

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

David Zavoral

Bakalářská práce

My vzhůru, k sobě blíž!:

***Participativní manipulace spotřebitele v kontextu
reklamy.***

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2016

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

V Praze dne 5. 5. 2016

.....

Podpis

Poděkování.

Rád bych poděkoval vedoucímu této práce PhDr. Václavovi Hájkovi Ph.D. za cenné připomínky a rady. Také bych rád poděkoval svým rodičům a přítelkyni za jejich trpělivost, neustálou podporu a lásku.

Obsah

Úvod.....	1
1. Nový individualismus a z něj vyplývající změny požadavků spotřebitele.....	2
1.1 Hlad po svobodné seberealizaci	2
1.2 Tělo, profese a volný čas jako spotřebitelské dimenze	4
2. Rozšíření symbolických hodnot spotřebního zboží – Postfordismus	5
3. Reklamní reprezentace spotřebního zboží	7
3.1 Reklama a symbolické hodnoty.....	7
3.2 Funkce reklamy	8
3.3 Obraz spotřebitele v reklamě.....	9
3.4 Značkové výrobky.....	10
3.5. Reklama dnes	10
4. Shrnutí: Vývoj směřující k „hyperkonzumní společnosti“	11
4.1 1. Kapitola	12
4.2 2. Kapitola	12
4.3 3. Kapitola	13
5. Výzkumná část	15
5.1 Ověření výzkumných metod.....	15
5.2 Téma výzkumu.....	16
5.3 Cíle výzkumu.....	17
5.4 Výzkumná otázka.....	17
5.5 Typ reklamy.....	17
5.6 Jednotka měření.....	18
5.7 Popis reklam.....	18
5.8 Kategorie („Mýty“, kulturní konstrukty)	20
5.8.1 Efektivita (19%).....	21
5.8.2 Zdraví (22%).....	21
5.8.3 Komunikace a vztahy (14%).....	22
5.8.4 Nezařazené (45%)	23
5.9 Časové období	23
5.10 Vyhodnocení.....	24
6. Doplněk: Vliv moderních technologií	25

6.1	Konzumní společnost a tekutý dohled.....	26
6.2	Kumulativní zrychlování.....	27
6.3	Vedlejší účinky.....	27
7.	Efektivita – s důrazem na organizaci času	28
7.1	Nebezpečně rychlé životní tempo (rychle a zběsile)	29
7.2	„Ovládnutí“ času.....	30
7.3	„Harmonický život“	31
8.	Zdraví.....	31
8.1	Spotřeba absolutního zdraví	32
8.2	Proměna zdraví.....	32
8.3	Snaha „ovládnout“ zdraví	33
9.	Komunikace a vztahy.....	35
9.1	Vztahy dlouhodobé.....	35
9.2	Jednání na dálku	37
9.3	Vztahy k věcem.....	39
10.	Závěr.....	40
	Bibliografie	43
	Elektronické zdroje	44
	Odkazy na videoreklamy	44

Úvod

Druhý ročník jsem úspěšně absolvoval v Irsku na Dublin City University, kde jsem měl možnost vyslechnout velice zajímavé přednášky doktora Neila O'Boyla o reklamě a spotřební kultuře. Po návratu do Prahy jsem dostal příležitost pracovat v přední výzkumné agentuře IPSOS, kde jsem se setkal s výzkumem o chytrých hodinkách. Ve své bakalářské práci bych rád spojil mé nejzajímavější zkušenosti z akademické a profesní sféry.

Tato práce se zabývá především hypertrofovanou rolí „symbolických hodnot“, které jsou tvořeny v rámci reklamních reprezentací spotřebního zboží.

„Symbolická hodnota“ je tedy aktivní složkou produktu, jež dotváří život spotřebitele v různých aspektech (zdraví, sebevědomí, vztahy, štěstí apod.). Výběr aktuálních hodnot je ovlivněn soudobými kulturními, politickými, historickými či společenskými tradicemi a okolnostmi. K západní společnosti a jejímu vývoji od poloviny 20. století se pak vztahují především termíny jako „hyperkonzumní, superindustriální či informační“ doba a společnost. Průnik a vzájemnou výměnu mezi oblastí obecnějších ideologických rámců a komerční produkcí či reprezentací, budeme demonstrovat na konkrétním příkladu reklamních strategií, spřádajících sít významů, příslibů a tužeb kolem produktu tzv. chytrých hodinek. Klíčovou metaforu zde představuje příslib jakési „nadvlády“ nad sférou času, jehož unikání se zároveň sugeruje jako základní ztráta (ztráta sebekontroly, kvality života apod.)

V analyzovaných videoreklamách je možné pozorovat tři hlavní tematické složky, jimiž jsou efektivita, zdraví a vztahy. Reklama je používá k „vybudování“ základního existenčního rozměru či „autentického“ životního stylu spotřebitele. Maskování, překrývání kontrastů, rozporů, znázorňuje jako druh „nové“ jednoty. Osobní čas existence je ve skutečnosti externalizován, vytěsněn na periferii těla; a chytré hodinky se pak nejvíce podobají otrockému obojku.¹ Specifikum chytrých hodinek spočívá v tom, že navazují s uživateli intimní vztah. Měří mu určité tělesné funkce, ušlou vzdálenost, sportovní výkony. Mají funkce kalendáře, chatování, volání, elektronickou poštu a samozřejmě sociální sítě. Mohou dokonce zastoupit elektronický klíč či kreditní kartu.

¹ Tradičně byl tímto zotročený jedinec nejen ovládán, ale i označen – obojek sloužil i jako rozpoznávací znamení míry ne/svobody

Analyzované reklamní spoty „chytrých hodinek“ pracují se třemi hlavními „symbolickými hodnotami“:

1. „Osobní efektivita“
2. „Dobré zdraví“
3. „Kvalitní vztahy a komunikace“

Ty jsou divákovi představeny jako snadno dostupné prostředky k „vybudování“ základního existenčního rozměru či „autentického“ životního stylu.

V teoretické části se zabývám expanzí spotřebitelova „Já“ do spotřební kultury. Spotřeba začíná být pojímána především jako příležitost k experimentování s vlastními identitami a budování životních stylů. V průběhu 70. let masová výroba reaguje na nasycenost spotřebních trhů diverzifikací a zvýšením flexibility, snaží se také vyhovět novým požadavkům spotřebitelů, kteří se stále více podobají „sběratelům zážitků“. V kontextu těchto změn nabývají spotřební výrobky symbolických hodnot, jejich funkční hodnota zakrňuje a do popředí se dostává funkce „znaková“ či „symbolická“. Spotřebitelé se s ní setkávají prostřednictvím masových sdělovacích prostředků v čele s reklamou.

Výzkumná část se zaměřuje na výskyt „mýtů“ týkajících se obrazu spotřebitele v reklamě na chytré hodinky. Jejím výstupem je analýza „symbolických významů“ reklamního sdělení a jejich vložení do kontextu ideologických rámců současnosti. V pojetí „mýtů“ vycházím zejména z teorií francouzského filosofa a sémiotika Rolanda Barthesa.

Širší teoretická základna se potom odvíjí od konkrétních děl hlavních postmoderních sociologů a myslitelů, jakými jsou Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Daniel Bell, Erich Fromm, Alan Toffler, Thomas Hylland Eriksen a další.

1. Nový individualismus a z něj vyplývající změny požadavků spotřebitele

1.1 Hlad po svobodné seberealizaci

Radikální proměny ve vnímání spotřeby přinesla 60. léta minulého století. Toto období je často spojováno se vznikem „nové střední třídy“, jež zcela zásadně ovlivnila spotřební chování.

M. Jacyno tyto změny chápe jako modifikace puritánského étosu, které se zasloužily o vznik „nového individualismu“. Jednotlivé změny se projeví hlavně v objektu zájmu, jímž se nově stalo individuální Já, obohacené o „moderní nitro“, které může být jedincem svobodně utvářeno a

proměňováno a skrze které mohl člověk zahájit cestu za svobodou, štěstím, radostí ze života a optimismem. „Nová střední třída“ je odhodlána započít „práci sama na sobě“ a konečně naplno využít „právo na identitu a na svobodnou seberealizaci“, a to především „prostřednictvím experimentování a vyzkoušení různých identit a exotických kultur...“.²

Podle Lipovetského dochází k závažné „antropologické mutaci“ ve formě invaze „Já“ do společnosti. Ta zásadním způsobem ovlivňuje strukturu našich vazeb k sobě, k ostatním, k sociálním institucím, ale také k naší minulosti a tradici.³

Ztrátu kontaktu moderního člověka s tradičními autoritami zmiňuje i Daniel Bell, který tento posun v našem vnímání považuje za jeden z hlavních rysů současnosti. Dnes je nástrojem k budování našeho světa a identity především zkušenost a prožitek, prostřednictvím kterých se naše „Já“ konfrontuje s „Jinými“. V kontextu tohoto vývoje tradiční autority, jako je pravda či rozum, postupně ztrácejí význam, což je jasně pozorovatelné například na rozdílu mezi současným a tradičním člověkem. Ten by: „by na klasickou otázku po identitě: "Kdo jsi?" Odpověděl: „Jsem syn svého otce.“ Dnešní člověk naopak řekne: "Jsem sám sebou, vycházím sám ze sebe a svým rozhodováním a činy utvářím sám sebe.“⁴

Jsme tak svědky vzniku tzv. „narcistní společnosti“, o které psali Richard Sennet a později také Christopher Lasch. Podle těchto autorů jde o charakterovou vadu, jež se u jedince projevuje jako vědomé zpřetrhání vazeb s okolním světem a smazání kulturních tradic. Jedinec se tak může nerušeně zabývat sám sebou a činnostmi, které u něj vyvolávají narcistní sebeuspokojení.⁵

Člověk se tedy sám pro sebe stává nepopsaným papírem, tvarovatelnou hmotou, v rámci jejíž tvorby je mu dána absolutní svoboda. Zpočátku se opravdu zdálo, že lidské dílo může mít nesčetné množství podob, od samoučelného utváření sebe sama „jen tak pro radost“, přes bohémský způsob života, až k účelnému vyjádření politického protestu a kontrakultury. V tomto ohledu byla spotřeba tak úspěšná, že se jí podařilo pohltit téměř všechny životní styly včetně těch, které měly vyjadřovat nesouhlas či protest, protože, jak uvádí Miloslav Petrušek: „Není „sociálních hnutí“...bez paradoxů:

²JACYNO (2012), str. 19 (Srov. BELL (1999), str. 21)

³PETRUŠEK (2006), str. 205 (Srov. LIPOVETSKY (2007), str. 110)

⁴BELL (1999), str. 104

⁵PETRUŠEK (2006), str. 207

Typickým příkladem jsou prohlášení („pochybně“) úspěšných podnikatelů nebo celebrit, jež za své úspěchy prý vděčí výhradně svému odhodlání a tvrdé práci. Považují se tak za absolutní „selfmademany“ a ostentativně vyzdvihují vlastní osobnost jako schopnou překonat jakýkoliv typ překážek v rámci společenských tříd nebo kulturních rozdílů a podobně.

vzpouira proti konzumní společnosti totiž předpokládala její existenci, bez ní by nejen nemohla vzniknout, ale především by bez ní nemohla přežít.⁶

1.2 Tělo, profese a volný čas jako spotřebitelské dimenze

Spotřeba kolonizuje volný čas a hlavním adresátem požitků se stává naše tělo. Zcela nový význam tak získává terapeutický diskurs, díky kterému se spotřebitelé snaží své tělo ovládnout, aby spotřební prožitky zachytávalo a zpracovávalo co nejlépe. V terapii, která je svým způsobem novou duchovní cestou, se tak odráží individualistická až narcistní touha poznat sama sebe a pracovat *na sobě*. Aby byl člověk „práce na sobě“ schopen, musí se ponořit do svého nitra a porozumět mu, aby viděl, kde konkrétně je potřeba se zlepšovat. A právě tento úkol je příčinou žhavé touhy nových středních tříd po veškerých terapeutických aktivitách, které: „*plní usměrňující funkci vzhledem k procesu, v němž jednotlivci konstruují svou identitu...*“⁷

Individuum se tak stává soukromým vlastníkem svého těla a zároveň správcem, který zodpovídá za jeho prospívání. Jakékoliv pochybení nebo zanedbání je vinou výhradně vlastníka, jehož cílem je zároveň využívat tělo jako vodič slastí, rozkoší a relaxace.⁸

A tak se v knihovnách „...*police prohýbají pod knihami, které obsahují mystické nauky, příručkami pro trénování rozumu, dietetickými návody, průvodci meditacemi, které „léčí duši i tělo“ a literaturou zasvěcenou očišťování organismu, umění uvědomělého dýchání, vizualizacím úspěchu, využití „moci podvědomí“, dosahování orgasmu...*“⁹ a tak dále.

Dalším objektem stylizace se stala profese, která v rámci přechodu do postindustriální společnosti, prošla zásadními změnami jak v kvantitativní, tak kvalitativní podobě.¹⁰ Práce se stává předmětem symbolické spotřeby. „...*firma již nekupuje určité množství abstraktní práce, ale kupuje „osobnost“, oddanost, přátelskost a měkké dovednosti¹¹, upřímnost, srdečnost a tak dále. [To znamená, že] ...spolu s prací musíme prodat naši osobnost; to obnáší práci – ve formě spotřeby – správně se oblékat, vypadat dobře, být atraktivní, být v obraze ohledně kultury, událostí a módy.*“¹²

V kontextu těchto výrazných modifikací chápání spotřeby, dochází k proměně spotřebitele, kterou Zygmunt Bauman popisuje jako přechod od „dodavatele statků“ ke „sběrači požitků“.¹³

⁶PETRUSEK (2006), str. 115 (Srov. TOFFLER (1992), str. 152; BELL (1999), str. 23)

⁷JACYNO (2012), str. 14

⁸BAUMAN (2002), str. 85 (Srov. JACYNO (2012), str. 27)

⁹JACYNO (2012), str. 14

¹⁰PETRUSEK (2006), str. 119

¹¹Volný překlad z aj. *social skills*

¹²SLATER (1997), str. 194

¹³BAUMAN (2002), str. 76

Vzniká spotřebitel, který využívá spotřebu k vyjádření své svobody. Tento „dar svobody“ mu slouží ke konstrukci autentického životního stylu a budování vlastní identity, jež je součástí sociální komunikace. Stále méně ho uspokojují materiální statky a nově se hlavní složkou spotřebního zboží stává symbolická hodnota.

V následující kapitole se na tento proces podíváme z pohledu ekonomické sféry, v níž se zapsal jako přechod od fordistického kapitalismu k postfordismu. Tato změna přichází krátce po vzniku „nového individualismu“.

2. Rozšíření symbolických hodnot spotřebního zboží – Postfordismus

S příchodem 70. let 20. století se ukázalo, že výrobní potenciál fordistického kapitalismu a masové spotřeby byl vyčerpán. Východiskem byla restrukturační ekonomického sektoru.

„Hlavní změnu, k níž dochází, lze shrnout takto: nejprve se masová produkce ve stále vyšší míře přizpůsobuje rostoucímu nasycení klíčových spotřebních trhů, k němuž dochází v závěru šedesátých let. V reakci na to se pak tatáž masová výroba stává diverzifikovanější a flexibilnější. Musí totiž pružně reagovat nejenom na různorodější zákazníky a jejich potřeby, ale i na mnohem širší nabídku zboží, již umožnila automatizovaná produkce. Aby tudíž mělo nově vyrobené zboží reálnou šanci na úspěch, musí být napříště více specializováno a individualizováno, zkrátka ušito přímo na míru jednotlivým spotřebitelům.“¹⁴

Tato série změn se projevila ve formě prodeje, jež začala spotřebitele zařazovat do cílových skupin podle životních stylů.¹⁵ To se odrazilo v proměně struktur společnosti, v nichž došlo k postupnému rozplynutí tradičních forem dělení podle sociálních tříd. Z kolektivní spotřeby se tak stává spotřeba individuů, jež konzumaci chápou jako sociální formu dorozumívání. Spotřební zboží tudíž přestává být pouhým odrazem statusu a proměňuje se v prostředek utváření rozličných lidských identit.

Aby spotřební zboží mohlo uspokojit náročné očekávání spotřebitelů, muselo získat podstatný abstraktní význam a stát se tak „...primárně známkou, symbolem poměřovaným zejména na základě své estetiky, jež také (možná zcela zásadně) dotváří jeho sociální význam.“¹⁶

Celou přeměnu povahy spotřebního zboží můžeme ilustrovat Baudrillardovou tezí: „...we no longer consume things but only signs.“¹⁷ A to platí v rámci celého systému symbolů, protože to, co

¹⁴ZAHRÁDKA (2014), str. 47 (Srov. JACYNO (2012), str. 79; PETRUSEK (2006), str. 260)

¹⁵SLATER (1997), str. 191

¹⁶ZAHRÁDKA (2014), str. 47 (Srov. PETRUSEK (2006), str. 260)

doopravdy získáme prostřednictvím nákupu spotřebního zboží, je společenské místo ve vztahu ke všem ostatním spotřebním výrobkům. V tomto smyslu, jsou výrobky zcela vyvázány z tradičních pout skutečného světa a dostávají význam jen v rámci symbolického systému zboží. Hodnota zboží již není určována podle jeho užitku ani jeho směnné hodnoty. Nejvíce vypovídajícím se stává symbolický význam. Hodnota zboží je tak kompletně osvobozena a může se stát stavebním materiálem pro naši identitu.¹⁸ Platí tak, že na trhu již nejsou k dostání jen pouhé výrobky, ale celé koncepty životních stylů.¹⁹ Jejich cílem je nabízet spotřebitelům stavební kameny k budování identity a zbavit je tak dilematu nikdy nekončícího výběru. Spotřebitelské motivace pramení z vidiny soukromé slasti a po novinkách toužíme především kvůli našemu subjektivnímu pocitu uspokojení z *funkčního a emocionálního prospěchu*. Spotřeba se již neodvíjí jen v rámci společenského odlišení nebo konformity, honba za novinkami dnes probíhá s lačností po nových zážitcích.²⁰

Přestože symbolická hodnota začala být hlavní složkou spotřebního zboží, funkčnost a význam výrobků v rámci společenské diferenciacie přetrvávají a jsou platnou složkou spotřebního chování. V rámci užitkových hodnot začala hrát významnou roli kvalita výrobku, od něhož se očekává, že spotřebiteli bude dobře sloužit.

Podle Dona Slatera podstata doby postmoderny souvisí s modalitou postfordismu v: „dominanci informací, médií a symbolů, rozkladu sociálních struktur do životních stylů, obecné nadřazenosti spotřeby nad výrobou v každodenním životě a utvoření identit a zájmů. Nicméně hlavním vodítkem, které spojuje tyto dva pojmy, je "dematerializace" objektů a komodit, ekonomiky a v poslední řadě společnosti jako celku.“²¹

„Dematerializaci“ bychom mohli zkoumat v několika různých podobách. Z pohledu povahy zboží je však nejdůležitější to, že nemateriální složka spotřebního zboží je vehementně utvářena skrze reklamní zobrazení, design a balení.²² To znamená, že s produkty se čím dál více setkáváme prostřednictvím jejich reprezentací: v reklamě, v rámci životních stylů ve filmech, v televizi, časopisech nebo prostřednictvím setkání s celebritymi a podobně.²³

¹⁷SLATER (1997), str. 158

¹⁸Tamtéž, str. 199

¹⁹LYNN, Kacie a Matthew MERLIN. Lifestyle Branding: As More Companies Embrace It, Consumer Opposition Grows. Journal of Integrated Communications [online]. 2003, 2002-2003 Issue(7) [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2003/jung.pdf>

²⁰LIPOVETSKY (2007), str. 47

²¹SLATER (1997), str. 193

²² Tamtéž

²³SLATER (1997), str. 194-195

Pro reklamu dále nemělo smysl zabývat se podrobným zobrazením užitkových hodnot spotřebního zboží. Aby ukázala to, co spotřebitelé chtěli vidět, musela zdůraznit „...spektakulárnost, emocionalitu a metaforičnost, tedy znakové systémy, které se vymykají objektivní realitě výrobku.“²⁴, Na přeplněných trzích, kde se prodává masově vyráběné a standardizované zboží, bylo hlavním cílem každého výrobce odlišit se po kreativní stránce – to znamenalo propagovat hlavně „image“ výrobku.²⁵

3. Reklamní reprezentace spotřebního zboží

3.1 Reklama a symbolické hodnoty

Právě tomuto cíli reklama slouží nejlépe. Je totiž jedním z nejvíce potentních zdrojů symbolických významů²⁶, které slouží k vytvoření image spotřebních výrobků. Reklamu lze chápat jako druh kulturní komunikace, jenž obsahuje „mýty“ načerpané z kultury spotřebitele. Mýty podle Rolanda Barthesa potom „...nejsou zcela falešné či lživé, ale vyskytují se v podobě obecně přijímaných předpokladů, jež jsou v rámci určité společnosti sdíleny jako přirozené, místo toho aby byly pojaty jako produkty jedinečných historických souvislostí.“²⁷ Například, zdraví může být medicínsky definováno jako „stav fyzické, psychické, sociální a estetické pohody“²⁸, ale co to znamená „být zdravý, nebo udržovat si zdraví“, je v každé kultuře chápáno odlišně a to znamená, že kulturní podoba „zdraví“ je člověkem vytvořený kulturní koncept. Reklama čerpá tyto složité kulturní struktury ze světa spotřebitele, aby je modifikovala, zjednodušila a následně je doručila zpět v rámci propagovaného produktu.²⁹ Využívá je tedy jako účinné lákadlo pozornosti spotřebitelů.

Všimněme si obsahu reklamy a zjistíme, že sdělení, která mají přesvědčit spotřebitele, jsou často složeny ze symbolických – iracionálních argumentů.³⁰ To znamená, že reklama se nás snaží přesvědčit na základě irelevantních informací, které spojuje s propagovaným spotřebním výrobkem. Jak se to reklamě daří, vysvětluje Sut Jhally:

²⁴LIPOVETSKY (2007), str. 52

²⁵Tamtéž

²⁶Elliot R., Wattanasuwan K., (1998) *Brands as symbolic resources for the construction of identity*

²⁷Strate, L., (1992), *Beer Commercials: A Manual on Masculinity*. In Steve Craig (Ed.) *Men, Masculinity, and the Media*. Sage Publications. Pp 78-92. (Srov. FROMM (2009) str. 17)

²⁸Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.

²⁹Elliot R., Wattanasuwan K., (1998) *Brands as symbolic resources for the construction of identity*

³⁰LEISS, KLINE, JHALLY (1990), str. 23

„V zásadě nás reklama oslovuje jako individua, kterým sděluje, jak se mají stát šťastnými. Odpovědi, které nabízí, jsou vždy orientovány na to samé místo, k trhu, kam vedou prostřednictvím nákupu zboží a služeb. Jestliže nám samo zboží doručit štěstí nemůže, pak ho reklama musí ukazovat v kontextu věcí, které jsou se štěstím úzce spojeny. To znamená, že reklama nám poskytuje obrazy spotřebního zboží v kontextu s tím, co spotřebitelé považují za „šťastný život“: například pivo může být spojováno s čímkoliv od erotiky přes bratrskou jednotu až po čistotu divokého západu, jídlo může být prezentováno v kontextu rodinných vztahů nebo zdraví... Ve zkratce, trh nám nemůže nabídnout přímo to, po čem toužíme, ale může nám nabídnout obrazy toho, po čem toužíme spojené s nakupováním výrobků. Dalo by se tedy říci, že výrobky jsou upletené ze struktur sociálního života a kulturních významů. V tomto smyslu, není reklama pouhou manipulací, ale tím, čemu reklamní tvůrce Tony Schwartz říká „participace“³¹, tedy manipulací, na které se podílejí sami diváci.“³²

3.2 Funkce reklamy

Ať už je reklama více nebo méně zavádějící a zkreslená, její role na trhu se dá také vyložit jako nástroj k orientaci na trhu. Spotřebitelé by se bez informací o výrobcích, jež jim reklama poskytuje, na přesycených trzích jen těžko orientovali. Zastánci reklamy tedy argumentují tím, že jestliže reklama je manipulačním nástrojem, tak je to především k dobru samotného spotřebitele. Manipulací přispívá k efektivnímu fungování trhu a umožňuje tak spotřebitelům ušetřit čas, který by jinak věnovali racionálnímu porovnávání zboží. Argument, že spotřebitelé dnes neoplývají dostatkem času k tomu, aby byli racionální, se zdá být dnes věrohodnějším, než klasická argumentace. Ta je založena na předpokladu racionality trhu, kde spolu interagují spotřebitelé nakupující pouze zboží, které potřebují k uspokojení svých potřeb a výrobci vyrábějící jen produkty žádané spotřebiteli.³³

Kritici i obránci reklamy se shodnou alespoň na tom, že reklama je druhem přesvědčovací komunikace, která má za úkol svést spotřebitele. Radikálně se ale liší v analýze důsledků, které způsobil rapidní nárůst množství reklamy v západní společnosti. Kritici tvrdí, že s ústupem tradičních informačních zdrojů a autorit se reklama stala součástí společenské struktury. Podílí se tak na utváření kulturních tradic, jež jsou směrodatnými ukazateli pro osobní a sociální identity. Jinými slovy, komerční zprávy lidem poskytují jakýsi „návod“ k vyjádření svých postojů a preferencí prostřednictvím spotřebitelského vkusu a životních stylů. Reklama se zmocnila určitého dílu na moci

³¹Zkr. participativní manipulace

³²Jhally S., (1990) *Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture*

³³LEISS, KLINE, JHALLY (1990), str. 35

určování „kdo kým je“ a „kdo se kým může stát“, a tak se začala výrazně podílet na utváření mapy sociálního řádu modernity.³⁴

Příčemž víme, že takové „manuály“ vzhledem k situaci moderního člověka začínají plnit důležitou funkci. Jak uvádí Daniel Bell: *„Sociálně mobilní jednatel již nemá po ruce hotový návod, jak žít lépe než dříve, a jeho průvodci se stávají film, televize a reklama.“*³⁵

3.3 Obraz spotřebitele v reklamě

Tyto „návod“ jsou v reklamě obsaženy v rámci „obrazů“ samotného spotřebitele. Ty zde najedeme často zjednodušené a stereotypizované.

Jedním z důvodů je také to, že reklama musí přesvědčivě představit daný produkt nebo službu v omezených časových a finančních podmínkách. Zkratkovitost reklamy tak způsobuje zkreslení toho, co v médiích již beztak bývá zkresleno. Jsou to například role mužství a ženství, rodičovství. Bez těchto uzpůsobení by reklama neměla šanci apelovat na heterogenní vzorek diváků.³⁶

Reklama nejen pomáhá formulovat a vytvářet kulturní významy pro spotřebitele, ale také představuje kulturní významy ze světa spotřebitele investované do reklamního produktu. Z tohoto dialektického vztahu vyplývají symbolické koncepty odvozené původně z dané kultury a převedené do sémiotického světa reklamy. Reklama má poté za úlohu tento koncept přesvědčivě představit spotřebiteli, aby si z něj mohl vytvořit vlastní koncept svého a zároveň sociálního „Já“. V konečné fázi tyto reklamou znovu přetvořené koncepty opět dostávají kulturní význam prostřednictvím spotřebitele, který je do ní začlení jejich spotřebou.³⁷

Reklama nemusí k přesvědčování vymýšlet stále nové potřeby, stačí, když využije hluboce zakořeněné tužby, jako jsou například potřeby bezpečí, sebeúcty, kreativity, moci apod. *„Působení reklamy se tak nápadně podobá „mytologii“, která v primitivních společnostech zprostředkovává zjednodušené, úzkost tlumící odpovědi na komplexní otázky moderního života tím, že stimuluje hluboko zakořeněné lidské touhy a představivost.“*³⁸

Asi nejlépe je to vidět na příslibech „magických účinků“. Šampóny ze spotřebitelů udělají atraktivnější muže a ženy, sušenky z nás dělají lepší rodiče a alkohol větší „drsňáky“.

³⁴SLATER (1997), str. 152

³⁵BELL (1999), str. 87 (Srov. HYLLAND ERIKSEN (2009) str. 125)

³⁶ZAHRÁDKA (2014), str. 187

³⁷Elliot R., Wattanasuwan K., (1998) *Brands as symbolic resources for the construction of identity*

³⁸LEISS, KLINE, JHALLY (1990), str. 25

„...obracejí se tak přímo na náš nejzranitelnější psychologický majetek – představu, jakou máme sami o sobě. „Připoj se k nám,“ šeptají „a staneš se významnějším, lepším, schopnějším, uznávanějším a méně osamělým člověkem.“³⁹

3.4 Značkové výrobky

„Především značkové výrobky se od 19. století vyvinuly ve skutečná média – média sociální komunikace, a tím i média sociální paměti. Značkové výrobky se staly neodmyslitelnými strukturálními prvky našeho každodenního života a našich moderních žitých světů (Lebenswelten). Představují základní média dorozumění, bez nichž se již skupiny, generace a celé společnosti nemohou obejít.“⁴⁰

S oslabením společenského řádu a soudržnosti sociálních vrstev, nabývá na důležitosti moc trhu a značek, které využívají reklamu k budování životních stylů. Spotřební výrobky vyjadřují pocit sounáležitosti v rámci skupiny, do které se spotřebitelé začlení vlastní subjektivitou, ne na základě vnější příslušnosti k společenským či rodinným vztahům. Značky se tak stávají symbolem „klanových“ a zároveň „zcela singulárních identit“. Reprezentace značky spotřebiteli umožňuje najít v jejím obrazu sama sebe – najít „erb vlastní osobitosti“.⁴¹

„Předměty přestávají být pouhou reprezentací něčeho a stávají se přímo reprezentací spotřebitelova „Já“. Spotřebitelé potom neberou obraz značky jako určitý konstrukt trhu, který se dá koupit, ale věří, že obraz značky vyzařují sami. Podle Naomi Klein je tato strategie nebezpečná, protože spotřebitelé se stávají obětmi značkového sdělení, namísto toho aby si sami vybrali, kým chtějí být.“⁴²

Spotřebitelé tak nekupují spotřební zboží proto, aby uspokojili svoje touhy, ale aby se přiblížili obrazům reklamy. Přičemž jsou stále ochotnější uvěřit, že vytvářejí svůj autentický životní styl, který odpovídá jejich přirozené osobnosti. Ten se potom stává prostředkem „vlastního sociálního začlenění“ v rámci spotřební společnosti, ve které jsou spotřebním zbožím samotní spotřebitelé.⁴³

3.5. Reklama dnes

Závěrem této kapitoly je nutné zmínit, že klasická reklama do jisté míry ztrácí svrchovanou pozici. Jejím cílem dnes již není spotřebitele učít novým zvykům a upevňovat jeho spotřební chování.

³⁹TOFFLER (1992), str. 152

⁴⁰ZAHRÁDKA (2014), str. 292

⁴¹LIPOVETSKY (2007), str. 58

⁴²LYNN, Kacie a Matthew MERLIN. Lifestyle Branding: As More Companies Embrace It, Consumer Opposition Grows. Journal of Integrated Communications [online]. 2003, 2002-2003 Issue(7), 40 [cit. 2016-04-30].

Dostupné z: <http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2003/jung.pdf>

⁴³BAUMAN (2013), str. 41-42

Postavení mezi spotřebitelem a reklamou se stále více přibližuje. Dostávají se téměř na stejnou úroveň a do určité míry začínají myslet stejným způsobem. A právě proto mezi nimi začíná panovat dialektický vztah.⁴⁴ Reklama se dnes soustředí na vyvolání emocí, citů a nostalgie, na probuzení lásky ke značce, která spotřebitele bude provázet životem jako zážitek či dobrá zkušenost. V očích reklamy se spotřebitel nejeví již jako pasivní objekt, ale spíše jako aktivní partner. Snaha vzbudit ve spotřebiteli nekončící touhu konzumace již byla završena, nyní je zapotřebí mu jen nenápadně podsouvat návody a udržovat ho v obraze. V prostředí zaplněném komerčními zprávami, je stále těžší upoutat pozornost, a tak si reklama může dovolit vtípkovat, tvářit se přátelsky a vystupovat v roli „partáka“. Dokonce si v rámci snažení zalíbit se, může udělat legraci sama ze sebe.⁴⁵ Stejně dobře si je vědoma toho, jak jsou na ni mnozí spotřebitelé alergičtí.

4. Shrnutí: Vývoj směřující k „hyperkonzumní společnosti“

V předchozích kapitolách jsem popsal konkrétní složky převratu spotřební kultury, který se odehrál v druhé polovině 20. století a úzce souvisí s proměnou vztahu mezi spotřebitelem a spotřebním zbožím. Každá ze tří kapitol se touto problematikou zabývá z jiného úhlu. První kapitola popisuje proměnu spotřebitele, který začíná vnímat spotřebu jako šanci naplnit svoji svobodnou vůli, objevovat svoje já a formovat svoji identitu. V druhé kapitole jsem se zaměřil na spotřební zboží a vývoj jeho symbolické hodnoty, což souvisí s vyčerpáním potenciálu fordistického kapitalismu a nastolení nových výrobních a distribučních procesů, které se ve velké míře zasloužily o komplexní restrukturalizaci západní společnosti. Poslední ze tří kapitol jsem věnoval kontaktu spotřebitele se spotřebními výrobky skrze reklamní prezentace. Právě tato forma komunikace se významně podílí na utváření spotřebního chování a jeho legitimizaci.

⁴⁴LIPOVETSKY (2007), str. 199-200

⁴⁵Příkladem může být reklama na sprchový gel AXE, v níž sama shazuje známé reklamní taktiky: „*Na co six pack, když na to máš nos? A na co vzhled, když máš přehled...*“

4.1 1. Kapitola

Rysy spotřebitelského chování se začínají významně proměňovat od 60. let minulého století v kontextu modifikací puritánského étosu, ze kterého se zformoval „nový individualismus“, jehož charakteristickým rysem je invaze „Já“ do společnosti.

Tato změna spočívá v přeměně vztahu, který si jedinci utvářejí sami k sobě i k okolí. Orientují se výhradně na svoje „moderní nitro“, které pojmají jako místo pro svobodné utváření a formování své identity. Vzniká tak prototyp „selfmademana“, jehož životní úspěchy i neúspěchy se odvíjí zásadně od jeho vlastních činů. Zároveň tak dochází k radikálnímu oslabení tradičních hodnot a autorit, jako jsou rodina, manželství nebo náboženství. Nejedná se jen o pouhou sebechválu nebo přehnaný zájem o svůj vzhled. Narcistní kultura v sobě zahrnuje komplexní postoj k profesnímu životu a volnému času, včetně mezilidských vztahů.

Jakkoliv se zdála tato vyhlídka jako svobodná a optimistická, ukázalo se, že nejsnadnějším způsobem, jak se pustit do formování svého osvobozeného „Já“, je spotřeba. Došlo tak ke změně spotřebitelských motivací: spotřebitele již neuspokojují materiální výrobky a společenský status. Stávají se z nich „sběratelé zážitků“, jejichž hlavním cílem je obohacení sebe sama a budování identity jako prostředku ke komunikaci a sebe-prezentaci. Novým objektem spotřeby je tělo, za které jedinec přebírá veškerou zodpovědnost a na nějž se začíná upínat velká část spotřebního chování. Snahou spotřebitele je tělo „ovládnout“ a podřídit si ho tak, aby sloužilo jako spolehlivý konzument rozkoší a požitků z každodenní spotřeby. K tomu mu slouží terapeutický diskurs, který poskytuje mnoho způsobů, jak svému tělu porozumět a navodit harmonický vztah mezi ním a duší.

4.2 2. Kapitola

Ekonomická sféra na sebe nenechala dlouho čekat. Jakmile se naskytla příležitost implementovat inovace a transformovat tak zastaralé výrobní procesy, začala se přizpůsobovat novým poměrům. V ekonomice vše jednohlasně volalo po flexibilnější a specializovanější výrobě a po odpovědi na otázku, jak spotřebitelům doručit zboží, které by uspokojilo jejich různorodé potřeby v oblasti budování identit. Tento požadavek naplnila nejspolehlivěji fikční neboli symbolická hodnota.

Výrobci již „...nenabízejí jednoduše nahé tělo nebo mýdlo nebo prací prostředek. Nenabízejí výrobek, ale supervýrobek.[tj.]...způsob uspořádání všech produktů a myšlenek, ne jednu jedinou

*komoditu, ale celý styl, soubor směrnic, které člověku pomáhají omezovat rostoucí komplikovanost výběru do zvladatelných proporcí.*⁴⁶

V kontextu proměn směřujícím k postfordismu vznikají nové formy nabídky spotřebního zboží orientované na symbolické významy, které přicházejí s masovou výrobou životních stylů přebírajících pozici tradičních integračních mechanismů.

Jedinec se tak ocitá v prostředí, kde věci, místa, lidé a organizační a informační vztahy podléhají ekonomické sféře. Zde se stáváme stále zranitelnějšími vůči nástrahám spotřebních výzev. Podléháme jim ve snaze uspokojit nutkové potřeby spojené s hledáním jistot, které by nám ukázaly, jak se vyrovnat s tíhou každodenních stresů.

Thomas Hylland Eriksen vysvětluje, že *„...těžiště světové ekonomiky se přesunulo z věcí na symboly. Symbolická ekonomika se mění závratnou rychlostí a vyžaduje nové formy organizace a větší flexibilitu než průmyslová ekonomika. Symboly se přemísťují snáze než předměty.*⁴⁷

Podle Alana Tofflera jsme svědky „superindustriální revoluce“, kdy současná společnost podléhá fenoménům otevřenosti a rozmanitosti, které vedou k boření tradičních sociálních struktur a obecnému znejasnění hranic. Neustále proměny a inovace ve všech sférách západní společnosti *„oddělují kulturu od vymezeného místa, lidi od jasných představ o tom, kým jsou a čím se mohou stát, práci od pevného pracoviště, spotřebu od starých známých obchodních značek, vzdělání od hotových šablon, znalosti od standardních modelů toho, co znalost je a jak má vypadat... Minulost, celistvost, souvislost: to všechno se ocitá v ohrožení.*⁴⁸

4.3 3. Kapitola

Za informační přesycenost a povrchní uspořádání současné společnosti je z velké míry zodpovědná agresivní povaha reklamy, jejíž prudká expanze se v posledních desetiletích podepsala na výrazných změnách v západním světě. V druhé polovině 20. století zažívá boom⁴⁹, pohlcuje veřejný prostor a stává se součástí všech typů médií i kulturních či sportovních událostí. Z reklamy se tak stává mocný nástroj k šíření informací a upevňování kulturních „mýtů“.

⁴⁶TOFFLER (1992), str. 153

⁴⁷HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 35.

⁴⁸Tamtéž, str. 36

⁴⁹LIPOVETSKY, (2007), str. 193(Podle některých zdrojů zhlédneme až pět tisíc komerčních zpráv denně: <http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter>)

Současná reklama se řídí pravidlem, že je důležité propagovat hlavně image, ne samostatný výrobek. Hlavním cílem se stává upevnování emocionální vazby spotřebitele ke spotřebnímu zboží. Dnes již nejde o modernizaci spotřebního chování nebo snahu o probuzení hédonismu. Reklama podléhá neustálému zkracování a je více útržkovitá ale za to stále více všudypřítomná. Jedná se tedy spíše o intenzivní a nikdy neustávající masáž spotřebitele, ve které reklama vytváří nekonečnou mozaiku. Nutné je si uvědomit, že reklama není zdaleka jedinou formou produktové komunikace. Ať už se jedná přímo o komerční reklamu, film, knihu, známou celebritu nebo jen dobře vypadajícího souseda, jejich podoba je pro nás vzorem nebo reprezentací určitého životního stylu.⁵⁰

Zahlčení našeho životního prostoru reklamou je jedním z důkazů, že dnes žijeme v tzv. „hyperkonzumní společnosti“. Již s přibližujícím se koncem 20. století bylo jasné, že spotřeba překonala tradiční autority a ideologický odpor a podmanila si veškeré sociální a kulturní složky.⁵¹ Také změnila společenskou strukturu a v rámci procesu „komodifikace“ se prosadila i v oblastech, které dříve s komerční sférou neměly nic společného. V současné západní společnosti již neexistují žádné instituce ani zvyky, které by mohly přímo ohrozit její legitimitu. Spotřebitelský kolotoč je poháněn vidinou štěstí, rozkoše, pohodlí a estetickými prožitky, které stimulují smysly a emoce. To vše se odehrává v „hyperindividualistickém“ prostředí, ve kterém je spotřební zboží chápáno jako emocionální prostředek k lepšímu, pohodlnějšímu, svobodnějšímu a hédonističtějšímu životu.⁵²

„Hyperkonzumní společnost neznamena jen nedozírnou expanzi sféry ekonomické politiky, ale označuje také stádium, kdy dokonce i do mimoekonomické oblasti proniká nyní již globální konzumentská mentalita. ...dnešek patří konzumentství bez hranic, konzumnímu světu, oné historické epoše, kdy trh ovládá nejen směnu zboží, ale spotřebitelský étos si podmaňuje i pole mimo komerci. ...figuru konzumenta můžeme pozorovat na všech rovinách společenského života, jak se vměšuje do všech domén, ať už spadají pod ekonomiku nebo se jí vymykají.“⁵³

Jak rozvádí Lipovetsky, dnešní spotřebitelé touží především po lepším hospodaření s vlastní existencí a těší se „...z výraznější nadvlády nad časem, prostorem i tělem... [jejich] Cílem je vybudovat si svůj životní styl, náplň volného času... urychlit běžné existenční úkony...“⁵⁴ a tak dále.

V následující části tyto spotřební tendence budu pozorovat v rámci reklamní reprezentace konkrétního výrobku – chytrých hodinek. Mým cílem bude prokázat, že reklama přisuzuje

⁵⁰ Viz. ZAHŘÁDKA (2014), str. 293 (rozvádí komplexnost produktové komunikace)

⁵¹ Například časování a průběh sportovních utkání je diktován komerčními přestávkami

⁵² LIPOVETSKY (2007), str. 139-143

⁵³ Tamtéž, str. 141-142

⁵⁴ Tamtéž, str. 59

spotřebnímu výrobku symbolické hodnoty. Hlavně z nich staví argumentační linku, která má spotřebitele přivést na cestu nového životního stylu, jež v tomto konkrétním případě představují chytré hodinky.

5. Výzkumná část

5.1 Ověření výzkumných metod

Výzkumnou metodu přirozeně volím dle vytyčených cílů. Obsahová analýza, ať už ve své kvantitativní či kvalitativní podobě, je často využívaným způsobem šetření průzkumu mediálních obsahů. V mém případě se jednoznačně nabízí sémiotická analýza, což je „...*typ kvalitativní analýzy vhodné pro zkoumání významu obsahů mediálních sdělení.*“⁵⁵

Domnívám se, že k použití této metody šetření napovídají cíle mého výzkumu i jeho rozsah. Budu se zabývat dvanácti videoreklamami zobrazujícími uživatelskou zkušenost s konkrétním produktem chytrých hodinek. U zvolených reklam se zaměřím na obsah, jehož specifika konkretizují níže. Mým cílem je identifikace klíčových symbolických hodnot v rámci reklamních sdělení a objasnění jejich hodnoty v kontextu širšího ideologického rámce současné západní společnosti.

K dosažení těchto cílů není zapotřebí velkého výzkumného vzorku či zaškolení jiných výzkumníků. Naopak výstup sémiotické analýzy bude silně závislý na teoretickém východisku této práce.

Na základě těchto poznatků se domnívám, že sémiotická kvalitativní analýza je vhodným způsobem šetření. V rámci tohoto dílčího výzkumu ji použiji v souladu s tím, co doporučuje odborná literatura, tzn. k identifikaci symbolického podtextu komerční zprávy a její konstrukčních schémat použitých k vytvoření kulturních klíší (např. obraz typického uživatele chytrých hodinek.)

Limity sémiotické analýzy spočívají zejména v její silné subjektivitě a nepřenositelnosti výsledků a odvíjí se právě od specifických záměrů této práce. Výstupy se týkají výhradně použitých reklam na chytré hodinky.

⁵⁵ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ (2010), str. 117

5.2 Téma výzkumu

V rámci tohoto dílčího výzkumu využiji televizní⁵⁶ reklamu na chytré hodinky k demonstraci reklamních strategií, ke kterým jsem došel v první teoretické části. Mým cílem bude ukázat, jak pracuje s konceptem životního stylu, který by se v reklamě na chytré hodinky měl vyskytovat v podobě argumentu, symbolu či mýtu. Vycházím z reklamní teorie Suta Jhallyho, podle které reklama vytváří symbolická spojení mezi spotřebním výrobkem a lidskými tužbami, jež prostřednictvím trhu nemohou být naplněny. K teoretickému vyložení mýtu používám výklad Rolanda Barthesa, jenž jsem taktéž zmínil na začátku kapitoly o reklamě. Zde ho pro připomenutí uvedu znovu:

„[Mýty] ...nejsou zcela falešné či lživé, ale vyskytují se v podobě obecně přijímaných předpokladů, jež jsou v rámci určité společnosti sdíleny jako přirozené, místo toho aby byly pojaty jako produkty jedinečných historických souvislostí.“⁵⁷

Z hlediska analýzy bude tedy stěžejní, jak reklama zobrazuje „život“ uživatelů chytrých hodinek. Vycházím z předpokladu, že tito uživatelé budou sdílet určité životní hodnoty, jež tvoří „obraz“ jejich životního stylu. Domnívám se také, že k identifikaci těchto hodnot bude vhodné zaměřit se na činnosti, jimž se protagonisté reklamního narativu věnují a které zřejmě obsahují symbolický podtext. Vyobrazené aktivity by potom měly být klíčem k pochopení symboliky v rámci mediální prezentace.

Jak již vyplývá z názvu technologií *wearables*, jedná se o zařízení, která uživatelé nosí připnutá přímo na těle a která tak mají zcela jedinečnou příležitost uživatele snímat, monitorovat. Z intenzity a intimity tohoto vztahu poté vyplývá schopnost chytrých hodinek být uživateli „společníkem“ a aktivně tak dotvářet jeho životní styl. Tuto snahu můžeme vyčíst i z hesla uvedeného na internetových stránkách jednoho z výrobců:

„Dostávejte oznámení, která vás zajímají, a obratem na ně reagujte. Nechte se motivovat k aktivnímu a zdravému životu. Vyjádřete svůj osobní styl úplně novým způsobem...“⁵⁸

Z tohoto úryvku lze vyvodit hned první rysy životního stylu, které budou chytré hodinky zřejmě propagovat. Mají napomoci svému uživateli pružně reagovat, být aktivní, žít zdravě a vyjádřit svůj osobní styl. Tato slova by se dala převést do třech hlavních oblastí:

⁵⁶Termín „televizní“ v tomto případě (vztahuje se pouze na reklamu na chytré hodinky) odkazuje především na formát reklam, který odpovídá klasickému televiznímu formátu 30 a 60 vteřin. Zavádějíci je z toho důvodu, že analyzované reklamy zřejmě v televizi vysílány nebyly a k zhlédnutí jsou hlavně na videoportálu YouTube.

⁵⁷Strate, L., (1992), *Beer Commercials: A Manual on Masculinity*. In Steve Craig (Ed.) *Men, Masculinity, and the Media*. Sage Publications. Pp 78-92.(Srov. FROMM (2009) str. 17)

⁵⁸Apple Watch. Apple [online]. Apple Inc., 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.apple.com/cz/watch/>

1. Efektivita (obratem reagovat, být aktivní)
2. Zdraví (žít zdravě)
3. Komunikace (sebe stylizace)

5.3 Cíle výzkumu

Cílem kvalitativní analýzy je tematické rozčlenění vyobrazených činností do těchto tří kategorií (Efektivita, Zdraví, Vztahy a komunikace – viz. Kategorizace) a jejich následná identifikace a interpretace v kontextu kulturních klíšé „hyperkonzumní společnosti“. Tyto prvky budu brát jako utvořené před/obrazy životního stylu spotřebitele. Zároveň pomáhají zapojit spotřebitele do „hry“, fungují jako vstupy do virtuality reklamního příběhu. Reprezentované aktivity jsou částečně odvozeny z praxe předpokládaného uživatele a na druhé straně jeho další praxi zčásti predestinují.

V reklamě na chytré hodinky by bylo zcela jistě možné identifikovat i další stereotypy, ale vzhledem k omezeným časovým dispozicím se tento dílčí výzkum bude zabývat pouze zmíněnými oblastmi. Je tedy potřeba zdůraznit, že výsledky této analýzy a závěry z nich následně odvozené nemohou být brány jako zevšeobecňující. Jsou pouze konkrétní ukázkou použitou k dokreslení jistých trendů či tendencí, které byly vytyčeny v teoretické části.

5.4 Výzkumná otázka

Je reklama na chytré hodinky, zobrazující uživatele v každodenním prostředí, vehikulem podstatných⁵⁹ kulturních konceptů, které jsou divákovi vyloženy jako prostředky k budování jeho vlastního „autentického“ životního stylu?

Předpoklad: Vzhledem k širší praxi se vyskytnou témata osobní úspěšnosti, která se odvozují od schopnosti organizovat čas, být zdravý a mít dlouhotrvající vztahy.

5.5 Typ reklamy

K analýze použiji pouze reklamu věnující se každodenní uživatelské zkušenosti s chytrými hodinkami, jejímž cílem je demonstrovat „užitečnost“ a „praktičnost“ nové technologie v široké škále běžných situací. Celkem jsem na videoportálu YouTube vyhledal 27 reklam na chytré hodinky, z nichž jsem vyřadil ty, které neodpovídaly zmíněným kritériím. Vyřazené reklamy neobsahovaly obraz uživatele, a pokud ano, tak pouze s neúplnou či příliš krátkou výpovědní hodnotou. Dále jsem vyloučil reklamy odehrávající se v příliš specifickém a netradičním prostředí (ve filmovém studiu), které neodpovídá každodennosti. Do výzkumu nebyly rovněž zařazeny reklamy zabývající se pouze

⁵⁹ Tzn. založených na přesvědčivosti blízkých či intimních hodnot, jakými jsou zdraví nebo vztahy

technologickými parametry výrobku nebo demonstrací funkcí, ale opět bez použití protagonistů vsazených do kontextu každodennosti.

Výsledný soubor čítá celkem 12 reklam, které splňovaly všechna vymezená kritéria. Protagonisté se liší pohlavím, původem, povoláním, zálibami i prostředím, kam jsou vsazeni. V reklamě potom vystupují zejména mladí lidé, žijící ve velkoměstech. Alternativní typy jsou lidé, kteří vykazují pasivní charakterové rysy, jakými jsou nezaměstnanost, lenost, nezáměr o sebe pečovat a žít „naplno“. Do určité míry do této kategorie spadají i starší lidé. Ti se v reklamě na chytré hodinky vyskytují jen zřídka.

5.6 Jednotka měření

Výsledných 12 reklam jsem rozdělil na 196 samostatných scén, které tvoří soubor analytických jednotek. Jednou samostatnou scénou míním jistý soubor záběrů oddělených stříhem kamery, jež zobrazují jedno informačně souvislé prostředí. Jako příklad uvedu úvodní část reklamy na hodinky Asus ZenWatch, která zobrazuje muže připlouvajícího do přístavu a zároveň ženu probouzející se ve své posteli. Obě tyto prostředí se skládají z mnoha jednotlivých a navzájem propletených záběrů, nicméně z pohledu informačního sdělení, se dají rozdělit do tří hlavních rovin podle prostředí. Úvodní záběr zobrazující pohled na moře, a dva příběhy složené z více navzájem propletených záběrů muže připlouvajícího do přístavu a probouzející se ženy. Tento systém dělení podle scén neboli jednotlivých prostředí, nikoliv podle opakujících se záběrů, bylo nutné použít zejména u reklam, které vyprávějí příběh neměnných protagonistů. Konkrétně jsou tak děleny tyto reklamy: Apple Watch Beijing a Berlin, Asus ZenWatch, Huawei Watch, Samsung Gear 2 a Withings Activité.

Formát ostatních reklam, tedy pět zbývajících od značky Apple a jedna na hodinky LG Watch Urbane, bylo snazší rozdělit, protože informační hodnota scén odpovídala jednotlivým prostředím. Jinými slovy, scény složené z jednotlivých záběrů se mezi sebou neproplétají. Můžeme tak vidět například scénu skládající se z více záběrů muže jedoucím ve vlaku, a až poté další oddělenou scénu jiného muže kráčejícího po chodníku.

5.7 Popis reklam

Apple Watch (*Closer, Rise, Goals, Us, Up, Berlin, Beijing*)

Reklamy na tuto značku chytrých hodinek jsou vlastně koláží všedních situací, přičemž každá z reklam má svoje specifické zaměření. Reklama s názvem **Closer** je ukázkou rodičovství a tomuto tématu se věnuje, jak už je u Apple Watch zvykem, z pohledu mnoha různých uživatelů.

Reklamy **Rise** a **Up** jsou ukázkou aktivního plně nabytého života uživatelů chytrých hodinek. Jsou to lidé, kteří mají stále co dělat, ať už v práci či ve volném čase. Můžeme je vidět, jak vstávají, jedí, jezdí do práce metrem i na kole, usilovně pracují, aby se později mohli věnovat naplno svým koníčkům atd.

Us je zaměřena na sdílení, vztahy a komunikaci mezi uživateli. Chytré hodinky jsou v ni vyobrazeny jako prostředek k udržování vztahů a kreativní způsob komunikace.

Reklama **Goals** je zaměřena konkrétně na sportovní aktivity a funkce, protagonisté běhají, jezdí na kole, cvičí a pečují tak o své tělo i mysl.

Reklamy **Beijing** a **Berlin** jsou návodem, jak je chytré hodinky možné využít při cestování i do těch nejbližších koutů a krajin. Od ostatních jsou odlišné tím, že každá z nich vypráví příběh dvojice protagonistek, které sledujeme po celou dobu reklamy.

Huawei Watch

Tato reklama vypráví příběh o muži, který hodlá vyrazit na cestu za svými přáteli, se kterými se zřejmě vídá pouze jednou za 10 let. Nejdříve vidíme, jak kráčí jakousi galerií umění, kde se kochá starými spisy. Následně se vydá na cestu, během níž využívá funkci GPS, pak ale musí pokračovat pěšky v těžkém horském terénu, jenž ho nakonec donutí použít horské saně tažené psy. A také zkontrolovat si srdeční činnost. Setkání přátel se má odehrát v unikátní vysokohorské lokalitě. Nakonec se s přáteli radostně setkává a reklama končí záběrem na fotku, na které je napsáno „*See you exactly in 10 years*“.

Asus ZenWatch

Protagonisté jsou mladý elegantní pár žijící si na vysoké noze. V průběhu reklamy jsou odděleni a věnují se vlastním činnostem. Na konci se setkávají, aby muž svoji „partnerku“ překvapil u prostřeného stolu s květinami. Část o něm je zaměřena na volnočasové činnosti (plavba na jachtě, jízda na motorce), a její část se vztahuje na pracovní prostředí (jízda autem, prezentace), přičemž se obě dějové linie navzájem proplétají.

LG Urbane 2

V této reklamě jsou protagonisty opět mladí lidé, zřejmě dva páry. Reklama se věnuje především sportu a volnočasovým aktivitám. (v tomto případě běh, lezení na stěnu, také poslech hudby a tanec).

Samsung Gear 2

Tato reklama se odehrává zejména v rodinném a pracovním prostředí. Hlavní postavou je mladý muž, který dělí svůj čas mezi práci (pracovní schůzka), rodinu (dcera s manželkou) a volný čas (jogging).

Withings Activité

Chytré hodinky Withings jsou zaměřeny především na zdraví, a tak se tento reklamní spot věnuje zejména zdravotním funkcím. Vidíme v něm muže, jak kráčí a posléze běží po ulici, dívku plavající v bazénu a starší ženu cvičící zřejmě jógu. Nechybí též záběr na rodinné prostředí, kde se rodiče s dětmi společně dívají na výsledky, které jsou sdíleny s „chytrým“ telefonem.

5.8 Kategorie („Mýty“, kulturní konstrukty)

Třídění do jednotlivých kategorií proběhlo ve dvou základních rovinách. V první rovině na základě jednoznačně rozdělených funkcí chytrých hodinek, jejichž význam vlastně odpovídá vytyčeným kategoriím. Přehled sportovních aktivit patří do zdraví, stejně jako volání patří do komunikací. Menší komplikace nastávají v situaci, kdy se protagonista věnuje sportu a u toho sleduje například kalendář. I v takových případech se ale dá usoudit, zda je scéna věnována spíše požitku ze sportovního výkonu, či ukázce toho, že s chytrými hodinkami se dá volat i z horolezecké stěny.

Druhá rovina sestává z třídění scén, kde nefigurují funkce chytrých hodinek. Často můžeme vidět například záběry běžce, aniž by danou scénu reklama vztáhla ke konkrétní funkci. V tomto bodě už je ale divák většinou srozuměn s tím, že chytré hodinky zaznamenávají sportovní výkony, a tak je mu jasné, že se scéna váže k tématu zdraví. Takové scény jsou ale bezpochyby složitější k zařazení a je tedy na výzkumníkovi, zda danou scénu někam zařadí či ji vynechá.

V mém výzkumu je to nejvíce nápadné v sekci Komunikace a vztahy. Zařadil jsem do ní pouze scény zobrazující komunikaci přes chytré hodinky. Početné scény tradičních vztahů (viz. kategorie Komunikace a vztahy a detailní tabulka) jsem do této sekce nezařazoval. Zcela jistě to výsledky v rámci této kategorie ochudilo o značnou část.⁶⁰ Na konec jsem ale rozhodl do analýzy zařadit scény, kde mají chytré hodinky prokazatelnou funkci. Což se nedá tvrdit například u scén objímajících se milenců.

⁶⁰ Kdybych scény s tradičními vztahy a způsoby komunikace do analýzy zařadil, zvýšilo by se zastoupení zařazených scén více než o 10%.

5.8.1 Efektivita (19%)

Do této kategorie jsem zařadil scény či prostředí, které demonstrovaly „praktičnost“⁶¹ chytrých hodinek. Nepodařilo se mi přijít na to, jak tuto kategorii znázornit v rámci detailnějšího rozboru tak, jak to činím u následujících dvou témat v dodatečných tabulkách. Nicméně se domnívám, že prostupuje celou reklamou jako hlavní činitel, a to jak v pracovním prostředí, tak volnočasových aktivitách. Například i ve scénách, kdy se protagonisté věnují sportovním aktivitám, se zdá, že právě vědomost osobní efektivity jim působí největší potěšení. Jakoby zdraví bylo podmíněno používáním chytrých hodinek a hlavně dodržováním „životního stylu“, který diktují. Do této kategorie tedy patří scény demonstrující „organizaci času“ a „praktičnost“, jakými jsou kalendář, budík, GPS a podobně.

V analyzovaných reklamách můžeme vidět, že ráno jsou chytré hodinky budíkem, poté denním plánovačem, který uživateli připomene, co vše je v průběhu dne nutné zařídit. Organizují veškeré naplánované schůzky, znají jízdní řády, dohlédnou na to, aby si uživatel nezapomněl vzít mobil nebo zhasnout světlo v koupelně. Svého vlastníka osvobodí dokonce i od pracného vytahování platební karty z peněženky nebo klíčů z kapsy. S chytrými hodinkami se nelze ztratit ani v tak kulturně odlišném prostředí jakým je pro Evropana Peking, nebo naopak pro Asiata Berlín. Na cestách uživateli dodávají pocit jistoty funkce: jako například uložení letenky, GPS, přepočítání měny nebo velice užitečné vyhledávání turistických lokalit, také lékárny či bankomatu. Samozřejmostí je předpověď počasí. Často jsou také k vidění zaneprázdnění lidé s rukama plnými práce, kterým přijde vhod ovládat hodinky hlasem. Maminky tak mohou držet své děti v náručí a přitom telefonovat s rodiči a sportovcům již nepřekážejí neskladné dotykové telefony.

5.8.2 Zdraví (22%)

Téma zdraví je spojeno s „péčí o sebe“ a skládá se zejména ze sportovních aktivit, následně také dechových cvičení, tance a relaxace.

Vlastníci chytrých hodinek nejčastěji cvičí a běhají – jak doma, tak v posilovně. Mimo sport jsou důležitou složkou rekreace také dechová cvičení a tanec. Ten se vyskytuje často ve formě baletu jako symbol ženskosti. Dechová cvičení, například jóga, potom navozují klid a harmonii. V tomto případě stojí za zmínku reklama od značky Withings, kde cvičí jógu starší žena. Jinak se staří lidé ve zkoumaných reklamách téměř neobjevují, a pokud ano, tak pouze ve vedlejších rolích. Mezi funkce, které se vztahují ke zdraví, řadím měření srdeční činnosti, zaznamenávání nejrůznějších druhů sportů od běhání až po hod diskem nebo horolezectví. Dále také krokoměr, měření úrovně

⁶¹ Zde tedy jde o obraz chytrých hodinek, jako praktičtějšího pomocníka v běžném životě v porovnání například s chytrým mobilem. Jde o demonstraci jejich nejsilnější stránky – tedy intimního vztahu, který navazují se svými uživateli. Nicméně otázka, jestli jsou chytré hodinky „praktickým“ řešením, nechám na každém divákovi. Domnívám se, že tento termín je srozumitelný a vhodný pro popis dané oblasti.

hladiny relaxace a funkci Time to stand. Mimo prezentaci zdravotních funkcí hodinek byla podmínkou pro zařazení scény do kategorie zdraví, sportovní či relaxační činnost. Do těch potom nepatří vasedávání či polehávání „jen tak“.

„Mýtus“ zdraví	Zastoupení (počet, %)
Sport	31 (72%)
Běh	13
Cvičení	16
Jízda na kole	2
Odpočinek	12(28%)
Relaxační cvičení	7
Time to stand	3
Funkce: Relaxation level	1
Funkce: Srdeční činnost	1

5.8.3 Komunikace a vztahy (14%)

Komunikace je zajímavým tématem zvláště kvůli kontrastu mezi jejími novými formami, jež poskytují chytré hodinky a tradičními formami, jako jsou například pozdrav mezi sousedy nebo nostalgické setkání starých známých. Reklama prezentuje chytré hodinky především jako lépe ovladatelné zařízení, které svým vlastníkům umožní komunikovat rychleji a přesněji než doposud.

S chytrými hodinkami mohou uživatelé volat a chatovat, když mají zaneprázdněné ruce. Je to zcela jistě rychlejší a přesnější než dosavadní technologie. To ale není vše, v reklamách můžeme také pozorovat úplně nové druhy komunikace. Z chytrých hodinek se například může stát dálkový ovladač fotoaparátu od mobilu. Novinkou je rovněž možnost poslat svým blízkým záznam vlastního srdečního tepu, který se jim na hodinkách zobrazí ve formě umělecky ztvárněného bijícího srdce. Důležitý je též důraz na styl a design. Nejde jen o vzhled těla hodinek, ale také o možnost změnit si pozadí ciferníku. Uživatelé se tak mohou sladit s tím, co mají právě na sobě, anebo vyjádřit svoji náladu. Velice kreativním způsobem komunikace je také tzv. „sketchování“, prostřednictvím kterého mají vlastníci možnost vytvořit svoje vlastní zprávy. (Viz. reklamy Apple Watch *Us* a *Beijing*)

V tabulce níže jsem pro představu zobrazil i Tradiční vztahy, které jsou kontrastním doplněním inovativních způsobů komunikace přes chytré hodinky. Celkově platí, že prezentace vztahů v reklamě na chytré hodinky je převážně složena z dlouhodobých vztahů (tj. rodinné, partnerské, přátelské apod.). Ty jsou zastoupeny 40 scénami a vztahy krátkodobé pouhými 10.

„Mýtus“ vztahů a komunikace	Počet, %
Vztahů a komunikace (součet tradiční a inovativní)	50
Tradiční⁶²	23 (48%)
Dlouhodobé ⁶³	19
Krátkodobé	4
Inovativní	27 (52%)
Dlouhodobé	21
Krátkodobé	6
Jednotlivé funkce (Jen 3% a více)	(Z celkových 27)
Chatování	8 (32%)
„Sketchování“	4 (16%)
Volání	4 (12%)
Změna displeje	3 (12%)

5.8.4 Nezařazené (45%)

Tyto scény neměly jasnou vypovídající hodnotu, a tedy je nebylo možné jednoznačně přiřadit k některé ze sledovaných kategorií. K objasnění této kategorie opět použiji již zmíněný příklad úvodní části reklamy na Asus ZenWatch. Právě první scéna zobrazující pouze umělecký záběr na moře je scénou, která se nedala přiřadit do žádné z výše uvedených kategorií. Následně do souboru nezařazených scén spadají takové scény, které sice zobrazují uživatele, ale nedá se z nich vyčíst nic, co by se dalo přímo spojit s oblastmi efektivita, zdraví či vztahů. Například scény, ve kterých uživatelé vstávají z postele, připravují si snídani a podobně.

Do této kategorie patří také scény zobrazující tzv. „přijetí opačného motivu“⁶⁴. V reklamě se vyskytují záběry, které chytré hodinky jakožto novou technologii ostentativně staví do kontrastu se starobylými předměty. Konkrétně tento motiv lze pozorovat v reklamě na Huawei Watch, kde muž přejíždí prstem po starých knihách a později řídí veterán. Také v reklamě na Asus ZenWatch můžeme vidět ženu v starším modelu Porsche. Podobně znázorněny jsou i komunikační funkce, které se zpravidla proplétají se záběry tradičních vztahů.

5.9 Časové období

Reklam na chytré hodinky, které ilustrují uživatelský život, není mnoho, a tak nebylo nutné omezit časové období z důvodu limitace jednotek analýzy. Z praktického hlediska je nutné zahrnout celý rok 2015, který byl pro svět nositelných technologií přelomový, a to zvláště kvůli uvedení na trh vůbec nejpůvodnějších a nejprodávanějších chytrých hodinek Apple Watch. Zdá se, že tato značka

⁶²Tradiční vztahy (tedy vztahy bez chytrých hodinek) nejsou zahrnuty do kategorie Vztahy a komunikace)

⁶³Rozdělení vztahů na krátkodobé a dlouhodobé (viz. TOFFLER (1992), str. 55)

⁶⁴ZAHRÁDKA (2014), str. 192

také nejvíce investovala do marketingové propagace, poněvadž je její reklamní příspěvek nejbohatší. Právě z důvodu „zahlcení“ reklamními spoty od Applu bylo nutné zahrnout do analýzy alespoň část roku 2014, která obohatila analyzovaný soubor o čtyři konkurenční značky, jimiž jsou Asus, LG, Samsung a Withings. Domnívám se tedy, že časové období počínající 7/2014 a končící 12/2015 poskytuje dostatečně různorodý vzorek k získání vypovídajícího vzorku. I přesto ale výsledky nebude možné vztáhnout na celý segment chytrých hodinek, protože zahrnuje pouze 6 značek z 51 dostupných.⁶⁵

Vzhledem k tomu, že vybrané reklamy zřejmě nebyly určeny do televizního vysílání, jejich datum vzniku se v některých případech shoduje s datem publikace na internetovém serveru YouTube. Je tomu tak v případě značek Asus a Apple. U dalších značek jsem nebyl schopen dohledat datum jejich vzniku, ani zda byly někdy vysílány v televizi. Reklamy na hodinky od značek Huawei, LG a Samsung byly totiž publikovány soukromými uživateli YouTube.

5.10 Vyhodnocení

Jak můžeme vidět v tabulce níže, z celkového počtu 196 scén se 43 (22%) věnuje zdraví. O něco méně, 38 (19%), zobrazuje hodinky ve vztahu k efektivitě neboli organizaci času. A dalších 27 (14%) patří tématu vztahů a komunikaci. Zbylých 88 (45%) scén či prostředí zůstalo nezařazeno.

Všechny výše vytyčené kategorie se v analyzované reklamě na chytré hodinky vyskytují a dohromady dokonce tvoří přes polovinu (55%)⁶⁶ z reklamního sdělení co do počtu scén. Z tohoto výstupu lze předpokládat, že v rámci propagovaného životního stylu, hrají výše zmíněné oblasti klíčovou roli.

V následující části zvolené tři oblasti zasadím do ideologického rámce současné západní společnosti.

⁶⁵Světově známý internetový obchod Amazon nabízí 51 značek chytrých hodinek (24. 4. 2016), nejúspěšnější český internetový obchod Alza nabízí výběr z 22 značek.

⁶⁶V součtu se skládají ze 108 scén. (196 – 88 = 108)

Vyhodnocení obsahové analýzy

Název reklamy	Čas trvání	Čas publikace	Počet scén (prostředí)	Efektivita	Zdraví	Komunikace a vztahy	Nezařazené
Apple Watch (celk.)	-	-	123	20	31	18	51
<i>Closer</i>	0:31	16/7/15	9	1	0	4	4
<i>Rise</i>	1:00	24/4/15	26	9	5	4	8
<i>Goals</i>	0:31	16/7/15	16	2	10	0	4
<i>Us</i>	1:01	24/4/15	20	2	0	8	10
<i>Up</i>	1:01	24/4/15	32	3	18	0	11
<i>Berlin</i>	0:30	16/7/15	11	1	0	2	8
<i>Beijing</i>	0:30	16/7/15	9	2	0	1	6
Huawei Watch	2:05	28/2/15	19	4	1	2	12
Asus ZenWatch	2:38	3/9/2014	20	5	1	1	13
LG Urbane	1:58	1/10/2015	9	4	3	2	0
Samsung Gear 2	2:55	27/11/14	11	2	1	3	5
Withings Activité	1:30	30/10/14	14	3	4	0	7
Celkem:	-	-	196	38 (19%)	43 (22%)	27 (14%)	88 (45%)

6. Doplněk: Vliv moderních technologií

Vzhledem k tomu, že jsem se v druhé části věnoval reklamě na chytré hodinky, považuji za vhodné, v krátkosti zmínit vliv moderních technologií na západní společnost. Přestože jsou moderní technologie velmi mladé⁶⁷, i tak krátký čas stačil, aby se staly nedílnou součástí našich životů. Jen těžko si dokážeme představit život bez nich - například domácnost bez televize, kuchyň bez mikrovlnné trouby, dětství bez počítačových her, den bez mobilního telefonu... Je velice pravděpodobné, že chytré hodinky se během příštích pár let stanou stejně zažitým komponentem života v západní kultuře. Přestože jsou všechny tyto změny a inovace prezentovány v hávu zvýšení kvality života, mnozí z nás mají „...neblahou předtuchu, že něco není v pořádku, že svět se nemění v lepší, humánnější a zvladatelnější místo k životu nebo alespoň, že události nemíří správným směrem.“⁶⁸

⁶⁷TOFFLER (1992), str. 14

⁶⁸HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 53

6.1 Konzumní společnost a tekutý dohled

Současné problémy týkající se vlivu moderních technologií jsou do velké míry způsobeny tím, že „...moderní společnost byla příliš úspěšná ve svých snahách efektivizovat, zvyšovat výkonnost, modernizovat a standardizovat...“.⁶⁹ V druhé rovině také tím, že v rozvinutém kapitalismu (a hlavně v „hyperkonzumní společnosti“) se technologie stávají stále více závislými na komerční sféře. Projevuje se to tak, že technologie už nevytváříme „...kvůli tomu, co chceme dělat, nýbrž děláme určité věci pouze proto, že jsme na to vymysleli technologii...“⁷⁰ Technologických vynálezů se kolem nás bezpochyby vyskytuje více než v minulosti a argumenty, které je doprovázejí, se obvykle opírají o zvyšování efektivity, bezpečí, zdraví - obecně o zlepšování kvality života. Rozdíl spočívá v tom, že již nepřicházejí „na pomoc“, ale na trh, aby se z nich stalo spotřební zboží. Důsledkem toho pak je, že z argumentů o kvalitě života, se stávají prázdné, oku lahodící reklamní slogany.

Situace spotřebitele je tak mnohonásobně složitější. Sám a vyzbrojen jen „vlastními, domácími prostředky“⁷¹ musí čelit „strachu z neurčitosti“, který pramení hlavně z pocitu vykořeněnosti a bezmoci a „...žene své oběti, ponechané na pospas sobě samým, do kolotoče šílených a neefektivních činností...“⁷² jejichž „...výsledkem je pak stálá a usilovná obrana před zrezavěním, zatvrdnutím, zatuchnutím...“⁷³

Jedna z nejnepokojivějších skutečností souvisí s tím, že s vývojem moderních technologií vznikají i nové praktiky kontroly. Ty „...umožňují novou průhlednost, v níž nejenom občané, nýbrž my všichni – ve všech rolích, jež hrajeme v každodenním životě – jsme neustále kontrolováni, monitorováni, zkoumáni, hodnoceni, posuzováni a souzeni.“⁷⁴ Dohled se pak šíří především ve spotřebitelské sféře, kde „...nejenže nepřipomíná vězení; často má rysy flexibility a rozmaru, jak je známe z oblasti zábavního průmyslu a spotřeby.“⁷⁵ Jeho podoba připomíná spíše formu „dobrovolného otroctví“⁷⁶, které je mnohem účinnější než neefektivní a pracné restriktivní formy sociální kontroly, a to také díky tomu, že ve spotřebitelích probouzí určité formy závislosti a jejich ochotu „...podílet se na své vlastní kontrole.“⁷⁷

Moderní technologie chápeme jako zdroj bezpečí a spojujeme si je s vlastnostmi, jako jsou spolehlivost, důvěryhodnost, nezájatost a přesnost. Měly by být zdrojem zejména tzv. „tvrdých

⁶⁹Tamtéž

⁷⁰BAUMAN (2013), str. 87

⁷¹BAUMAN (2002), str. 73

⁷²Tamtéž, str. 74

⁷³Tamtéž, str. 75

⁷⁴BAUMAN (2013), str. 23

⁷⁵ Tamtéž, str. 16

⁷⁶ Tamtéž, str. 62 a 121

⁷⁷ Tamtéž, str. 123

dat“, které o skutečnosti vypovídají objektivně. Pro spotřebitele, kteří se stále obtížněji orientují v „tekutém“ prostředí, jsou pak příslibem pevného stanoviska, dozoru a péče. Chytré hodinky tak můžeme chápat jako pohodlný nástroj k získávání jistoty a bezpečí v rámci individuálního bytí, jež z „hyperkonzumentů“ „...činí chorobné, obsesivní a závislé „budovatele řádu“ ...“⁷⁸

6.2 Kumulativní zrychlování

Fakt, že dnes „žijeme v době bez zpoždění,“ je důsledkem několika posledních desetiletí, která přinesla technologický vývoj v raketovém tempu a způsobila nadvládu času nad prostorem. Podle Alana Tofflera jsou moderní komunikační a informační technologie hlavním, nikoliv však jediným, katalyzátorem akcelerace společnosti. Jejich jedinečná schopnost zrychlování se odvíjí od toho, že příchod jedné technologie živí vznik dalších. Dochází tak k rapidnímu zkrácení časových intervalů mezi objevením nového vynálezu, jeho použitím a následně také jeho rozšířením do společnosti. Výsledkem tohoto procesu je záplava technologickými inovacemi, které v obrovské míře ovlivňují a proměňují naše životní návyky. Abychom si dokázali představit, jak veliký vliv má objevování nových technologií na naši společnost, je třeba si uvědomit, že každý „*Objev důležitého nového stroje nejen podněcuje a nutí ke změnám v jiných strojích, ale vede k novým řešením společenských, filosofických a dokonce i osobních problémů. Mění celé intelektuální prostředí člověka – způsob, jakým myslí a dívá se na svět.*“⁷⁹

6.3 Vedlejší účinky

Můžeme tak počítat s tím, že každá nová příchozí technologie v jakékoliv oblasti bude mít vliv i na ostatní sféry. Vynález televize se například zasloužil o významnou proměnu podoby času, tráveného v rodinném prostředí. Předtím než se televize objevila na spotřebním trhu, rodiny měly ve zvyku trávit čas společným stolováním, které poskytovalo prostor k osobním interakcím. S příchodem televize se délka těchto společných chvil značně zredukovala a došlo k narušení vzájemné interakce, která se nyní musela dělit o pozornost s televizní obrazovkou.⁸⁰ Vynález telefonu se zasadil o výrazné změny v sídelních strukturách a psací stroj, který měl být původně pomůckou pro lidi se slabým zrakem, ovlivnil „...vedl k větší rychlosti a přesnosti při psaní, přispěl k anonymitě a odstupu pisatele od textu a nepochybně vyvolal změny ve způsobu uvažování,“⁸¹

⁷⁸ Tamtéž, str. 114

⁷⁹ TOFFLER (1992), str. 21

⁸⁰ Ferraro, G. (1998): *Cultural Anthropology. An Applied Perspective*. 3. vydání. Belmont: Wadsworth. (Kap. Cultural Change), str. 332

⁸¹ HYLAND ERIKSEN (2009), str. 30

Jmenované případy jasně potvrzují, že „... technologické inovace v minulosti přinesly mnohem pronikavější, a často úplně jiné výsledky, než jejich vynálezci předpokládali.“⁸² Je jistě důležité brát na vědomí, že vztah mezi kulturou a technologiemi je velmi komplikovaný a účinky technologických vynálezů jsou jen velmi těžko předvídatelné.⁸³ Na druhou stranu je velmi těžké ignorovat fakt, jak z historie víme, že ať už se jedná o televizní obrazovku, telefonní sluchátko nebo jiný technologický vynález, jejich vedlejší účinky mají určité prvky společné:

„Mobilní telefony, mikropočítače, pořizování několika televizí, hifi věží i digitálních aparátů,... přinesly individualistickou eskalaci životního rytmu a jistý konzumní hyperindividualismus, jehož konkrétním projevem [je] desynchronizace aktivit, diferenciací domácích praktik a personalizované využívání prostoru, času i předmětů – a to ve všech věkových kategoriích a ve všech prostředcích.“⁸⁴

Čím více se západní společnost sytí moderními technologiemi, tím více si osvojujeme rychlé životní tempo. Šířící se akcelerace má potom za následek zkracování životnosti u dalších aspektů našeho života, jakými jsou volný a pracovní život, zdraví, komunikace, vztahy a další. Nejhůře je na tom asi volný čas, který pod náporom pracovního vypětí, přestává téměř existovat.⁸⁵ Tendence zkracování, ale pozorujeme také v délce manželství a pracovních vztahů⁸⁶, nemluvě o spotřebě.⁸⁷

7. Efektivita – s důrazem na organizaci času

Reklama na chytré hodinky by ráda přesvědčila spotřebitele o tom, že právě tato nová technologie jim zaručí kvalitnější život. Jsou prezentovány, jako pomocník k dosažení dobrého zdraví, tělesné krásy, duševní vyrovnanosti a dlouhotrvajících vztahů. Spotřebitel by měl začít u sebe a to především tím, že začne organizovat svůj čas. To je prvním krokem k navýšení efektivnosti jeho existence, jejímž cílem je tzv. „harmonický život“. Organizovaný jedinec lépe zvládá své pracovní povinnosti, lépe čelí dnešnímu rychlému času a odolává náporu stresu. Výsledkem sebe-efektivizace je pracovní naplnění a především více volného času.

Paradoxní je potom to, že chytré hodinky - jakožto nová technologie - jsou v reklamě prezentovány jako odpověď na akceleraci životního tempa ve všech oblastech, která se pro člověka stává nezvladatelnou. Dosavadní technologický vývoj přispěl k prohloubení účinků „...piknolesie,

⁸² Tamtéž

⁸³ Tamtéž, str. 29

⁸⁴ LIPOVETSKY (2007), str. 115

⁸⁵ HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 128

⁸⁶ (Srov. TOFFLER (1992), str. 62)

⁸⁷ HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 12

protože subjekt je neustále opakovaně unášen mimo svůj časoprostorový kontext...,⁸⁸ a tím na spotřebitele zároveň uvalil větší zodpovědnost a vystavil ho většímu nebezpečí, že ztratí kontrolu, jeho efektivita klesne, a tak přijde o schopnost smysluplně plánovat. A i kdyby se jednalo jen o chvilkovou nepozornost, vždy je tu možnost, že se jedná o vrozenou vadu, či nedostatek disciplíny, kvůli němuž propadneme do života „horší kvality“. Úspěch a štěstí jsou výsledkem pilné práce, dobré organizace, optimismu, odhodlání a pevného přesvědčení dokázat změnit ty části sebe sama, které individuu brání v jeho plném rozvoji a utvoření si vlastního autentického životního stylu.

Chytré hodinky jsou pak vyobrazovány jako pohodlnější nástroj k získávání těchto cílů a ctností. Ze svých uživatelů dělají schopné „hyperlidi“, kteří žijí „harmonickým životem“, což znamená, že jsou aktivní, efektivní, zdraví, krásní, šťastní, cílevědomí a sebevědomí. To vše je dnes na dosah díky novým technologiím, které nás přiblíží ideálnímu módu bytí, který spočívá v efektivitě v pracovním životě a skutečné „rekreaci“ ve volném čase.

7.1 Nebezpečně rychlé životní tempo (rychle a zběsile)

Thomas Hylland Eriksen se v rámci výkladu o informační společnosti shoduje v jednom bodě s „hyperkonzumní společností“ Lipovetského. Tímto společným bodem je, že přebytek informací dělá z hédonistických spotřebitelů „spotřebitele profesionály“, kteří touží po „životě pod kontrolou“.⁸⁹ Jinými slovy, podle Eriksena v informační společnosti nejsou nedostatkovým zbožím výrobky ani služby každodenní potřeby, „...ale možnost ovládat, řídit vlastní čas.“⁹⁰ Tato potřeba pramení z prostředí, ve kterém žijeme a k němuž se oba tito autoři, i když každý z jiné perspektivy, vztahují jako k „...prostředí nově strukturovaném moderní informační a komunikační technikou [v němž] se jako nové nároky na čas prosazuje hyperrychlost, přímá dostupnost, vláda okamžiku.“⁹¹

Podle tohoto výkladu se ve velké míře naplňují obavy Alana Tofflera, který v 60. letech minulého století varoval, že pro lidi budoucnosti západní společnosti bude „...příznačné, že jsou bohatší, vzdělanější a mobilnější než většina lidstva. Také déle žijí. Ale obzvláště příznačné...je to, že si již osvojili rychlejší tempo života.“⁹² A opravdu, když se ohlédneme kolem, můžeme vidět, že rychlost, inovace a změna jsou dominantními stereotypy, které utvářejí západní styl života. Spotřební zboží zastarává v okamžiku, kdy se dostane na obchodní regál, umělecká díla i styly vznikají čím dál rychleji a móda se mění několikrát do roka nejen podle ročních období.⁹³ Ekonomice rychlosti nepodléhá jen

⁸⁸VIRILIO (2010), str. 100

⁸⁹LIPOVETSKY (2007), str. 139 (Srov. BELL (1999), str. 21)

⁹⁰HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 29

⁹¹LIPOVETSKY (2007), str. 123

⁹²TOFFLER (1992), str. 26

⁹³LIPOVETSKY (2007), str. 97-101

materiální sféra, ale také tradiční instituce jako rodina a manželství. Čím dále postupujeme na cestě k vyššímu zrychlení, tím je pro nás čas větším nepřítelem v rámci každodenního života a hrozí nám tak, „...že se život promění v hysterický sled překypujících okamžiků, kde nebude platit, žádné „před“ a „po“, kde zanikne rozdíl mezi „tady a „tam“.“⁹⁴ Tedy dojde k rozpadu lineární struktury času minulost – přítomnost – budoucnost a zakrní práce paměti.

7.2 „Ovládnutí“ času

Snahy kontrolovat čas pomocí hodin sahají přinejmenším do historie středověku, kdy měření času sloužilo k náboženským účelům.⁹⁵ Člověku se podařilo čas „ovládnout“ a současně i ztratit v okamžiku, kdy ho začal měřit, což znamená, dělit na abstraktní prázdné jednotky, které existují bez ohledu na události. A tak z času vytvořil „...exaktní, nemilosrdnou a objektivní veličinu, svěřací kazajku...“⁹⁶ která se stále rychleji postupujícím časem utahuje právě kolem „hyperkonzumní společnosti“, v níž žijí „hyperkonzumenti“ neboli lidé, pro které „...se časový faktor stal klíčovým kritériem pro uspořádání všedního dne.“⁹⁷ V sevření svěřací kazajky čas ztratil svoji podobu a stal se „nedostatečně lineárním“⁹⁸ (nevede k určitému cíli, nesměřuje). Rozdělen na příliš malé kousky, tak jak to můžeme vidět například v reklamě na Apple Watch s názvem *Rise*⁹⁹, se čas mění v „...jediný šílený hysterický moment, který se neustále posouvá, ale nikam nesměřuje, neodkazuje k dalšímu okamžiku.“¹⁰⁰ To znamená, že vlastně nemůže nastat autentická událost a náš život nemůže získat nějakou základní orientaci.

Striktní „ovládání“ času začalo hrát důležitou roli jako prostředek racionální kontroly, kterou zavedla protestantská etika.¹⁰¹ Víra v predestinaci nutila věřícího, aby svoji existenci na tomto světě odvíjel od úkolu naplnit časový a morální plán, jenž byl jeho jedinou zárukou spásy.¹⁰² Cílem bylo vytvořit si automatickou denní rutinu, jež by zabraňovala jedinci podlehnout praktikám, které nebyly ve shodě s protestantskou morálkou.¹⁰³ Racionalizace každodennosti byla způsobem ovládnutí světa i

⁹⁴ HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 12

⁹⁵ Tamtéž, 45 (organizace života v klauzuře apod.)

⁹⁶ Tamtéž, str. 46

⁹⁷ LIPOVETSKY (2007), str. 122-123

⁹⁸ Dochází tak k narušení struktury „lineárního plynutí času“, která je spojena se vznikem řeči jakožto nejuniverzálnějšího a nejpoužívanějšího prostředku k odvěkému zápasu člověka s časem. (Viz. SOKOL, Jan, *Čas a rytmus*, str. 21, 2004)

⁹⁹ Tato konkrétní reklama zobrazuje v mnoha podobách uživatele chytrých hodinek, jak se věnují různým činnostem v devět hodin ráno.

¹⁰⁰ HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 53 (Srov. BAUMAN (2002), str. 77)

¹⁰¹ JACYNO (2012), str. 170

¹⁰² Tamtéž

¹⁰³ Tamtéž, str. 172

sebe sama a vedla k jasnému vyhranění od nedisciplinovaných jedinců, kteří podléhali vášním a vystavovali tak nebezpečí jak sebe, tak i celou obec věřících.¹⁰⁴

7.3 „Harmonický život“

Organizace času je klíčovým prvkem i v řádu „nového individualismu“, ale její cíle se odvíjí podle principů „podnikatelské kultury“, v níž se „*Lidský život... stává zvláštním podnikem a člověk sám pro sebe „kapitálem“, který je nutno zachovat, reprodukovat, zvětšovat, stručně řečeno kapitálem, který je možno obracet.*“¹⁰⁵ V současnosti tedy již nejde o spásu v křesťanském slova smyslu, ale o dosažení „harmonického života“, který se skládá ze dvou protichůdných složek.¹⁰⁶ Za prvé je to touha být úspěšným jedincem, kterému sice po materiální stránce nic neschází, ale je náchylný propadnout nejistotě a depresím, protože trpí samotou a duchovní prázdnotou. Za druhé, tato situace člověka nutí k přijmutí určitých omezení, která jsou sekundární složkou „harmonického života“. V chaotickém a hektickém prostředí je nezbytné pro jedince občas zvolnit, aby znovu nabral síly a přitom se ujistil, že se ubírá správným směrem.

Jinými slovy, Jacyno ukazuje, že dochází k určité adaptaci protestantského étosu, aniž by se významným způsobem proměnil princip samotné organizace času. Stále platí, že klíčem k ovládnutí vlastní existence, je „racionální“ uspořádání každodenních úkonů. Efektivní využití času a údajné správné zacházení s ním je potom prvním krokem k dosažení „ctností“ individualistické společnosti, jimiž jsou emancipace, štěstí, svoboda, kreativita, mladost a zdraví. „Harmonický život“ spočívá v nalezení správné míry mezi pracovním životem a volným časem, která vede k všeobecnému prospívání.

Dnes si lidé váží především volného času¹⁰⁷, který slouží k seberealizaci. Nicméně fakt, že čas strávený v práci není zahalen stejnou mírou optimismu, ještě neznamená, že zcela ztrácí na významu. Právě naopak, stejně jako v protestantismu sloužila profese jako most mezi disciplínou racionalizované každodennosti a božím řádem, i v „novém individualismu“ je práce pramenem „...projektování, stylizování, vytváření a nakonec i vybírání vlastního já...“¹⁰⁸

8. Zdraví

¹⁰⁴ Tamtéž, str. 171-172

¹⁰⁵ JACYNO (2012), str. 184

¹⁰⁶ Tamtéž, str. 185

¹⁰⁷ LIPOVETSKY (2007), str. 74 (Srov. TOYNBEE, IKEDA (2000), str. 115)

¹⁰⁸ JACYNO (2012), str. 36

8.1 Spotřeba absolutního zdraví

Důraz na péči o zdraví, který v reklamě na chytré hodinky můžeme pozorovat především ve formě sportu, dechových cvičení a tance, je součástí výše zmíněné expanze konzumu do nekomerčních sfér západní společnosti. Jacyno vysvětluje, že popularizace zdravotního diskursu v rámci konzumní společnosti souvisí s procesem „demedikalizace“¹⁰⁹, jenž se projevuje jako rozšíření lékařské kompetence do mnoha oblastí života, které v minulosti se zdravím nebyly propojeny.¹¹⁰ Jinými slovy, to neznamena nic jiného než privatizaci praktik „péče o sebe“, jež poskytují nové možnosti svobodného sebe-utváření a budování autentických životních stylů. Jde o další formu narcismu, jenž má v rámci spotřeby podobu „vypočítavého hédonismu“, který spotřebitelům umožňuje spojit příjemné s potřebným.¹¹¹ V „hyperkonzumní společnosti“ se pod hlavičkou zdraví vejde stále rostoucí počet aktivit, které dostávají tzv. „ozdravný přídech“.¹¹²

„Zdraví, to je rovněž mladistvý a zářivý vzhled, sportem vymodelovaná postava, uspokojující svazky, úspěšný sex, obohacující práce, optimismus a vysoké sebevědomí.“¹¹³

V „hyperkonzumní společnosti“ je „Zdraví... povýšeno na prvořadou hodnotu a jeví se jako všudypřítomné centrum zájmu takřka bez ohledu na věk...“¹¹⁴ a dostává tak nové spotřební významy „v oblasti výživy, turistiky, bydlení i kosmetiky“.¹¹⁵ To pro spotřebitele znamená bezpochyby celou řadu nových možností seberealizace. Nicméně na druhé straně se z nově nabytých svobod odvíjí větší odpovědnost, která vede k navýšení strachu z osobního selhání. Rozšíření možností se tak ve skutečnosti projevuje spíše jako zpřísnění disciplíny a zintenzivnění sebekontroly, protože: „Žádný, ani ten nejlepší zdravotní stav není už dostatečně dobrý, aby zprostil jednotlivce povinnosti zdraví dále „kumulovat“,“¹¹⁶ protože „Žádný lék se nemůže ukázat jako naprosto spolehlivý a účinný, každý přinese jen chvilkovou, dočasnou úlevu a víra v jeho zázračnou moc vyprchá záhy po požití.“¹¹⁷

8.2 Proměna zdraví

Jsme tak svědky značného posunu od zdraví moderní doby, jež se odvozovalo od dostatku sil k práci a schopnosti udržovat rytmus diktovaný prostředím. Spotřeba spojená s jeho údržbou se

¹⁰⁹Zygmunt Bauman mluví o tzv. „de-institucionalizaci“, jež je „výslednicí rozptýlených, živelných, zdola pocházejících snah, úsilí a rozhodnutí sebe-tvořících a sebe-definujících individuí.“ BAUMAN (2002), str. 73

¹¹⁰LIPOVETSKY (2007), str. 60-61

¹¹¹JACYNO (2012), str. 128

¹¹²LIPOVETSKY (2007), str. 60

¹¹³JACYNO (2012), str. 129

¹¹⁴LIPOVETSKY (2007), str. 60

¹¹⁵Tamtéž, str. 61

¹¹⁶JACYNO (2012), str. 136

¹¹⁷BAUMAN (2002), str. 80

omezila na přijímání potravy nutné k regeneraci. Cokoliv nad tyto požadavky bylo považováno za luxus a zhýralost.¹¹⁸ Naopak v hyperkonzumní společnosti se vše kolem těla odehrává v zhýralém a luxusním stylu. Tělo je chápáno jako primární orgán spotřeby, jež musí být s to přijmout veškeré spotřební požitky. Nejdůležitější na těle je jeho schopnost vstřebávat smyslové podněty. Zdravé tělo je takové, které vnímá rozkoše všeho druhu a žene se za „opravdovou“ výkonností, již nelze zcela dosáhnout. Jak již zaznělo v první části, tělo je dnes pojímáno jako soukromý majetek, jemuž se „sběratel prožitků“ věnuje výhradně o samotě s cílem osobního naplnění. Za ideou „opravdové výkonnosti“ se tedy neskrývá soutěživá snaha dorazit do cíle jako první, nýbrž harmonie mezi příjemným a potřebným, která vede k dosažení „skutečného blaha“. Perfektní zdraví tak spočívá v jednotě mysli a těla, které se narcistní jedinec – spotřebitel snaží dosáhnout vlastními prostředky.

Hlavním stanoviskem, od kterého se tyto postoje odvíjí, je individualistické přesvědčení, že člověk je dnes pánem své existence, za kterou nese veškerou zodpovědnost.¹¹⁹ Úspěchy i fiaska, zdraví a nemoci, štěstí a tragédie, to vše je dnes v rukou individua, které touží po svobodné seberealizaci, a tak: *„Dnešní konzument již neusiluje o společenskou viditelnost, ale především o lepší kontrolu nad vlastním tělem pomocí lékařských technik... Jednotlivci si chtějí sami vybrat, jakou budou mít náladu, řídit své každodenní požitky... a ovládat nahodilé emocionální faktory.“*¹²⁰

8.3 Snaha „ovládnout“ zdraví

Extrémním pólem využití lékařských praktik je například reprodukční medicína, prostřednictvím které by se spotřebními artikly mohli stát dokonce i naši potomci. Mohli bychom si vybírat nejen z řady jmen, ale také vzhledu či charakteru.¹²¹ Ačkoliv je konfigurace potomků stále ještě pouhou vizí budoucnosti. Spotřebitelé se mohou přiblížit ideálům krásy pomocí plastické chirurgie.

*„Bonnie si tedy nechala udělat lifting tváře, odstranila nadbytečnou tukovou tkáň, rozhodla se pro chirurgickou úpravu nosu, poprsí, hýždí a břicha, odbarvila si vlasy, začala nosit modré oční čočky, shodila dvacet liber, vyrovnala si zuby a přilepila si akrylové nehty. Nakonec si koupila kostým od Thierry Muglera za skoro 2,5 tisíce dolarů a vypadala opravdu báječně.“*¹²²

Dalším extrémem je spotřební postoj ke stáří, jež je vnímáno jako spíše „omyl“ nebo alespoň jedna z úhlavních slabín člověka. Rozhodně se nedoporučuje poddat se procesu stárnutí a v západní kultuře jen velice zřídka vidíme stáří jako něco, čím by se dalo chlubit. A tak platí, že *„Narcis senior se*

¹¹⁸ Tamtéž, str. 79

¹¹⁹ Tamtéž, str. 81

¹²⁰ LIPOVETSKY (2007), str. 62-63 (Srov. HYLLAND ERIKSEN (2009) str. 127)

¹²¹ TOFFLER (1992), str. 118

¹²² JACYNO (2012), str. 166

ve spotřebních aktivitách snaží udržet se fit, zdrav a ve formě, ale také se podílet na společenských trendech, „zůstat in“, všechno si pěkně užít a zapomenout na plynutí času.“¹²³ Popření času a procesu stárnutí všichni dobře známe v podání reklamy na kosmetiku, která slibuje omládnutí. Stáří musí být mladistvé a otevřené učení se novým věcem.¹²⁴

Člověk tak podle Ericha Fromma stále více podléhá nákaze z nedostatku realismu, protože svým počínáním se čím dál více vzdaluje „skutečnosti lidské existence“, kterou nahradil „...umělým a přikrášleným obrazem pseudoskutečnosti...“¹²⁵ Svého života se zmocňuje pouze jako manipulátor a spotřebitel, pro něhož je svět „...jediným velikým objektem našeho apetitu, je to obrovské jablko, obrovská láhev, obrovský prs.“¹²⁶

A tak se ze sféry zdraví stává další z objektů všudypřítomné komerce a spotřební kultury, v níž se životní rytmus přizpůsobuje technologickému rozvoji, jehož hlavním cílem je především pokrok v uspokojování lidských potřeb.¹²⁷ Spotřebitelé jsou tak vystaveni permanentní ztrátě jistoty, jelikož: „...již nevědí, jak mají jednat; nedůvěřují již vlastním nohám, jež nepřivykly močálovité a bahnité půdě, v níž se dnes musejí pohybovat. Oběti potřebují protézy a hole – průvodce experty, instruktory a příkazce.“¹²⁸

Právě takovou protézu, můžeme spatřit i v chytrých hodinkách, které svým uživatelům slouží jako kompas k zdravému životnímu stylu. Jsou prostředkem alespoň k částečné jistotě. Stejně jako běžné hodinky měří čas a peníze vyjadřují hodnotu práce, tak chytré hodinky jsou nástrojem k měření a objektivizaci zdraví. Poskytují určitý typ externalizované zpětné vazby, která nejenže informuje uživatele o výsledcích jeho počínání, ale také se aktivně podílí na utváření jeho zdravého životního stylu. Tento druh zpětné vazby se v sledovaných reklamách vyskytuje pokaždé, když chytré hodinky analyzují sportovní výkony svých uživatelů. Hodinky od značky Apple dbají o zdraví svých uživatelů dokonce i během pracovní doby, ve které je upozorňují na přílišnou sedavost funkcí *Time to stand*. Naopak v reklamě na Asus ZenWatch můžeme vidět, jak se muž připlouvající přístavu ujišťuje, že mu jachtění přináší vysokou hladinu relaxace. Chytré hodinky jsou tak napříč většinou analyzovaných reklam prezentovány jako nástroj k nalezení výše zmíněné harmonie mezi volným časem a časem stráveným v práci. Nejenže jsou nástrojem k „ovládání“ času, ale také k zdravému životnímu stylu.

¹²³ LIPOVETSKY (2007), str. 134

¹²⁴ (Srov. BAUMAN (2013), str. 40; HYLLAND ERIKSEN (2009) str. 133-134)

¹²⁵ FROMM (2009) str. 156

¹²⁶ Tamtéž, str. 152

¹²⁷ BECK (2004), str. 145

¹²⁸ Tamtéž

Konkrétně se tímto zdravím zabývá reklama *Goals*. Z počátku vidíme nemotivované a sportovně nenadané jedince, kteří si uvědomují, že alespoň minimum pohybu je pro jejich zdraví nezbytné. Jak reklama postupuje, vidíme stále odhodlanější a zdatnější sportovce. Je to jejich soukromý úspěch, úspěch nad sebou samými, jenž je především výsledkem spolupráce s chytrými hodinkami. Ty pro ně zastávají plnohodnotnou funkci trenéra, který je motivuje a zároveň určuje nezbytnou hladinu sportovních aktivit.

Obrazy zdraví z většiny spadají do sféry volného času a jsou do značné míry spjaty s předchozí kategorií, protože volný čas je chápán především jako produkt efektivity v profesním životě. Vztah těchto dvou kategorií by se dal vyjádřit heslem: „Používej chytré hodinky, abys byl efektivní v práci a získal tak více volného času, ve kterém se můžeš věnovat naplno svému zdraví, popřípadě sám sobě.“ Ze zdraví se tedy stává určitý typ luxusního zboží, jímž oplývají jen úspěšní lidé. A úspěšnými se stávají především ti, kteří nad sebou mají kontrolu a mohou se tak oddávat naplno sebe-utváření a seberealizaci.

9. Komunikace a vztahy

Dalším z vyobrazených „mýtů“ jsou vztahy a komunikace. Chytré hodinky přinášejí dosud nepoznané komunikační a vyjadřovací kanály, které v reklamě vynikají v kontrastu s tradičními mezilidskými interakcemi. V scénách zobrazujících komunikaci vyniká především uživatelská příjemnost a rychlost chytrých hodinek. Nejvíce využívanou (%) funkcí je chatování, které umožňuje výměnu strohých a věcných informací. Na druhém místě je volání, jehož výhody zřejmě spočívají hlavně v možnosti rychle reagovat. Na druhou stranu v intimních či soukromých hovorech je zatím obestřeno mírnou nervozitou, protože hovory uskutečněné prostřednictvím chytrých hodinek nelze ztišit. Kapitolou samou o sobě jsou nové komunikační funkce jako je „sketchování“, štouchnutí, výměna displeje a podobně.

Nejdříve se budu věnovat dopady na dlouhodobé vztahy, následně zvážím klady a zápory nových možností a nakonec se zaměřím na povahu vztahu mezi spotřebitelem a výrobcem.

9.1 Vztahy dlouhodobé

Ačkoliv je člověk ze své podstaty tvor pomíjivý a smrtelný, v současnosti čelíme těmto lidským vlastnostem v extrémní podobě. Opět se můžeme opřít o dílo Alana Tofflera, který správně předvídal, že: „...lidé budoucnosti žijí v podmínkách „vysokého stupně pomíjivosti“, kdy jsou vztahy

kratší a jejich obrat mimořádně vysoký. Věci, místa, lidé, myšlenky a organizační struktury se v životě lidí budoucnosti „spotřebovávají“ rychleji.“¹²⁹

A opravdu, když sledujeme útržkovitou a heslovitou komunikaci protagonistů, vybaví se nám výše zmíněné tvrzení Lipovetského, že technologické vymoženosti prohlubují autonomní a individuální tendence v chování. Pomíjivé a rychle se proměňující prostředí městských aglomerací nutí člověka k tomu, aby zredukoval vztahy, jež si zachovají svoji „totální formu“ a přetrvávají tak na úkor ostatních „modulových vztahů“. Tento limitovaný soubor stabilních a plnohodnotných vztahových pout je v současnosti tvořen úzkou skupinou nejbližších, kteří jsou člověku partnery, rodiči a dobrými přáteli. Ostatní vztahy, jež nemají tak pevná pouta jako blízká rodina nebo dlouholetá přátelství, jsou vystaveny fragmentizaci. Obzvláště znepokojující je potom fakt, že velká část vztahů, obsažená v analyzovaných reklamách, spadá právě do skupiny těch nejhodnotnějších vztahů, jež „hypermoderní člověk“ – „člověk budoucnosti“ udržuje. *„A právě tyto vztahy se zrychlováním života společnosti zkracují v čase. Vztahy, které dříve přetrvávaly dlouhou dobu, mají nyní kratší předpokládanou životnost. Právě toto zkrácení, toto zhuštění přináší téměř hmatatelný pocit, že žijeme vykořenění a nejistí jako na pohyblivém písku.“¹³⁰*

To je závažné obvinění, a pakliže by bylo správné, znamenalo by to další náznak rozpadu posledního útočiště vůči všudypřítomnému procesu změny, která se odehrává v době, kdy *„...je nanejvýš obtížné najít takový životní rytmus, aby v něm mohla naplno rozkvést specifika rodinného života, jako jsou pomalost, organický vývoj nebo důvěrnost.“¹³¹*

Jak jsem již uvedl, komunikační funkce chytrých hodinek jsou zaměřeny na rychlost a uživatelské pohodlí. Hned první komplikací je ale velikost displeje, jehož úhlopříčka se pohybuje v rozmezí asi od 4 do 6 cm. To znamená, že číst delší zprávy či elektronickou poštu je na chytrých hodinkách nepohodlné. Jsou uzpůsobeny především na rychlé chatování a krátké zprávy typu: Film nebo divadlo? Čaj nebo káva? Petřín nebo náplavka? Jejich technologickou výhodou je potom obzvláště to, že sami poznají a nabídnou možné odpovědi. Komunikace je tedy rychlejší a efektivnější, ale zároveň strohá a odměřená. To je potom znát obzvláště v případech, kdy jde o komunikaci rodičů s dětmi. Konkrétně například v reklamě na Samsung, kdy pracující otec odpovídá své dceři během byznys mítinku. Nezapere mu ani vteřinu, aby se s odesláním zprávy vypořádal. Stačí jen jedno kliknutí, aby jí před zkouškou odeslal předvolenou zprávu: *„Hodně štěstí“*.

¹²⁹TOFFLER (1992), str. 29

¹³⁰Tamtéž, str. 29

¹³¹HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 132

Zajímavé je pozorovat, jak se nové druhy komunikací zpravidla střídají s obrazy tradičních způsobů interakce. Zdá se tak, že si odměřenost a nelidskost komunikace výrobci uvědomují a snaží se jí zamaskovat. A tak po scéně, ve které můžeme vidět vroucně se objímající milence, následuje další, zobrazující osamoceneného muže ležícího na posteli, jak spokojeně pozoruje bušící srdíčko na ciferníku svých chytrých hodinek (Poslední scény z reklamy *Us* na Apple Watch). Vychází tak na povrch „...hluboký a nepřeklenutelný rozdíl mezi „objetím“ a „šťouchnutím“...mezi hloubkou a mělkostí, péčí a povrchností, vřelostí a chladem, srdečností a ledabylostí.“¹³²

A tak se i ze vztahů, jejichž správné fungování je přímo podmíněno zachováním jejich „totální formy“, stávají pod náporom každodenního shonu vztahy neúplné – „modulové“, které podléhají pomíjivosti a zrychlujícímu se běhu času. Tendence pomíjivosti jsou dnes natolik silné, že se dlouhodobé a středně dlouhé vztahy¹³³ zdají být příliš náročné. Podle Alana Tofflera, bylo již začátkem 70. let v západním světě vidět¹³⁴, že rodičovství je pro některé příliš tvrdým oříškem.¹³⁵ A jediným východiskem, které se nabízí, je stát se autonomnějším a méně závislým vůči tradičním institucím, které bývají často označovány za staromódní, zpomalující či neschopné adaptace.¹³⁶ Podle Eriksena moderní informační technologie přispívají k tzv. „taylorizaci“ tradičních institucí, jejichž existence se pod vlivem zrychlování podobá stále více montážní lince.¹³⁷

9.2 Jednání na dálku

Chytré hodinky bezpochyby přinášejí celou řadu nových způsobů sebevyjádření a komunikace na dálku. Nicméně k technologii obecně je podle Zygmunta Baumana třeba přistupovat opatrně. Je totiž dvousečnou zbraní, a tak se i v rámci příchodu nových komunikačních možností musíme ptát, zda přispějí k našemu „přiblížení“ či „oddálení“.

Jistě, široké možnosti jednání na dálku mají své nesporné klady. Jsou to přece prostředky, které nám napomáhají překonat vzdálenost a udržovat tak kontakt i navzdory vysoké mobilitě dnešního světa, v němž se změny odehrávají stále rychleji.¹³⁸ Nemůžeme ale opomenout, že takto utvořené či udržované vztahy mají blíže k charakteristikám „sítě“, jež odpovídá požadavkům akcelerace. Oproti společenstvím, dávají přednost svobodě a volnosti a podobají se tak více „volnému

¹³²BAUMAN (2013), str. 47-48

¹³³Podle Tofflerova dělení: dlouhodobé vztahy panují v rámci nejbližší rodiny, středně dlouhý potom kamarád, spolužák, soused či kolega. (viz. TOFFLER (1992), str. 55)

¹³⁴Pro ilustraci rozpadu tradičních institucí manželství a rodičovství lze připomenout známý román *Něco se stalo* (1974) od amerického spisovatele Josepha Hellera.

¹³⁵TOFFLER (1992), str. 121

¹³⁶Z dnešního pohledu je poněkud extrémním řešením „profesionální rodičovství“ (Viz. TOFFLER (1992), str. 120-121)

¹³⁷HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 131

¹³⁸BAUMAN (2013), str. 50

prostoru“, „...v němž se můžeme pohybovat v libovolném směru.“¹³⁹ Kdežto „společenství“ za cenu větší stability a spolehlivosti na své členy uvalují více povinností a omezení.

Sociální život se také musí vyrovnat se stále větší rychlostí, jež zapříčiňují nová média a elektronická zařízení, které nám umožňují komunikovat podle logiky okamžiku – rychleji a efektivněji. Vztahy a komunikaci se tak podařilo osvobodit od pout tělesnosti. *„Díky těmto možnostem dokázala moderní touha po lehkosti, pohodlnosti a komfortu konečně dobýt a kolonizovat říši lidské vzájemnosti, jež si doposud vášnivě a urputně udržovala nezávislost.“*¹⁴⁰

Úspěchy technologických vymožeností a sociálních sítí pak souvisí s tím, že „... v dnešní době se ve vztazích cítíme nejistí a máme strach z důvěrnosti, a tak se ubíráme k technologii ve snaze najít způsob, jak mít vztah a přitom se před ním ochránit... očekáváme více od technologie a méně od sebe navzájem.“¹⁴¹ Podle této úvahy bychom od vztahů budoucnosti měli očekávat zkrácení, v populární kultuře oblíbené, fráze „miluju tě“ na pouhé „mtě“ a více zaslaných záznamů srdeční činnosti. Na otázku, kterou jsem položil na začátku této podkapitoly, je tedy odpovědí: „Jsme blíže lidem, od nichž jsme daleko, ale dále od lidí, které máme nablízku.“¹⁴²

Je potřeba si uvědomit, že *„Poskytnutím dálkových komunikačních prostředků napomáháme kontaktu, snad dokonce komunikaci, neměli bychom však opomíjet prostorovou a sociální dimenzi. Distance je rovněž mravní kategorie, a máme-li ji překonat, pak je zapotřebí blízkosti, nikoliv technologie.“*¹⁴³

Lidé dnes musí volit a pravděpodobnost správné volby zvyšuje znalost toho, z čeho si vybíráme. Nová média můžeme brát spíše jako cestu k efemérním a fragmentárním vztahům, které jsou však lepší, než kdybychom kvůli akceleraci společnosti neměli mít vztahy žádné.

V určitých situacích se mohou nové druhy komunikace skrze chytré hodinky zdát jako odlidštěné nebo povrchní. Jen těžko si lze například představit, že na letišti, kde máme vyzvednout staré známé, budeme komunikovat pomocí zpráv. K zamyšlení vede také reklama na hodinky od značky Huawei, kde se hlavní protagonista setkává se svými přáteli pouze jednou za 10 let. I když se s největší pravděpodobností tímto způsobem reklama nesnaží říci, že uživatelé chytrých hodinek jsou natolik zaneprázdnění, že na své blízké nemají čas. Velice podobný děj můžeme sledovat v reklamě od Samsungu nebo Applu, kde chytré hodinky sice umožní rodičům, aby sdílely důležité okamžiky

¹³⁹BAUMAN (2002), str. 75

¹⁴⁰BAUMAN (2013), str. 50

¹⁴¹Tamtéž, str. 44 (Původně z: S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More of Technology and Less of Each Other*, New York 2011, s. xii)

¹⁴²Tamtéž, str. 46

¹⁴³Tamtéž str. 96

v životě svých ratolestí, ale to jen v natolik omezené míře, že se celá situace jeví spíše jako povrchní a odměřená.

9.3 Vztahy k věcem

Při analýze reklamy na chytré hodinky je také velice zajímavé podívat se na to, jak tento nový fenomén změnil spotřebitelský pohled na hodinky, které byly doposud chápány jako dlouhodobá záležitost (u luxusních značek potom jako celoživotní investice). Na trhu jsme svědky účelného zkracování životnosti spotřebních výrobků, jež je osvědčenou strategií výrobců k udržení prodeje.¹⁴⁴ Tyto strategie jsou používány ve všech spotřebních sektorech, ale zejména nápadné jsou v průmyslu s elektronikou. Nejenže vyžaduje náročnější údržbu, ale dnes také softwarové aktualizace, které nutí vlastníky počítačů, tabletů mobilních telefonů a nyní také chytrých hodinek ke koupi novějšího přístroje.¹⁴⁵

„Rychle se mění preference, vyplývající z rychlých technologických změn a vzájemně se s nimi ovlivňující, nepřinášejí jen časté změny v popularitě výrobků a značek, ale zkracují také jejich životní cyklus.“¹⁴⁶

Alan Toffler dále vysvětluje, že zastarávání spotřebního zboží narůstá úměrně s technologickým pokrokem. V primitivních společnostech jsou potřeby spotřebitelů stálé a z velké míry spojené pouze s výrobky nutnými k přežití. Kdežto v bohatých oblastech se spotřebitelské potřeby vzdalují od základních biologických potřeb a jsou stále více individualizovány. Samozřejmě, že na tom nesou svůj podíl masové sdělovací prostředky v čele s reklamou, ale bylo by ukvapené považovat je za původce takového vývoje.¹⁴⁷

„Rychlé zastarávání je nedílnou součástí celého procesu zrychlení – procesu, který se netýká pouze životnosti automobilových svíček, ale celých společností. Tento proces je spjat s rozmachem vědy a rychlejším přírůstkem vědomostí a těžko jej lze připisovat podlým úmyslům několika reklamních agentů.“¹⁴⁸

¹⁴⁴ TOFFLER (1992), str. 39

¹⁴⁵ Na ukázkou přidávám odkaz na historii softwarových aktualizací u operačních systémů Android a iOS:

- 1) IOS version history. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/IOS_version_history
- 2) Android version history. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Android_version_history

¹⁴⁶ TOFFLER (1992), str. 41 (Srov. HYLLAND ERIKSEN (2009), str. 133)

¹⁴⁷ Tamtéž, str. 40

¹⁴⁸ Tamtéž, str. 39-40

10. Závěr

Na problematiku symbolických hodnot obsažených v reklamě jsem se ve své bakalářské práci podíval přes reklamu konkrétního produktu chytrých hodinek.

Stěžejním teoretickým východiskem mého průzkumu byl výskyt symbolických či fikčních hodnot v reklamních sděleních, které poskytují spotřebitelům stavební kameny k budování identit. Tato praxe je výsledkem proměny požadavků spotřebitele, jehož spotřební motivace jsou dnes čistě soukromou záležitostí. Konzument tak stále více připomíná narcistního „sběratele zážitků“, který spotřebu vnímá jako prostor k seberealizaci a pečování o sebe sama. V kontextu těchto změn dochází k nárůstu významu symbolické hodnoty, která se stává hlavním ukazatelem tržní ceny spotřebního zboží.

Na základě výsledků mého výzkumu jsem dospěl k závěru, že každá z vytyčených oblastí (Efektivita, Zdraví i Vztahy a komunikace) obsahuje svým způsobem „obraz“ ideálního životního stylu, jenž odpovídá soudobému hodnotovému žebříčku západní společnosti. V rámci těchto „obrazů“ je spotřebiteli doručován „manuál“, jež je souborem pravidel či imperativů, které působí na jeho mimoracionální hluboce zakořeněné tužby, jakými jsou v tomto případě pevné zdraví, organizace času a kvalitní dlouhotrvající vztahy. Ze všech zkoumaných oblastí dále vyplývá, že z užívání chytrých hodinek profituje především samotný uživatel, na něhož apelují příslibem zkvalitnění osobního života.

Ačkoliv dle výsledků obsahové analýzy v reklamním diskursu rozvíjeném kolem chytrých hodinek je nejpočetněji zastoupeno téma zdraví, domnívám se, že nejintenzivněji reklama pracuje s hodnotou či metaforou osobního času, jeho zažívání a organizace. To sugeruje jakýsi návrat k sobě, k autentické podstatě sebe sama, ke své „existenci“. Jde o silný manipulační argument, který adresátovi nemůže být lhostejný, podobně jako nemůže ignorovat například zdraví svých dětí.

Oblasti zdraví a komunikace, které v reklamě figurují, jsou tedy druhotné a odvíjí se od efektivity a „hospodaření s časem“. Všimněme si, že zdraví a vztahy jsou v analyzovaných reklamách znázorňovány hlavně v rámci volnočasových aktivit (pro zdraví je typické cvičení a komunikace je zobrazena primárně v rámci dlouhodobých vztahů, které se obvykle neřadí mezi pracovní). Přitom víme, že přizpůsobování se rychlému životnímu tempu má za následek, že se další a další složky

našeho života čím dál více podobají práci. „Rychlý“ čas je agresivnější a pohlcuje čas „pomalý“.¹⁴⁹ Nicméně důležité je neopomenout, že pro uživatele chytrých hodinek jsou pevné zdraví a kvalitní vztahy nesmírně důležité pro realizaci v pracovním životě.

Jestliže je „organizace času“ skutečně hlavním motivem životního stylu protagonistů, tak potom jsou oblasti zdraví a vztahů pojímány jako luxusní komodity, jimiž oplývají hlavně úspěšní lidé. Mohli bychom je chápat jako určitou formu odměny za usilovnou práci nebo jakýsi způsob lákadla, jenž má divákovi navodit zdání spokojenosti, naplnění či správného životního směru. Můžeme tedy konstatovat, že, úspěšnými se stávají především ti, kteří svoji existenci podrobují sebekontrolě a sebedisciplíně, jež v tomto případě spočívá v přijetí rychlejšího životního tempa diktovaného chytrými hodinkami. Ze zdraví představujícího energii, sílu, vytrvalost, krásu a výkonnost a ze vztahů evokujících naplnění potřeby sounáležitosti, se stávají půvabné způsoby očarování konzumenta. Zároveň tak představují harmonii mezi individualistickým životem a potřebou „někam patřit“, mít rodinu a přátele.

Lze namítnout, že tak to chodí v reklamě vždy. Cílem reklamy je přece ukázat daný produkt jako „středobod všeho dobrého“ a nejlépe jako základ pracovních úspěchů a šťastného rodinného života. Reklama na chytré hodinky ale nepracuje jen se stylizací či idealizací, nýbrž také účelově využívá odkazů ke každodennosti, konfliktům, negativním emocím apod. Celkově tak tvoří přesvědčivý konstrukt, s nímž se lze ztotožnit z různých úhlů pohledu.

Přestože se to u komerčního sdělení tohoto typu dalo očekávat, reklama na chytré hodinky se dopouští svého nejzávažnějšího prohřešku tím, že spotřebitele nabádá k naivnímu, sobeckému až otrockému využití technologií.¹⁵⁰ To vyplývá z povahy kritérií západní společnosti pro přijetí nových technologií, které se odvíjejí zejména od ekonomického zisku.¹⁵¹

Doplňující otázkou je pak zamyšlení nad tím, do jaké míry se dá věřit, že chytré hodinky naplní svoje přísliby, pokud víme, že podobné „*Organizéry času jsou uspořádány takovým způsobem, aby většina uživatelů věnovala optimální organizaci času slušný časový objem.*“¹⁵² Je vůbec možné brát je jako prostředek k osvobození, jestliže víme, že vynálezy jako například elektronická pošta, mobilní telefon či automobil nakonec měly i opačné důsledky?¹⁵³ Budeme díky nim skutečně

¹⁴⁹ HYLLEND ERIKSEN (2009) str. 128 (Zvláště zajímavé je potom Eriksenovo prohlášení: „*Epocha zlatých hodinek je nenávratně pryč.*“ (Tamtéž) Svádí to k řečnické otázce, jaký typ hodinek si žádá současná epocha. „Chytré“?)

¹⁵⁰ (Srov. BAUMAN (2013), str. 87)

¹⁵¹ TOFFLER (1992), str. 212

¹⁵² HYLLEND ERIKSEN (2009) str. 138

¹⁵³ Tamtéž, str. 139

„...vzhůru, k sobě blíž“, anebo se z nich stane spíše moderní metafora otrockých pout všudypřítomné akcelerace a „tekutého dohledu“?

Všichni autoři, kteří se zabývají technologickým rozvojem a jeho dopady na společnost nabádají k tomu, že technologie je třeba používat rozumným způsobem.¹⁵⁴ Takovému přístupu je pak asi nejvíce vzdálená právě reklamní argumentace vedená na poli „symbolických hodnot“. Slepá víra, že každá technologická inovace je dobrá, nebo nekritické akceptování politiky „bereme všechno“, uplatňované v „hyperkonzumní společnosti“, vedou ke ztrátě kontroly nad důležitými aspekty našeho života. Oba typy uvažování totiž opomíjí následky „psychologického znečištění“ a zrychlování životního tempa, které se zhoršují s každým dalším zaslepeným pokusem o „ovládnutí“ času.

Stručný přehled v oblasti vědomé regulace technologického rozvoje uvádí Alan Toffler, který stojí za názorem, že technologie jsou silným a cenným spojencem, ale musíme mít na paměti, že *„Nikdo... doopravdy neví, kam nás věda vede...“*¹⁵⁵

¹⁵⁴ (Srov. HYLLAND ERIKSEN (2009) str. 141; TOFFLER (1992), str. 206)

¹⁵⁵ TOFFLER (1992), str. 207

Bibliografie

- BAUMAN, Zygmunt a David LYON. *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, 2013, 150 s. ISBN 978-80-905309-1-1.
- BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2911-3.
- BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2932-6.
- BELL, Daniel. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 335 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-858-5084-2.
- FROMM, Erich. *Cesty z nemocné společnosti: sociálně psychologická studie*. Překlad Jindra Hubková. Praha: Earth Save, 2009, 342 s. ISBN 978-80-86916-10-1.
- HYLLAND ERIKSEN, Thomas. *Tyranie okamžiku: Rychlý a pomalý čas informačního věku*. 2. vydání. Brno: Doplněk, 2009. ISBN 978-80-7239-238-4.
- JACYNO, Małgorzata. *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatelství (Slon), 2012. ISBN 978-80-7419-104-6.
- LEISS, William, Stephen. KLINE a Sut. JHALLY. *Social communication in advertising: persons, products*. 2d ed., rev. and enl. New York: Routledge, c1990. ISBN 04-159-0084-0.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, 443 s. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.
- PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006, 459 s. Sociologické aktuality. ISBN 80-864-2963-6.
- SLATER, Don. *Consumer culture and modernity*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1997. ISBN 07-456-0304-1.
- SOKOL, Jan. *Čas a rytmus*. 2., rozš. vyd. Praha: Oikoymenth, 2004, 332 s. Oikúmené. ISBN 80-729-8123-4.
- TOFFLER, Alvin. *Šok z budoucnosti*. Překlad Stanislav Mundil. Praha: Práce, 1992, 284 s. ISBN 80-208-0160-X.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VIRILIO, Paul. *Estetika mizení*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2010. ISBN 9788087378212.
- ZAHRÁDKA, Pavel (ed.). *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

Elektronické zdroje

Android version history. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Android_version_history

Apple Watch. *Apple* [online]. Apple Inc., 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.apple.com/cz/watch/>

Elliot R., Wattanasuwan K., (1998), *Brands as symbolic resources for the construction of identity*. International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 2

Ferraro, G. (1998): *Cultural Anthropology. An Applied Perspective*. 3. vydání. Belmont: Wadsworth. (Kap. Cultural Change). (Dostupné z Moodle v seznamu literatury ke zkoušce SVIP, v sekci antropologie (kulturní změna)

JHALLY S., (1990), *Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture.*, Washington Times Corporation (Dostupné z: <http://www.units.miamioh.edu/technologyandhumanities/SutJhally.pdf>)

LYNN, Kacie a Matthew MERLIN. *Lifestyle Branding: As More Companies Embrace It, Consumer Opposition Grows*. Journal of Integrated Communications [online]. 2003, **2002-2003 Issue(7)**, 40 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2003/jung.pdf>

Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.

Strate, L., (1992), *Beer Commercials: A Manual on Masculinity*. In Steve Craig (Ed.) *Men, Masculinity, and the Media*. Sage Publications. Pp 78-92.

Odkazy na videoreklamy

Apple Watch – Closer

<https://www.youtube.com/watch?v=1qYMjTxJnM>

Apple Watch – Rise

<https://www.youtube.com/watch?v=fyFn8Sif6Bw>

Apple Watch – Goals

<https://www.youtube.com/watch?v=fyFn8Sif6Bw>

Apple Watch – Us

https://www.youtube.com/watch?v=ac9X7y_ZIkI

Apple Watch – Up

<https://www.youtube.com/watch?v=5hDd-PmJeZ8>

Apple Watch – Berlin

<https://www.youtube.com/watch?v=ZEd6aKdeC8g>

Apple Watch – Beijing

<https://www.youtube.com/watch?v=Of0UWpK5bEo>

Huawei Watch

https://www.youtube.com/watch?v=_wDMCYK098g

ASUS ZenWatch

<https://www.youtube.com/watch?v=ttGns0zZKs4>

LG Urbane 2

<https://www.youtube.com/watch?v=hy1hdwChJX0>

Samsung Gear 2

https://www.youtube.com/watch?v=qAh_lwzUpQQ

Withings Activité

<https://www.youtube.com/watch?v=nxInmBDwfPc>