chytrými hodinkami. Ani jedné ze zmíněných aktivit se však nepodařilo přerůst ve skutečně ohočený neboli ustálený soubor praktik (Pols a Willems, 2011). Má dosavadní několika měsíční uživatelská zkušenost tudíž spadá do nevyzpytatelných počátků utváření pouta mezi chytrými hodinkami a uživatelem. Apple Watch v rámci tohoto procesu nabývaly celé řady různých podob. Vše začalo u praktického pomocníka a *současně* nesrozumitelného zdroje biometrických dat. Počáteční nedorozumění částečně překryl herní režim, který z hodinek učinil zábavný a zároveň jednotvárný hon za kaloriemi. Praktické a enigmatické Apple Watch byly v tomto stádiu rozšířeny o roli neúprosného administrátora všedního života uživatele. V poslední fázi se z chytrých hodinek jakožto systematického kontrolního mechanismu stala explozivní směs emocí, vášní a fyzických výkonů. V této své další podobě Apple Watch zpochybňují vše, co o nich bylo doposud řečeno v reklamním diskurzu a uživatelských zkušenostech. Stimulují fantazii, navazují intimní vztahy, efektivně odhánějí nudu a stereotyp a produkují celou řadu potěšení, což může vést k drastickým proměnám jeho všedního života. Hodinky tedy nelze označit výhradně ani za nudné ani za zábavné. Jsou od všeho trochu, a možná právě proto se mi s nimi podařilo částečně seznámit, sblížit i zešílet, ale zatím ne spřátelit.

## 6. ZÁVĚR

V závěrečné části budu sledovat dva cíle, které podtrhávají některé z klíčových rysů brandingů. Nejdříve pojmu komerční praktiky probrané v jednotlivých kapitolách pomocí Lawova (2004) konceptu *shromáždění*, který „evokuje představu procesu udržování pohromadě, usouvztažňování, setkávání, sbírání, stavění anebo společného plynutí [a] je používán k vyjádření vztahů bez normativního ohledu na (ne)koherence a (in)konzistence“ (Law, 2004: 160). Tato specifická podoba *metody-asambláže* dle mého názoru dobře vystihuje nejistý charakter nepřetržitého procesu utváření komerčních skutečností složených z heterogenních entit. Zároveň se pokusím najít možná propojení, která lze mezi jednotlivými strategiemi pozorovat.

V předchozích kapitolách jsem ukázal, jakými způsoby brandingová strategie generuje specifické komerční skutečnosti – webové stránky, reklamní sdělení, výroční zprávy, přednášky a spotřební zboží a služby – v jejichž rámci společnost Apple nabývá koherentní a jasně stanovené podoby. Ve chvíli, kdy jejich čtenář, divák, účastník či uživatel opustí tato oficiální výkladová stanoviska, stabilizovaná forma Applu se začíná rozvolňovat a dochází k odhalení nejistého procesu jejího utváření. Na konci první kapitoly jsem rozvedl základní konstituci *metody-asambláže* skládající se z procesů zpřítomňování a utváření očividných a zneviditelněných absencí (Law, 2004). Tento popis mi umožnil poukázat na nesourodý charakter komerčních skutečností a také zdůraznit, že reklamní sdělení, výroční zpráva, přednáška a hodinky „jsou více než jedny a méně než dvoje“ (Strathern, 1991). Domnívám se, že tento simultánní či mnohočetný charakter komerčních skutečností je ještě o něco jasněji obsažen v pojmu *shromáždění* (Law, 2004), který vyjadřuje nejen heterogenní charakter generovaných skutečností, nýbrž také neustálé korporátní úsilí udržovat je pohromadě. Co víc, proces cílevědomého shromažďování neevokuje pouze usouvztažňování, ale také vícero možných konfigurací daných entit a rovněž jejich stále hrozící rozpad.

V první kapitole jsem se zabýval reklamním diskurzem Apple Watch 4, který se primárně soustředí na uživatelské výhody vznikající v interakcích pohybujícího se těla, chytrých hodinek a celé řady dalších událostí a věcí. Uživatel, oděný ve značkovém oblečení Nike, je proaktivní postavou utvářející své autentické já v rámci volnočasových sportovních aktivit. Apple Watch ho na cestě za jedinečnými cíli naplno podporují. Snímají každý jeho pohyb a vytvářejí spolehlivý transparentní záznam uživatelského úsilí, které

vyniká ve srovnání s pasivním a statickým spotřebitelem bez hodinek. Apple Watch ustanovují širokou a vzájemně kolaborující síť složenou z namotivovaného uživatele, biometrických dat, cvičebních přístrojů, volnočasových aktivit, hravých vizualizací a ostatních uživatelů. Všechny tyto prvky skrze chytré hodinky táhnou za jeden provaz a zmocňují tak uživatele, který se díky nim ocitá blíže svému vysněnému zdravějšímu já. Apple Watch prostřednictvím numerických dat odhalují tělesné nitro, vypočítávají zdravotní rizika a měří sportovní výkony, čímž zprostředkovávají kontakt uživatele s vlastním tělem a „chytrým“ okolím.

Výsledkem těchto komerčních sdělení jsou uživatelé v podobě sjednocených entit ustanovených v úzké spolupráci lidských těl a chytrých zařízení. Tato komerční podoba skutečnosti však ztrácí svůj koherentní charakter ve chvíli, kdy divák vykročí za rámec reklamního diskurzu. Druhá, třetí a čtvrtá kapitola rozebírají různé podoby narušení komerční koherence.

Ve druhé kapitole jsem analyzoval výroční zprávu Applu (PR, 2019) pojednávající dopady výrobních procesů na dodavatelské společnosti a stručně jsem také rozvedl lidskoprávní narativy popisující kontroverzní skutečnosti spojené s dodavatelským řetězcem. Lidskoprávní diskurz (AI, 2017; Duhigg a Barboza, 2012; Frankel et al., 2016; Whoriskey et al. 2016) jsem využil ke zdůraznění skutečnosti, že uživatelské interakce s Apple Watch přinášející zdraví, pohodu a jistotu jsou pouze jedním a velice privilegovaným typem kontaktu se spotřební elektronikou. Dodavatelský řetězec se z perspektivy lidskoprávních aktérů jeví jako netransparentní a komplexní entita, v níž dochází k produkci spotřební elektroniky na úkor životních a pracovních podmínek místních obyvatel. Brandingová strategie tuto síťovou entitu naopak představuje prostřednictvím výroční zprávy jako sérii ekonomických aktivit garantujících třetímu světu slibnější budoucnost. Apple si takto nárokuje roli dobročinného a především mocného aktéra zastávajícího vůdcovské postavení mezi obchodními korporacemi angažovanými na poli společenské odpovědnosti firem (CSR).

Konfrontace komerčního a lidskoprávního diskurzu naznačila, že specifická podoba Applu v rámci dodavatelského řetězce je výsledkem důkladného selekčního procesu. Opakované porušování lidskoprávních norem se ve výroční zprávě AI a vybraných reportážích nevyjevuje jako externí událost ani jako chvilkové nedopatření, nýbrž jako přímá konsekvence výrobních procesů. Koherentní podoba společnosti Apple složená výhradně z dobročinných aktivit v podobě vzdělávacích programů, bezpečnostních předpisů, inovací a dalších korporátních praktik je v interakci s lidskoprávním narativem

doplněna o vyloučené produkční kontroverze. Zpřítomněný výrobní kontext je klíčovým místem, v němž se odehrávají amorální skutky korporátních společností. Reklamní narativ zaměřený výhradně na uživatelské aspekty hodinek a dobročinnou aktivitu se v této konfrontaci začíná jevit jako značně zaujatý a nesamozřejmý informační zdroj, jehož omezení lze překonat v oscilaci mezi konzumní a produkční sférou. Překračování komerčního rámce je pro zodpovědné spotřebitele energeticky i časově náročné a závisí na získávání extra-informací poskytovaných alternativními zdroji. V případě Apple Watch spotřebitel tudíž není odkázán pouze na šestašedesáti stránkovou výroční zprávu a enviromentální report, ale pokud se rozhodne vykročit dále za oficiální stanoviska společnosti Apple, bude muset přečíst celou řadu dalších dokumentů, článků a reportáží sledujících konsekvence korporátních praktik v zemích třetího světa.

V závěru druhé kapitoly se pokouším překonat zavedené dělení výrobních a spotřebních skutečností ztělesněné v dodavatelském řetězci a uvádím, že ekonomická aktivita Applu vede k produkci třech odlišných produktů: spotřebního zboží, reziduálních prvků a pevné hranice mezi spotřebou a výrobou. Domnívám se, že k těmto třem aspektům je žádoucí přistupovat symetricky jako ke spotřebním výrobkům společnosti Apple a nikoliv z hlediska převládající ekonomické praxe (a často i teorie), která separuje produkci spotřební elektroniky a její externality. Z této perspektivy je pak možné nahlížet na obchodní korporace především jako na výrobce znečištění, se kterým se paradoxně setká daleko více „spotřebitelů“ než s chytrými hodinkami anebo dalšími drahými, značkovými produkty. Konzumovány totiž nejsou pouze chytré hodinky, ale také znečištěné ovzduší a specifická spotřebitelská mentalita, která se odráží v sociomateriálním uspořádání domácností, obchodů, firem, měst a národních států či mezinárodních organizací.

Reklamní Apple Watch dále utrpěly značnou transformaci v rámci přednášek Today at Apple. Zážitkovou strategii v podobě zábavně-vzdělávacích kurzů, kterou jsem se zabýval ve třetí kapitole, je možné vnímat jako praktiku obohacování konzumních praktik o sociokulturní hodnoty. Apple zde nezbavuje spotřební produkty kontroverzních produkčních skutečností, jak tomu bylo v případech reklamního diskurzu a výroční zprávy, ale dále rozvíjí jejich uživatelský potenciál. Během účasti na přednáškách se mi naskytla příležitost pozorovat vzájemnou konfiguraci uživatelů a hodinek pod dohledem lektorů. Nejlépe byl tento aspekt sledovatelný u starších uživatelů a především uživatelék, které s chytrým prostředím neměly dlouholetou zkušenost. V těchto interakcích se Apple Watch spolu s jejich majitelkami jevily jako nespolehlivé a příliš komplexní zařízení, které každodenní život spíše komplikuje než usnadňuje.

Domnívám se, že přednášky lze v termínech Lawa (1987) označit za prvek *heterogenního inženýrství*, který pracuje jak s technickými aspekty výrobků, tak s jejich uživateli. V podobném smyslu jsem o nich hovořil také pomocí pojmu *běžové skříňky* (Woolgar, 1990), který poukazuje na korporátní snahu utvořit z uživatelů a produktů jednotné a dokonale sehrané jednotky a zabránit tomu, aby si uživatelé s výrobky a výrobky s uživateli dělali, co se jim zlíbí. V analýze popisu lektorské pracovní pozice jsem klientské kurzy označil Callonovým (1986) termínem *intéressement* a uvažoval o nich jako o mechanismu usouvztažňování přání zákazníků s komerčními řešeními značky Apple.

Čtvrtá kapitola však naznačila, že slučování uživatelských představ s reálnými možnostmi Apple Watch nebude tak snadné, jak by si to zážitková strategie zřejmě přála. Jako uživatel začátečník jsem si lámal hlavu s významem biometrických dat a ptal se po možnostech jejich uplatnění v rámci všedního života. Po prvních pár měsících nošení jsem se naučil vnímat numerické údaje jako herní skóre, čímž se z Apple Watch stala hračka proměňující mé uživatelské já v nenasytného hráče ženoucího se po každé příležitosti spálit další kalorie. Nešlo tudíž ani tak o zdraví, jako spíše o soutěžení se sebou samým a především s ostatními uživateli, které často spočívalo v bláznivém plnění denních úkolů. Kalorické rekordy lze úspěšně lámat cvičením, uklízením, nakupováním a v případě urgentní potřeby kreativním kombinováním těchto různorodých činností. Uživatelská zkušenost a zákaznické kurzy ukázaly, že Apple Watch nejsou pouze zdrojem zdravého životního stylu, ale také stresu, nejistoty, nezdravého soutěžení a občasného pobláznění.

Společným rysem třetí a čtvrté kapitoly je důraz na nejistý proces utváření spotřebních výrobků a korporátních praktik. Pomocí Murdochova (1998) sloučení fluidních a formalizovaných aspektů časoprostoru jsem se ve třetí kapitole zabýval ambivalentní povahou přednáškového prostředí. Přestože Apple ztělesněný v přednáškovém materiálu a prodejním personálu vynakládá nemalé úsilí, aby vystupoval jako jednotná entita, jeho podoba je předmětem heterogenního procesu vyjednávání. Technické, sociální a organizační typy utváření zákaznické komunity jsou vyjednávány v interakcích mezi účastníky a jejich zařízeními a lektoři příležitostně uzpůsobují standardizovaný výklad konkrétním požadavkům a situacím. Obdobným způsobem je utvářen také technologicko-uživatelský vztah. Jednotlivé vlivy, podoby a významy Apple Watch, utvářené ve všedních událostech, volnočasových činnostech a interakcích se sociomateriálním prostředím, mi umožnil zachytit koncept *kyborga* (Lupton, 2012; Moser, 2000; Freund, 2004). Klíčovým přínosem tohoto konceptu vycházejícího z díla Donny Haraway je schopnost zachytit ambivalentní charakter Apple Watch.

Deborah Lupton (2012) využívá pojem kyborga k tomu, aby ukázala, jak se biometrická data stávají plnohodnotnou součástí uživatelské subjektivity a zásadním způsobem se podílejí na vnímání sebe sama a okolí. Moser (2000) zabývající se utvářením subjektivity ochrnutých poukazuje tímtož konceptem na různorodý charakter technologií, které v tomto případě nejsou pouze „tím druhým“, ale také efektivním nástrojem utváření tělesně-technologických kontinuit. Technologické protézy jsou pro hendikepované zábranou a současně nástrojem k vyprávění autobiografických příběhů, z nichž čerpají hrdost a sebevědomí (Moser, 2000). Dalo by se říci, že Freund (2004) využívá kyborgickou analýzu téměř opačným způsobem, když zdůrazňuje švy a tenze vytvářené v interakcích s technologiemi. Přestože tento autor znázorňuje formování *technologického habitu* v kontextu stabilně ustanovené automobilové společnosti, myslím si, že jsou tato východiska v mnohém relevantní i v případě nositelné elektroniky. Ukázkovým příkladem utváření technologického habitu v kontextu používání chytrých náramků by mohla být například studie Katelyn Esmonde a Shannon Jette (2017) zabývající se překlady denních pohybových výzev do stísněného prostředí kanceláří. Mé vlastní zkušenosti s používáním Apple Watch v rámci velkoměsta jsou v mnohém podobné. Čas strávený v knihovně, na přednáškách a cestováním v dopravních prostředcích znamená vynalézání kreativních způsobů plnění pohybových úkolů, přičemž neustálé počítání spálených kalorií může být značně stresující.

Freundovo (2004) pojetí kyborga se také osvědčilo pro konceptualizaci utváření Apple Watch v rámci volnočasových aktivit. Výkonnostní mentalita spojená se soutěžením se sebou samým či s ostatními uživateli se může dostat do rozporu s eklektickým prostředím plovárny či s mnohočetnou subjektivitou uživatele. Jestliže je běhání a plavání s Apple Watch v některých aspektech odlišné od nedigitálních verzí těchto činností, zůstává otázkou, k jakým proměnám by docházelo, kdybych se těmto aktivitám věnoval ve společnosti dalších uživatelů. Tento komunitní aspekt praktik sebe-měření můj výzkum však nezahrnuje. Apple Watch si v některých aspektech s poněkud zmateným studentským životem v zahraničí velice dobře porozuměly. Aplikace dýchání mi například pomáhala odpočívat v rušném prostředí knihovny, hodinky zaznamenávaly hovory bez ohledu na aktivovaný tichý režim telefonu a nepředvídatelné večerní nákupy mě naučily přijímat jako užitečné příležitosti k pálení dalších kalorií.

Možností jak zvýraznit konvergenční a divergenční body jednotlivých brandingových strategií je celá řada a určitě jsem zde nevyčerpal všechny možné kombinace. Otevřenost a fluidita, jež jsou korporátními praktikami na jednu stranu

potírány ve prospěch singulárních forem skutečnosti, se v mém výzkumu ukázaly jako naprosto klíčové aspekty brandingové strategie, která musí být dostatečně flexibilní, aby mohla reagovat na nepředvídatelné události a konfrontace. Domnívám se, že právě pojem *shromáždění* (Law, 2004) mi umožňuje vyjádřit komerční snahu utvářet koherentní skutečnost, která je současně společností Apple a bezpočtem dalších aktérů neustále reformulována a rekonfigurována. Během doby, kterou jsem strávil sepsáním této práce, byla v prodejně, kde jsem podnikl terénní výzkum, provedena kompletní rekonstrukce přednáškového prostoru a Apple na trh stihl uvést nový model Apple Watch 5. Nové hodinky a přednášky určitě neobměnily brandingovou strategii zcela, ale nepochybně přinesly nové příležitosti k bádání. Apple je v tomto ohledu nepochybně vděčným a v určitém smyslu rovněž nevyčerpatelným tématem.

Koncept *shromáždění* (Law, 2004) lze také aplikovat na etnografii. Napříč touto prací jsem se pokusil promyslet specifický proces stávání se výzkumníkem v rámci prodejny Apple a dalších terénních stanovišť. Krátce po tom, co jsem si pořídil Apple Watch, jsem zjistil, že balení neobsahuje žádný uživatelský manuál. O etnografii a především o terénním výzkumu jsem na přednáškách slyšel to samé. Přednášející často konstatovali, že pobyt v terénu je nejzajímavější částí vědeckého bádání a zároveň zdůrazňovali, že se neobejde bez praktických dovedností, kterou studentům nelze předat výkladovou formou.<sup>17</sup>

Obdobným způsobem uvažuje také Liisa Malkki (2007), která etnografii považuje za „improvizační praktiku“ (Malkki, 2007: 6, 159). Malkki souhlasí s Cliffordem Geertzem, který v úvodu *Interpretace Kultur* (1973 [2000]) tvrdí, že etnografie není jasně definovatelným souborem metod, nýbrž nejistým intelektuálním úsilím, jehož výsledkem by měl být *zhuštěný popis*. Malkki dále shledává několik podobností mezi etnografií a jazzem jakožto hudebním stylem, v němž improvizace sehrává zásadní úlohu. Paul Berliner (1994), z něhož Malkki v této komparaci vychází, uvádí význam improvizace na pravou míru, když tvrdí, že jazzové seance jsou výsledkem dlouholeté přípravy a nacvičování. Podle Malkki mají jazz a etnografie společné také to, že ovládnutí hudebních či výzkumných metod je základem, který je dále rozvíjen v praxi. Malkki uvádí, že jednou z klíčových metafor jazzu je vypravěčství. Domnívám se, že tuto komparaci s jazzem lze rozšířit o koncept *shromáždění* (Law, 2004) a říci, že etnografie je specifickou praktikou „udržování pohromadě, usouvztažňování, setkávání, sbírání, stavění anebo společného

---

<sup>17</sup> Taková tvrzení zazněla během mého magisterského studia především na hodinách, které vedli Ricardo Sanmartín a Yasar Abu Ghosh.

plynutí“ (Law, 2004: 160) empiricko-teoretických celků. Jak uvádí Malkki (2007), etnografie disponuje cyklickou časovostí a praxí spočívající v oscilacích mezi teorií /empirií, poznaným/neznámým, plánováním/vykonáváním a zdůrazňuje, že přešlapy, omyly a nečekané zvraty jsou jejími konstitutivními součástmi.

Jestliže Malkki (2007) připodobňuje etnografii k improvizované a zároveň dlouho nacvičované souhře umělců, Law (2004) vysvětluje performativní princip vědeckých metod na metafoře *rezonance*. Metody očišťují jednotlivé signály od zbytku, jenž je považován za přebytečný hluk, a tyto konkrétní vzorce umocňují - „[m]etody vždy pracují nejen na základě detekování, ale také zesilování skutečnosti“ (Law, 2004: 116). Vnějškost a absenci, kterou metody zjednávají, si podle Lawa lze představit jako potenciály obklopené bezpočtem dalších možných kombinací - „[j]e to nekonečně různorodé protínání mezi podobnostmi a rozdílnostmi, které se mohou vzájemně spájet, zahrnovat, ignorovat, rušit, protirečit, umlčovat“ (Law, 2004, 117).

Law vychází z Michela Serrese, když poznamenává, že empirická povaha skutečnosti je různorodou směsí fluidních a fixních prvků a dále konstatuje, že její konkrétní podoba je výsledkem kontaktu této směsi s třetím objektem, např. výzkumnou metodou anebo brandingovou strategií, která rozhodne o výsledné konstelaci zpřítomněných entit. Zde je místo pro etnografa a jeho praktické dovednosti, díky nimž utváří specifické kombinace mezi tekutým a fixním. Podle Lawa je k rozeznání signálů a jejich očištění potřeba metodologická disciplína a představivost. Malkki zase hovoří o interdisciplinaritě, „intelektuálním nomádství“ a „pytlačení“ (Malkki, 2007: 178). Pokud platí, že je podoba terénu utvářena v interakcích s výzkumníkem, domnívám se, že to rovněž znamená větší badatelskou zodpovědnost. Terén musí být brán vážně a s citlivostí, která umožní rozeznat charakter jeho jednotlivých signálů s tendencí stranit singulárním a mnohočetným skutečným. Zůstává tu spousta nevyužitých zbytků a celá řada náznaků, které stojí za další úsilí. Pozorované skutečnosti není možné do papíru zabalit, lze je pouze přepsat a stát se tak jednou z mnoha součástí utváření jejich nových podob.

V této práci jsem se pokusil dát chytrým hodinkám a hlavně sobě samému druhou šanci a přistoupit k Apple Watch na základě přechodů mezi vlastní uživatelskou zkušeností a korporátními praktikami. Tímto způsobem se mi podařilo zachytit jejich divočení v rámci uživatelsko-technologických interakcí, v nichž se Apple Watch vzdalovaly oficiálním stanoviskům svého výrobce. Zároveň jsem však narazil na ochočovací potenciál brandingové strategie Applu zhmotněný v heterogenní síti výrobků, obchodů, personálu, designu, webových stránek a dokumentů. Některé z těchto prvků jsou silně inkluzivního



charakteru, vstřebávají své okolí a připisují mu komerční podoby, zatímco ostatní svoji konzumní povahu zapírají a odvádějí pozornost jinými směry. Možná je příliš brzy na vynášení závěrů, jisté však je, že Apple je jednou ze současných potentních *cynosur*. Nejenže upoutává pozornost mnohých, ale také dokáže efektivně ovlivňovat jejich jednání.

## 7. BIBLIOGRAFIE

Adams ML (2018) “Step-counting in the “health-society”: phenomenological reflections on walking in the era of the Fitbit”, *Soc Theory Health*, 1-16.

Akrich M (1992) “The de-scription of technical objects”, In: Bijker W a Law J (eds.) *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge: MIT Press, 205-224.

Amnesty International Ltd. (2017) *Time to recharge: Corporate action and inaction to tackle abuses in the cobalt supply chain*. [online] [cit. 23. 10. 2019]. Dostupné ve formátu PDF z: <<https://www.amnestyusa.org/reports/time-to-recharge/>>.

Apple Inc. (2007) *Supplier Responsibility Progress Report 2007*. [online] [cit. 15. 10. 2019]. Dostupné ve formátu PDF z: <<https://www.apple.com/supplier-responsibility/>>.

Apple Inc. (2014) *Supplier Responsibility Progress Report 2014*. [online] [cit. 15. 10. 2019]. Dostupné ve formátu PDF z: <<https://www.apple.com/supplier-responsibility/>>.

Apple Inc. (2018) *Apple Watch Series 4 (GPS) Environmental Report*, [online] [cit. 17. 10. 2019]. Dostupné ve formátu PDF z: <<https://www.apple.com/environment/>>.

Apple Inc. (2019) *Supplier Responsibility Progress Report 2019*. [online] [cit. 15. 10. 2019]. Dostupné ve formátu PDF z: <<https://www.apple.com/supplier-responsibility/>>.

Apple, Inc. (2019) Watch; Activity. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-watch-series-4/activity/>>.

Apple, Inc. (2019) Watch; Connect. Dostupné z: <<https://www.apple.com/apple-watch-series-4/connect/>>.

Apple, Inc. (2019) Watch; Design. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-watch-series-4/design/>>.

Apple, Inc. (2019) Watch; Health. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-watch-series-4/health/>>.

Apple, Inc. (2019) Watch; Workout. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-watch-series-4/workout/>>.

Archanco E (2019) “Apple reinagura la Apple Store de Puerta del Sol: así es la nueva tienda insignia de la capital“. Applesfera, 7. listopad 2019 [online] [cit. 13. 10. 2019]. Dostupné z: <<https://www.applesfera.com/general/apple-reinagura-apple-store-puerta-sol-asi-nueva-tienda-insignia-capital>>.

Bajde D (2013) “Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies“, *Marketing Theory*, 13(2), 227-242.

Barad K (2003) “Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter“, *Signs*, 28(3), 801-831.

Baránek T (2015) “Přes měsíc s Apple Watch – navždy spolu – a proč“, *Lifehacky*, 21. 6. 2015, [online] [cit. 8. 7. 2019]. Dostupné z: <<https://lifehacky.cz/pres-mesic-s-apple-watch-navzdy-spolu-a-proc/>>.

Callon M (1986) “Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of Saint Brieuç Bay“, In: Law J (ed.) *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*. London: Routledge & Kegan Paul, 196–233.

Callon M (1999) “Actor-Network Theory –The Market Test“, In: Law J a Hassard J (eds.) *Actor-Network Theory and After*. Oxford: Blackwell Publishers, 181-195.

Campbell-Dollaghan K (2017) “Stores Are Not Town Squares“. *Fast Company*, 9. prosinec 2017 [online] [cit 12. 10. 2019]. Dostupné z: <[https://www.fastcompany.com/90139799/stores-are-not-town-squares?utm\\_source=postup&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Co.Design%20Daily&position=4&partner=newsletter&campaign\\_date=09132017&utm\\_medium=email](https://www.fastcompany.com/90139799/stores-are-not-town-squares?utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=Co.Design%20Daily&position=4&partner=newsletter&campaign_date=09132017&utm_medium=email)>.

Cerwonka A a Malkki LH (2007) *Improvising theory: process and temporality in ethnographic fieldwork*. Chicago: The University of Chicago Press.

Clarke AE, Shim JK, Mamo L, Fosket JR a Fishman JR (2003) “Biomedicalization: technoscientific transformations of health, illness, and U.S. biomedicine“, *American Sociological Review*, 68(2), 161–194.

Conrad P (1992) “Medicalization and Social Control“, *Annual Review of Sociology*, 18(3), 209-232.

- Cooren F (2004) “Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings”, *Organization*, 11(3), 373-393.
- Crawford R (1980) “Healthism and the medicalization of everyday life”, *International Journal of Health Services*, 10(3), 365–388.
- Cronin AM (2001) *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, images and rights*, Routledge: London a New York.
- Csikszentmihalyi M (1997) *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Denis J a Pontille D (2010) “The Graphical Performance of a Public Space. The Subway Signs and their Scripts”, In: in Sonda G, Coletta C a Gabbi F (eds.) *Urban Plots, Organizing Cities*, London, Ashgate, 11-22.
- Duhigg C a Barboza D (2012) “In China, Human Costs Are Built Into an iPad”. *The New York Times Magazine*, 25. ledna 2012 [online] [cit. 13. 10. 2019]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html>>.
- Esmonde L a Jette S (2018) “Assembling the ‘Fitbit subject’: A Foucauldian sociomaterialist examination of social class, gender and self-surveillance on Fitbit community message boards”, *Health*, 1-16. Dostupné online: <<https://doi.org/10.1177/1363459318800166>>.
- Frankel TC, Chavez MR, Ribas J (2016) “The cobalt pipeline: Tracing the path from deadly hand-dug mines in Congo to consumers’ phones and laptops”. *The Washington Post*, 30. září 2016 [online] [cit 12. 10. 2019]. Dostupné z: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/business/batteries/congo-cobalt-mining-for-lithium-ion-battery/>>.
- Freund P (2004) “Civilised bodies redux: Seams in the cyborg”, *Social Theory & Health*, 2(3), 273–289.
- Gershon A (2014) ““I’m not a businessman, I’m a business, man”: Typing the neoliberal self into a branded existence”, *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 6(3), 223–246.

- Gershon A (2016) "Selling Your Self in the United States", *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*, 37(2), 281-295.
- Goldman R a Papson S (1998) *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, Sage Publications: London.
- Haddon L (2011) "Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life", *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311-323.
- Healy MJ, Beverland MB, Oppewal H a Sands S (2007) "Understanding retail experiences – the case for ethnography", *International Journal of Market Research*, 48(6), 751-778.
- Introna LD (2016) "Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing", *Science, Technology, & Human Values*, 48(1), 17-49.
- Jacyno M (2012) *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatelství (Slon).
- Jhally S (1990) "Imaged-based culture: Advertising and popular culture", *The World and I*, 506-519.
- Latour B (1992) "Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts", In: Bijker WE and Law J (eds) *Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press, 225–258.
- Latour B (1983) "Give Me a Laboratory and I Will Raise the World", In: Knorr-Cetina K and Mulkay M (eds), *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science*. Beverly Hills, CA: Sage, 141-170.
- Latour B (1993) *We Have Never Been Modern*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour B (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor–Network Theory*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Law J (1992) "The Olympus 320 Engine: a Case Study in Design, Autonomy and Organisational Control", *Technology and Culture*, 33, 409-440.
- Law J (2004) *After Method: Mess in Social Science Research*. London, UK: Routledge.

Law J a Callon M (1988) “Engineering and Sociology in a Military Aircraft Project: A Network Analysis of Technological Change”, *The Sociology of Science and Technology*, 35(3), 284-297.

Lewellen TC (2003) *Political Anthropology: An Introduction*. Westport, CT: Praeger Publisher.

Lloyd A (2017) “Please, Apple, don't call your stores "Town Squares" – they're nothing of the sort“. *Treehugger*, 13. září 2017 [online] [cit 12. 10. 2019]. Dostupné z: <<https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/please-apple-dont-call-your-stores-town-squares-theyre-nothing-sort.html>>.

Lock M (2004) “Biomedical Technologies: Anthropological Approaches”, In: Ember C a Ember M (2004) *Encyclopedia of Medical Anthropology: Health and Illness in the World's Cultures Topics*. New York: Springer Science & Business Media, 86-96.

Lock M a Nguyen V-K (2010) *An Anthropology of Biomedicine*. Wiley-Blackwell.

Luci F (2009) “Aprender a liderar: los MBA y el reclutamiento de las Escuelas de Negocios en Buenos Aires. Notas etnográficas sobre el mundo del management”, *Revista de Antropología Social*, 18, 317-337.

Lupton D (2012) “M-Health and Health Promotion: The Digital Cyborg and Surveillance Society”, *Social Theory & Health*, 10(3), 229–244.

Lupton D (2013a) “Quantifying the body: monitoring and measuring health in the age of mHealth technologies”, *Critical Public Health*, 23(4), 393-403.

Lupton D (2013b) “Understanding the human machine”, *IEEE Technology and Society Magazine*, 32(4), 25–30.

Mackay H, Crane C, Beynon-Davies P a Tudhope D (2000) “Reconfiguring the user: using rapid application development” *Social Studies of Science*, 30 (5), 737–759.

Meneley A (2019) “Walk this way: Fitbit and Other Kinds of Walking in Palestine”, *Cultural Anthropology*, 34(1), 130-154.

Millington B (2016) “Fit for presumption: interactivity and the second fitness boom”, *Media, Culture & Society*, 38(8), 1–17.

- Moeckli D (2016) *Exclusion from Public Space: A Comparative Constitutional Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mol A (2002) *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*. Durham and London: Duke University Press.
- Mol A a Law J (1994) “Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology”, *Social Studies of Science*, 24(4), 641-671.
- Moore RE (2003) “From genericide to viral marketing: on Brand”, *Language & Communication*, 23, 331-357.
- Moser I (2000) “Against Normalisation: Subverting Norms of Ability and Disability”, *Science as Culture*, 9, 201–240.
- Moser I a Law J (1998) “Přechody snadné, přechody nesnadné aneb o heterogenní ekonomii subjektivity”, *Biograf*, 15-16, 70 odst. [04. 01. 2020] Dostupné z: <<http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=1502>>.
- Murdoch J (1998) “The Spaces of Actor-Network Theory”, *Geoforum*, 29(4), 357-374.
- Neff G a Nafus D (2016) *Self-tracking*. Cambridge: MIT Press.
- Ortner SB (1984) “Theory in Anthropology since the Sixties”, *Comparative Studies in Society and History*, 26(1), 126-166.
- Oudshoorn N a Pinch T (2003) *How Users Matter: the Co-construction of Users and Technology*. Cambridge: MIT Press.
- Pine BP a Gilmore JH (2011) *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press: Boston, Massachusetts.
- Pols J a Willems D (2011) “Innovation and evaluation: taming and unleashing telecare technology”, *Sociology of Health & Illness*, 33 (3), 484–498.
- Rose N (1996) *Inventing ourselves: psychology, power and personhood*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Rose N (2007) *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-First Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sharon T a Zandbergen D (2017) “From data fetishism to quantifying selves: Self-tracking practices and the other values of data”, *new media & society*, 19(11), 1695-1709.

Smith DE (1990) *The Conceptual Practices of Power: A Feminist Sociology of Knowledge*. Toronto, ON, Canada: University of Toronto Press.

Smith DE (2001) “Texts and the ontology of organizations and institutions”, *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 7(2), 159–198.

Star SL (1991) “Power, technology and the phenomenology of conventions: on being allergic to onions”, In Law J (ed.), *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*. London: Routledge, 26-56.

Stone AR (1994) “Sex and death among the disembodied: VR, cyberspace and the nature of academic discourse”, In: Star SL (ed.) *The Cultures of Computing*. Oxford: Blackwell Publishers, 243-255.

Thoreau HD (1908) *Walden, or, Life in the woods*. London: J.M. Dent.

Verstraete G (2002) “Railroading America: Towards a Material Study of the Nation”, *Theory, Culture & Society*, 19(5/6), 145–159.

Whitson J (2013) “Gaming the Quantified Self”, *Surveillance & Society*, 11(1/2), 163-176.

Whoriskey P, Chavez MR, Ribas J (2016) “In your phone, in their air: A trace of graphite is in consumer tech. In these Chinese villages, it’s everywhere”. *The Washington Post*, 2. října 2016 [online] [cit 12. 10. 2019]. Dostupné z: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/business/batteries/graphite-mining-pollution-in-china/?tid=batteriesbottom>>.

Williamson B (2015) “Algorithmic skin: health-tracking technologies, personal analytics and the biopedagogies of digitized health and physical education”, *Sport, Education and Society* 20(1), 133–151.

Wolf G (2010) “The data-driven life”. *The New York Times Magazine*, 28. duben 2010 [online] [cit 12. 10. 2019]. Dostupné z: <[https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement.html?pagewanted=all&\\_r=0](https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement.html?pagewanted=all&_r=0)>.



Woolgar S (1990) "Configuring the user: the case of usability trials", *The Sociological Review*, 38(1), 58-99.

Woolgar S a Lezaun J (2013) "The wrong bin bag: A turn to ontology in science and technology studies?", *Social Studies of Science*, 43(3), 321-340.

## PŘÍLOHA 1

URL: <https://www.apple.com/apple-watch-series-4/design/> [navštíveno 22.2. 2019]

### **Proactive Health Monitor**

Part guardian. Part guru.

Apple Watch Series 4 inspires you to live a healthier life by helping you manage everything from everyday stress to calories burned. At the same time, it monitors your heart rate and lets you know if it detects something of concern. And that sense of security now goes a step further with fall detection and Emergency SOS. Apple Watch has your back — as well as your heart.

ECG on your wrist. Anytime, anywhere.

With the ECG app, Apple Watch Series 4 is capable of generating an ECG similar to a single-lead electrocardiogram. It's a momentous achievement for a wearable device that can provide critical data for doctors and peace of mind for you.

Your finger can tell you a lot about your heart.

Electrodes built into the Digital Crown and the back crystal work together with the ECG app to read your heart's electrical signals. Simply touch the Digital Crown to generate an ECG waveform in just 30 seconds. The ECG app can indicate whether your heart rhythm shows signs of atrial fibrillation — a serious form of irregular heart rhythm — or sinus rhythm, which means your heart is beating in a normal pattern.

Digital Crown Electrode. The Digital Crown contains a titanium electrode that reads the electrical heart impulses in your fingertip.

Back Crystal Electrodes. An ultrathin chromium silicon carbon nitride layer applied to the sapphire crystal reads the electrical heart impulses in your wrist.

Electrical sensors read the beats.

Each beat of the heart sends out an electrical impulse. With the ECG app, Apple Watch Series 4 can read and record these impulses by connecting the circuit between your heart and both arms. The resulting ECG waveform, its classification, and any notes you've entered on related symptoms are automatically stored in the Health app on your iPhone. You can share them with your doctor and have a better-informed conversation about your health.

It has your heart in mind.

Unusually high or low heart rates and irregular heart rhythms (known as arrhythmias) could be signs of a serious condition. But many people don't recognize the symptoms, so the underlying causes often go undiagnosed. With new notifications in the Heart Rate app, Apple Watch Series 4 can check your heart and alert you to these irregularities — so you can take action and consult your doctor.

Track all your health data in one convenient place.

All your heart data, as well as information from your health and fitness apps, is collected in your iPhone Health app. Activity, sleep, mindfulness, and nutrition are highlighted there in one snapshot.

Fall detection.

With the accelerometer and gyroscope, Apple Watch Series 4 can detect that you've fallen. When an incident like this occurs, a hard fall alert is delivered, and you can easily initiate a call to emergency services or dismiss the alert. If you're unresponsive after 60 seconds, the emergency call will be placed automatically. Your emergency contacts will then be notified and sent your location.

Emergency SOS.

Emergency SOS allows you to quickly get help. It calls 911, notifies your emergency contacts, sends your current location, and displays your Medical ID badge on the screen for emergency personnel. And Apple Watch Series 4 with cellular does it all even when you're away from your phone.

Fill your lungs. Clear your mind.

Taking moments throughout the day to stop, relax, and practice mindfulness can help reduce stress and improve overall health. The Breathe app keeps you centered by taking you through a series of calming breaths. It's now available as a watch face, so you can bring focus to your day just by raising your wrist.

Apps that make health the first priority.

The right apps can play an important role in reminding you to keep up with healthy routines. Whether you want to drink more water, improve your sleep, or better manage a condition like diabetes, there's an app designed to help you prioritize your goal.

**Ultimate Workout Partner**

Workouts that work harder.

Apple Watch Series 4 is more than just a sports watch. It's like a trainer that understands the ways you work out — from running to yoga to swimming — and puts every metric you need right on your wrist. With innovations from start to finish line, it's made for the athlete in us all.

Ready for whatever moves you.

Whether it's training for a marathon or swimming laps at the pool, the Workout app works every way you want to exercise. You can set individual goals, measure your calorie burn, and track your progress over time in the Activity app on your iPhone. Ready? Go.

Running taken further. From a quick jog around the neighborhood to training for a marathon, Apple Watch Series 4 is full of great features to help you get more out of your run. Pace alerts allow you to choose a target pace and get a gentle tap on the wrist that lets you know if you're behind or ahead of where you want to be.

Cadence.

Cadence lets you see your steps per minute and helps you refine your running technique. A quicker cadence can translate to faster run times and reduced injuries.

Rolling pace.

This metric constantly updates, allowing you to see your split for the preceding mile at any time.

Connected gym.

With just a tap, you can pair your watch with compatible gym equipment. So you can keep important metrics like heart rate, speed, and calories in sync between your watch and the treadmill, stair climber, or stationary bike you're on.

Automatic workout detection.

For most popular workouts, Apple Watch senses when you're moving and alerts you to start the Workout app. It even gives you credit for the exercise you've already started. It will also remind you to end your workout, in case you get distracted when you're cooling down.

Music and podcasts to keep you moving.

Whether it's an album or playlist from Apple Music, an episode from Apple Podcasts, or a track from Beats 1 radio, you can stream all the motivation you need, right from your watch.

Put your game face on.

With room for eight complications, the Infograph watch face can reflect whatever you're into, in richer detail than ever. Create your own custom workout face by adding complications like Music, Heart Rate, or whatever else gets your pulse going.

Sweat, surf, and swim proof.

Apple Watch Series 4 is water resistant to 50 meters and tracks both pool and open-water workouts. Turn the Digital Crown to eject water from the speaker using a burst of sound.

Plays well with others.

Choose from a host of third-party fitness apps to round out your exercise routine — and still get credit toward closing your Activity rings.

### **Comprehensive Activity Tracker**

Made to motivate.

Understanding all the ways you move throughout the day is an essential part of living a healthy life. Apple Watch shows your daily movement as three simple metrics: Move, Exercise, and Stand. Together they make up the Activity rings that track your progress all day long. The goal is to close your rings each day.

Challenge yourself by challenging a friend.

Apple Watch lets you share your activity progress from the trail, the track, or even the surf lineup. And with Activity competitions, invite a friend to a seven-day contest where you earn points based on the percentage of your daily Activity rings you close.

A little coaching goes far.

During a competition, notifications will tell you if you're ahead of or falling behind your competitor, along with the score. So you'll know exactly how much you need to move to take home bragging rights. And like a personal trainer, Apple Watch will give you a nudge to close your rings at the end of each day, as well as offer up a new challenge each month.

Hardware for your hard work.

Pick up a trophy when you seize a victory. You'll find your competition award in the Awards tab inside the Activity app on your iPhone.

Three rings. One goal.

Move. Exercise. Stand. They're the three Activity rings on Apple Watch, and an essential part of understanding and measuring all the ways you move throughout the day.

Move. The Move ring tracks the active calories you burn. Active calories are the ones you burn through all kinds of movement, from taking the stairs at work to playing with the kids.

Exercise. The Exercise ring shows you how many minutes of brisk activity you've done, whether you're working out or just moving at a fast pace.

Stand. Sitting too much can contribute to health problems over time. So Apple Watch keeps you motivated to get up throughout the day.

### **Easy Ways to Connect**

The freedom of cellular.

Take a call from the trail. Check in with a buddy over Walkie-Talkie. Keep your workouts going by streaming Apple Music. Or raise your wrist and ask Siri to order your usual. Apple Watch Series 4 with cellular makes it easy to stay connected to the people and information you care about most. Even when you don't have your phone.

Call and text with just your watch.

Built-in cellular lets you go with just your watch. Take calls, send texts, listen to voicemail — Apple Watch Series 4 with cellular keeps you connected no matter where you go.

Emergency SOS. A lifeline on your wrist.

Emergency SOS calls for help when you can't. It dials 911, notifies your emergency contacts, sends your current location, and displays your Medical ID badge on the screen for emergency personnel. And Apple Watch Series 4 with cellular does it all even when you're away from your phone.

Say hello to Walkie-Talkie.

Quicker than a call. More personal than a text. The Walkie-Talkie app lets you communicate in a fun way with anyone who has an Apple Watch. Just press to talk. Let go to listen. Roger that?

If you need it, Siri is on it.

Siri is better in more ways than one. You no longer need to say “Hey Siri.” Just raise your wrist and speak. And since the Siri watch face gets to know you as you use it, it can proactively make suggestions at the right time and place — like ordering your morning coffee.

Listen to what you love.

Stream anything from Apple Music and Apple Podcasts, directly from your wrist. You’ve got over 50 million songs to choose from. And a huge variety of stories, personalities, and news. It’s up to you. Rock your run or learn as you burn.

Pay instantly and securely.

Charge purchases to your credit or debit card simply by activating Apple Pay and holding your watch to the checkout reader. You can also send or receive Apple Pay Cash via the Messages app. No matter how you use it, Apple Pay keeps your financial information completely private and secure.

A view with more room.

Thanks to the larger display on Apple Watch Series 4, you get more information and richer detail at a glance than ever before. Maps are bigger, stretching from curved corner to curved corner. Calendars are even more comprehensive and helpful.

Stay in the know. Respond in the now.

Change the time and party size for your upcoming reservation with Yelp. Extend your parking meter time with PayByPhone. Now you can respond right within notifications from your favorite apps.

## PŘÍLOHA 2

URL: <https://jobs.apple.com/en-us/details/114438149/us-creative> [navštíveno 13. 6. 2019]

### Summary

Do you have a passion for connecting with other people? As a Creative, you inspire creativity by sharing your knowledge with Apple Store visitors — first-timers or longtime loyal customers alike. You're the foundation of the Apple Store's welcoming environment that invites individuals to share their ideas and learn how to bring their visions to life. Those who work alongside you are knowledgeable teammates, just as eager to share their skills as they are to learn more. Nothing gives you a greater thrill than empowering a customer to create something wonderful. Both full-time and part-time jobs are available.

### Key Qualifications

- Passion for education and ability to instruct in a “hands-off” manner, letting users learn by doing.
- Ability to teach small groups and coach multiple customers simultaneously.
- Tenacity to work with users until they truly become independent and able to create on their own.

### Description

As a Creative, your main role at the Apple Store is that of instructor, whether guiding small groups to learn or helping individuals complete projects. You use your presentation skills to act as a facilitator, helping users get set up, get trained and get going. But you're also an excellent listener, taking the time to understand what each user hopes to achieve or learn. By adjusting your teaching style to each user's individual skill level, you maximise his or her understanding and your own time. You recognise that purchasing a new product can sometimes help customers attain their goals. You spend much of your time leading scheduled training sessions, but you're still comfortable interacting with store customers between those sessions. You're proud to enrich the lives of others — whether customers or team members — through teaching, in the way only a Creative can. Discover even more benefits of doing what you love. Apple's most important resource, our soul, is our people. Apple benefits help further the wellbeing of our employees and their families in meaningful ways. No matter where you work at Apple, you can take advantage of our health and wellness resources and time-away programs. We're proud



to provide stock grants to employees at all levels of the company, and we also give employees the option to buy Apple stock at a discount — both offer everyone at Apple the chance to share in the company's success. You'll discover many more benefits of working at Apple, such as programs that match your charitable contributions, reimburse you for continuing your education, and give you special employee pricing on Apple products. Note: Apple benefits programs vary by country and are subject to eligibility requirements.

### **Additional Requirements**

- You're comfortable selling as well as teaching, helping your team members out as needed.
- You're self-motivated and self-directed, and can adhere to a tightly structured training schedule.
- You can be adept at recommending other in-store support options, such as business services and the Genius Bar.
- You'll need to be flexible with your schedule. Your work hours will be based on business needs.