

## **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.