

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Veronika Loudová

Kyborgové v reklamě na mobilní telefony

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.

Praha 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v depozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze, dne 5. 1. 2015

Bc. Veronika Loudová

Obsah

1	ÚVOD	5
2	REKLAMA	8
2.1	SÉMIOTIKA REKLAMY	8
2.1.1	<i>Reklama: slovo a obraz</i>	11
2.1.2	<i>Denotace a konotace</i>	12
2.1.3	<i>Mýtus</i>	13
2.1.4	<i>Překonání textu vizuálním obrazem</i>	17
2.1.5	<i>Kompozice</i>	20
2.1.6	<i>Barvy</i>	21
2.1.7	<i>Velikost</i>	21
2.1.8	<i>Neverbální komunikace</i>	21
2.2	KLASIFIKACE REKLAM	22
2.2.1	<i>Statická a dynamická reklama</i>	22
2.2.2	<i>Televizní a internetová reklama</i>	22
2.2.3	<i>Typy internetových reklam</i>	24
2.2.4	<i>Klasifikace podle témat</i>	25
2.2.5	<i>Reklama podle narativu: reklamní příběh</i>	26
2.3	PRODUKT REKLAMY: TELEFON	28
3	KYBORGOVÉ	32
3.1	VÝVOJ TERMÍNU	37
3.2	KYBORG V UMĚNÍ	39
3.2.1	<i>Sochařství</i>	39
3.2.2	<i>Literatura, komiks a film</i>	42
3.3	KYBORG JAKO METAFORA	45
3.3.1	<i>Kyborg jako skutečnost i fikce</i>	51
3.3.2	<i>Kyborg jako technologie a diskurz</i>	52
3.3.3	<i>Kyborg jako lidská přirozenost</i>	54
3.3.4	<i>Kyborg jako extenze a interkonexe</i>	56
4	KYBORGOVÉ A MOBILNÍ TELEFON V REKLAMĚ	59
4.1	ZÁKLADNÍ TEZE	61
4.2	APPLE SEN: MOCNÝ KYBORG	61
4.3	LEPŠÍ KYBORG, LEPŠÍ HODINKY	70
4.4	KYBORGICKY ZDRAVÁ TĚLA	74
4.5	ŠŤASTNÉ A VESELÉ PŘEJE KYBORG	80
4.6	KYBORGICKÝ DARWINISMUS	82
4.7	BUDOUCNOST KYBORGŮ	86
5	ZÁVĚR	90
6	BIBLIOGRAFIE	93
7	PŘÍLOHY	101
7.1	PŘÍLOHA Č. 1: APPLE DREAMS	101
7.2	PŘÍLOHA Č. 2.: SAMSUNG GEAR	102
7.3	PŘÍLOHA Č. 3: APPLE IPHONE – HEALTH	103
7.4	PŘÍLOHA Č. 4.: APPLE HOLIDAY	104
7.5	PŘÍLOHA Č. 5.: SAMSUNG GRADUATION POOL PARTY	105
7.6	PŘÍLOHA Č. 6.: APPLE PARENTHOOD	106

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na zobrazení kyborgů v reklamě na mobilní telefony od Applu a Samsungu. Práce vychází z teoretického konceptu kyborga jako člověka v intimním a vzájemně závislém vztahu s technologií. Pojmu kyborga se práce věnuje od vzniku termínu po vývoj a zobrazení v umění, literatuře, filmu a odborných pracích z humanitních oborů. V rámci zkoumání kyborgů je využito několik poznámek od filozofů a historiků vědy jako je D. Haraway, K. Hayles, A. Clark, W. Mitchell. Jejich pojetí kyborga jako více psychické než fyzické propojení se stroji odpovídá tezi práci, že s mobilními telefony se jedinec stává kyborgem. Telefon zde slouží jako intimní technologie a rozšíření mentálních i fyzických schopností lidí, splňující tak definici kyborga. K využití sémiotiky pro zkoumání lidí jako kyborgů posloužily práce o vizuální komunikaci, reklamě a sémiotice. Pomocí sémiotické analýzy je popsán vztah jedinců k technologii a jak vizuální a lingvistická stránka podporují metaforu kyborga na konkrétních příkladech. Záměr práce je obhájit představu lidí jako kyborgů a ukázat, jak je reklamy zobrazují a jaké mocenské pozice jsou vytvářeny v tomto ideologickém prostředí.

Klíčová slova: kyborg, reklama, sémiotika, extenze, tělo

Abstract

The thesis deals with representation of cyborgs in advertising on mobile phones from Apple and Samsung. The aim is to show how this theoretical concept – a cyborg as human in intimate relationship with technology – is depicted in advertising. The concept of the work deals with the origin of the term cyborg, its development and its display in art, literature, movies and in works in field of humanities. When examining cyborgs, we use notes from philosophers and science historians, D. Haraway, K. Hayles, A. Clark, W. Mitchell. Their concept of the cyborg is more about mental rather than physical connection to the machine. Here, the mobile phone is used as an extension of people's skills, mental and physical, even without having the device implanted into their body. It corresponds to the idea of human as a cyborg, because the phone as a technology and its user creates a single being, which is now part human part machine. For theoretical base, papers on visual communication, advertising and semiotics were used. This thesis intends to defend the idea of humans as cyborgs and to show how advertisements display relationship between humans and technology, and how new positions of power are created in this ideological environment.

Key Words: cyborg, advertisements, semiotics, extension, body

1 Úvod

Kyborgové jsou nový způsob popsání lidského vztahu se stroji. Jedná se o interdisciplinární pojem, spojující více vědních oborů, od antropologie po teologii. Kyborg je často mezi odbornou veřejností opomíjen jako termín patřící pouze do literatury sci-fi. Tato práce se bude snažit dokázat, že tomu tak není. Kyborg bude představovat metaforu platnou pro antropologii i sémiotiku, představující projekci toho, kým se můžeme stát za pomoci technologie.

Kyborga si budeme definovat jako spojení člověka a technologie, spočívající především ve psychické potřebě mít přístroj neustále blízko u těla. Představu kyborga jako napůl robota se budeme snažit překonat prozkoumáním původu a vývoje tohoto pojmu. K formulaci vlastní definice budou sloužit příspěvky odborníků zabývajících se kyborgy, z pohledu historie vědy, feministických studií a sémiotiky D. Haraway a K. Hayles, filozofie a médií W. Mitchella a A. Clarka. Není naším cílem vytvořit sborník všech prací o kyborzích, pouze využít jednotlivé myšlenky k formulaci pojmu podle naší představy. Kyborg proto nemá být zobrazen jako jedinec s implantáty, ale spíše fungovat jako kulturní metafora stále těsnějšího vztahu s inteligentními technologiemi.

Stěžejní bude také příspěvek M. McLuhana a jeho představa extenze centrální nervové soustavy za pomoci médií jako je telefon. Pomocí něj rozšiřujeme možnosti sluchu, zraku a hmatu. Interaktivní přístroje rozšiřují smysly a pomáhají paměti, proto s nimi lidé vytváří stále komplexnější vztahy.

Na základě představy kyborga si stanovíme tezi, že mobilní telefon dokáže tento hlubší vztah se stroji vytvořit. Z toho důvodu, že se vyskytuje neustále v ruce, kapse či u ucha, lidé se ho dotýkají a svěřují mu intimní informace. Již dávno se nejedná o věc na stěně, ale spíše o elektronického společníka. Tak intimní a vzájemně závislý vztah s přístrojem nevyjadřují lépe ani počítače nebo auta.

W. Mitchell i A. Clark se vyjadřují k telefonům jako k přístrojům, jež podporují představu lidí jako kyborgů. Tato technologie vylepšuje fyzické i mentální možnosti lidí, kteří na ni spoléhají bezmyšlenkovitě. Co je více intimní než to, co je přijímáno jako

samozřejmá součást života? Mobilní telefon je také neustále zapnutý a přenosný, a tak je extenze těla téměř neustálá.

Neposledně bude načtrnuto, jak se ke kyborgovi přistupuje v literatuře, filmu a umění. Literatura vyjadřuje fyzické i psychické spojení se stroji, vzbuzující touhu i strach. Umění problematizuje vztah těla a technologie, ptá se, co znamená být člověk a mít tělo v novém světě technologií.

Cílem práce nebylo pouze se kriticky postavit k rozdílným konceptům kyborga, ale uplatnit vlastní přístup a využít tuto metaforu jako zdroj dalšího bádání.

Naším záměrem bude rozšířit působišť této metafory dále, přesněji do reklamy. Po zhlédnutí reklamy na telefon od Samsungu se pojem kyborga z teoretických koncepcí posunul k možné interpretaci kyborga jako člověka, jenž touží propojit svůj život s telefonem či inteligentními hodinkami. Vizualní zpracování reklam nejen upozorňuje na vztah technologie k tělu, ale především prezentuje spojení lidí s telefonem jako intimní, všudypřítomné, nutné a vzájemně prospěšné. Zobrazuje přání o stále větší propojení s věcmi. Budeme se tedy snažit dokázat, že vybrané reklamy od Applu a Samsungu splňují již zmíněnou metaforu kyborgů, neboť zobrazují jedince jako systém člověka a elektrických přístrojů, které pracují skrz neustále připojené a prostorově rozšířené tělo.

Budeme nejen tvrdit, že jsou lidé zobrazováni jako kyborgové, ale i zkoumat ideologické prostředí, které je s reklamou neodmyslitelně spjato. Kyborgové by neměli být chápaní jako nevinní a přirození, ale jako výsledek reklamní strategie a jejího rozmístění mocenských pozic.

Stejně jako upozorňuje D. Haraway, kyborg je utopie i realita. Na povrchu reklamy se rozprostírá ona utopická část, hlásající stejně jako myšlenkový směr transhumanismu pouze kladné vlastnosti technologie a štěstí z příchodu nového, vylepšeného člověka. Pod povrchem se však skrývají mocenské pozice a ideologie společnosti. K jejich zkoumání jsme proto zvolili sémiotickou analýzu, umožňující odkrýt skryté významy a zaměřit se na jak jednotlivé složky, tak celek sdělení. Reklama jako znakový systém dokáže totiž popsat a zachytit jak vztahy jednotlivých znaků mezi sebou, tak ideologické prostředí, v němž žijeme. Systematickou analýzou tak budeme směřovat k popsání lidí-kyborgů jako znaku spjatosti s elektronickými přístroji.

Lidé jsou prezentováni vizuálními prostředky jako kyborgové a naší snahou bude ukázat, jak s nimi spojené konotace dopomáhají ideologickému prostředí. Jelikož se v analýzách budeme zaměřovat na kyborgy pomocí sémiotické analýzy, část práce se bude snažit stručně vysvětlit, jak k sémiotice reklamy budeme přistupovat, jak v ní vidět jednotlivé významové struktury a jak se pojí části vizuálního obrazu s celkem kompozice a dějem. Audiovizuální reklamy jsme vybrali, neboť svojí dynamikou a příběhem zobrazují kyborgy lépe než statická tištěná reklama.

Na příkladu vybraných reklam od Applu a Samsungu proto chceme spojit analýzu reklamy s teoretickým rámcem kyborgů a zviditelnit jeho klíčové otázky směřující k tomu, kdo je hlavní představitel moci a nositel pokroku a jak je prezentovaný vztah technologie k tělu.

2 Reklama

2.1 *Sémiotika reklamy*

V centru zájmu této práce budou reklamy a kyborgové, na něž se zaměříme později. K reklamě budeme přistupovat z pohledu sémiotiky jako k určitému kulturnímu systému, systému znaků. Pojem znaku nám totiž umožňuje sjednotit společenské, psychologické a humanitní vědy. (PALEK, 1997: 200)

Podle Eca „znakem je všechno, co můžeme chápat jako významovou substituci něčeho jiného.“ (ECO, 2009: 15)

Reklama je tedy systém znaků, který budeme interpretovat na základě kulturních kódů. Princip sémiotiky tak stojí v definování znaků, které se zdají více či méně známé.

Cíl reklamy je ekonomický, prodat nám co nejvíce věcí či služeb a to tím, že se vytvoří touha, kterou jsme předtím neměli. To by ovšem nebylo možné, kdyby tvůrci reklamy nepoužívali kulturní významy pro konkrétní společnost v určitém čase. Tento reklamní diskurz je založený na komunikaci k zákazníkovi. K němu dochází díky tomu, že něčemu přisoudíme význam. Eco tento proces nazývá signifikace. (ECO, 2009: 17)

Při sémiotické analýze reklamy se snažíme odkrýt skryté signifikace. Zde je důležitá Flochova poznámka (FLOCH, 2001: 11), že samotné znaky nejsou hlavním cílem zkoumání. Je totiž potřeba vždy brát v potaz jejich kontext, tj. myšlenky a hodnoty doby, a v rámci nich odkrýt skryté významy. Tato definice se pojí s výkladem práce v tom smyslu, že se bude pokoušet odkrýt skryté významy, mýty a ideologie, spojené s lidmi a mobilním telefonem, a obhájit tezi, že ve spojení s mobilním telefonem se stáváme kyborgy.

Při čtení reklamy chápeme produkt díky významům, které jsou do něj přímo i nepřímo vloženy tak, aby pro nás něco znamenal. Podle starší, a přesto stále platné definice, dochází k tomu, že se mění jazyk objektů v jazyk lidí (WILLIAMSON, 1978: 12). Reklama tedy vytváří význam a udává ho do systému znaků, který známe.

Skládá se z verbálního, neverbálního a vizuálního jazyka, tvořeným znaky, které musíme dekódovat¹. Diskurz těchto znaků je přitom cíleně vytvořený tak, aby přinesl výměnné hodnoty. (LANGHOLZ-LEYMORE, 1987: 319) Na povrchu reklamy je snaha o prodej zboží, ale její skrytá funkce je ukázat společnost a kulturu v termínech zboží a konzumu. Vytváří tak představu toho, jak se má zboží použít i jaké významy bychom měli převzít, abychom se správně socializovali v kultuře. Takto nejenom odráží, ale i formuje skutečnost. Problém, který se s reklamou pojí, spočívá v tom, že ona formovaná skutečnost až příliš podporuje určitou představu zjednodušeného, optimistického, pokrokového a šťastného života. Analýzou těchto společenských mýtu se zabýval R. Barthes, a přesto že jisté aspekty této práce již zastaraly (viz kapitola o vizuální reklamě), myšlenka skrytých ideologií doby je stále nosná. Jeho analýze proto bude věnovaná jedna z následujících kapitol.

Reklama je tedy způsob komunikace, během něhož se přizpůsobuje produkt zákazníkovi. Pomocí znaků se vytváří výměnné hodnoty a předávají se lidem ideje, názory o produktu, sny a touhy.

Mobilní telefon nebude mít jenom praktickou hodnotu přístroje ke komunikaci, ale i mytickou. Například telefon vlastní mladý, inovativní, kreativní člověk žijící naplno, splňující podmínky sociálního statusu pro střední třídu v Západním světě. Reklama totiž přenáší, stejně jako mýty, chování, hodnoty a víry. (MICK, 1987: 250)

Působením na myšlení, vnímání a city vytváří kolektivní obrázek toho, jací jsme a jací bychom být měli. Má k tomu vlastní významové strategie a chová se jako rituál. Rituál totiž opakujeme a nezpochybňujeme jeho význam. Správná poznámka k rituálu (SHERRY, 1987: 448) upozorňuje, že reklama je světský rituál, který se vytváří opakováním, speciálním chováním, stylem a určitým kolektivem.

V reklamě na mobilní telefony je kolektiv vždy tvořen mladými lidmi a jejich chování, oblékání a styl řeči mají značit moderního člověka, tedy přesně toho, kým bychom měli toužit se stát. Telefon se tak mění z technického produktu na zboží, které

¹ Kód je systém signifikace. (ECO, 2009: 17) Reklamní obrázky a spoty lze dekódovat, pouze pokud jim dokážeme přisoudit význam.

samotné je znak peněz, moci, luxusu, prestiže, zájmu a potěšení. Každá reklama vytváří sémiotické spojení mezi ekonomickým zbožím a kulturními hodnotami. (REY, 1987: 35)

Důležité zde není, kolik lidí reklama ovlivní, ale jaké zjevné a skryté významy v ní můžeme odhalit. Významy jsou vloženy do produktů a sdílené velkým počtem lidí, neboť jeden předmět, kupříkladu telefon, může být znak statusu, stavu peněženky i jak se sami lidé definují (barevný obal na telefon značí kreativnost a veselost).

Významy nejsou něco předem uzamčeného do věci, naopak, vytvářejí se dále produkcí, marketingem a osobním užíváním. (BELK, 1987: 152) Reklama se snaží dosáhnout úspěšné komunikace skrz veškeré možné užívání významů, od gest po rytmus v hudbě. Přenáší se celý systém znaků a stále narativnější příběhy. Jako příklad můžeme uvést několikaminutové reklamy na telefony od Applu, kde se sleduje i celý den jedince k přenesení co nejkompexnějších významů.

Znaky se tedy pojí se smysly, kulturními odkazy a estetickými kvalitami, a tak může být reklama považovaná za umění a zároveň za politiku životního stylu. (HOLBROOK, 1987: 136)

Jestliže určitý produkt udává roli ve společnosti, jsou lidé identifikováni s předměty a prodává se způsob života a představa nás samých o sobě. Není proto překvapení, že tato představa je vysněná, idealizovaná a nedosažitelná. Telefon nevyřeší rodinné problémy.

Reklama využívá systém znaků, které rozpoznáváme často podvědomě, a spojuje tak chování či touhu s produktem, ačkoli nemají doopravdy nic společného. Jsou vedle sebe, člověk používá předmět a je přitom šťastný, a tak se pocit a objekt v mysli spojí. Toto nevědomé propojení myšlenek a tužeb s určitým objektem je základ pro vytváření významu a mýtu – v reklamě na telefony, že jen mladí lidé dosáhnou nejlepší komunikace a zábavy. Reklama za pomoci kódovaných významů tak spojuje city a věci či služby k prodeji.

„Reklama nepřináší pocit, ale představu pocitu; používá pocity jako znak, který vede k produktu.“ (WILLIAMSON, 1978: 31)

Mobilní telefon není už jen přístroj ke komunikaci, stává se znakem inovace, modernosti a mládí. Ukazuje pocit, že máme vše nadosah, přátele i místa, zároveň je

znakem přátelskosti a místa spojení s okolním světem. Kdo si tedy koupí telefon, koupí si inovaci, moderní životní styl a status střední třídy. Inovace, spojení s technologií, přátelství, to je mobilní telefon. Produkt se stává oním pocitem, označované se přesouvá na označující a znak (telefon) a význam (přátelství) jsou propleteni. (WILLIAMSON, 1978: 38) Apple znamená svobodu. Svoboda znamená Apple.

2.1.1 Reklama: slovo a obraz

Reklamou se zabývá R. Barthes v *Rétorice obrazu* (BARTHES, 2004). Reklama ho zajímá, neboť u ní je jasné, že vytváří své významy záměrně. Jejím cílem je prodat svůj produkt, službu či značku, a tak se snaží používat co nejjednodušší znaky k snadnému a rychlému pochopení.

Reklamní sdělení Barthes vyděluje na lingvistické, denotativní a konotativní. (BARTHES, 2004) Lingvistické je zaměřené na text v reklamě, tedy písmo určitého jazyka. Názvy a jména se stávají polysémními, každé slovo v reklamě je připojeno k určité konotaci, kterou má vytvářet. Písmo má dvě funkce, na rovině doslovné i symbolické ukotvuje obraz v určité době a prostředí. Jeho druhou funkcí je převod, spojuje slovo a obraz a dává je do vztahu. Denotaci a konotaci bude věnovaná samostatná kapitola, zatím jen můžeme říci, že denotace je doslovný smysl a konotace asociovaný význam.

Barthes také upozorňuje na to, že nezáleží na tom, v jakém pořadí bude analýza provedena, jelikož se nejedná o lineární text. Znaky v reklamě jsou jaksi obecně známé, spoléhají na všeobecnost vědění a využívají emotivní obrazy či slova. Důraz také klade na to, že obraz, ačkoli rozložen na své struktury, musí vždy být rozuměn jako celek a jako polysémický obraz, tedy že značí více označujících, ze kterých si čtenář může vybrat. Reklama poskytuje jasné znaky a směřuje čtenáře, často písmem, k významu, jež si přeje ukázat. Písmem, ale jistě to lze vztáhnout i ke slovu, tak pomáhá identifikovat obraz, a zároveň ho pochopit tím „správným“ způsobem. Pro Barthese je proto lingvistická rovina ideologická, dělá výběr toho, co máme znát. Reklama nevytváří žádný celek vědění či společnosti, ale jen vhodný výsek a objevují se v ní lidé s vysokými morálními kvalitami, žijící v harmonickém prostředí. Tímto výběrem se mohou i ničit či přímo vymazat významy s produktem původně vytvořené. Na druhou stranu pokud slova chybí, je třeba analyzovat z jakého důvodu. Slovo a obraz jsou tedy spojeni v reklamě jako jeden celek.

„Zde jsou slovo (nejčastěji útržek dialogu) a obraz v komplementárním vztahu; slova jsou tedy fragmenty obecnějšího syntagmatu stejně jako obrázky a jednota sdělení se tvoří na vyšší rovině: na rovině příběhu, anekdoty, diegeze (což potvrzuje, že diegezi je třeba brát jako autonomní systém).“ (BARTHES, 2004: 55).

Důležité je zde upozornit také na dialog, který nejenže vysvětluje, ale také posouvá děj. Otázkou zůstává, kdo nese hlavní informaci, jestli text či obraz.

My budeme souhlasit sice s tím, že mluvené či psané slovo posouvá děj, nemůžeme ale souhlasit s tím, že by pouze oni byli pro ideologickou analýzu důležití. Děj totiž stejně dobře posouvá hudba nebo pohyb. Naopak, lingvistická rovina se v některých spotech na mobilní telefony vytrácí, důležitější je obraz, rytmus a hudba.

2.1.2 Denotace a konotace

Produkt reklamy je určitý znak. V případě mobilního telefonu je složený z materiálu, designu, barvy, jména značky a technologií. Praktický a funkcionální význam tvoří denotaci, kulturní asociovaný význam konotaci.

Konotace se zakládá na konotativním kódu a její značení probíhá díky konvencím určité kultury. (ECO, 2009) Denotace odpovídá znaku a závisí na ní další konotace. (ECO, 2009: 107) Denotace je dále podle Eca sémantická vlastnost (ECO, 2009: 109), kterou si s předměty a lidmy spojujeme automaticky.² Denotace je tedy doslovný význam.

Denotace má také omezený počet kódů, tj. vidím telefon a jeho funkce, ale konotativní kód je otevřenější a dvě odlišné kultury mohou mít i naprosto odlišné konotace. (HALL, 2010: 111) Telefon od Applu se v USA reprezentuje jako sociální status střední třídy, každodenní společník; v Severní Koreji bude konotovat amerikanismus a kapitalismus.

Denotace slova Apple je značka vyrábějící elektroniku. Její konotace je modernost, inovace, pokrok či kreativnost.

² „(...) a) denotace je kulturní jednotka nebo sémantická vlastnost daného sémému, jež je současně kulturně uznávanou vlastností jejich možných referentů; b) konotace je kulturní jednotka nebo sémantická vlastnost daného sémému přenášená její denotací a odpovídá, nikoliv však nezbytně, kulturně uznávané vlastnosti možného referentu.“ (ECO, 2009: 109)

Obal, obrazovka a vnitřek telefonu, schopnost rychle a efektivně přinést informace, obraz či zvuk a neustále být připojený a komunikovat, značí denotaci a že se jedná o přitele neustále po roce, konotaci. Konotací dostává také status určitého životního stylu, pocitu novosti a modernosti.

Při sémiotické analýze odkrýváme tři vrstvy významů. Na rovině denotace se zabýváme věcmi a lidmi, tvary, kompozicí, barvami. Témata, příběhy, sekundární význam založený na kultuře a hodnotách patří do konotace.³ Skrytý ideologický význam je poté přesvědčení určité třídy o správném statusu, náboženských, národních či etnických principech. (DYER, 1982: 75) K ideologiím více v následující kapitole.

R. Barthes považuje denotativní sdělení za nezakódované, doslovné, obsahující reálné obrazy, které není třeba kódovat, jelikož se jedná o analogii mezi označujícím a označovaným, stává se tak „(...) sdělením bez kódu“ (BARTHES, 2004: 53). Podle něj k němu není potřeba žádné vedení, jen poznat obraz a věci v něm. Neexistuje ale čistě denotativní obraz, vždy se pojí s konotativními významy.

Problém ovšem nastává, pokud lidé tyto dva typy sdělení nerozlišují, a tak reklama působí jako přirozené sdělení, jasné pro celou společnost, ačkoli se jedná pouze o kulturní významy. K pochopení těchto významů je důležité, jaké vzdělání a pohlaví jedinec má, z jakého národa a kulturního prostředí pochází.

2.1.3 Mýtus

Předmět zkoumání jsou audiovizuální reklamy na mobilní telefony. Pokud tyto pohyblivé obrázky analyzujeme, odhalujeme i mýty společnosti. Mýty v reklamě nejsou ony mýty o stvoření světa, ale sdílejí stejné motivy, neboť se týkají skrytých lidských tužeb, obav a vnímání světa. Mýty představují metafyzické a sociální hodnoty kultury. (HIRSCHMAN, 1987: 341) Zatímco dříve se přenášely slovem (vyprávěním), dnešní mýty se přenáší na veliký dosah a v okamžitém čase pomocí televize a internetu. Tisk je obsahuje samozřejmě také, ale ten není v centru zájmu práce.

³ Na rozdíl od Barthes Hoshino (HOSHINO, 1987: 47) rozděluje dále konotaci na smyslovou (hezký, malý telefon) a symbolickou (mobil jako přátelská hračka). Takovéto dělení je ale již příliš vratké. Je totiž obtížné vydělit, co pod který význam patří. My se spokojíme s tím, že existuje konotace s konotativním kódem. (ECO, 2009: 73)

Z tohoto pohledu mýty můžeme charakterizovat jako „(...) skupiny přesvědčení v obrazové formě“ (BROMS; GAHMBERG, 1987: 409). Jsou univerzální, a tak si může například Apple dovolit vysílat je v Americe, stejně jako v Evropě.

Mýtus se objevuje ve spojení základních a existenciálních hodnot. (FLOCH, 2001: 131) Mobilní telefon se pojí nejen s potřebou rychlé komunikace, ale i s mladostí, zábavou a touhou po inovaci a pokroku. Jeho aktéři vždy vyžadují produkt a vytváří s ním jakýsi každodenní životní rituál. (PASSIKOFF; HOLMAN, 1987: 379) Mýtus tak podporuje určité chování a velice jednoduchá řešení, například koupí telefonu dostane zákazník šťastnou rodinu.

Audiovizuální reklama vypráví příběh o svých zkušenostech a hodnotách, který můžeme následovat. (DYER, 1982: 1) Náš život bude mít smysl, když si koupíme nejnovější verzi mobilního telefonu. Telefon je skvělý důkaz toho, že funguje jako magický předmět, okolo něhož se lidé shlukují a zároveň jako splněná touha po nejnovější technologii.

Během tohoto procesu také podvědomě hledáme značku, ke které se váže, abychom si ji mohli někam zařadit nebo alespoň rozpoznat jako reklamu. Tím, že se na značku a logo spoléháme podporujeme to, že jeden mýtus mluví k druhému. Jedna reklama tak mluví k druhé skrz logo a vytváří řetězec dalších mýtů. Například rozpoznám, že se jedná o reklamu Applu a automaticky předpokládám, že se bude jednat o produkt, který mi zvýší prestiž. Toto se pojí s myšlenkou Léviho-Strausse, že mýtus roste, ale jeho struktura zůstává stejná. (LÉVI-STRAUSS, 1955: 443)

V reklamě tedy mýtus funguje tak, že spojuje univerzální problém s konkrétním produktem a na konci ho vyřeší. (LANGHOLZ-LEYMORE, 1987: 323) Tento skrytý význam je důležité odhalit, protože jen s ním je možné pokusit se o interpretaci. Síla mýtu se totiž skrývá v tom, co chce zakrýt.

Reklama je jednodušší, moderní mýtus, který postrádá detaily a jeho příběh je chudý. Obsahuje sice více verzí, ale stále se stejným poselstvím. Apple užívá kulturní hodnoty jako je rodina, přátelství a zároveň konkrétní každodenní chování mezi nimi.

Roland Barthes mýtus považuje za „(...) sekundární sémiologický systém“ (BARTHES, 2004: 112), vyprázdňenou formu a „(...) kolektivní reprezentaci“

(BARTHES, 1977:165). Mýtus sdílí kolektiv lidí v určitém času a prostoru, objevuje se v diskurzu a stereotypním vyjadřování. „Mýtus zmizí, ale zanechá, o to záladnějši, mytické.“ (BARTHES, 1977: 165). Má mnoho označujících, stále se opakujících, avšak stále stejné označované. Toto označující má dva způsoby reprezentace, jeden je jazykový a druhý vizuální.

Analýza mýtu se poté provádí na rovině denotace a konotace. Denotace vede k řetězu konotací, které jsou ideologické. Konotace jsou pochopeny na základě kulturních kódů, jež určitá společnost sdílí. V reklamě však kulturní významy mizí a tváří se jako denotace, jako přirozená, pravdivá, vytvořená přírodou, a ne kulturou.

„To je zajisté významný historický paradox: čím více technika rozvíjí šíření informací (a zvláště pak obrazů), tím více poskytuje prostředků k maskování smyslu konstruovaného za zadáním smyslu prostě daného.“ (BARTHES, 2004: 58).

Význam znaku je pouhé označující, neboť mýtus neutralizuje význam a dělá z něj formu, do níž vloží vlastní významy. Původní význam znaku je zapomenut a nahrazen něčím jednoduchým, k snadnému pochopení. Eco upozorňuje na podobný aspekt, když říká, že si vybírá, co ho bude zajímat a zároveň zatajuje protikladné vlastnosti. (ECO, 2009: 355) Zatímco si takto vybírá vhodnou interpretaci nějakého jevu, neupozorňuje na to, že může existovat nějaký protiklad. Pokud už nějaké jevy postaví proti sobě, nejsou postavené do protikladu, a tak „(...) vědomě nebo nevědomě zatajuje ty, jež by mohly zvrátit 'přímočarost' argumentu.“ (ECO, 2009: 356) Vidí tak svět jen neúplně (ECO, 2009: 360), ačkoli se jeví jako čistá a nezpochybnitelná pravda.

Mýtus je přijat jako odvěká skutečnost, ačkoli jeho význam byl odebrán a nahrazen jiným, prázdnějším, jednodušším a bezproblémovějším. Mýtus se tak stává „(...) depolitizovanou promluvou“ (BARTHES, 2004: 143), v níž se již nevyskytuje nikdo, kdo by byl jejím původním tvůrcem. Nikdy nás nezajímá, kdo mobilní telefon vytvořil, ani v jakých podmínkách a s jakými intencemi. Jak se budeme snažit dokázat, takto zakrytá zůstává i představa technologie, která z nás vytváří kyborgy. Nikdo nevidí ani nechce vidět, že stále pevnější sepjetí s technikou jako lidské extenze je kyborgické. Více o tomto v kapitole o kyborzích.

Nyní uvedeme představy o tom, jak mytologický jazyk prezentuje realitu. Jedná se o *identifikaci, konstatování a nepřítomnost dějin* (BARTHES, 2004: 149) a k tomuto můžeme ještě přidat *generalizaci*. Identifikace je přizpůsobení si všeho odlišného do svého světa, což souvisí i s nepřítomností dějin, neboť ty jsou vymazány, zapomenuty a nikdo neví, kdo, kdy a kde produkt vytvořil. Konstatováním se poté o původu či účelu nemusí přemýšlet, jedná se přeci o všeobecnou znalost. V nepřítomnosti dějin mizí části skutečnosti a generalizace je využití typologií proti skutečnému rozdělení lidí a věcí. Apple zobrazuje různé rasy lidí, šťastně kooperující mezi sebou, a rozděluje je podle vlastnictví nejnovějšího modelu telefonu.

Reklama slouží ke stejnému účelu jako ve společnostech založených na vyprávění mýtů, také ukazuje, jaké chování je správné a chtěné. Pravidla, která onomu společenství vládnou, se tak tváří jako ta nejvhodnější, neboť je mýtus potvrzuje jako nejlepší. Podle vzoru mýtu se reklama snaží uchovat stávající řád, posiluje víru v něj a snižuje úzkost, neboť dává jednoduché a jasné odpovědi.

Žádná společnost ale nemůže existovat bez mýtu. Sdílí ho totiž skupina lidí a často i nevědomě ho tak schvaluje a podporuje. Jedná se o dominantní diskurz, v němž se vždy zvýhodňují určité významy na úkor jiných. (HALL, 2010: 111) Mýtus tak prezentuje kulturní názory skrz konotace a řídí se skrytými konvencemi.

To, jak se díváme na svět a přijímáme nové informace, ovlivňuje kultura, jinak řečeno, na základě kulturně sdílených názorů vybíráme určité známé kódy, abychom situaci pochopili. Slovy Eca, používajícího pojem ideologie, jako „(...) sdělení, jež začíná s faktickou deskripcí a následně ji teoreticky ospravedlňuje, aby bylo zvolna akceptováno společností (...)“ (ECO, 2009: 351)

Ideové systémy jsou ve všech kulturách a jejich částí je i vizuální kultura. Ideologie jsou ideové systémy odrážející přesvědčení. (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009: 32).

Pokud se vrátíme k reklamnímu procesu, bude jasnější prohlášení, že ideologické představy se promítají do produktu. Reklama nedává na výběr, ale říká, co máme chtít a, podle Eca (ECO, 2002: 187), čtenář tento narativní diskurz již dopředu očekává.

Sémiotická analýza mýty nezmění, ani neodstraní, „(...) může jen přispět k tomu, aby se staly explicitnějšími.“ (ECO, 2009: 359) Pouhou analýzou se nezmění touha po

koupi a vlastnění mobilního telefonu jako užitečné hračky pro každodenní život. S mobilním telefonem se nepojí konotace jako ztráta času nebo prázdnější život. Většina společnosti by takové konotace odmítla s tím, že to není pravda, protože, jak upozorňuje U. Eco (ECO, 2009: 360), kdyby nějaké pochybnosti přijali, narušil by se jejich pohled na kulturu a způsob života, který dosud neměl žádné protiklady a stinné stránky.

2.1.4 Překonání textu vizuálním obrazem

Ke kritice pojetí závislosti obrazu na lingvistické rovině se vyjadřuje Kress a Leeuwen v práci *Reading images: The grammar of visual design*, kde odmítají představu jazyka, který dává konečný význam, zatímco vizuální by znamenalo nekonečno významů. Jak autor upozorňuje, dnes se již text či mluvené slovo nepoužívá k vysvětlování, nahradil ho vizuální obraz. Už nezávisí obraz na textu, ale jsou na sobě vzájemně nezávislí.⁴ Vizuální podle něj nelze hodnotit stejnými měřítky, nelze hledat ve vizuálním slova, věty, slovesa, nemají stejné formy, ale patří do jedné kultury. Obrazy mají perspektivu a jsou přijímány více nevědomě (KRESS; LEEUWEN, 2006: 19). Obraz tedy není podřízen lingvistické stránce; vizuální a verbální si podle něj mohou velice úspěšně protiřečit. Vizuálně se mohou objevit v reklamách sexistické stereotypy, ačkoli text říká něco jiného (KRESS; LEEUWEN, 2006: 20). Podle autorů vizuální není pouze doplnění, nějaká základna pro to důležité verbální, ale samostatný předmět zkoumání, odrážející „(...) sociální, politickou a komunikační strukturu“ (KRESS; LEEUWEN, 2006: 20), něco, co nelze popsat slovy. Důležité také je, že vizuální se oproti písmu neučí, je to přijímáno spontánně a v tom může být i jeho nebezpečí. V obrazu je mnohem více způsobů jak něco zobrazit, zatímco slovo tolik možností nemá. Snažili jsme se tak přiblížit to, co při konkrétních analýzách použijeme, neboť o kyborzích reklamy sice nehovoří, ale vizuálně je zobrazují.

Přínos Kresse a Leeuwena spočívá v rozšíření sémiotiky ve vizuální kultuře. Obraz už není pouze denotovaný, konotovaný a mytický, ale klade se důraz i na materiál obrazu, jeho barev, tvarů, pozadí, velikostí, kontrastů či pozic postav. Analýza se proto bude

⁴ Jak upozorňují, dříve bylo verbální a vizuální oddělené, sloužící ke konstrukci vlastní historie a mýtů, ale poté bylo vizuální zredukováno jako ilustrace verbálního, ačkoli vizuální komunikace zobrazuje stejně dobře kulturní významy. Kritizují tak představu vizuální komunikace jako sluhu jazyka, „nestrukturované repliky reality“ (KRESS; LEEUWEN, 2006: 23). Podle nich je vizuální nezávislé a strukturované.

skládat ze spojení mytických obrazů a zároveň modernějšího vnímání jeho jednotlivých vizuálních složek.

2.1.4.1 Vizuální komunikace

Zaměření na audiovizuální reklamu nás dovedlo k bližšímu prozkoumání obrazu. Pohyblivé obrázky již nezávisí na verbálním textu, jak tvrdil Roland Barthes.

Především jsou příliš polysémnní, aby byl jejich význam zafixován pod patronaci textu. Jejich výhoda je v tom, že jsou pro nás přirozené a na první pohled ne tak zjevné, takže si můžeme dovolit zakódovat do nich významy, které by napsané či řečené vzbudily nevoli, strach či odpor. Jako příklad zde uvedeme myšlenku kyborga, která by nikdy v reklamě nemohla být vyřčená, protože konotuje až příliš negativní pohled na člověka. O tom, že kyborg značí podle našeho uvážení něco jiného, o tom bude řeč v následujících kapitolách.

Obraz má více způsobů, jak ukázat význam. Vizuálních významů je více než psaných a nemusíme je pojmenovávat. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 30) Vizuální sémiotika se tedy pojímá jako jazyk, který používá signifikace, tj. používá znaky určitým způsobem. (SAINT-MARTIN, 1990) Kód těchto znaků spočívá na barvách, liniích či formách.

Obrazy nevstřebáváme, ale čteme je. Čtení obrazu není lineární a každý můžeme číst něco jiného. Odlišné čtení vede k rozdílným významům, proto je také důležité udělat několik poznámek k zdánlivě samozřejmým věcem jako je vzhled nebo chování postav.

Reklamní video není žádná přirozenost, ačkoli mu rozumíme i beze slov a bez přemýšlení. Je důležité si uvědomit, že vizuální komunikace je vždy kódovaná. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 32)

Jak jsme již řekli dříve, reklama je systém znaků, který komunikuje určitý význam. Zde si vypůjčíme dělení komunikace podle Kresse a Leeuwena, kteří se zabývali vizuálním obrazem. Podle nich k tomu, aby byl vizuální obraz komunikačním systémem, slouží tři metafunkce, důležité pro vznik a přijetí obrazu. Jedná se o „(...) koncepční, interpersonální a textuální“ (KRESS; LEEUWEN, 2006: 42). Koncepční metafunkce zaručuje reprezentaci, jež lidé mohou vnímat, například interakci mezi dvěma objekty.

Interpersonální poukazuje na vztah odesílatele znaku a jeho příjemce a textuální na znaky a kontext, v němž byly vytvořeny. Důležitá zde je kompozice obrazu, ale také velikost, tvar, místo v kompozici či kontrast v pozadí. Jak již bylo řečeno, nestačí zaměřit se na rovinu denotace a konotace, pokud nezkoumáme části vizuálního obrazu ve vztahu k celku.

Důležité je zde především to, že reklama, jako znakový systém, dosáhne úspěšné komunikace skrz komplexní signifikační systém. Komplexní, protože do něj bude patřit i materiál a struktura. Materiálem myslíme po vzoru L. Oswald (OSWALD, 2007: 148) vizuální ikony a strukturou jednotlivé složky obrazu, které vždy něco značí. Výběr postav, prostředí, věcí ani jejich barev a umístěný není náhodný. Podle autorky patří dále do analýzy znakového systému znalost kódů určité společnosti, tedy jejich konvencí a komunikačního kontextu.

Další autor, který se věnuje vizuální sémiotice, je Eco. Reklama na mýdlo Camay ukazuje, jak se textová a vizuální složka prolíná – psaná věta: „Camay, kouzlo, které vám zamotá hlavu“ (ECO, 2002: 184) je po vizuální stránce krásná žena s parfémem konotujícím francouzskost. Na základě jeho analýzy (ECO, 2002) můžeme rozdělit vizuální kódy na ikonický, ikonografický, tropologický a topický stupeň. Ikonický stupeň odpovídá denotaci a rozšiřuje ji o přidanou hodnotu tužby, emocí, spojených s předmětem. V reklamách na mobilní telefony se může jednat o detail ruky objímající telefon. Ikonografický stupeň odpovídá konotacím a tropologický bude značit vizuální metafory, které rozvedl i J. Durand ve své práci o vizuálních rétorických figurách.⁵ Například reklamy Applu přenáší prestiž a důležitost z veřejně prospěšných povolání jako je doktor nebo hasič na telefon. Topický stupeň si všímá určitých zevšeobecňujících argumentů, například že všichni používají nejnovější telefon od Applu, takže není důvod, proč bychom si ho neměli koupit i my.

Pokud se zaměříme na jednotlivé části obrazu, bude nás tedy zajímat místo v kompozici, perspektiva, barva, světlo, velikost a neposledně také neverbální komunikace.

⁵ Vizuální rétoriku rozvádí J. Durand v příspěvku *Rhetorical Figures in the Advertising Image*. (DURAND, 1987) Podobnost, opakování či opozice jsou jen některé z nich.

2.1.5 Kompozice

Do obrazu patří lidé a věci, produkty, které se nabízejí, a prostředí. Věci, které slouží jako kulisy k příběhu, dokreslují atmosféru, ukazují použití produktu. Stejně jako produkt mají funkci a symbolický význam. (DYER, 1982: 83) O lidech jsme se zmínili výše; prostředí vždy něco značí, místo nikdy není náhodné, ale je předem vybrané. Buď se může jednat o reálné nebo idealizované. Reálné zobrazuje přírodu, krajinu či budovy a je také digitálně upraveno, ale v jádru zůstává pravdivé. Může se jednat o zachycení výletu do hor či procházku po lese. Idealizované prostředí může být reálné a zároveň ideální, například rodinná sešlost plná nekončících úsměvů. Každá kompozice nese informační hodnotu. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 177)

Také záleží na místě, kde v kompozici věci a lidé jsou, tedy jestli jsou ve středu, na okraji, dole, vpravo, vlevo.⁶ Vlevo se často přenáší známá informace, vpravo něco nového, a tedy k diskuzi. V centru obrazu je hlavní informace, výrazný prvek k upoutání pozornosti. Umístění závisí i na perspektivě, pokud ji obraz nemá, působí jinak. Neperspektivně se zobrazují například reklamy na mobilní telefony bez lidí, pouze s pohybem telefonu v prázdném prostoru.⁷

V audiovizuálních reklamách se využívají i horizontální a vertikální úhly⁸ k vytvoření dojmu důležitosti postav, podle toho, jak jsou postavy a předměty vidět zdola či shora. Do prostoru a pohybu postav patří i přesně zvolené hudba, které může dvě oddělené prostředí spojit.

⁶ Jean-Marie Floch mluví o dvanácti vizuálních kategoriích, obsahující barvu, povrch i tvar. (FLOCH, 2001: 79) Tyto kategorie si vytvořil na základě vlastní analýzy reklam. Náš vzorek reklam ale bude příliš úzký, abychom jim dokázali vytvořit takovéto kategorie.

⁷ iPhone6. *Apple.com*. [online]. 2. 9. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.apple.com/iphone-6/>

⁸ Horizontální úhel ukazuje jedince uvnitř dění, jako přímý, čelní úhel, anebo jako kolmý úhel, vyjadřující odstup od světa. Vertikální vysoký úhel ukazuje postavy či předměty malé a nedůležité, zatímco nízký úhel je staví do role důležitých, zajímavých, důrazných. K dojmu objektivity se tak využívá přímý pohled „z očí do očí“, který ukazuje zaujetí a patření do skupiny, v níž se reklamní děj odehrává. Tím, že zobrazuje rovnocennost, ale také patřičnost k určité skupině, nelze jednoznačně říci, že se jedná o objektivní úhel pohledu. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 140).

Kompozice dává celek ději, přenáší pocity a formuje vizuální i aurální stránku reklamy. Důležitá je i časová kompozice, tedy spojení hudby, mluvy a tance v synchronním čase.

2.1.6 Barvy

Barvy přenáší významy. Jedná se o označující, která mají symbolickou hodnotu. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 228) Barvy přenáší hodnotu podle toho, jestli jsou v protikladu (černá vs. bílá), jestli jsou smíchané nebo převažuje jedna. S různými kulturními obrázky se pojí jiné barvy, a tak i barvy jsou ideologické. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 238)

Jasná, přirozená barva, světlo a detaily jak telefonů, tak obličejů lidí, podporují realističnost obrazu.

Je třeba si uvědomit, že barva, světlo, abstraktní či naopak detailní zobrazení je závislé na technologii a určuje hodnocení reálného, které se odvíjí od zvyklostí a konvencí. Všechny tyto prvky pomáhají tzv. *smyslovému kódování* (KRESS; LEEUWEN, 2006: 252), tedy kódování za pomoci vizuálních prostředků, abychom dosáhli při sledování reklamy potěšení a zábavy.

2.1.7 Velikost

Jak už bylo řečeno, perspektiva s úhly pohledu značí to, jak budeme obraz vnímat, co nám bude připadat důležité a co ne. Perspektivou vidíme vše, ale z určitého pohledu. Vnímání velikosti, a tedy symbolicky důležitosti, ovlivňuje vzdálenost. Reklama může zobrazovat obličej, vlasy či ruce v intimní blízkosti, v osobní vzdálenosti celou postavu anebo vzdálenou, kdy vidíme více postav a okolí. Velikost obrazu vytváří vztah mezi předměty a lidmi. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 127)

2.1.8 Neverbální komunikace

Komunikace neprobíhá pouze na rovině pocitů a hodnot, ale také mezi gesty, pohyby či pózami těla. Některé pohyby jsou spontánní, ale většina reklam funguje na kulturně podmíněných pohybech a chováních. Nejvhodnější dělení neverbální komunikace je na vzhled, chování a aktivity. (DYER, 1982: 77)

To, jak vypadáme, má pro druhé veliký význam. I proto se obklopujeme produkty, které nám dávají určitý status, například zlatý telefon od Applu značí majiteli prestiž a vkus.

Od vzhledu se také odvozují další kulturní konotace a ideologie. Patří do něj nejen zobrazení rasy a genderu, ale i věk, velikost těla a význačné části těla jako vlasy, oči, rty, nohy nebo ruce. Pokud se zaměříme na reklamy na mobilní telefony, budou důležité ruce, věk, rasa a vztah technologie k tělu.

Chování se odráží ve výrazu obličeje, očním kontaktu, ale i držení těla a především v tom, co nosíme. Oblečení patří mezi nejdůležitější znaky kultury. V době globalismu nosí většina mladých lidí to samé, a tak ani reklamy na mobilní telefony nejsou výjimkou. Jejich stejnost jim navíc umožňuje reklamu prodávat po celém světě, pouze s jazykovými mutacemi.

Mezi lidské aktivity patří dotýkání, pohyby těla, vztah mezi člověkem a objekty. Důležitá je velikost a pozice mezi nimi. Telefony v reklamách lidé pevně svírají v rukách a mají s nimi neustálou interakci. Už se nedotýkáme prstem obrazovky jen když chceme použít nějakou funkci, ale neustále. Držení a dotýkání se stalo se rituálem a společenskou přirozeností.

2.2 *Klasifikace reklam*

2.2.1 *Statická a dynamická reklama*

Reklamu si rozdělíme na dynamickou a statickou. (LANGHOLZ-LEYMORE, 1987: 320) Tištěná je statická a audiovizuální, nejčastěji televizní, je dynamická. Spojuje verbální, vizuální a zvukovou složku a vytváří určitý reklamní příběh. Jedná se o „(...) pohyblivé aurální vyprávění o všední realitě.“ (POSTER, 2010: 16) Vyprávění, které spojuje produkt a diváka, vytváří skrz slova a mentální obrazy příběh. Reklamnímu příběhu se budeme věnovat v kapitole o reklamě podle narativu.

2.2.2 *Televizní a internetová reklama*

Je třeba si uvědomit, že spojení řeči, zpěvu, gest a obrazu má větší komunikační sílu než tištěná reklama. Cílí totiž na vícero smyslů. Zatímco obrázek v časopisu jednoduše

přeskočíme očima, televizní a internetovou reklamu můžeme slyšet, vidět nebo si podvědomě opakovat její melodii.

Její dosah je větší a frekvence až nepříjemně vysoká. Na internetu, kupříkladu na Facebooku, stačí jednout odkliknout nějaký produkt a už navždy se tento a jemu podobné budou očím vnučovat. Televizní reklama byla ještě jednosměrná, nešlo ji korigovat či si vybrat, jakou chceme. Internet, jako sémiotický prostor, kde počítač je médiem pro sémiotický proces a kde se střetávají odlišné kódy (OSWALD, 2007: 185), v tomto ohledu přinesl netušené možnosti. Stal se obousměrnou komunikací, a tak reklamu můžeme skrýt, okomentovat ji nebo ji sdílet.⁹ Internetová reklama je kreativnější a také narušuje tradiční definice. „Online reklama je nová forma komunikace.“ (JANOSCHKA, 2004: 47) Už se nemusí jednat o placenou komunikaci, která je neosobní. Trend je přímo opačný. Pokud je totiž úspěšná, šíří se i pouhým zájmem lidí o ni, neomezeně, tj. virálně. (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009: 302)

Nevýhoda spočívá v tom, že není jasně označená jako v televizi. Naopak, je nenápadná, často na okraji stránky nebo mezi příspěvky lidí. Druhá nevýhoda je její schopnost proklouznout do soukromí v podobě spamů, pozvánek na Facebooku, vyskakovacích oken, apod.

Zprostředkování dynamické reklamy je možné díky elektronickým technologiím. Z nich vzešla elektronická média, tzv. telematická (MCQUAIL, 2009: 41), spojující telekomunikace a informatiku. Televizní a internetové obrazy jsou nemateriální data, složená z pixelů. (BOLTER; GRUSIN, 2010: 75) Díky tomu jsou výroba i distribuce velice rychlé, vytvářené ve velkém množství a snadno pozměnitelné. Jedna a ta samá reklama se může objevit v tištěném periodiku, v televizi, na webových stránkách vlastníka či na YouTube. Tím se stejný spot dostává do různých zemí. Na internetu se ani nedělají jazykové mutace, pouze se přidávají titulky. Propojení těchto komunikačních médií je umožněno díky interpersonálním médiím jako je mobilní telefon, iPody, počítače. (JAKUBOWICZ, 2013: 30)

⁹ Lidé a počítače vytváří nové významy za pomoci hypertextu. Hypertext je „(...) multidimenzionální systém významu.“ (OSWALD, 2007: 186), pomocí něhož je možná odpověď či reakce. Divák se tak stává interaktivním, a tak reklamu nejen čte, ale zároveň ji propojuje.

Konvergenčí technologií mizí rozdíly mezi jednotlivými médii, a tak se stejný obsah šíří více kanály. Například reklamu na štěstí v rodině Applu¹⁰ jsme měli možnost vidět v televizi, na internetu v článcích o ní, na YouTube, na jejich stránkách, virálně či mezi příspěvky lidí.

Při analýze se budeme těmito reklamami zabývat, bylo důležité ale vysvětlit, že označit je čistě za internetové reklamy nelze. V globální kultuře se obrazy šíří více kanály. Internet a televize jsou si v jádru podobní. (JANOSCHKA, 2004: 17) Oba se skládají z mluveného jazyka, hudby, obrazů, mohou zobrazit statickou informaci, i když většinou dynamickou. Mají pro sebe velmi krátký čas, velký dosah a též se jim lze vyhnout. (JANOSCHKA, 2004: 28)

Internetové reklamy mají výhodu, že je může sdílet velký počet lidí, šíří se neomezeně, různými způsoby, nezávisle na času či místě původu. Jsou všudypřítomné, dohledatelné, skrytě i veřejně prezentované, abychom se na ně podívali, ohodnotili je a nasdíleli dál.¹¹

2.2.3 Typy internetových reklam

Pod název internetové (či webové) reklamy patří několik podkategorií, které jsou na stránkách či na nich vyskakují. Z hlediska historického vývoje technologie byly rozdělené na a) statické b) animované c) interaktivní (JANOSCHKA, 2004: 51). Možností jejich třídění je více, my si je rozdělíme na a) nevyžádanou reklamu b) oficiální reklamní kampaň na stránkách firmy c) vyžádanou reklamu.

2.2.3.1 Nevyžádaná reklama

Pod tuto kategorii spadají bannery, které obsahují textovou informaci a statický design, neanimovanou grafiku. Dále sem patří reklama z pohyblivých obrázků a zvuků. Přenáší více informací než statická reklama. Obě se aktivují kliknutím. Další možnost jsou ty, které nabízí přesnou informaci podle jedincova rozhodnutí. Vyžadují interakci,

¹⁰ Apple – Holiday – TV Ad – Misunderstood. *YouTube.com*. [online]. 2. 9. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nhwhnEe7CjE>

¹¹ Z tohoto pohledu můžeme televizní reklamu označit za tradiční, spolu s tiskem a rozhlasem, a internetovou za online reklamu. (JANOSCHKA, 2004: 18)

odpovědi na otázky či vepsání určitých slov. Tyto reklamy mohou i vyskakovat ze stránky či poskytovat falešné informace, například kliknutím se neobjeví nabízená reklama, ale jen další odkaz či stránka.

2.2.3.2 Oficiální reklama na stránkách firmy

Náš výběr reklam mobilních telefonů bude právě z této kategorie. Spojuje jak konvergenci televizních a internetových atributů, tak slouží k inzerci zboží, k budování a propagaci značky.

Tím, že je reklama na vlastních stránkách a nevyskakuje nechtěně, funguje částečně jako klasická televizní reklama. Na druhou stranu nás může přeměřovat na jinou stránku, než na které se nacházíme. Také je potřeba si zvolit a vybrat, zda ji chceme vidět, a kliknout na její spuštění. Interaktivně ji musíme vyhledat a od počátku nás musí aktivizovat, abychom neodtrhli pozornost, nepřeskočili ji či úplně nezastavili. Může se stát i virální reklamou, a tak bude nahrávána na odlišné servery (nejčastěji YouTube) a sdílena na blozích či internetových portálech nepředvídatelným množstvím lidí v online čase a neomezeném prostoru. Oproti televizní reklamě se každý může rozhodnout, jestli ji chce spustit nebo se dostat na její původní umístění.

2.2.3.3 Vyžádaná reklama

Vyžádaná reklama funguje na základě toho, že si ji zákazník přál a vyžádal. Může přicházet na e-mail nebo na sociální portály. Často se jedná o zprávy o novém zboží či službě.

2.2.4 Klasifikace podle témat

Reklama je kulturní výtvar. Vzniká v určitém čase a místě a abychom ji správně pochopili, řídí se kulturními kódy. Její témata a pocity se proto, stejně jako rituál, více či méně opakují a stvrzují tak svoje hodnoty. Nyní uvedeme témata, která se objevují ve spojení s telefony. Na závěr je nutné dodat, že se pojí se strachy jako je být sám, nezapadnout do skupiny či nenajít si lásku.

- Šťastná rodina
- Úspěšná láska

- Přátelství
- Úspěšný životní styl
- Příroda
- Humor

Klasifikace usnadňuje rozčlenění reklam na ty, kterými se chceme zabývat.¹² I dynamická reklama totiž může zobrazovat pouze produkt bez lidí a informovat o kvalitách, na základě dominujícího vizuálně zvětšeného telefonu.¹³

Nevýhoda takového dělení spočívá v tom, že klasifikace jsou rigidní a většina reklam kombinuje více témat. My se budeme zajímat o ty, jež budou vyprávět určitý příběh, v němž bude vystupovat mobilní telefon, i když ne zcela jako hlavní aktér, často spíše jako hlavní důkaz interakce mezi lidmi a jejich harmonického soužití.

2.2.5 Reklama podle narativu: reklamní příběh

Jak bylo řečeno výše, v centru zájmu budou reklamní spoty s lidmi, kde se bude opakovat forma vyprávění. Bude se jednat o kombinaci běžného života s dramatickými sekvencemi.¹⁴ Klasifikací je nespočet, vytvořili jsme si tedy vlastní, tzv. běžný život s a) neobyčejnými zážitky b) obyčejný harmonický den.

Z obou klasifikací vyplývá, že se bude jednat o určitý reklamní příběh. Než budeme konkrétní příběhy analyzovat, definujeme si, co znamená.

¹² G. Dyer (DYER, 1982: 70) klasifikuje reklamy podle jejich funkcí na *informační, jednoduchou, sloučenou, komplexní a sofistikovanou*. Další možné dělení uvedli (PASSIKOFF; HOLMAN, 1987: 387). Pokud předmět jen dekoruje a doplňuje, plní funkci *pozadí*, jako *prostředník interakce* umožňuje komunikaci, nebo může posilovat sociální interakci (pokud herec produkt používá a předvádí) či sloužit jako výraz jedince, tj. jako *vyjádření sebe sama*.

¹³ iPhone5c Plastic perfect. *Apple.com*. [online]. 2. 9. 2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://images.apple.com/media/us/iphone-5c/2013/tv-spots/plastic-perfected/iphone5c-plastic-perfected-cc-us-20131011_848x480.mp4

¹⁴ Pro přehled zde uvádíme možné narativy podle Dyer (DYER, 1982: 7), který je dělí na a) *dramatické sekvence* – díky použití produktu se vyřeší náš problém, podobné dramatu ve filmu b) *populární zábavné sekvence* – hudba, tanec, jako kdyby se jednalo o část filmu nebo televizní představení c) *celebrity* (a my si přidáme i odborníky) obdivující a doporučující produkt, celebrity buď produkt opravdu obdivují či hrají představení a produkt k tomu používají d) *kreslené a animované sekvence* – postavičky jsou buď jsou propůjčené z filmů nebo speciálně vytvořené e) *dokumentární záběry z běžného života* – rodina, cestování.

Příběhy slouží k zprostředkování něčí zkušenosti, morálních ponaučení, uchování kultury.

Reklama používá celý systém znaků a komplexní příběhy k přenesení jejich významu. (KLOEPFER, 1987: 134) Přenáší kulturu, chování, přesvědčení a hodnoty určité společnosti a využívá k tomu právě příběhy, podobné mýtům, příslovím, rituálům. (MICK, 1987: 250) Není náhoda, že místa, charaktery a jednání se v reklamách opakují.

Reklamní příběhy mají pravidla, například jsou ve velmi krátkém čase. V další části se jimi budeme zabývat, proto je důležité upozornit na několik jejich specifíků.

Audiovizuální příběhy, skládající se jak z verbální, tak obrazové složky, mají často velmi jednoduchý příběh, o němž víme, že se nás snaží o něčem přesvědčit, ale často v nás vzbudí zvědavost ho sledovat. Není jistě nutné připomínat, že reklama pouze reprezentuje svoji představu o kultuře a chování, je vysoce stylizovaná a často přehání. Příběh o lásce díky telefonu Samsung tak ukazuje domnělé kulturní hodnoty, že v životě je nejdůležitější láska.¹⁵

Význam děje poté odvozujeme od rychle jdoucích záběrů, které nevědomě srovnáváme s jinými možnými, na úrovni paradigmy, a i s aktuálními, co jsme kde kdy viděli, na rovině syntagmatického diskurzu. Obrázky jsou totiž v určitém sledu a my je musíme číst za sebou. Na rovině syntagmy popisují průběh a spojení mezi prvky. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 208)

Jak již bylo řečeno, reklama je systém znaků. Její příběhy jsou složeny ze znaků označujících chování, mýty, tradice a rituály a skládají se ze znaků s více úrovněmi. (MICK, 1987: 272) Tím se chce říci, že mobilní telefon je nejen znakem moderního, mladého člověka, ale i přeneseně moderní společnosti a její závislosti na technologických přístrojích.

Reklama se snaží o úspěšnou komunikaci. Nevyužívá k ní pouze informativní stránku, ale i vizuální, grafickou, která vytváří efekt znaku skrz úžas, zájem, ale i ironický

¹⁵ Samsung Galaxy Gear. *YouTube.com*. [online]. 23. 12. 2013 [cit. 2. 11. 2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U8jsDWV8YpQ>

pohled. Již se ustupuje od popisné reklamy k stále více smyslové a kreativní. Komunikace je stále více estetizovaná skrz audiovizuální média. (KLOEPFER, 1987: 131) Musíme přehodnotit reklamu jen jako manipulativní diskurz s persvazivním příběhem. Ten se totiž stává stále volnější, otevřenější interpretacím a hře s ním. My víme, že se jedná o reklamu, když zabrousíme na stránku Applu a sdílíme ji, i když se nepovede. Sdílíme tedy příběh, který nepodává informace o velikosti a ceně, ale o vizuální kráse a mytických hodnotách.

2.3 Produkt reklamy: telefon

Tato práce je zaměřená na člověka ve vztahu k reklamnímu produktu, mobilnímu telefonu. Tato kapitola byla vyčleněna proto, abychom si přiblížili, jak k němu z hlediska reklamní sémiotiky budeme přistupovat.

Produkty¹⁶ reklamy jsou fyzické (pokud se nejedná o bankovní a jinou službu) a zároveň kulturní, neboť jejich vzhled, tvar, velikost i barva jsou intencionální rozhodnutí. Věci kulturně komunikují a odhalují skryté sociální hodnoty. (DYER, 1982: 77) Lépe řečeno, produkty mají vnější a vnitřní, společností dané, významy.

Produkty se spojují s určitou značkou, tedy určitým systémem znaků. „Značka je systém znaků a symbolů, který zapojuje zákazníka do imaginárně symbolického procesu, který přispívá skutečné hodnotě produktové nabídky.“ (OSWALD, 2007: 2) Značka se váže s určitou identitou a významy.

S produktem se komunikují pocity, společenské postavení, hodnoty, jako je moc nebo autorita. V reklamách na telefony žezlo moci drží jedinec s nejnovějším modelem a působí jako autorita na ostatní jedince ve skupině, protože jeho komunikace je představena jako nejefektivnější.

Produkty mají výměnnou hodnotu, protože se na začátku prodává předmět, ale v diskurzu reklamy se popis produktu mění v popis pocitů a vztahů. Jak jsme již zmínili, objekt nejen vytváří pocit, on se jím stává. Telefon není jen plastová elektronická krabička,

¹⁶ Místo slova produkt lze použít přesnější interaktivní účastníci a zastoupení účastníci podle role, jakou hrají. Interaktivní jsou ti, co se podílejí na komunikaci, zastoupení jsou ti, o kterých mluvíme, tedy jsou předmětem sdělení. (KRESS; LEEUWEN, 2006: 47)

ale vytváří a znamená přátelství, lásku, harmonickou rodinu. Mobil neoznačuje jen životní styl mladé generace (být neustále připojen a komunikovat), ale on sám se může stát oním štěstím z připojení, radosti z komunikace a přátelství druhých.

Síla reklamy spočívá v tom, že jako významová struktura mění objekt v něco s významem a tomuto významu lidé rozumějí. (DYER, 1982: 92) Mobil nahrazuje či reprezentuje motivy jako je bezpečí z neustálého připojení do sítě, harmonickou rodinu, která neustále komunikuje, anebo lásku, jež nepřetrhne ani veliká vzdálenost. Mobilní telefon nekupujeme pouze proto, že s ním lze telefonovat, fotografovat či poslouchat hudba, ale také, protože se „(...) identifikujeme s výsledkem“ (DYER, 1982: 153). Koupí produktu se obdrží i identita, životní styl a pocity.

Jestliže toto rozdělení chceme charakterizovat, můžeme využít definici Flocha (FLOCH, 2001: 134), že každý produkt splňuje dvě funkce – užití a vlastnění, tj. praktické použití a pocit vlastnění něčeho ne k nějakému účelu, ale k vlastnění věci samotné.

Pokud toto tvrzení rozvineme do krajnosti, pak to, co vlastníme, ovlivňuje to, jak se díváme na druhé a sami na sebe. Objekty nás pomáhají vytvářet. (BELK, 1987: 151) Vlastnictví se stává součástí nás samých. (BELK, 1987: 154) Vlastnění telefonu by pak mohlo rozšířit smysl o jedinců o nich samých, jejich tělo i mysl, viz kapitola o kyborgích.

Čím novější a lepší produkt máme, tím je důležitější pro naši sebedefinici. (BELK, 1987: 159) Značka zubního kartáčku nehraje až takovou roli, narozdíl od značky a modelu auta. Mobilní telefon budeme považovat za jeden z nejdůležitějších předmětů pro sebedefinici, především mladých lidí. To, čím jsme, samozřejmě ovlivňují zkušenosti a lidé, ale i objekty důležité pro citově-tělesné procesy. (BELK, 1987: 161) Telefon slouží jako spojnice s ostatními lidmi, obrázky, hudbou či texty. Podporuje jak touhu po informacích, tak po vztazích a zábavě. Rozšiřuje smysly (slyšíme či vidíme na dálku), a tak jsme s ním více svázaní.¹⁷ O analýzu sebedefinice skrz objekty se pokusíme při zkoumání konkrétních reklam v další části. Nyní jen zkusíme říci, že mobilní telefon se stane z komunikační extenze člověka komunikačním, kyborgicky rozšiřujícím objektem.

¹⁷ Výjimku tvoří pouze starší lidé, kteří mají symbolický vztah raději s léty používanými věcmi od důležitých lidí. (BELK, 1987: 162)

Vratmě se nyní opět k vlastnění věci. Ta se stává určitou hodnotou a jak se mění kultura a sociální potřeby (například potřeba komunikovat neustále s rodinnými příslušníky), vytváří se nové hodnoty, spojené s novým zbožím. Nové produkty nemusí být nové ve smyslu nového nápadu, ale spíše jiného zobrazení známého výrobku. Mobilní telefony jsou na trhu od počátku 80. let a reklamy přesto opakují fráze o novosti výrobku. Předměty tak nejsou jen technické přístroje s ekonomickými zájmy, ale i zrcadlo hodnot, kulturních přání a snů a pokud produkt splňuje po stránce designu či sociálnímu významu některé společenské sny, stává se úspěšným. Telefon není jen znak určité částky, kterou za něj musíme zaplatit, ale i znakem moci nad komunikací. Telefon¹⁸ je pro nás velice důležitý právě díky své komunikační moci. Spojuje důležitost médií a komunikace.

Pokud reklama popisuje určitý produkt, použije k tomu několik způsobů.¹⁹ Už se upustilo od popisu, ceny i vyprávění o tom, jak vypadá. Jak už bylo řečeno výše, spíše se spojuje s určitým typem lidí a prostředí, kde se promítnou jeho schopnosti, které se přenesou na uživatele. Zvuk a obrázky nepřenáší mobilní telefon, ale lidé, kteří ho používají.

Telefon je v kontextu života, kdy celý den jeho uživatelé tráví připojení k internetu, komunikující, telefonující, píšící si zprávy, posílající fotografie, sdílející hudbu a videa. Důležitost této činnosti, nazvané vhodně vzhledem naší definici reklamy, jako konzumního komunikačního rituálu (KEHRET-WARD, 1987: 232), dokážeme ocenit jen díky mobilnímu telefonu.

Odlišení produktů se odehrává jak na technické úrovni, tak na netechnické, skrz design, barvu, materiál či jméno značky. (HOSHINO, 1987: 41) Jeho technický význam je přenést komunikaci, obrázky či hudbu. Na úrovni konotace značí touhu po moderním, kreativním životu, plném zábavy a radosti s druhými. Telefon tedy není jen praktický

¹⁸ Mezi produkty nejvíce spojené se statusem jedince podle již staršího výzkumu, přesto platného do dnešní doby, patří oblečení, elektronika, auta, šperky. (SOLOMON; ASSAEL, 1987: 209)

¹⁹ Na konkrétní produkt můžeme také pohlížet z hlediska syntagmatických a paradigmatických kategorií. Syntagma je schopnost produktu kombinovat se. (KEHRET-WARD, 1987: 230) V reklamě na mobilní telefon se tak prodává nejen telefon, ale i sluchátka, barevné obaly, externí blesky, apod. Paradigmatické vztahy zobrazují kategorii, v níž je produkt a jeho atributy. (KEHRET-WARD, 1987: 230) Mobilních telefonů je vidět v reklamě často více, stále ale od jedné značky, často i stejný model, pouze s odlišnou barvou. Syntagmatický vztah je v reklamě velice důležitý, neboť zobrazuje určitý životní styl a ukazuje produkty v určitém kontextu.

předmět ke komunikaci, ale skrz design²⁰ vytváří hodnoty, takže výsledný produkt se pojí s konotacemi jako luxusní život a moderní jedinec.

Touto kapitolou jsme se pokoušeli říct, že nabízený produkt reklamy je součástí našich životů. Má kulturní podstatu a kupuje se a užívá k definici sebe a ostatních. Jako kulturní produkt má symbolickou hodnotu a pragmatické užití. (SOLOMON; ASSAEL, 1987: 190)

²⁰ Design jako vztah mezi označujícím (forma, hudba) a označovaným (konzistentní hodnotový obsah). (FLOCH, 2001: 136)

3 Kyborgové

Pod slovem kyborg si většina lidí představuje stroj potažený lidskou tkání, Terminátora v podání Arnolda Schwarzeneggera. Jednotná definice ale neexistuje. Druhů kyborgů je mnoho a rozliční autoři kyborgovi připisují rozdílné vlastnosti. My si kyborgy rozdělíme na biologické a kulturní.

Sen o kyborgovi jako vylepšeném člověku, schopném přežít ve vesmíru, začal v době studené války. Spisovatelé a později filmaři nápad převzali a upravili, následování antropology, historiky vědy či teology. Nejdříve se proto podíváme, jak je kyborg pojímán, jakou má historii a jak ho rozličné obory rozvíjejí, abychom s tímto pojmem mohli dále pracovat a vytvořit si vlastní definici. V kapitole o kyborzích a mobilních telefonech vysvětlíme, že myšlenka spojení člověka s technologií se v reklamách zobrazuje snadno a přirozeně. Zvolili jsme si termín kyborga pro tuto práci a rozhodně se nebráníme jiným výrazům. Rozhodující zde bylo vybrat slovo, které by odpovídalo naší představě a zároveň vzbuzovalo překvapení až pochyby. Jedná se o interpretaci společnosti a v analýze reklam se budeme pokoušet pracovat s tímto termínem jako zdrojem ideologií v pozadí.

Podle americké biologky a historičky vědy, které se povedlo spojit filozofii a vědu, Donny Haraway, na níž většina politicky zaměřených autorů²¹ určitým způsobem reaguje, se kyborgické studie shodují na tom, že jsou vždy o „(...) komunikaci, nákaze, genderu, žánru, druhu, pohlavním styku, informaci a sémiologii.“ (HARAWAY, 1995: XIV)

Její velice přínosné spojení filozofie a vědy vedlo ke kyborgickému organismu, který pro nás bude sloužit jako zdroj inspirace. Podařilo se jí totiž překlenout několik vědních oborů a vytvořit v rámci nich funční pojem, tj. kyborga²². Jejímu pojetí proto věnujeme jednu z následujících kapitol.

Žijeme ve světě plném kyborgů, neboť „(...) kdokoli s umělým orgánem, umělou končetinou či doplňkem (jako je kardiostimulátor), kdokoli odolný nemoci (očkovaný) či

²¹ Chris Hables Gray, J. Gabilondo, J. González.

²² Metafora technologie zde není něco negativního, ale zdroj změny k přístupu k identitě a genderu. (HARAWAY, 1991)

zdrogovaný, aby myslel/choval se/cítil se lépe (psychofarmakologie) je technicky kyborg.“ (GRAY; MENTOR; FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 2) V tomto širokém rozpětí může být i očkovaný člověk, počítačový expert ovládající jak obrazovku, tak svoje tělo či dítě ze zkumavky kyborgem²³. Smývá se tak hranice mezi organickým a mechanickým.²⁴

Na mnohem jednodušší úrovni budeme považovat kyborga za vztah mezi člověkem a strojem. Tento vztah může být velice těsný, jako je tomu v případě sci-fi postav jako je RocoCop či v představě modifikovaného člověka, schopného přežít lépe ve vesmíru, podle Clynese a Klineho – biologický kyborg s vylepšeným tělem pomocí implantátů či chemických látek. Mnohem volnější je představa, které se budeme držet my, tedy spíše myšlenkové spojení až závislost na technologii, tedy kulturní metafora kyborga. Podle S. Garnera má tento kulturní kyborg větší význam než biologický, protože technologie jako hodinky či telefon tvarují více lidskou identitu a chování než implantáty a protézy. (GARNER, 2011: 89)

„V akademickém světě kyborg představuje metaforu pro zkoumání současné technokultury, existující jako hybridní figura formující místo, kde existující kategorie organizující život selhávají a přepracovávají se.“ (GARNER, 2011: 87)

Vhodné rozdělení zavedl David Hess, vydělující kyborgy typu RoboCopa na *high tech* a obyčejného, běžného člověka na tzv. *low-tech* (HESS, 1995).

Podle něj žijeme „(...) protokyborgické životy“ (HESS, 1995: 371), vytvářející stále hlubší propojení se stroji, ať už využíváním dopravních prostředků či pohybováním se ve virtuální realitě internetu. Kyborg²⁵ je podle něj částí „(...) populární mytologie“ (HESS, 1995: 372) a zároveň značící (nebo je to alespoň možné) každého člověka, využívajícího moderní technologie.

²³ Mezi další pojmenování kyborga patří pojmy jako bionický systém, automaton²³ (TOMAS, 1995: 260) či vitální stroj (GRAY; MENTOR; FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 2).

²⁴ Vytváříme tak „(...) systémy umírajícího masa a nemrtvých obvodů“ (GRAY; MENTOR; FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 2).

²⁵ Pro „symbol postmoderní technokultury“ (HESS, 1995: 372) proto navrhuje spíše pojem „holorg“ (HESS, 1995: 372).

Technologie, které budeme považovat nejen za metodu produkce něčeho materiálního, ale i jako materiální objekty. Produkty jako je televize nebo telefon jsou společností přijímané jako symboly či indexy technologie. (LUCY, 2001: 34) Technologie tak bude znamenat především produkt a kyborg o ní bude vytvářet narativy.

Low-tech kyborg tedy může být každý člověk, používající technologii a materiální kulturu, neboť trávíme „(...) velkou část dne připojeni ke strojům jako jsou auta, telefony, počítače a, samozřejmě, televize.“ (HESS, 1995: 373) Také hudební styly jako je punk nebo rock jsou kyborgické, protože vytváří rytmy podle přístroje a nasazením sluchátek se stáváme jeho součástí. (HESS, 1995: 374)

S čím nebudeme souhlasit, protože by pak pojem byl příliš vágní, je, že by mohl vznikat „(...) transgresí přírody a kultury, zvířecího a lidského, věcí a bytí.“ (HESS, 1995: 374) *Low-tech* kyborg by totiž byl kdokoli, ať už by využíval kotoučů zvětšující ušní lalůčky či nosil oblečení.

High-tech kyborg je propojení člověka a stroje, či spíše identita, které mezi nimi vznikla. I u *low-tech* kyborga dochází k pomíchání vnímání, jestli jsme člověk, dívající se na obrazovku, anebo částí obrazovky. Při dívání se na digitální obraz jedinec není jen sám sebou, ale i strojem. Žijeme ve světě kyborgických technologií, závislí na nich a fyzická těla jsou spojena s jinými skrz ně.

Jedná se také o nové chápání vztahu mezi tělem a technologií, kdy technologie může sloužit jako extenze těla. Tato myšlenka je přejatá od Marshalla McLuhana, podle něhož umožňují elektronické technologie rozšíření naší nervové soustavy (MCLUHAN, 2011: 16).

Pojmenování technologie, díky níž dochází k vylepšení člověka, se objevilo i v podobně laděném textu *Teleoperators and human augmentation* (JOHNSEN; CORLISS, 1995). Zatímco McLuhan používá slovo média a technologie jako extenze těla, oni používají termín teleoperátor. Teleoperátor, kybernetický stroj, vylepšuje člověka, rozšiřuje smysly (například telefonem sluch) a fyzické možnosti. Protéza umožní chodit, a zároveň začleňuje do společnosti. Protézou je myšlen přístroj rozšiřující schopnosti člověka a technologické prostředky jako jsou počítač, televize, telefon a tělo samotné, které se stává protérou ve virtuální realitě. (FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 131) Jako

příklad bychom si mohli uvést držení konzole v ruce, 3D brýle na očích nebo jednoduché vytukávání klávesnice.

Technologie umožňuje překonávat vzdálenosti i čas, bytí je rozšířeno technologií a média jako je televize, internet či mobilní telefon slouží jako extenze. (MCLUHAN, 2011: 18) Nehraje tu roli, co stroj přesně dělá, ale co člověk sám dělá se strojem, jak se mění měřítka, tempo či modely, McLuhan to přímo nazývá „(...) médium je poselství“ (MCLUHAN, 2011: 20).

Důležitý pro něj není obsah médií, ale jejich účinek. Technologie slouží jako extenze fyzického těla a musí se jí přizpůsobit smysly. Jedinci musí dokázat telefonovat i sledovat obraz. Jak autor upozorňuje, „(...) jsme zamilovaní do své extenze mimo vlastní tělo“ (MCLUHAN, 2011: 55), to znamená, že se vůbec nemusí jednat o nějakou protézu, ale může to být jakékoli médium, například rozhlas, kdy poslouchání rádia znamená „(...) přijmout extenze do osobního systému“ (MCLUHAN, 2011: 60). Nová média tak umožňují změnu užívání smyslů.

Centrální nervovou soustavu rozšiřují elektrické technologie a jejich častým užíváním rozšiřujeme vlastní tělo, „(...) člověk se takřkajíc stává pohlavním orgánem světa strojů (...)“ (MCLUHAN, 2011: 60). McLuhan tím nemyslí, že bychom byli otroci strojů, ale spíše nás technologie mění a my ji. Mluvené slovo je pro něj první nová technologie, díky níž jsme začali vnímat odlišně okolí.

Podle nás ale první extenze smyslů nepřišla s písmem, ale s kamerou lucidou, která rozšířila zrak a hmat, později vedla k televizi a internetu. (TOMAS, 1995: 262)

Rozdíl mezi tímto optickým zařízením a elektrickými médii spočívá v tom, že se jednalo o extenzi ruky či očí, tedy o částečnou extenzi, ale elektrická technologie je úplná, používá všechny smysly zároveň. (MCLUHAN, 2011: 71) Nová média nás rozšiřují a zesilují naše schopnosti. Fungují jako „(...) kolektivní operace na těle bez anestetik (...)“ (MCLUHAN, 2011: 78). Chce se tím říci, že dokud není médium vymyšleno, nikdo po něm netouží, ale jakmile je na světě, každý by ho chtěl. Technologie vytvoří sama vlastní poptávku a lidé po ní vždy zatouží, protože se jedná o extenzi jejich těla a smyslů. McLuhan to vysvětluje velice jednoduše – potřebujeme a chceme používat smysly, a tak zapneme televizi ne kvůli obsahu, ale kvůli tomu, že elektrická technologie je součástí těla,

centrální nervové soustavy. (MCLUHAN, 2011: 82) To, že by lidé nezapínali televizi kvůli obsahu je sporné, lepší by bylo považovat za důležité jak užívání médií kvůli obsahu, tak kvůli tomu, co nám dovolují. Média tak působí jako extenze smyslů a elektrické technologie rozšiřují nejen schopnosti uší či očí, ale celé centrální nervové soustavy.²⁶

Zde jen podotkneme, že spojení elektrické technologie a CNS není žádnou převratnou novinkou. V devatenáctém století vědci a umělci přijímali představu, že telegraf a CNS mají shodnou podobu – nervy vypadají jako dráty, elektřina procházející člověkem vypadá jako ta procházející telegrafem. Tyto představy sloužily jako metafora, jak tělo vytváří a chápe informace. (OTIS, 2010: 205) Organické a technologické tak dostávalo nové významy a lidé si už tehdy zobrazovali jejich spojení a důsledky takového vztahu. (OTIS, 2010: 208)

Zatímco televize je extenze hmatu, telefon považuje McLuhan za extenzi sluchu a hlasu a potřebujeme při ní participaci, tedy druhého člověka. Dnes lze samozřejmě telefonovat s více lidmi současně. Zatímco McLuhan tvrdí, že si při telefonování nevizualizujeme (MCLUHAN, 2011: 278), dnes je situace odlišná. Mobilní telefon přinesl nejen extenzi sluchu a hlasu, ale i extenze odlišných médií jako je hmat a zrak, přičemž u sms zpráv došlo k vizualizaci řeči.

Telefonní sluchátko svým tvarem mělo připomínat mechanickou náhradu fyziologie, tj. tvar přiléhající k hlavě. Sluchátko přesně do ruky dnes představuje spíše extenzi dlaně a ucha.

Pokud McLuhanovu myšlenku trochu upravíme, reklama bude o rozšíření lidské zkušenosti a pocitů skrz médium jako je mobilní telefon, s nímž jsme neustále v kontaktu, a to i velice intimně, nosíme ho u těla, v ruce či kapse, bereme si ho s sebou do postele; máme s ním tělesný kontakt a považujeme ho za součást těla. Mobilní telefon, iPod, iPad, to všechno jsou kyborgické technologie, neboť nás stále těsněji spojují se stroji a nelze říci, že je to něco zlého či dobrého. Není důležité najít rozdíl mezi člověkem a strojem, naopak kyborgologie je o symbióze, o sociálních důsledcích takového vztahu a o nalezení spojení, u něhož stále máme možnost se rozhodnout, jak přijmeme a změníme stroje a ony nás.

²⁶ První extenze CNS byla podle něj při vzniku masových médií (tisk, rozhlas), druhá u elektronických (televize, internet). (MCLUHAN, 2011: 282)

Reklama tak podle našeho hlediska bude předávat představu, že technologie jsou naší extenzí, „(...) budou fungovat jako prodloužení našeho těla (...) a máme si je představovat jako nedílnou součást našich očí a zraku.“ (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009: 382)

3.1 Vývoj termínu

Slovo kyborg použili v šedesátých letech dvacátého století M. E. Clynes a S. Kline a označili tím spojení člověka a stroje. M. E. Clynes byl vědec, zabývající se fyziologií a elektronickými systémy. Jeho kolega N. S. Kline, profesor klinické psychiatrie, spolu s ním vydal článek o psycho-fyziologických problémech letu do vesmíru. V době vytisknutí článku, v roce 1960, byly vesmírné války mezi Američany a Rusy v plném proudu. Oba vědci se snažili vylepšit člověka, aby mohl déle a lépe přežít ve vesmíru. Navrhli proto organicko-umělý organismus, který by rozšířil lidské schopnosti, a nazvali ho kyborg. Nejedná se o robota, ale o člověka s vylepšenými umělými orgány. Oba považovali vesmírné lety za důkaz toho, že jednou můžeme žít v odlišném prostředí než je to na Zemi, a tak je dobré vědět, že dokážeme svoji biologickou evoluci sami ovlivnit, a to „(...) biochemickou, fyziologickou, a elektronickou modifikací“ člověka. (CLYNES; KLINE, 1995: 29)²⁷

Vytvořili představu uměle vylepšeného člověka, schopného lépe přežít ve vesmíru a přizpůsobit se jeho podmínkám. Ani jeden nepovažoval takto upraveného člověka za oběť technologie, závislého na ní, spíše naopak. Podle nich člověk může lépe objevovat a zkoumat vesmír, zatímco jeho tělo funguje automaticky. Oproti komiksovým představám oživlých strojů, původní myšlenka kyborga je odlišná. Kyborg totiž znamenal člověka pod vlivem drog, aby nemusel spát, se senzorem proti radiaci uvnitř těla či s umělými plícemi. (CLYNES; KLINE, 1995: 31) Jak se ale ukázalo, člověk pod vlivem drog nebyl ta správná cesta vpřed, a tak duchovní a technologický pokrok zůstal pouze na papíře.²⁸

²⁷ Kyborg osvobozuje člověka zkoumat nové věci, jedná se o „samoregulační lidsko-strojový systém“ (CLYNES; KLINE, 1995: 30), „rozšířený organizační komplex fungující jako homeostatický systém“ (CLYNES; KLINE, 1995: 31)

²⁸ Podle tzv. *Kyborgické studie* z roku 1963 (DRISCOLL, 1995) se zvažuje, co se může při vesmírném letu objevit za potíže pro tělo, jaké výhody a nevýhody má vytvoření kyborga jako lidsko-strojový komplex, biologicko-hardwarový systém. (DRISCOLL, 1995: 81) Opět zde figuruje kyborg podle Clynese a Klineho jako člověk vylepšený drogami a umělými orgány.

Z těchto vědeckých úvah se kyborg přesouvá do širšího povědomí lidí v roce 1965, opět díky M. Clynesovi, který napsal předmluvu ke knize *Cyborg: Evolution of the Superman*. (MACEK, 2001: 130) Tento nadčlověk je vylepšený technologií, silnější než ostatní.

Nová média, která se problémem kyborgů také zabývají, ať už z pohledu feminismu či transhumanismu, termín převzala. Slovo kyborg se zmetaforizovalo, už se nejednalo o technický termín, ale filozofickou nadsázku. Kyborg byl také použit v populární kultuře v osmdesátých letech, například v kyberpunkových dílech W. Gibsona a B. Sterlinga, v komiksech, Robocopovi, Star Treku (MACEK, 2001: 130) či v umění. Zatímco v teoretických pracích se již o kyborzích tolik nepíše, v umění je stále aktuální.

Kyborg znamenal propojení biologického organismu a technického rozšíření těla. Na přelomu osmdesátých a devadesátých let se objevily digitální technologie a nová média, zabývající se z pohledu humanitních věd digitálním umění. Kyborg byla vize lepšího člověka, svobodnějšího, více propojeného s druhými.²⁹

Pozitivně naladěný je i celý myšlenkový směr transhumanismu, využívající kyborga jako jednu ze svých figur. Transhumanismus ukazuje, jak mohou být lidské podmínky vylepšeny díky technologii a vědě, protože člověka jeho biologická podstata příliš limituje, a tak bude využita technologie k sebevylepšení. Prosazuje se zde racionální myšlení, svoboda a zájem o druhé. Kyborg se stává tvůrcem narativů o tom, jak žít moudře ve světě měněném technologií. (GARNER, 2011: 88) Transhumanismus, paradoxně podobně jako reklama, však používá až příliš optimistické narativy a metafora kyborga tak je často nepochopena či příliš zjednodušená.³⁰

Dnešní medicína používá různé implantáty a umělé končetiny, ale právě svým masovým rozšířením tyto strojové součásti v lidském těle nikoho nerozrušují, jsou

²⁹ Nepřímo o této šťastné budoucnosti, o pozitivním propojení člověka a technologie, mluví i P. Lévy ve své knize *Kyberkultura* (LÉVY, 2001).

³⁰ Například kyborg D. Haraway je pojímán v transhumanismu jako kladný přístup k technologii, avšak její práce jasně ukazuje, že její vztah k technologii je rozporuplný (technologie jako obava i osvobození od tradičních hranic). Také tělo není problém k úpravě, ale jeho řešení. (THWEATT-BATES, 2011: 106)

považovány za samozřejmé a běžné. Pojem kyborga se na tyto jedince nepoužívá, a tak je termín mnohem známější z tvorby rozličných umělců.

3.2 Kyborg v umění

3.2.1 Sochařství

Jen krátký vhled do umění kyborgů má za cíl poukázat na možná vnímání kyborga. Sochařství přispívá k lepšímu pochopení interakce se stroji, zatímco filmy a komiks zobrazují další možnosti vnímání tohoto víceznačného termínu. Jestli chceme pojmut celou ideologii kyborgů, je třeba znát její rozličné kořeny. S kyborgy se pojí především konotace z filmů a komiksů, a tak je nezbytné si o nich něco říci.

Rozliční umělci k pojmu kyborg přistupují vlastním způsobem, ať už upozorňují na možnosti technologie či si jen chtějí vyzkoušet meze toho, co lidské tělo snese.

Umění kyborgů znamená umění kybernetických organismů (ne strojů, jelikož jde o spojení stroje s živým organismem). Vytváří se tak nový typ sochařství³¹, estetika umělé inteligence, a dochází ke spojení sochařství s automatickými stroji. Interakce stroje s lidmi se tedy nazývá estetika umělé inteligence. Uživatel zde není již pasivní, ale interaktivně se zapojuje.

Kybernetické umění se zabývá simulováním chování a konstrukcí virtuálních strojů a vytváří z nich umělecké dílo. Už se nejedná o materiální sochu, ale o virtuální stroj s určitým kódem. Instalace mohou fungovat jako způsob proměny vnímání těla, kdy v prostředí technologie zkoumáme fyzické možnosti. Dnes více než kdy dříve dochází k „(...) začlenění technologie do lidského těla (...)“ (TOMAS, 1995: 258).

³¹ Posun od klasického sochařství ke spojení sochařství s kybernetikou vyvolala skutečnost, že sochařství je založené na materiálu, ale nástup internetu, který je neomezený prostorově, jeho podstatu zpochybňuje.

3.2.1.1 David Thomas a automat

V umění termín kyborg upravuje například David Thomas, který u svých instalací používá termín automat.³² Automat je hybrid člověka a stroje a je takto pojmenován, aby neměl militaristické ani industriální zatížení, které prý slovo kyborg vzbuzuje.

I přesto my na termínu kyborg budeme trvat, protože nechceme všechny jeho významy vyprázdnit, takto bychom sami vytvářeli nový mýtus. Jeho válečný původ je pro nás důležitý, protože nám pomáhá chápat kyborga v celé jeho významové šíři.

Automat nemá denotovat žijící organismus spojený se strojem, ale to, jak člověk právě stojí na hranici bytí člověka a stroje. (TOMAS, 1995: 260)

Pokládá se také otázka toho, co znamená být člověk a mít tělo v novém světě postaveném na technologii a strojích. Tělo a automat slouží jako ukázka toho, co znamená být člověk v západní kultuře. (TOMAS, 1995: 261)

3.2.1.2 Simon Penny

Jeden z představitelů umění telerobotiky je Simon Penny. Spojuje počítač, virtuální prostor a reálný prostor s fyzicky aktivními lidmi, kde je kladen důraz na rychlost připojení. Snaží se o propojení fyzického a technologie. Lidé jsou v interakci s přístrojem, aby zažili něco nového. Zkoumá, jak člověk reaguje na počítač. V jeho experimentech používá tělesnou interakci s člověkem, který na jeho účinky nebyl trénovaný a neví, jak by se stroj měl používat. Stroj Bedlam, vytvořený s Billem Vornem, ovládá celým tělem. (PENNY, 2001)

3.2.1.3 Stelarc

Podle australského umělce Stelarca, zabývajícího se možnostmi lidského těla, je tělo materiál k umělecké tvorbě. Spojuje člověka a technologii a v tomto vztahu představuje tělo jako zastaralé. Tělo nepovažuje za něco subjektivního, k čemu máme

³² Zobrazovací technologie jsou pro umělce důležité, protože dokazují, jak tělo reaguje ve virtuálním prostředí či v prostředí, jež pouze vidí – jako příklad slouží navigační systémy letadel, počítačové hry nebo vyhledávání v digitálních mapách. Umění automatonu tedy spočívá v „(...) balancování mezi minulostí těla a budoucností s různými druhy těl“ (TOMAS, 1995: 265).

vztah a co považujeme za své, ale přistupuje k němu jako k něčemu vnějššímu, neosobnímu. Tělem lze manipulovat jako s ostatními věcmi ve světě. Technologie, adaptovaná lidskému tělu, vede k jeho optimalizaci s částmi stroje. (Stelarc, 2014) Stelarc využívá například technologii *třetí ruky*, která jeho fyzickou ruku ovládá. (Stelarc, 2014) Otázka je, jestli se nestaví do pozice otroka technologie.

Stelarc považuje mrzačení těla za cestu k propojení s technologií a sítí, přičemž tělo je nedostatečné a brzdí nás od budoucnosti a informací, zatímco stroj není něco, co nás uvěznuje, ale rozšiřuje, našimi slovy se jedná o extenzi člověka.

Podle něj jsme svobodní a můžeme s tělem dělat, co chceme. Na druhou stranu, co když máme svobody příliš. Navrhuje proto kontrolu svého těla někým jiným (někdo druhý může jeho ruku na dálku ovládat). V jistém smyslu lze říci, že zobrazuje stav, kdy člověk ztratil spojení mezi tělem a duší, neboť tělo patří ostatním.³³ Tato vize kyborga je ale příliš zaměřená proti fyzickému tělu a nevidí vztah mezi tělem a technologií jako symbiózu, ale jako boj o vítěze.

3.2.1.4 Neil Harbisson

Současný britský umělec Neil Harbisson je známý především integrovanou anténou v lebce, která mu umožňuje vnímat barvy, které by jinak vidět nemohl.

Barvy a technologie jsou hlavní body jeho práce, dokonce i založil organizaci *Cyborg Foundation* (HARBISSON, 2014), která má pomáhat lidem, aby se stali kyborgy. Na hlavě má upevněn senzor, který překládá barevné frekvence do frekvencí zvukových. Pamatuje si každou frekvenci k barvě a rozeznává nejen tři sta šedesát různých barev, ale i jejich sytosti, vše díky odlišným hlasitostem. Vidí ultrafialové a infračervené spektrum, a tak překračuje možnosti lidského vnímání. Sám se považuje za kyborga, který podle něj neznamena spojení dalšího oka a hlavy, ale nový způsob vnímání. Považuje se za stroj, za technologii, která by uvítala vytvářet víc aplikací pro tělo. (HARBISSON, 2014) Tvrdí, že technologie je vytvořená lidmi, a tak pokud pozměníme tělo tímto lidským výtvořem,

³³ Člověk se stává hybridem mezi strojem a organismem, stojí na hranici a vytváří jakousi nejnovější verzi kyborga. Hybridizace, tedy syntéza člověka a technologie, je „(...) nejnovější manifestace kyborga.“ (MACAULEY; GORDO-LÓPEZ, 1995: 436)

stáváme se více lidmi. Technologie není pojímána jako nástroj, ale jako část těla. Kyborgem se stává spojením softwaru a mozku.

3.2.2 *Literatura, komiks a film*

Hlavní vzestup kyborgů a jejich proslavení mezi širokou veřejnost mají na svědomí média. Zábavní průmysl využívá kyborgy a zobrazuje přání a strachy spojené s budoucností, technologií a představou o nás samých.

I v antických mýtech lze nalézt postavu na hranici člověka a bohů, přírody a strojů – Hefaista. Ten měl božský původ, žil mezi lidmi a měl mechanické protézy. V českém prostředí by za předchůdce kyborga mohl být považován Golem.³⁴

Za prvního opravdového kyborga budeme považovat Frankensteinovo monstrum od M. Shelleyové, stvůru stvořenou z lidských částí, uměle vytvořeného člověka. Román *Frankenstein* je spíše varování před Průmyslovou revolucí, strach romantismu z uzurpujících strojů a smívání rozdílu mezi člověkem a mechanismem. Postava přináší spíše varování, co se stane, pokud se lidem technologie vymkne z rukou.

Plecháč z pohádky *Čaroděj ze země Oz* by také mohl být kyborg. Důležité je, že nejvíc na světě touží po srdci, tedy po něčem organickém. Umí myslet, chodit a chová se jako člověk, ale vypadá jako robot. Není stvořen z lidských částí nějakou technologií, on sám je stroj. Metaforicky zobrazuje, co se stane, když budeme příliš spjatí se stroji, neboť můžeme zjistit, že jsme přitom procesu ztratili sami sebe. Stejně negativní pohled na vztah se stroji zobrazuje například Ch. Chaplin v *Moderním věku* z roku 1936, kdy se lidé musí podřídit stroji, aby si zrychlili a usnadnili práci.

Na počátku 20. století se pohled na kyborgy mění. Už nejsou hrozba a omyl lidstva, ale spíše oběti a vydědenci, jako například Deidre C. L. Moore (GRAY; MENTOR; FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 5). Této tanečnici shořelo celé tělo a zůstala jí jen mysl. Muži ji milují a zároveň se nedokážou vyrovnat s umělým tělem. Příběh o Deidre je

³⁴ Eric Wilson ve své psychologii androidů (WILSON, 2006) rozděluje stroje, které ožívají a vytváří domnělou hrozbu našemu lidství na mumii, golema a automaton. Mumie a golem jsou ještě náboženské technologie, anorganická a organická duchovní existence. Automaton je sekulární, vědecký stroj napodobující člověka. Podle autora představují všechny tři případy obsesi stroji: „(...) milujeme stroje, které chceme nenávidět“ (WILSON, 2006: 7).

o proměně vnímání ženství ve 20. století, ale i obrázek kyborga později hojně využívaný v komiksu.

Komiks ve 20. století nejvíce formoval pohled dětí i dospělých na kyborgy. Z jeho vysoké popularity můžeme vyčíst veliký zájem lidí o možnosti propojení člověka a stroje. (OEHLERT, 1995: 229)

Stránky se superhrdiny formovaly nejen dětské čtenáře, ale i spisovatele a v dnešní době především filmaře, kteří jako by netoužili po ničem jiném, než nám ukázat boj Hulka, Iron Mana a Wolverina, tři odlišné kyborgy se stejným posláním – se zbraní v ruce zachránit lidstvo.

V předchozích kapitolách bylo řečeno, že kyborg může vzniknout chemicky, farmaceuticky, medicínou a inženýrstvím anebo jednoduše užším vztahem se stroji. Komiks tyto různé možnosti využívá a dobře znázorňuje, jaké psychické nálady v nás může vyvolat. (OEHLERT, 1995: 219) Na ukázkou můžeme vyjmenovat ztrátu lidství, přehnané násilí, pochyby o tom, co je dobro a zlo.

Dvě společnosti stojí u zrodu superhrdinů a to *Detective Comics* a *Marvel*, oba začínající ve 30. letech. (OEHLERT, 1995: 220) Marvelovský vzestup trval do 50. let a v současnosti, díky 3D technologii, jeho postavy opět ožívají s nebyvalou slávou. Například *Kapitána Ameriku* můžeme považovat za kyborga, protože se stal silnějším a rychlejším díky séru, které mu vstříkli do žil. *Fantastická čtyřka*, vytvořená v době studené války a strachu z atomové bomby a radiace, získala superschopnosti ozářením v laboratoři, stejně jako zelené monstrum *Hulk*. Mezi 60. a 70. léty následovali *X-Men* a *Iron Man*, kde již nejsou roboti-lidé, ale *Wolverine* z *X-Menů* je vylepšený chirurgicky a *Iron Man* – Tony Stark – je stále člověk, pouze využívající technicky vylepšený létající oblek.

Komiksoví hrdinové tak pokrývají široké pole různých druhů kyborgů, od oněch *low-tech* až po geneticky upravené jako je *Kapitán Amerika*, *Spider-Man*, *Flash* nebo *Hulk* (OEHLERT, 1995: 224).

Mezi *low-tech* kyborgy patří *Wolverine* se svými implantovanými drápy z adamantia a *Iron Man* se snímatelným oblekem. Schopnosti a dovednosti obou jsou zesíleny technologií. U *Iron Mana*, tedy Tonyho Starka, oblek slouží nejen jako ochrana, ale i jako

zbraň, nástroj k létání, komunikace a zesílení zraku. „Tony Stark je směs člověka a stroje, a to sci-fi autoři nazývají kyborg.“ (OEHLERT, 1995: 223)

Nejslavnější nekomiksový kyborg je *Terminátor*. Jedná se o identitu na hranici války mezi stroji a lidmi, symbolizující hrozbu, nebezpečí a boj. Nejedná se ale jen o vraždící monstra, naopak, postavy jsou často humanizovány, tj. postupně se polidšťují jako *Terminátor*, anebo naopak sledujeme, jak se stávají více robotičtí a umělí, viz *RoboCop*. (MACAULEY; GORDO-LÓPEZ, 1995: 437) Jejich těla nemizí, jen jsou pozměněna, často automatizována, zrychlena, zesílena.

Vizuální kultura se od 80. let 20. století stále více zabývá zobrazením spojením těl a strojů, právě ve sci-fi filmech jako je *Terminátor* nebo *RoboCop*, kde oběma zachrání technologie život.

Jeden z novějších kyborgů, *Iron Man*, zobrazuje, že vůbec není třeba být součástí stroje neustále, stačí, aby ho použil, když potřebuje. Nepokládá se již otázka, jestli nás stroje (například oblek nebo drápy) ovládnou, ale co takto vzniklý jedinec se svými nově nabytými schopnostmi udělá.

Kyborgové zde představují také touhu lidí po schopnosti přijmout velké množství informací. Dnes, v době 3D filmů, jsme přímo zaplaveni obrázky superhrdinů, kteří jsou ve stále dokonalejší grafice simulace realističtější a digitalizace dokonalejší, a tak se lidské tělo může stále více a lépe proměňovat.

Z nespočtu sci-fi filmů dotýkajících se tématu kyborgů upozorníme především na film *Blade Runner*, kde největší strach přináší monstrum, jež vypadá jako člověk. V dystopické vizi budoucnosti existují androidi, kteří zaplavili svět, ale nemají emoce. Lidé ale již nedokáží rozeznat, kdo je opravdový člověk a kdo replika. *Blade Runner* tak vizualizuje obavu, jestli se lidská těla příliš neproměnila. Už nelze rozpoznat, jestli jsme ještě lidé nebo už stroje.

Odlišnou vizi přinesl film *Star Trek*, kde se objevila rasa Borgů (tj. směs organické hmoty a technologie), jež asimiluje jiné druhy, aby se všichni směli připojit k jedné společné mysli.³⁵

„Borgové tak spojují sovětskou ideu kolektivizace s agresivní hamižností západního kapitalismu do nového hybridního tvaru, který je příhodnou metaforou globální kultury.“ (MIRZOEFF, 2012: 253)

Psychické propojení člověka se strojem se objevilo i v nedávném filmu *Ona* režiséra S. Jonzeho. Příběh vypráví o vztahu čtyřicátníka se softwarem, který přenáší v počítači či mobilním telefonu a do kterého se zamiluje. Příběh je krásnou metaforou stále těsnějšího vztahu s přenosnými interaktivními přístroji, které se nám přizpůsobují a mají natolik lidské kvality, zde ženský hlas, že nejsme schopni se k nim psychicky nepřipoutat.³⁶

Kyborgové tak kladou otázku lidství, co to znamená být člověk. Tato myšlenka se odráží nejen v literatuře a filmu, ale také v tvorbě antropologů, filozofů a historiků vědy, jak uvidíme v následující kapitole.

3.3 Kyborg jako metafora

Představa kyborga, ať už jako člověka schopného přežít ve vesmíru anebo jako superhrdiny s ocelovými součástkami, nezůstala pouze ve vědě a zábavním průmyslu. V této kapitole přiblížíme několik pohledů na kyborgy z různých vědních oborů. Nepíšeme syntézu všech feministických a antropologických prací o kyborzích, a tak se jedná spíš o drobný příspěvek do širokého pole rozličných kyborgických metafor. Předkládáme tak nejnosnější poznámky pro naši definici a chápání kyborga.

Autoři z rozličných odvětví si termín kyborg přisvoji a upravili, a tak se kyborgický organismus stal metaforou spojení člověka s technologií, ale také větší rovnosti mezi

³⁵ Mít minulost a být opravdovým člověkem znamená nesplněnou touhu všech kyborgů na lodi. Obavy i touhy, že v globální kultuře budeme všichni asimilovaní, stejní, bezpohlavní a podřízeni kolektivu, se zde promítají více než jasně.

³⁶ Stejně tak ve filmu *Blade Runner* se hlavní hrdina zamiluje do androidky Rachel. Oba filmy lásku ke stroji, či spíše hybridu stroje, představují jako přirozenou.

mužem a ženou (tj. mizení opozic)³⁷ u historičky vědy Donny Haraway (HARAWAY, 1992), odlišné vědomí utiskovaných (například menšin) Chely Sandoval (SANDOVAL, 1995), kyborgické tělo jako změna v lidském vnímání (GONZÁLEZ, 1995) či jako změna ve vytoužené sociální tělo, přizpůsobené zákazníkovi a jeho přáním, například k ovládnutí reprodukce (CLARKE, 1995).

Na kyborgy se lze dokonce dívat pohledem teologie. Hybridita se objevuje v křesťanské víře jako neoddělitelné spojení mezi materiálním a duchovním životem. S. Garner (GARNER, 2011: 93) využívá teologickou metaforu člověka jako stvořeného stvořitele – člověk stvořený Bohem sám přenáší kulturu, biologický aspekt a duchovno. Kyborgem poté nazývá Ježíše, který překračuje hranice mezi lidským a božským a zároveň zobrazuje limity těla. Ježíš, jako důkaz zkonstruovanosti toho, co je normální a přírodní, stojí proti pouze netělesné existenci, tj. strachu dnes vyvolaném z virtuální reality.(GARNER, 2011: 94) Teologický kyborg by tak mohl být třetím typem kyborga, pro tuto práci ale stále zůstává důležitý již zmíněný kulturní kyborg.

Pod metaforou kyborga se také mění pohled na technologii, vědu a chápání těla jako součásti politického diskurzu, v němž není důležitý národ, ale televizní obrazovky a nové technologie, jež vytváří tzv. kyborgické diskurzy (GRAY; MENTOR, 1995: 465). Kyborgické diskurzy jsou založené na vzájemné interakci diskurzů těla, moci a technologií, v globálním světě komunikace po síti. Myšleno je tím, že žijeme v informačním systému, který mění i tělo. Není již tak důležité jet někam fyzicky, když je to možné i virtuálně. Tento diskurz vědy a politiky se zabývá spojením strojů s organickými těly.

Zatímco dříve byl stroj a člověk, dnes již hranice mezi nimi neexistuje. Kyborg tak podle antropologů či historiků vědy může být metafora jak jsme propojeni s technologií, jak přijmout moc, podmíněnou kulturními normami, a vlastní identitu (tj. vlastní tělo). Diskurz tak udává, jaké máme mít hodnoty, například zlepšovat se v „(...) technické

³⁷ Diskurzy o lidech stávajících se kyborgy také mluví o zániku dualismu muž a žena, a tak zobrazují „(...) intenzivní krizi v konstrukci maskulinity“ a „(...) sexuálními úzkostmi“ (WILLIAMS, 1995: 387). Tato diplomová práce nemá za cíl mapovat změnu vnímání genderu, a tak se spokojíme s tím, že kyborgové slouží i jako změna ve vnímání pohlaví, například u Donny Haraway (HARAWAY, 1991).

odbornosti, potěšení v rozptýleném a vícenásobném výzkumu a vývoji, ve zlepšení komunikace.“ (GRAY; MENTOR, 1995: 465)

Kyborg tedy slouží jako podnět ke zkoumání toho, jak je v současnosti důležité tělo. Nová média jako televize nebo počítač přinesla možnost být kdekoli na světě z pohodlí domova, a tak se otázka fyzického těla a jeho limitů neobjevuje pouze v sci-fi, ale zajímá i antropology, neboť elektronika se stala touhou a fantazií po životě bez limitů těla. (ROBINS; LEVIDOW, 1995)

Kyborg tak v této metafoře znamená touhu po neporazitelnosti ve virtuálním světě a technologie ochránce těla proti fyzickému poškození. Jedinec disponuje jak fyzickým tělem, tak virtuálním a dohromady vytváří, jak si to sami nazveme, kulturní tělo, sociálně přijatelného člověka, který se chová podle diskurzu doby a podléhá technologickému vývoji.³⁸

Kyborg je metafora mnoha problémů z vícero vědních oborů. Může značit i touhu po lepším a krásnějším těle. Nemusí se jednat pouze o plastickou operaci, ale i o rozšíření smyslů a umožnění tělu, aby dokázalo něco víc, než je běžné. Stále se tedy točíme okolo myšlenky, že kyborg symbolizuje to, jak pojmáme sami sebe a možné způsoby, jak bychom mohli změnit naše vnímání pohlaví, rasy nebo vztahu se stroji.³⁹

Antropologové a historikové vědy použili termín kyborga k sociologickým výzkumům, například zkoumali, jak se mění percepce technologie (GUSTERON, 1995). Kyborg slouží ale i jako protirasistický manifest, dokazující, že ačkoli ve vědě je méně černošské populace, přispívají k nové hybridní společnosti kyborgickou zkušeností v podobě rapu či počítačových her. Protíná se zde opět populární kultura a vědecká komunita, neboť nové formy zábavy jsou ze svojí podstaty technické, ať se jedná o konzoli nebo digitální hudbu. (EGLASH, 1995)

³⁸ Strojová těla (LUCY, 2001: 60), tedy uvědomnění si vztahu se stroji, je historický proces. Rozpoznali jsme ho až s novými technologiemi (LUCY, 2001: 60), například u propojení telefonu a internetové sítě.

³⁹ Také se zobrazuje smívání hranic mezi pohlavím či etniky, například jiná barva pleti než bílá vzbuzuje odlišnost a působí tak též jako hybrid (GONZÁLEZ, 1995: 276).

Důležité je si uvědomit, že spojení člověka s technologií slouží pro tyto autory jako zdroj k vyslovení sociálních důsledků nových kyborgických vztahů, například mizení dualismu muž a žena, černoch a běloch, ale i větší svázanost až závislost na technologii, která již není něco protikladného k přírodě a člověku, ale co s ním vytváří jakousi symbiózu. Symbiózou je zde myšlen oboustranně prospěšný vztah mezi strojem a člověkem, „(...) společné žití ve více či méně intimním svazku či úzkém spojení dvou odlišných organismů ve vzájemně výhodném vztahu.“ (FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 129)

Antropologové došli dokonce tak daleko, že kulturní antropologii o technologii nazvali kyborgická antropologie. Jedná se spojení této vědy o člověku s vědami technickými, medicínou a feministickými studii o vědě. (DOWNEY; DUMIT; WILLIAMS, 1995: 341)

Antropologie kyborgů se zajímá o hranice mezi člověkem a strojem, jak je lidé vnímají a jak odlišují, co je ještě lidské a co už mechanické. Jedná se tedy o reflexi vědy a techniky, o kritiku a zkoumání lidství skrze stroje (DOWNEY; DUMIT; WILLIAMS, 1995: 342) Tato antropologie nahlíží na vědu a techniku jako na kulturní záležitost, protože každá technologie má kulturní důsledky. Například koupí mobilního telefonu, tedy technologického přístroje, může jedinec dát najevo svoje přání a touhy, sociální status, sexualitu či národnost.

Činnosti spojené s počítačem nebo telefonem jsou kulturní, ne technické. Základní myšlenka kyborgické antropologie stojí na představě, že žijeme v globálním světě, obklopeni technologiemi a vědou, jež není pouze v laboratoři, ale setkáváme se s ní každý den, a tak musíme přijmout myšlenku, že do antropos patří i stroje. (DOWNEY; DUMIT; WILLIAMS, 1995: 344)

Pokud někdo telefonuje, lze říci, že mluví telefon nebo člověk? Jak můžeme vidět, kyborgická antropologie vnímá jako aktivní činitele v komunikaci jak člověka, tak stroj.

Antropologie studuje kyborgy, neboť pojem kyborga mění pojetí člověka nikoli jako identity odtržené od světa, ale jako vztah s technickými výtvoři ovlivňující jeho život. Lidství se proto stává stále nejasnějším pojmem, mísícím jak člověka, tak jeho spojení s kulturou a technologií.

Nelze říci, že existuje jeden typ kyborga, například jedinec s kardiostimulátorem. Obecně totiž budeme považovat kyborga za člověka, kterému každý den pomáhají technologie, od přístrojů z medicíny po internet. Lidé mohou být jak biologičtí, tak kulturní kyborgové.

O technologické transformaci vztahu člověka k sobě samému a ke strojům se vyjadřovali i další autoři, aniž by používali slovo kyborg.⁴⁰ Vztah mezi člověkem a strojem chápali jako vzájemně prospěšný, neboť dochází k rozšíření lidských schopností, jedná se tedy o velice podobnou myšlenku, jakou předložil M. McLuhan.

Technologické diskurzy se dají řadit na zobrazující stroj jako dobrý a prospěšný a na ty, co ho mají za zlo. Zatímco jedni, spolu s McLuhanem, vidí stroj jako přítele člověka, rozšiřující zkušenosti, schopnosti a vnímání, druzí ho považují za pokoření lidství.

Pozitivní vztah ke strojům je vzájemně vyvážený a je v něm obtížné odlišit technologie od lidského, neboť jsou intimní součástí každého dne, dotýkají se kůže a jsou uvnitř nás (kardiostimulátor), vedle (telefon) či vně (satelit). (JENKINS, 2010: 315) Z pohledu Mensera a Aronowitze z knihy *Technoscience and Cyberculture* se technologie stávají příslušenstvím či protézou, ale i lidé se mohou stát příslušenstvím strojů, například u výrobní linky. (JENKINS, 2010: 315)

Z opačného pohledu se lidé museli přizpůsobit technologickým inovacím, vzdát se osobních pocitů a věřit zprostředkované realitě strojů, dnes především počítačů. V současné době většinový diskurz předkládá mobilní telefon jako nejlepšího přítele, vylepšení člověka i jeho komunikace a vztahů. Mohl by se ale teoreticky změnit na nástroj k dehumanizaci, odcizení jedince od společnosti a přírody. V reklamách na telefony se často zobrazují pocity k druhým skrz displej, a ne přímo. Telefon či další technologie však nejsou negativní či pozitivní. Je třeba si uvědomit, že dobro nebo zlo nevytváří technologie, ale lidé užívající je v určité kultuře.

Jako příklad kladného přístupu můžeme také uvést časopis *Wired*, který považuje nejmodernější technologie za důkaz dalšího stadia lidství a sociálního vývoje. Tzv. *sociální*

⁴⁰ Mezi autory zobrazující vztah ke strojům kladně patří například Bagrit v *The Age of Automaton*, negativní vlivy technologie zobrazuje J. Ellul v *La Technique*. (HUHTAMO, 2010: 156) či Bender a Drickrey v *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*. (JENKINS, 2010: 319)

darwinismus (MIRZOEFF, 2012: 137) považuje za vyšší, nadřazené ty jedince, kteří jsou připojeni k internetu. Výběr druhu tak záleží na tom, kdo umí lépe s počítačem a nejnovějšími technologiemi.

Problém těchto dvou diskurzů spočívá především v tom, že se zobrazují mocenské pozice toho, kdo bude vládnout a kdo bude poražený. V reklamách na telefony se sice nezobrazuje podřízenost stroji, alespoň ne v metaforickém vztahu pán-otrok, přesto v nich lze nalézt představu koupě telefonu jako získání nadvlády. Nadvlády jako získání moci nad těmi, co ho nemají, ale i nad prostorem a časem.

Důležitá se jeví i poznámka L. Manoviche, že člověk není nahrazen stroji, ale pouze více sleduje displeje, rozhoduje a řídí stroje. Jeho poznámka se týká dělníka, který podle autora nevytváří věci přímo, ale čeká, až se něco stane. (HUHTAMO, 2010: 164) Pokud tuto myšlenku pojmem široce, pak se život nejen dělníků, ale celé společnosti změnil na kooperaci se stroji a čekáním, co za nás udělají. Příklad práce závislé na sledování obrazovky ukazuje reklama od Applu, již se budeme zabývat později.

Vztah se stroji dnes však nespočívá pouze v čekání, ale i v neustálé interakci a komunikaci s nimi. Interaktivní média, jako je počítač či telefon, tak kombinují neustálé jednání mezi člověkem a strojem, ale i tělesné zapojení, převzaté z počátků mechanizace v industriální éře. (HUHTAMO, 2010: 165)

Mobilní telefon a jeho přičinění na vytváření kyborgů je tak příhodná metafora, neboť nejen splňuje podmínku nepřetržité interakce, ale i tělesné zapojení při dotýkání displeje, hraní her či posouvání obrázků.

Ačkoli se rozliční autoři dívají na myšlenku kyborga z odlišných úhlů pohledu, vždy prozkoumávají představu o člověku. Toto zkoumání lidí-kyborgů navíc probíhá ne z pohledu jednoho oboru, ale interdisciplinárně „(...) překračující silné hranice mezi humanitními obory, vědami a uměním“ (GRAY; MENTOR; FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 11). Spojují tak vědu a kulturu a dokazují, že rozlišení mezi umělým a přírodním, vědou a uměním, člověkem a strojem není důležité a že myšlenka kyborgů ve spojení těchto dualit ožívá. Úkol této práce proto bude rozšířit tento interdisciplinární termín o další oblast – reklamu.

Nyní se blíže podíváme na nejnósnější poznámky ke kyborgům, které podporují naši definici kyborga.

3.3.1 *Kyborg jako skutečnost i fikce*

Donna Haraway uplatňuje ve své práci socio-politický přístup, aby ukázala, jak jsou lidé neodmyslitelně spjatí s technologií a jak díky ní mizí zažitá dichotomie.

Kyborg je odlišnost bez opozic, je ovlivněný diskurzem a kulturním kontextem. Jelikož se jedná o koncept, budeme ho vidět z širšího úhlu pohledu než autorka. Spíše jako metaforu vztahu mezi lidmi a technologií, „(...) jak se globálním šířením stále propracovanějších, propojenějších a neviditelnějších technologií (...) znejasňují hranice mezi stroji, lidmi a veškerými organismy.“ (NAVRÁTILOVÁ, 2002: 59)

Dříve existovaly stroje, které potřebovaly někoho, kdo je rozpohybuje, bude ovládat a po jejich užití vypne.⁴¹ Dnešní stroje vypadají jako živé a zdá se, jako by i samy myslely, pohybovaly se a dokázaly myslet do budoucna. Problém je, jak ještě odlišit, co je ještě živé, přírodní, a co nikoli. Nelze ani říci, že stroj zničí člověka nebo se proti němu postaví, lepší otázka by byla, jakou mají moc. Na ukázkách reklam v další části si proto ukážeme, kdo má moc a jak se mocenské vztahy kvůli technologii mění.

Podle Haraway pozitivní hodnota kyborgů spočívá v tom, že nemají žádný počátek (HARAWAY, 1991), od kterého by se mohla utvářet jejich historie, utvořená z mýtu. Avšak i kyborgové mají svůj původ a historii. Oproti Harawayové musíme uznat, že vždy existuje historický kontext; kyborg vzniká jako touha kultury po inovaci a nejnovějších technologiích. Kdybychom netoužili s ostatními komunikovat kdekoli a okamžitě, nebyla by potřeba mobilních telefonů. Lidem by stačily dopisy.

V *Manifestu kyborgů* představuje kyborga jako zčásti stroj, zčásti člověka. Tito kyborgové jsou ve sci-fi, stejně jako ve skutečném světě. Spojení se stroji je podle autorky nevyhnutelné, neboť všichni jsme kyborgové, v našich představách i realitě.

⁴¹ Zde je nutné také podotknout, že striktní dělení člověka, přírody a stroje vzniká v šestnáctém století, kdy začalo dělení lidí na občan a člověk, stroj a organický život. (GRAY; MENTOR, 1995: 455) Předtím lidé žili v souladu s přírodou a vytvářeli nástroje; kultura a technologie nebyly protivníci.

„Kyborg je kybernetický organismus, hybrid stroje a organismu, tvor sociální reality stejně jako tvor fikce.“ (HARAWAY, 1991)

Podle této představy už neexistuje člověk vs. stroj, mysl vs. tělo. Kyborg je nejasným rozdělením přírodního a umělého, spojení s technologií v současném diskurzu, kde věda a technika slouží jako zdroj moci, příslib pro jedince i společnost.

„Vesmírné lodě, nahrávací a sledovací technologie, zvířata a lidé jsou zapojeni jako kyborgové v představení války, vědy a populární kultury.“ (HARAWAY, 1992: 316). Autorka tak shrnuje významy, které se s kyborgy pojí, neboť, jak jsme se snažili ukázat, patří jak do válečného průmyslu, tak do vědy a umění.

Přínos Haraway pro tuto práci tak spočívá v myšlence, že kyborgové jsou důsledek propojení s věcmi a zvýšení přání s nimi být propojeni. Není ale jisté, kde poté stojí hranice, kdo je ještě člověk.

Na závěr musíme dodat, že jsme ze sebe kyborgy vytvořili sami, stejně jako jsme vytvořili technologii a ovlivnili přírodu. Metafora kyborgů, ať už vesmírných, feministických nebo antropologických, tak může přinést nové poznání o tom, jakým směrem se udává lidství, ale neznamena to, že nás větší sepletí s technikou a přírodou spasí. Pro Haraway je kyborg utopie i realita, ale pro nás to je především metafora současného života, kyborgické společnosti.⁴²

3.3.2 Kyborg jako technologie a diskurz

Literární teoretička K. Hayles ve své knize *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature and informatics* místo kyborga používá pojem postčlověka⁴³, což je kombinace fyzického těla, technologie a kultury. Postčlověk vzniká jako důsledek kybernetiky. Jedná se o nový pohled na jedince a jeho identitu, kdy materiální není tak důležité jako virtuální informace. Zatímco od Haraway jsme převzali

⁴² Tzv. „(...) lidsko/strojové ko-evoluce“ (GRAY; MENTOR; FIGUEROA-SARRIERA, 1995: 6).

⁴³ O tom, co je postčlověk se debatovalo na konferencích mezi lety 1946 – 1953, tedy v době zakladatelů kybernetiky. Ti odmítli postčlověka spojovat s kontextem či významem a zaměřili se na objektivní informaci. (MACEK, 2004)

kyborga jako metaforu touhy po strojích a interakci s nimi, s K. Hayles budeme sdílet myšlenku, že vstupujeme do symbolického vztahu s inteligentními stroji.

Podle autorky člověk disponuje tělesností, která je odlišná od stroje, protože se vyvíjela tisíce let, její možnosti jsou mnohem větší než jakéhokoli inteligentního stroje. I přesto „lidé mohou vstoupit do symbolického vztahu s inteligentními stroji (...)“ (HAYLES, 2010: 284) Kyborg tedy neznamená interakci s jakýmkoli strojem, pouze s těmi tzv. inteligentními, kooperujícími a na určité úrovni schopnými samostatného myšlení. Kupříkladu telefon funguje nehledě na majitele tím, že si sám stahuje aktualizace.

Kyborg podle autorky symbolizuje „(...) dynamický partnerský vztah mezi lidmi a inteligentními stroji (...)“ (HAYLES, 2010: 288), kdy lidé myslí stejně jako stroje. Stroje i lidé patří do jednoho systému, jedné struktury. Lidé závisí na spojení se technologií, které je přijímané kladně. Lidé nejsou ovládáni stroji.

Postčlověk K. Hayles svým spojením člověka a stroje znamená rozšíření schopností člověka „(...) elektronickými protézami“ (HAYLES, 2010: 291). Jedinec koexistuje se stroji a rozšiřuje svoje poznávání světa.

Postčlověk je také ironická metafora na neustálou touhu lidí po evoluci, ať už lidské či technologické. Neustále je vytvářena poptávka po novinkách, po vylepšeních a technologickém pokroku. V prostředí kybernetických zázraků, produkovaných téměř bez ustání a doplněných vyprávěním o tom, proč tu či onu věc koupit, vznikají metaforičtí kyborgové, uživatelé počítače. V tomto technobiologickém vývoji pojem kyborga obsahuje jak člověka, tak nejnovější mechanické součásti. Jinými slovy, předpona kyb- značí něco nového a -org něco starého, organického. (HAYLES, 1995: 322)

Důležitá je také autorčina poznámka, že k pochopení technologie a kyborgů potřebujeme příběhy. Tyto narativy jsou dané kulturním kontextem a diskurzy. Kyborgové tak nemohou být, jak tvrdí D. Haraway, bez počátku, tradice a mýtů, neboť jsou ovlivněni lidmi v určité době a místě. Kdyby současný diskurz považoval internet či telefony za něco nebezpečného, čemu je třeba se vyhnout, bylo by jistě méně kyborgů.

Jestliže by věda jen zkoumala a vyvíjela, odděleně od ostatních, měli bychom pouze protézy v lékařství. Pokud by tato myšlenka existovala jen jako diskurz, věnovala by se jí

pouze literatura sci-fi. (HAYLES, 1995: 321) Kyborgové tedy mohou vznikat díky neustále snaze o inovaci a kulturním zájmu o ni.

3.3.3 *Kyborg jako lidská přirozenost*

Představu kyborga jako nevědomé části nás samých, kterou chceme v reklamách na mobilní telefony dokázat, podporuje i teze Andyho Clarka. Oproti němu nebudeme ale souhlasit s tím, že by se jednalo o přirozenost. Naším úkolem naopak bude dokázat, že se jedná o zkonstruovanou ideologii, využívající kyborgickou touhu po přístrojích.

S čím naopak budeme souhlasit je odmítání myšlenky, že kyborg by měl být propletenec kovových částí či umělých orgánů. Jedná se o velmi povrchní představu, jež se skutečným, jak říká „(...) přirozeným kyborgem“ (CLARK, 2003), nemá nic společného.

Podle Clarka jsme lidsko-technologičtí symbionti. Jedná se o spojení myslí lidí skrz biologický mozek a nebiologický obvod. (CLARK, 2003: 3) U Clarka se nejedná o postčlověka jako u K. Hayles, ale o lidskou přirozenost. Postčlověk považuje za nové vztah s technologií. Kyborg Clarka neznamena nějakou změnu v životě, která by měla být pojmenovaná jako něco, co přichází po člověku, ale podle něj jsme všichni rození kyborgové a ve vztahu s technologií jsme od zrodu řeči a písma. Jedná se o aspekt lidství, o přirozenou změnu, ne opozici (CLARK, 2003: 142). Podle něj tato „(...) kognitivní hybridizace“ (CLARK, 2003: 4), čímž myslí počátek soužití, vnímání a závislosti na strojích, má dvě fáze. První začala použitím řeči a byla rozvedena psaným textem, tiskem a nakonec digitálním spojením textů, obrázků a hudby. (CLARK, 2003: 4)

Druhou fází představuje online svět, v němž jsou lidé již v pevném a trvalém spojení s technologií. Jako příklad můžeme uvést mobilní telefon, který se z přístroje na přenos zvuku stal personalizovanou součástí každodenního života. Jedná se o kontrolu, zodpovědnost, studnici informací a blízkého přítele, bez něhož se jedinci cítí ztraceni. Zde je vidět, že implantáty rozhodně neudělají nejhlubší spojení s technologií. Něco mnohem méně násilného dokáže vzbudit větší a komplexnější vztah, i díky tomu, že si sami měníme život a rozšiřujeme možnosti toho, co dokážeme. Clark telefon nazývá „(...) transparentní technologií“ (CLARK, 2003: 28), tedy přístrojem začleněným do běžného života, že ani nevnímáme jeho přítomnost. Stal se samozřejmým a všudypřítomným. Také je důležité si povšimnout toho, že „(...) nic není víc intimní než to, co považuju za přirozené.“

(CLARK, 2003: 28) V tomto příkladu je vidět, že čím víc je technologie personalizovaná, tím těžší je vidět jasnou hranici mezi člověkem a prostředím.

Interakce s technologiemi se vyvíjela v průběhu staletí a umožnila nám pozměnit lidskou mysl. Clark to nazývá přímo inovací a vylepšení mysli, my se ale spokojíme s tím, že ji využíváme jinak, než kdybychom žádnou technologii neměli. O tom, jestli je to lepší nebo horší nemůžeme rozhodnout, protože nikdo neví, čím bychom byli, kdybychom ji neměli. Clark tuto pozměněnou mysl, schopnou jak číst a psát, tak být ve vztahu, často velice těsném, se stroji, považuje za mezní bod, díky němuž jsme se odtrhli od zvířecí říše. (CLARK, 2003: 4)

Kyborg ve své podstatě není žádný hybrid stroje a člověka, nemusí v sobě mít implantáty ani umělé srdce. Podle Clarka je onen termín pouze jinou definicí člověka. Kyborg je ze své podstaty biologický, fyzický člověk, jehož mozek dokáže, oproti zvířatům, mít velice složité vztahy s nebiologickými nástroji. (CLARK, 2003: 5) Tyto pomůcky, například mobilní telefon nebo počítač, nepovažujeme za něco vnějšího, ale jako součást lidské inteligence, jež nám pomáhá řešit každodenní problémy. (CLARK, 2003: 6) Například s mobilním telefonem dokážeme mít komplexní vztah a kdyby se nám ztratil, cítili bychom opravdovou ztrátu. Lidé si dokáží utvořit intimní vztahy s nebiologickými předměty a podle Clarka je to důkaz, že jsme přirození kyborgové⁴⁴.

V průběhu lidské civilizace lidé začali stále více záviset na materiálních, dnes i virtuálních, nástrojích. Opět si tak připomeneme otázku toho, kdo nebo co vytvořilo umělecké dílo. Byl to štětec, ruka nebo imaginace autora? Duševní a fyzická práce i zábava se spojila s perem, později s tiskařským lisem a dnes s obrazovkou a klávesnicí.

Podle Clarka je lidem umožněno, narozdíl od zvířat, vytvořit symbiózu se stroji. Dokud věci byly pouhými nástroji, čímž nejspíše myslí onu první fázi vztahu s perem a papírem, nejednalo se o tentýž vztah jako máme dnes. Přístroje se přizpůsobují, uchovávají intimní, soukromé či důležité informace, jsou větší mírou „(...) částí mentálního aparátu“ (CLARK, 2003: 7). Ony se nám přizpůsobují, například mobilní telefon padne skvěle do ruky či kapsy a je vytvářený k potřebám ucha. My se jim též

⁴⁴ V originálu „Natural Born Cyborgs“ (CLARK, 2003)

přizpůsobujeme, neboť je nosíme vždy s sebou, nezapomínáme na kabel k jejich napájení anebo je chráníme před vlhkem a poškozením, a tak „(...) se hranice mezi nástrojem a uživatelem stává opravdu tenkou.“ (CLARK, 2003: 7)

Dělicí čára mezi přístrojem a uživatelem mizí, vztahy jsou stále více propletené. Technologie, například tužka nebo kapesní hodinky, rozšiřují schopnosti mysli. Hodinky rozšířily schopnost vnímat a zaznamenávat čas, tužka uchovávat myšlenky a příběhy, fotoaparát obrázky. Kyborg ale neznamená pouze spojení s technologií, ale i kulturou a přírodou. (CLARK, 2003: 7)

Například mobilní telefon slouží jako extenze ruky. (CLARK, 2003: 9) Prodlužuje fyzické i mentální možnosti, a tak se na něj spoléháme bezmyšlenkovitě. Nelze říci, že se jedná jen o hračku, protože svými funkcemi vylepšuje schopnosti mysli. (CLARK, 2003: 10) Myslíme skrze věci a slouží nám k vytváření smyslu místa, času a nás samých. (CLARK, 2003: 58) Mysl má podle autora přirozený sklon ke změně díky technologii, kultuře a vzdělávání. Kdybychom neměli touhu učit se nové věci, neměli bychom ani technologii, ani kulturu. Kyborg tedy bez technologie, kultury a fyzického těla s myslí⁴⁵ nemůže existovat.

3.3.4 Kyborg jako extenze a interkonexe

Dosud jsme si řekli, že kyborg je složený z určitých mýtů doby a prostředí, dokáže mít složité vztahy s nebiologickými stroji, ovlivňuje ho diskurz a technologie. Nyní ho prohlásíme za běžného člověka, využívajícího elektrické přístroje.

Kyborg slouží jako důkaz toho, že technologie dnes nejsou mechanické stroje, ale spíše počítačové softwary. Mobilní telefon nebudeme označovat za mechanický. Už se jedná o inteligentní počítačový stroj. Dochází k vzájemně prospěšnému spojení člověka s technologií, ne k lidsko-mechanické, ale lidsko-počítačové symbióze. (MITCHELL, 2003: 34)

⁴⁵ Mysl, která ráda přenáší zodpovědnost, a tak se naučila spolupracovat s věcmi. Kyborg tak je týmový hráč mezi prostředím, kulturou, technologií a mozkem s tělem. (CLARK, 2003: 25)

Podle W. J. Mitchella bezdrátová síť a internet změnily náš způsob života natolik, že máme těla neoddělitelná od elektronických přístrojů a orgánů. (MITCHELL, 2003: 2) Miniaturizací elektroniky, digitální informací a internetem jsme dosáhli toho, že od kardiostimulátoru po digitální adresy domů a bankovních účtů jsou fyzická těla zapojená do virtuálního okolí, bez něhož nemůžeme žít. Spojujeme centrální nervovou soustavu, s neurony a synapsemi, a digitální síť⁴⁶ (MITCHELL, 2003: 9), tj. fyzické tělo a nervový systém.⁴⁷ Není těžké představit si, co takový vztah znamená, neboť většina lidí denně používá elektronické přístroje, od mobilního telefonu a GPS po počítače.

Překračují se tedy fyzické dispozice těla, rozšířené díky bezdrátové síti, „(...) spojující mozek s elektrickou pamětí“ (MITCHELL, 2003: 30). Tělem, tedy rukama, očima či ušima, mohou procházet elektromagnetické či elektrické impulzy. Mezi tyto přístroje patří 3D brýle v kině, implantáty v těle anebo i vibrace mobilního telefonu, jenž dává impuls nejčastěji do ruky anebo do nohy z kapsy kalhot. Mobilní telefon je navíc vylepšený v tom, že je neustále zapnutý a přenosný, a tak je extenze těla téměř neustálá.

Lidé jsou ve stálé interakci s různými, vzájemně propojenými přístroji a jejich senzory. Můžeme sledovat televizi, zároveň telefonovat, z telefonu stahovat informace do počítače, dálkově zamknout auto či spustit rozhlas v něm. Tímto způsobem jsme neodmyslitelně spjati s technologií, která rozšiřuje možnosti mysli a těla. Není možné si pamatovat všechny adresy a telefonní čísla, stejně jako není možné být na dvou místech zároveň. Kyborgický člověk to ale dokáže díky elektronickým přístrojům, umožňující extenzi těla i paměti.⁴⁸

„Přijímáme, jednáme, učíme se a poznáváme skrz mechanicky, elektronicky a jinak rozšířená těla a vzpomínky, které vytváříme a rekonstruujeme pro nás samotné. A, jak uvidíme, pro tuto extenzi zde není žádná jasná hranice.“ (MITCHELL, 2003: 38)

⁴⁶ Digitální síť podle autora ovlivňuje naše vnímání, vědění a jednání. Odráží se v ní jak kultura, tak ekonomie a sociální život. (MITCHELL, 2003: 61)

⁴⁷ Antropologové se domnívají, že žijeme v době, kdy není zapotřebí oddělovat organické a mechanické. Mitchell vyjadřuje stejnou myšlenku prohlášením, že rozdělování bitů a atomů je dnes zbytečné. (MITCHELL, 2003: 3)

⁴⁸ Opět se zde objevuje otázka, jestli například při psaní sms zpráv nebo chatování na internetu komunikujeme s přítomným strojem anebo vzdáleným serverem a zda odpověď přichází od člověka nebo od stroje, neboť zprávu zobrazil stroj.

Jedinec podle autora není jen biologické tělo, ale subjekt spojený s ostatními lidmi⁴⁹ i stroji, časově a místně nezakotvitelný, prostorově rozšířený kyborg. (MITCHELL, 2003: 39) Internetem, GPS nebo mobilním telefonem překonáváme dřívější závislost na konkrétním místě a času.

Mitchellova metafora kyborga značí spojení fyzického člověka s elektrickou sítí. Důležité pojmy jsou pro něj extenze a interkonexe. Extenzi jsme si vysvětlili jako především prostorové rozšíření možností těla. Interkonexí je myšleno vysoké propojení s přístroji a internetovou sítí. Bezdrátová interkonektivita definuje kyborga, protože ten je neustále připojen, i když je v pohybu. (MITCHELL, 2003: 61) Kyborg v Mitchellově podání je neoddelitelný od sítě. Internet i elektrické obvody nás obklopují a jsme na nich závislí, využíváme je neustále, jsou pro nás tak důležité, jako by na nich záviselo přežití.

Takto chápaný kyborg ale nemá náhradní součástky jako *Terminátor*, ani vylepšené orgány jako byl sen astronautů. Jedná se o běžného člověka využívajícího elektrické přístroje. Nervový systém je rozšířen o implantáty, ale i o vrstvy oblečení, plastu, kovu a jak Mitchell dodává, stále více o malé stroje a elektrické přístroje. (MITCHELL, 2003: 41)

Kyborga bychom tedy mohli charakterizovat jako koordinovaný systém člověka a elektronických přístrojů. Ty pracují skrz tělo nebo oblečení a často se připojují k internetu, například pro nejnovější aktualizace. To platí pro GPS, mobilní telefony, počítače, tablety či digitální hodinky.

Tento kyborg je prostorově rozšířený (například lze vidět či slyšet místa na druhé straně zeměkoule) a neustále připojený k telekomunikační a internetové síti a elektrickým přístrojům. Příhodná pro tento stav je Mitchellova metafora „(...) elektronomádských kyborgů“ (MITCHELL, 2003: 62), neboť se lidé neustále pohybují na síti, posílají zprávy, komunikují přes e-maily, telefony nebo internet.

⁴⁹ Poznámkou o změně jedince na něco víc než jen diskrétní jednotku se blíží termínem „(...) společnosti myslí“ (MITCHELL, 2003: 38) kolektivní inteligenci P. Lévyho v knize *Kyberkultura*. Ten také považuje společnost na síti za společenství jedinců vytvářející vše společně, od uměleckého díla po technický popis. Důkazem toho je například *Wikipedia.com*.

4 Kyborgové a mobilní telefon v reklamě

V předchozí části jsme se snažili poukázat na různé přístupy k pojmu kyborga, abychom si vyčlenili, že ho budeme chápat vlastním způsobem, jako spojení člověka, technologie a diskurzů, kombinace technologické extenze člověka a potřeby mít neustále elektronický přístroj u sebe. Kyborg není stav mysli, futurologická vize člověka ani nový přístup k genderu. Kyborg je podle sémiotického pohledu znak. Znak spjatosti s elektronickými přístroji, extenze těla i paměti, který má své denotace, konotace a ideologické prostředí, kterého se nevyvaruje. Reklamy tuto myšlenku zobrazují a my se v následující části podíváme, jakým způsobem.

Mobilní telefon byl pro tuto práci vybrán, protože díky svému malému rozměru, multiplicitě funkcí a neustále blízkosti k lidskému tělu představuje ideální přístroj, který z jedinců vytváří kyborgy. Reklamy primárně nic takového neříkají, ale svojí snahou o neustálou blízkost, až závislost na něm, metaforu kyborga podporují. Oproti reklamám na jiné produkty zobrazují trvalý vztah s přístrojem, nejen jeho využívání po určitý čas, ale stále zapojení. Tak těsný vztah nevyjadřuje lépe žádný jiný produkt.

Mobilní telefon je neustále v ruce, v kapse či u ucha, lidé se ho dotýkají a svěčují mu intimní informace. Reklamy tento vzájemný vztah zobrazují a snaží se ho ještě více podpořit a prohloubit. Usilují o rozšíření zkušeností a pocitů skrz mobilní telefon, který se má stát až součástí fyzického těla.⁵⁰

Od přesunu telefonu ze stěny v obývacím pokoji do kapes se mobilní telefon stal nejen součástí těl, ale i sociálního, ekonomického a kulturního života. Umožňuje téměř nepřetržitou interakci, z níž vzniká onen lidsko-strojový vztah, při němž spolehneme na umělou inteligenci. Telefon se sám aktualizuje a zároveň ho využíváme, abychom zvýšili mentální a fyzické schopnosti, například pomocí telefonu můžeme získat adresu dávného

⁵⁰ Odborná veřejnost se dosud spojením reklamy a kyborgů příliš nezabývala, výjimku tvoří příspěvky W. R. Macauley a A. J. Gordo-Lopéze (*From Cognitive Psychologies to Mythologies*) a J. Dumita (*Brain-Mind Machines and American Technological Dream Marketing*). V prvním i druhém případě se jedná o okrajová témata jejich práce, v nichž reklama zobrazuje sen o zbavení stresu v životě díky technologii anebo ukazuje, jak technologie podporuje pokrok díky kyborgicky zdravým tělům.

přítele a zavolat mu do Afriky. Vyfotit, několikrát si přiblížit obrázek mouchy a poté si o ní najít informace na internetu.

Spojení je tedy fyzické, neboť telefon máme neustále v ruce, kapse či v uších, ale i mentální. Mobilní telefon je „(...) elektronická protéza schopná rozšířit a změnit osobní dosah, myšlenky a vize.“ (CLARK, 2003: 10) Spoléháme na něj jako na zdroj informací, zábavy a komunikace. Rozšiřuje schopnost řeči, ale i „(...) multiplikuje moje místa prezence“ (MITCHELL, 2003: 24), tj. virtuálně umožňuje být na více místech a v přítomném čase, takže jedinci překračují běžné lidské schopnosti díky jeho funkcím a bezdrátovému připojení. Technologie se stává součástí každodenního života díky personalizaci, všudypřítomnosti, přenosnosti a spolehlivosti. Dříve pouhý elektrický přístroj se stal součástí toho, kým jsme.⁵¹

„Technologický objekt – díky svojí umělosti – je tedy schopný ušetřit čas, peníze a námahu; jedná se tedy o vzácné zdroje pro jednotlivce i společnost.“ (KATZ; AAKHUS, 2002: 58)

Mobilní telefon tedy představuje technologii v rukách uživatelů, kteří z objektu vědy vytváří něco personalizovaného, intimního. V reklamách je jasně patrné spojení mezi lidmi a jejich sociální interakcí, často spojenou se zábavou. Jedincům se líbí vztah s telefonem a cítí se s ním spoutaní kvůli tomu, že přenáší komunikaci s blízkými, doplněnou osobními fotografiemi. Oproti jiným informačním technologiím je mobilní telefon „(...) neustále poruce, či přímo v ruce, neustále velmi blízko k tělu“ (LASEN, 2005: 107). Zajímavé je právě ono spojení mezi lidským tělem a telefonem, jakýmsi jeho rozšířením.

„Lidé ho drží nenuceně proti tváři či uchu, zatímco sedí ve vlaku nebo čekají u kavárního stolku, či se ho dotýklají palcem, jako by uši a palec nemohli snést odtržení od přístroje“ (LASEN, 2005: 107).

Pro mobilní telefon se používá termín „(...) intimní technologie“ (LASEN, 2005: 121). Intimita vyvolaná blízkostí k tělu a z neustálého dotýkání. Interakce mezi strojem

⁵¹ Mobilní telefon se stává tím, s čím se jedinec identifikuje a sociálně začlení, přičemž se vytváří více a více řešení k potřebám a problémům, jež nikdy předtím problémem ani potřebou nebyly, například neustále komunikovat s druhým a sdílet fotografie. Reklamy na mobilní telefony touhu podněcují a vytváří ze strojů něco svůdného a moderního.

a člověkem nemá ale vést k náhradě fyzického prostoru či lidí, ale k rozšíření jejich možností. (MACAULEY; GORDO-LÓPEZ, 1995: 436)

V následující kapitole se proto pustíme do konkrétní analýzy, abychom potvrdili tvrzení, že jsou lidé s telefony stále více kyborgičtí a reklamy tento vztah zobrazují.

Reklamy na technologii jsou zajímavé právě v tom, jak lze myšlenku, veskrze kyborgickou, prodat. Proč mít přístroj neustále u těla? Proč sledovat druhé skrze něj a jak uvěřit, že technologie může proměnit jedince v lepšího člověka? Reklamy implicitně používají kyborgický slovník, a můžou tak posloužit k dalšímu výzkumu tohoto pojmu.

4.1 Základní teze

Dosud jsme se snažili vysvětlit, jak budeme analyzovat reklamu a jak vnímáme kyborgy. Nyní bychom náš zvolený pojem chtěli aplikovat na konkrétní reklamy. Teoreticky výzkumná otázka byla, co jsou to přesně kyborgové a co mají společného s reklamou na mobilní telefony. Dále budeme předpokládat, že se v reklamách vytváří více typů kyborgů. Také se budeme zabývat tím, jak se kyborgická touha po produktu vytváří, jaká slova a vizuální obrazy se s ní pojí. Tedy, jak se nepřímo o kyborzích mluví a jak v tomto vztahu figuruje telefon.

Reklamy byly vybrány podle našeho hlediska, tedy ty, které podle nás nejlépe zobrazují vytváření elektronomádkých kyborgů a jejich možné významy (kyborg s telefonem či inteligentními hodinkami, vztah k tělu, generační rozvržení moci a kdo je nejsilnější kyborg). Pro snadnější a přesnější analýzu jsme si vybrali dvě značky, Apple a Samsung, které nejlépe zobrazují náš cíl zkoumání. Kyborgické metafoře také nejlépe odpovídaly reklamy, které se vyskytovaly v roce 2014 jak v televizi, tak na internetu. Pokud půjdeme směrem W. Mitchella, pak lidé jsou kyborgové, pokud jsou připojeni k síti. Aktivní rozhodnutí, že si reklamu na stránkách vyhledáme a pustíme, budeme na ni reagovat, případně ji sdílet, tak nejlépe vyhovuje naší metafoře.

4.2 Apple sen: mocný kyborg

Náš první zkoumaný spot, Apple reklama *Dreams* (Příloha č. 1), patří pod oficiální reklamu na stránkách firmy. Jedná se o audiovizuální dynamickou reklamu, která má jak

atributy televizní reklamy, tak internetové. Je potřeba ji spustit kliknutím, k čemuž slouží obrázek telefonu v ruce, v pozadí jsou hasičové a nad tím velkými písmeny titulek: „Jsi silnější než si myslíš.“ Podtitulek poté dovysvětluje: „Máš moc vytvořit, vytvarovat a sdílet svůj život. Tady, ve své dlani. Nebo tašce. Nebo kapse. Je to tvůj iPhone 5s.“⁵²

Její narativ bude složitější, protože odvíjí více příběhů, veskrze neobyčejných zážitků, které na rovině syntagmy spojuje hlavní píseň *When I Grow Up* od Jennifer O'Connor. Jak děj posouvá slovo, hudba a pohyb se podíváme dále.

Na úrovni smyslového kódování působí velice realisticky, jak jeho barvy, tak prostředí a jednání postav. Děj přenáší obraz a píseň.

První z osmi drobných příběhů začíná na skalnatém pobřeží u moře. U malého zeleného místa ve středu obrazu stojí dvě postavy, které vidíme ze vzdálené perspektivy. Prostředí příkrých skalisek a mořských vln, které obklopují pevninu ze dvou stran, denotuje pobřeží v Asii a konotuje exotičnost, dovolenou a nezkrotnou krásu přírody. Skalisko od zleva do prava stoupá do výše a na jejím vrcholu stojí dva lidé, dvě drobné postavičky proti divoké přírodě, která je dává do pozice malých a nedůležitých. Kamera se za prvních tónů písně začne přibližovat za přímého horizontálního úhlu, takže vidíme dvě pohybující se postavy do středu obrazu, na okraj útesu. Jakmile se obraz změní na osobní vzdálenost, jsou zobrazeny záda dvou mužů, ozvou se i první slova písně: „Až dospěju, budu hrdinou“⁵³. Hrdinami se tak stávají dva muži, dívající se ne na moře, ale do svých elektronických přístrojů. Vpravo zády z divákovi stojí mladý světlolvasý muž, v ruce držící telefon, na němž je zapojené měřidlo větru. Jako by již nemělo být potřeba dívat se kolem sebe, na pohyby listů nebo trávy, ale využívat přesná zjistitelná a měřitelná čísla, přesné měření větru. Člověk věří více přístroji než svým očím, raději si vytvořil extenzi zraku a hmatu, jelikož sám by nedokázal něco takového spočítat. Síla takového jednání spočívá v tom, že by stačilo se podívat okolo sebe, ale on raději drží telefon a dívá se do něj, do dat, která vytváří jak on, tak přístroj. Čísla v telefonu jsou modrá, stejně jako vlnící se graf, připomínající vzbouřené vlny na pozadí. Obraz konotuje nezkrotnost a nepředvídatelnost

⁵² Originální znění je: „You're more powerful than you think. You have the power to create, shape, and share your life. It's right in your hand. Or bag. Or pocket. It's your iPhone 5s.“ Powerful. *Apple.com*. [online]. 1.11.2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.apple.com/iphone-5s/powerful/>

⁵³ “When I grow up / I'll be the hero”

přírody, kterou ale elektronický přístroj dokáže ovládnout, sumarizovat a čísly kategorizovat.

Druhá mužská postava stojí vlevo vzadu. Zaujímá tak méně důležité místo a v bližším záběru vidíme, že se jedná o muže tmavé pleti, na krku potetovaného, zarostlého, držícího notebook. Zatímco muž v pravo drží mobilní telefon pevně v rukách, jako zesílení jeho paže (důkaz jeho pevného spojení s technologií a moci z ní), druhý muž se jen zezhora dotýká. Vztah první technologie k tělu je tedy mnohem těsnější. Muži spolu nemají oční kontakt, neboť se dívají do svých přístrojů, muž vpravo do telefonu i do notebooku.

Na rovině denotace se jedná o krátký příběh o tom, jak elektrický přístroj pomáhá meteorologům zjistit rychlost a směr větru. Na rovině konotace spíše působí jako důkaz toho, že i přírodu lze ovládnout a práce i exotická dovolená tak budou bezproblémové. Strach před neznámými živly vyřeší elektronické přístroje. Žádná přírodní katastrofa nehrozí, pokud věříme technologii, spoléháme se na mobilní telefony.

Muži přináší zeleň (přírodu) i technologii. Neposledně je důležitý jejich vztah, neboť zdánlivě působí jako rovnocenní partneři, ale skrz detaily (vousy, tetování, dotek rukou) je zřejmé, že rovnosti nedosahují.

Na rovině mýtu se zobrazují skryté lidské tužby po moci nad ostatními, i přírodou.

Z hlediska našeho pojetí kyborgů dochází k změně užívání smyslů, prohlubují se zkušenosti s větrem, a tak telefon splňuje skrytou touhu po vylepšeních. Rozšiřují se tak možnosti toho, co meteorolog dokáže. Tito kyborgové však vznikají v ideologii moci, kontroly a touhy po inovaci.

Druhý obraz spojuje s prvním nedořečená předchozí slova „hrdina“. Hrdinou, či spíše hrdinkou, se stává mladá žena, která vsazuje drahokam do prstýnku. Telefon je ve středu obrazu, přiblížený a zvětšený na intimní blízkost, stejně jako drahokam v jeho displeji. Detailní zobrazení značí důležitost přístroje pro práci. Zlatá barva a prstýnek s drahokamem, nejspíše diamantem, konotují vznešenost, bohatství a krásu. Šperk je vsazen do prstenu pomalým pohybem a svědčí tak o preciznosti majitelky a pomocí vizuální metonymie se přenáší stejné kvality na telefon. Zobrazuje se úspěšné splnění práce, která je závislá nejen na přesnosti, ale i na schopnostech telefonu.

Mladá žena je zobrazená přímým úhlem k divákovi, nedívá se mu ale do očí, ale sleduje displej. Jedná se o mladou ženu, Evropanku nebo Američanu, oblečenou velice ležerně. Tváří se zaujatě a velice soustředěně, k čemuž pomáhají i svázané vlasy a strnulý postoj, velice blízko obrazovky. Celý několik sekundový příběh konotuje, že i manuální práce jako výroba šperku je lepší za pomoci telefonu, který je precizní, vznešený a přináší krásu a bohatství. Může konotovat až výrobu kamene mudrců, něco, co nám přinese slávu a nesmrtelnost. Kdyby se jednalo o vsazení obyčejného kamínku, nebylo by potřeba detailní přiblížení. Takto celý děj působí jako důležitá, až posvátná akce k vytvoření něčeho velkolepého. Člověk a stroj tak vytvořili něco dokonalého, nezničitelného a krásného. Lidské oči, telefon a prstýnek jsou v jedné vertikální linii a prsten je jejich zakončení, dokonalým spojením, kdy jsou si oba rovni, neporazitelný diamantový výsledek očí a čoček.

Na rovině mýtu se zatajuje protiklad práce a zábavy, pečlivých lidských rukou a elektrického stroje. Opět se splňují lidské tužby po sebezdokonalování a precizní, krásné a nesmrtelné práci za pomoci telefonu.

Z hlediska kyborgů můžeme konstatovat, že nedošlo k nahrazení člověka strojem, ale člověk se posunul do pozice sledování displejů. Nečeká ale na to, co telefon udělá, ale jedná na základě jeho informací. Zobrazuje se tak mytický sen o souhře člověka a stroje.

Za zvuků dalších tónů a slov „Vlastního příběhu“ (tedy budu hrdina mého vlastního příběhu) vidíme bílou místnost a světlovlasou ženu s naslouchátkem, značící doktorku. Žáda k divákovi poté sedí vlevo tmavovlasá žena a vpravo malá dívka, matka s dcerou. Matka ukazuje prstem na dítě, a tak se pozornost doktorky zaměří na ni, ačkoli zřejmě jazyku nerozumí. Matka naznačuje, že dívce něco chybí, tím, že jí sahá na čelo, což je znak sloužící většinou národností k zjišťování nemoci. Doktorka řekne do telefonu anglicky, že jí změří puls. Telefon jazyk přeloží do španělštiny a ukáže displej matce, která si zprávu přečte a přikývne.

Větrák v rohu, tmavá pleť matky s dcerou a vlajka na displeji denotují Mexiko. Bílé rozostřené pozadí značí, že místo není tak důležité, ale přesto denotuje zdravotnickou kliniku a konotuje představu třetího světa, který potřebuje pomoc od vyspělejších zemí.

Doktorka pracuje v cizí zemi a španělsky neumí, a tak jí pomáhá překladový slovník v telefonu. Tím, že je v cizí zemi a vykonává mesiášskou práci, se tak kvality konotované jí přenáší i na telefon, bez kterého se zde neobejde. Stejně jako v prvním příběhu, i zde je světlovlasý člověk ve středu obrazu jako hlavní aktér.

Mobilní telefon slouží jako neodmyslitelná součást práce doktorů v zahraničí, denotující Lékaře bez hranic a konotující spásu, pomoc potřebným, laskavé a obětavé lidi. Telefon se tak stává spásou pro slabší i v cizích zemích. Jedná se o spojnicí komunikace mezi lidmi. Na rovině mýtu nemoci dětí, bezbranných a nevinných, vyřeší telefon.

Za povšimnutí stojí i to, že se záměrně nevyřkne, co dívka je, pouze jí bude změřen tlak. Nemoc je jako něco ošklivého, o čem se nemluví.

Tím, že doktorka neumí jazyk, je vidět další kulturní a komunikační propast, nejen ta ztvárněná vizuálně – matka s dcerou naproti doktorce, sedící ve středu obrazu.

Děj mimo jiné konotuje, že v Mexiku nejsou dost dobří lékaři, takže musí přijít spása v podobě vyspělejších Američanů. Tím, že je doktorka spása, nemusí umět jazyk. Oni jsou ti, kdo přináší pomoc a kulturu. Mobilní telefon se stává znakem budoucího lékařství, kulturního i medicínského pokroku. Ideologie reklamy zobrazuje, že kyborgický vztah se stroji je mesiášský.

Příběh zobrazuje doktorku, metaforického kyborga, závislého na svém telefonu, bez něhož by spásu nemohla přinést. Nejedná se již jen o rozšíření hlasu člověka, ale o jeho změnu skrz telefon. Došlo k technologické i kybernetické komunikaci.

Doktorka, zjišťující zdraví dívky změřením pulzu (tj. toho nejzákladnějšího lékařského úkonu), odpovídá slovům písně „Začnu od nuly“⁵⁴. Následuje opakování metaforického stoupání a klesání v obrazu směřící se ženy u letadla, dívající se do svého mobilního telefonu. Stoupání a klesání jak letadla, tak životních osudů, zde zobrazuje pouze stoupání, konotující osobní růst, radost, únik ze všedních starostí, práci a zároveň zábavu. S mobilním telefonem se nemusíme bát letu, protože skrývá navigaci, internet, předpověď počasí a mapy. Jedním dotykem se mladá žena dozví vše, co zdánlivě

⁵⁴ “I’ll start at zero / And rise and fall / and rise and fall again”

potřebuje, aby nasedla do letadla. V přiblíženém záběru na ruce svírající telefon dvěma prsty oddálí obrazovku, aby lépe viděla krajinu. Za slov „Když vyrostu“ se vznese s letadlem do vzduchu a odléká vpravo, pryč z obrazovky, za novými zážitky. Mobilní telefon tak slouží jako neodmyslitelná pomůcka pro něco až posvátného, přiblížení k dospělosti i nebesům. Bílé letadlo opouští hnědozelenou zemi. Na rovině denotace mladá žena odlétá s letadlem. Oblečením a bezstarostným výrazem tváře značí letce rekreačních letadel, ale brýlemi, samostatností a nadšením připomíná agitační filmy létání. Vyjadřuje opět skrytou lidskou tužbu ovládat svůj život, živly i přírodu. Člověk se dokázal přiblížit nebesům, napříč tomu, že nemá křídla. Touha vidět a znát vše se odráží ve šťastném výrazu pilotky i v telefonu, jenž trůní vpravo nahoře. Ten umožňuje pilotce vznést se, protože obsahuje všechny informace i varování, a tak je strach z neznámého a nepředvídatelného zažehnán. Člověk se k vznešenému, až posvátnému, může přiblížit pomocí strojů – letadla a telefonu.

Zde je důležité si uvědomit, že kyborgická symbióza se stroji je oboustranně prospěšná. Být kyborg nemá značit nic záporného. Lidé sdílí přání o propojení se stroji, aby mohlo dojít k extenzi smyslů. Jedná se o metaforu moderního života. Na co se snažíme upozornit je, že reklama přání o propojení se stroji představuje jako samozřejmý, až sakrální prostředek ke spasení. Mýtus spásy skrz lidský pokrok.

Další krátký narativ zobrazuje hasiče středního věku s vážným výrazem a telefonem v pravé ruce. Na kolegy a hasičský vůz v pozadí křičí, že mají více hovorů. Denotuje tak plně zaměstnaného muže, který díky telefonu ví o všech požárech a může instruovat ostatní. Samotné povolání hasiče, podobně jako doktora, značí sebeobětující se, navíc nebezpečnou práci. Záchrana druhých za pomoci telefonu konotuje lásku k bližnímu, nebezpečí, důležité povolání, až svaté poslání. Na telefon se tak přenáší stejně posvátné a prestižní postavení. Hasiči i telefon pomáhají zachraňovat životy. Skrz internet v telefonu a mapy se dozvídá multiplicitně o všech požárech či katastrofách.

Zajímavé na obraze je, že se o neštěstí dozvídá divák skrz slova hasiče a displej telefonu, opravdové neštěstí už vidět není. Telefon slouží jako zdroj poznatků, které člověk uplatní, a informuje o neštěstí. Kdyby u neštěstí byl, nebyl by již svatý, protože nedokáže lidem pomoci. O důležitosti svědčí i detail zvětšeného telefonu ve středu obrazu. Prvotní kyborgické vize o ovládnutí člověka strojem jsou zde vidět jako pomýlené. Člověk je se strojem v interakci, ne otroctví. Moc nad situací sdílí jak přístroj, tak člověk.

Hasičské auto v dalším záběru nahrazuje bílá dodávka, řítící se na kopec skrz prach a vyprahlou krajinu. Denotuje venkov a vysokou rychlostí konotuje útěk před něčím nebo za něčím. V dalším záběru je vysvětleno, že se spěchalo za koněm, k němuž přiloží veterinářka telefon a zjistí jeho tep.⁵⁵ Člověk hlavní úkon nedělá, pouze reaguje na informace v telefonu. Jedná se opět o povolání zachraňující druhé, zde nevinná zvířata. Kůň konotuje sílu, vznešenost, divokou přírodu, jež byla zkrocena. Elektrický přístroj tak dokáže nejen komunikovat a přenášet vzdálená místa, ale zároveň vidět do hloubky živého tvora. Telefon a kůň se dotýkají a v displeji se zobrazuje jeho tep, a tak si vytvoříme metonymické spojení, že telefon má a cítí puls.

Detailní záběr ruky okolo telefonu, který se dotýká těla koně, tvoří spojnici mezi technologií a přírodou. Telefon cítí život, vidí do jeho hloubky, a tak do ní vidí i člověk. Člověk překonal další krok k neporazitelnosti – vidět neviděné. Mobilní telefon přenáší mýtus toho, že skrz něj a díky němu je možný život. Život, jenž lze prohlédnout do hloubky, uchopit a změřit.

Následující narativ o umělcovi, kreslícím na zeď, uvozuje slova: „Až vyrostu, budu hodný a silný.“⁵⁶ Soustředěně se dívá do telefonu, s otevřenou pusou a jedním pohybem ukazováčku. Na pozadí vidíme něčí zvětšený namalovaný obličej. Po oddálení obrazu je vidět, že telefon je propojený s projektorem, s jehož pomocí se malba vytváří. Poslední oddálený záběr ukazuje, že se jedná o realistické zobrazení africké ženy, jejíž pohled je plný neklidu.

Asociovaný význam vztahu s malbou značí, že umělec ke své práci potřebuje telefon. Bez něj by umění nevznikalo. Malba, připomínající grafity, se týká africké ženy, s níž se konotují významy jako útisk, týrání, války, AIDS a umírání. Nejedná se jen o jednu africkou ženu, ale o využití antonomáze, kdy jedna žena představuje celou skupinu afrických žen.

Na rovině konotace se nejedná o obyčejného umělce, ale toho, který chce zobrazovat celosvětové problémy ve společnosti. Vizualní stránka tak protiřečí zvukové, která se zdá

⁵⁵ “I’ll practice every move, so inspired”

⁵⁶ “When I grow up I’ll be good and strong”

být klidná, harmonická a konotující spíše pocity radosti a štěstí. Pokud bychom se zaměřili na text písně, odhalují se významy jako umělec je hodný a morálně silný, protože africkou ženu zpodobnil, ne v ateliéru, ale na zdi, kde ji zvětšenou může spatřit kdokoli. Dochází tak k mýtu nepřítomnosti dějin za pomoci hudby a světlovlasého protagonisty.

Spojení s telefonem je v tomto případě založené na extenzi očí a hmatu – štětec obkresluje linie, jež přístroj s projektorem zobrazili. Jedná se o několikanásobnou extenzi. Štětec a elektrické přístroje nejen rozšiřují možnosti těla (nakreslit něco zvětšeného a přesného), ale zde i mytologicky podporují boj proti útlaku afrických žen.

Poslední z příběhů představuje za slov „Vytvořím svět, do něhož budu patřit“⁵⁷ světlovlasého mladého muže, stojícího na lodi a v ruce držícího pádlo. Jeho zarostlá tvář, sluneční klobouk a maskáčové oblečení denotuje, že se jedná o Evropana či Američana, vědce a dobrodruha, jenž se snaží bádát v cizí, neznámé krajině. Obraz značí, že se sám přepravil přes vodu a nyní vystupuje, přičemž mu pomáhá černocho, nejspíše místní obyvatel. Světlovlasý muž stojí ve středu obrazu, zatímco černocho je vpravo, skloněný, téměř neviděn. Příběh tak konotuje spásu a vědomosti, které překonaly velkou vzdálenost, aby byly předány tam, kde jejich potřeba, u méně vyspělých, méně důležitých černochoů kdesi v džungli. Vizuální stránka tak opět odporuje zvukové, neboť vědec se nesnaží patřit do onoho světa, jako příklad můžou sloužit jeho hodinky, oblečení a nepřítomnost některého z místních obyvatel. Vědec totiž nevyužívá rady některého z místních, ale zleva se k němu sklání mladá běloška. On měří za pomoci drátu a telefonu půdu, sleduje displej a jeho postavení ve středu obrazu značí, že on bude autorita a nejdůležitější z vědců. Jako v předcházejících narativech ani nyní nechybí detailní záběr na ruku svírající telefon, aby divák dokázal na pár vteřin postřehnout, že se jedná o reklamu na mobilní telefon, a zároveň aby bylo ukázáno, jak je veliký a důležitý. V posledním záběru za zvuků „Až dospějí“ je vědec opět na loďce, dívá se vpravo, do dálky a jeho úspěšné budoucnosti. Na obraze se objeví text: „Jsi mocnější, než si myslíš.“⁵⁸ Západní člověk je silný, s příslibem síly do budoucna, neboť telefon mu dává nepřekonatelnou moc. Text používá druhou osobu k přímému oslovení diváka.

⁵⁷ “I’ll create a world where I belong”

⁵⁸ “You’re more powerful than you think.”

Na pozadí se mezitím vzdaluje muž v lodce obklopený divočinou, konotující romantické dálky, nebezpečí, neprobádané barbarské země, které metaforický Mojžíš spasí. V ruce má hůl, pomocí níž rozráží vlny i budoucnost plnou inovace a pomoci druhým.

Vědec se během krátkého děje nesnažil vytvořit svět, ale přinést si vlastní, v podobě mobilního telefonu. Tento svět, konotující civilizaci, inovaci a pokrok, není potřeba vytvářet, protože zde již je. Vědec mění místní primitivní svět tak, aby se v něm mohl cítit jako doma. Text písňně využívá premisu, že západní člověk patří do světa mobilních telefonů, pokroku a sebevylepšování. Důležitá je i první osoba, jako by každý z nás byl kreativní a vytvářel si za pomoci telefonu místo kam patří, tedy domov. Z obrazu a textu vyplývá, že telefon přenáší domov a civilizaci kamkoli. Přetváří světy, jež ho nepotřebují, na ty, kterého ho budou oslavovat, protože přináší pokrok, osvětu a pomoc.

Vědec se chová jako kyborg, připojený i v africké bažině. Mění užívání svých smyslů, nedotkne se půdy a nepodívá se na ni, ale drží telefon a dívá se na svět skrz něj.

Telefon je zde představený jako samozřejmá pomoc kdekoli na světě, nejen touha, ale přímo nutnost pomoci druhým. Reklama tak vyprávěla mytický příběh o rozšíření lidských zkušeností – lépe vidět, cítit, zaznamenávat, malovat či zachraňovat životy – za pomoci mobilního telefonu od Applu.

Kyborgická touha a životní potřeba dospělého člověka je prezentovaná jako nutnost ovládat a vlastnit telefon a jeho aplikace, neboť více věříme přístroji než svým očím, raději si vytvoříme extenzi očí, hmatu a mysli, jelikož sami bychom nedokázali něco takového spočítat, zobrazit, vytvořit. Jedinci raději drží telefon a dívají se do něj, do dat, která vytváří jak oni, tak přístroj.

Na závěr si musíme všimnout vztahu telefonu a jeho spojení s lidmi. Elektrický přístroj nebyl v žádném z předchozích příběhů využit pouze jako prostředník komunikace. Naopak, byl zobrazen jako klíčový zdroj informací, ať už když měnil anglický jazyk na španělský nebo vykonával měření, lidé mu věřili a informace od něj si nijak dále neověřovali. Zatímco dříve visel na stěně a byl využit ke konverzaci, v reklamě Applu byl představen jako stejně důležitý k lidské práci jako lidé samotní. Lidé se s ním měli stát

morálně, smyslově a mentálně silnější, jak naznačuje jediný lingvistický text, sdílet s ním život a být silnější.

Píseň přenáší mýtem nepřítomnosti dějin a konstatováním poselství, že dospělost značí pomáhat, zachraňovat a zkoumat za pomoci telefonu, tedy rozšíření zraku, sluchu a hmatu. Zvuk a text písně, optimistický, s pomalými tóny, přednesl představu, že kdokoli vyrostete, bude silný a mocný.

Vizuální stránka celého příběhu ale mnohem více ukázala, že spojení s přístrojem může mít pouze západní člověk. Kyborga v této reklamě představují pouze běloši s nejnovějšími technologiemi, u nichž byla kyborgická touha po přístroji vytvořená zobrazením telefonu jako nejlepšího pomocníka pro mesiášská povolání.

4.3 Lepší kyborg, lepší hodinky

Samsung v reklamě na smart hodinky (Příloha č. 2) vytvořil velice vhodný příklad rozdělení kyborga v reklamě na lepšího a horšího. V podání dvou mladých mužů se tak rozehrává hra na to, který je lepší, a vyhrává ten s technologií blíže u těla. Ukážeme si tedy, že kyborgové mají v reklamě dva stupně:

1. Kyborg jako člověk s přístrojem v ruce, kapse, vedle těla
2. Kyborg jako jedinec s přístrojem na těle, dostávající do rukou impulzy (vibrace)⁵⁹

Příběh se začíná odvíjet v prostředí vysokých hor, denotujících zimní středisko a prázdniny. Na lanovce sedí mezi dvěma mladými muži jedna dívka. Vizuálně je tak naznačen milostný trojúhelník. Vlevo sedí kluk s nevýraznou bundou, lyžemi a dívá se na blondýnku celou ve světle modrém. Kluk v pravo zachytí jejich pohled. Sám má rozepnutou větrovku bez rukávů a stejně jako dívka vedle něj snowboard. Dívka konotuje svým vzezřením něžnost a krásu, ženský ideál. Lyžař je postaven do srovnání se snowboardisty a vychází z něj jako nešikovnější a vlastníci vše příliš zastaralé, jak lyže, tak

⁵⁹ Smart hodinky se odlišují od klasických hodinek, které byly sice okolo zápěstí, ale nebyly interaktivní, pohled se k nim stácel pouze při zjišťování času, telefonní hodinky jsou v reklamě interaktivnější, intimnější a využívané neustále.

telefon. Vizuálně se zobrazuje figura opozice mezi starým a novým, telefonem a hodinkami, *out* a *in* životem.

Mladík vpravo mezitím přijímá hovor a povídá si kamarádem.⁶⁰ Užívá si závist přítele a pyšným výrazem se dívá na dívku vedle něj, která mu pohled opětuje.

Z našeho kyborgického úhlu si mladík užívá mnohem více komunikace s hodinkami, než s kamarádem, jenž mu volá. Předvádí svůj přístroj s pyšným výrazem vlastníka přístroje, spíše než snowboardisty na horách. K tomu přispívá i otázka: „Chceš vidět něco cool?“ Řečnickou otázku dívka nerozpoznává a odpovídá na ni pozitivně. Pyšný a sebevědomý mladík jí nařídí, ať mu dá svoje číslo. Dívá se na ni, a přitom jí dává před ústa ruku s hodinkami. Hodiny dříve měřily čas tikáním, dnes prezentují paralelní procesy, během nichž plníme více úkonů naráz. Za pomoci miniaturního telefonu tak jako by selhávala lidská paměť, přesouvající se na úložiště přístroje.

Na úrovni denotace znamenají hodinky lepší komunikaci, jednodušší a za všech okolností. Příběh ale konotuje, že jen nejmodernější přístroje umožňují správnou lidskou interakci. Smart hodinky slouží jako extenze paměti, nástroj k přehodnocení vztahů se světem. Ženy nejsou dobývány muži, ale nejmodernějšími přístroji. Nejmodernější přístroj, tudíž pokrok, je dokonce tak lákavý, že dívka sdělí neznámému mladíkovi svoje telefonní číslo.

Mladý lyžař její číslo také chce, ale při zvedání mu telefon vypadne z rukou a spadne kamsi do neznáma. Zatímco je zděšený, vypadnou mu i lyže. Rozvíjí se tak vizuální metafora telefonu jako něčeho zastaralého, co člověka omezuje a snadno se ztratí, a tak kdo nosí lyže a telefony, není moderní.

Pohled snowboardisty je neustále upřený na hodinky, i když se představuje dívce jako Jack a říká, jak je krásná. Ona mu odpovídá, že se jmenuje Amy, ale oba směřují hlasem i pohledem do jeho hodinek. Pokus o komunikaci tváří v tvář je pro lyžaře neúspěšný, úspěšná je pouze komunikace s přístrojem a skrz něj.

⁶⁰ „Oh, ahoj“ „Jaký to tam je, člověče?“ „Je to tu neuvěřitelný.“ „Tak ti závidím! Užívej si.“

Detaily sklopených očí a zářivých úsměvů denotují úspěšnou komunikaci a konotují krásu, úspěch i kulturní stereotyp hloupé blondýnky a něco, co bychom mohli pojmenovat jako *coolnost*. Zářivými úsměvy a ukazováním hodinek se dosahuje lásky. Láska, která měla být vyjádřena k dívce, ale nakonec byla ztvárněna více k hodinkám. Na lingvistické rovině mladík chce získat dívku a skládá jí poklonu, dokonce získává její číslo a jméno. Chováním, pohledem očí, v nichž se stejně jako v jeho projevu objevuje pýcha a samolibost, vyjadřuje mnohem více zájem o sebe a svoje hodinky než o dívku. Dochází tak mnohem více k zviditelnění vztahu se strojem než s člověkem. Kyborgický diskurz ukazuje tělo a technologii v interakci, v jedné síti komunikace a spoléhání na záznamovou paměť. Hodinky nejsou pouhý čas na rukách, ale přímo obývají zápěstí. Jak předjímal před lety umělec Stelarc, tělo a části stroje – telefon v podobě hodinek – jsou optimalizovány.

Druhou část příběhu uvozuje nová, akčnější hudba. Dosud zněly jen zvonky a jemná, harmonická hudba na pozadí, konotující příjemnou atmosféru Vánoc. Změna přichází po oddálení postav, jejich rozloučení a snowboardingu na svahu. Jack se svými hodinkami dívku tajně fotí ve výskoku. Jakmile dívka zastaví, Jack jí svoje fotografie ukáže a ona se na ně dívá a svolí jet společně s ním.

Ideologicky je zkonstruovaná tak silná touha po přístrojích, že ani sledování druhých není záporné. Tužba po nejnovějších technologiích schvaluje nahrávání ostatních bez jejich vědomí a svolení. Takto se také představuje mýtus technologie jako transparentní a nevinné, čemuž dopomáhá i prostředí bílého sněhu bez lidské stopy. Premisa příběhu zní, jestliže lidé ví, že jsou sledováni, musí být spokojeni, protože kdo by nebyl šťastný a spokojený, že ví? Prozrazené špehování nemůže být záporné, neboť už se o špehování nemůže jednat.

Jack je prezentován jako vyšší kyborg, protože si může nejen dovolit koupit nejnovější technologii, ale získává i obdiv a lásku krásné ženy a neposledně také možnost zaznamenávat druhé v jakékoli situaci, v pohybu uprostřed přírody, bez jejich vědomí i s jejich vědomím.

Mladík s dívkou společně sjíždí kopec, než se rozloučí a detailní obličej dívky se náhle změní v detail hodinek, v nichž je její video. Byla tak vytvořena vizuální homologie, neboť jsme viděli dvakrát děj, jednou v akci a podruhé v displeji, s odlišným významem, už nikoli jako akci za pomoci telefonu, ale extenzi paměti, uchování vzpomínky a její

přehrávání. Telefonní hodinky spojily fyzický čas s virtuálním, v reálném čase jsme viděli natočení videa a ve virtuálním si ho Jack přehrává. Bezdrátové připojení spojilo mozek s elektrickou pamětí.

Hlavní postava Jacka se objevuje v hospodě. Nedívá se na tančící, pouze na displej s natočenými záběry, i proto vráží do neznámé dívky. Opět se shledává s Amy. Jejich setkání přihlíží žárlivý pohled lyžaře z lanovky. S Jackovým pozváním na skleničku Amy souhlasí a ztratí se v davu, zatímco Jack si přes telefon vyhledává značky vín. Dívání se do displeje, bez interakce s lidmi, v příběhu vede k opětovnému setkání s krásnou dívkou. Také potěšení dívky správným vínem není založeno na prosté otázce, ale na informaci v telefonu.

Zatímco Amy volá Jackovi, lyžař v nemoderním svetru zvedá telefon, a přitom rozbíjí skleničku připravenou pro Amy. Vlastnosti lyžaře se metaforicky přenáší i na telefon. Se starým přístrojem bude každý nešikovný, nešťastný a bez lásky. Hodinky umožňují mít volné ruce a pracovat s telefonem na těle, takže je ještě intimnější, samozřejmější a všudypřítomnější.

Jack jediným dotykem na monitoru spouští romantickou hudbu z telefonu, který leží opodál mezi barevnými světly jako vánoční dárek. Pochlubí se informacemi o víně a dívka je opět ohromena a říká, jak byl mladík perfektní. Ten nesleduje dívku, ale dívá se do kamery s rukama v pěst. Zatřásá jí, aby byly vidět hodinky, významně mrkne a tváří se stejně samolibě jako předtím. Po vizuální stránce konotuje mladíka-dobývatele, který právě získal kořist. Pomalá hudba s romantickým prostředím je tak v přímém rozporu s jeho chováním i dominantním pohledem. Jack nezískal lásku, ale pouze obdivovatelku. S hodinkami je mocnější kyborg, ovládající situaci za jakýchkoli okolností. Vládne prostoru, neboť telefonní hodinky mu umožňují zachytit pohyb, i když je sám v pohybu. Nekomunikuje s ostatními lidmi, ale je propojen se svými přístroji. Obsluhuje telefon a ten mu přinese obdiv a uznání. Ideologicky se technologie představuje jako nástroj ke zlepšení vztahů mezi lidmi, ale také působí jako neomezená moc, jež může jít i proti morálce a právu.

Větší spojení s elektronickým přístrojem je zde vysvětleno jako žádoucí a výhodné. Tím, že hlavní hrdina nemusí držet v ruce telefon, předává představu, že s přístrojem okolo těla jsme (paradoxně) svobodnější, protože nemusíme v ruce držet telefon. Kyborgická

reklamní svoboda tedy vypadá jako těsnější spojení s inteligentními technologiemi, které jsou blíže k tělu, menší, neviditelnější, již opravdu přiléhající ke kůži.

Smart hodinky jsou oproti obyčejným hodinkám mnohem interaktivnější, vyhodnocují a komunikují, oproti měřidlům pohybu jsou na člověku neustále, a tak mohou měřit nejen kroky a tep srdce, ale i informovat o počasí, fotografovat nebo přehrávat hudbu. Také umožňují nadvládu nad ostatními lidmi a jejich soukromím, časem i místem. Jack se jako uživatel technologie stává původcem možného sociální pokroku (interakce s lidmi pouze skrz telefon) a jeho tělo zdrojem vlastní inovace. Tělo, které je v reklamě zobrazené jako něco nedostatečného, neboť nedokáže tolik vjemů zachytit okem nebo uchovat v hlavě tolik informací, jako dokážou elektronické přístroje.⁶¹

Telefonní hodinky spojily organický tep a mechanické signály, slouží jako základní komunikační prostředek a rozvíjí historickou představu náramkových hodinek jako zdroje k ovládnutí času individuálními jedinci. Dochází ale až k disciplinaci interakce, neboť Jack nejen kontroluje hodinkami čas a prostor, ale i registruje dívku záznamem jejího jména, čísla i fotografií a videí. Za pomoci rozdělení svého prostoru a lidí v něm (například nešikovnému mladíkovi nepomůže, ale obloukem se mu vyhne) získává nadvládu nad všemi situacemi v ději.

4.4 Kyborgicky zdravá těla

Jak již bylo řečeno, metafora kyborga se zajímá také o to, jaké významy nese tělo. Kyborgické kulturní tělo, podléhající technologickému vývoji se objevuje i v nejnovější reklamě od Applu (Příloha č. 3). Oproti jiným internetovým reklamám na stránkách firmy slouží spíše jako teaser k jejich hodinkám. Stopáž je dvojnásobná (trvá skoro čtyři minuty) a dojem autority vytváří komentátor několika postav během jejich každodenního života.

Narativ je velice jednoduchý, lidé mají určitý cíl (cvičit a mít krásné tělo) a ten je na závěr splněný. Reklama byla ale vybrána, protože zobrazuje telefonní hodinky. Oproti předchozímu příběhu nedává do protikladu hodinky vs. telefon, staré vs. nové, ale celý narativ zobrazuje pouze harmonickou souhru mezi lidmi a stroji. V mytickém světě Applu

⁶¹ Jevu, kdy toužíme být vylepšení, se říká „kyborgická závist“ (DUMIT, 1995: 348).

už neexistují staré přístroje ani staří lidé, ale pouze kyborgicky zdravá těla, která jsou trénovaná pomocí technologie. Nejedná se jen o extenzi našich smyslů (a pokožky a paže, na níž jsou hodinky přichycené), ale i o povolení stroji, aby sledoval, zaznamenával a sdílel informace o našem zdraví. Vytváří se tak ideologie světa, jež touží po lepších a krásnějších tělech, či spíše ideologie cizích těl, soupeřící s námi v tělesné dokonalosti ve fyzickém prostoru i na síti.

Za zvuků mírné hudby se nejprve objeví detail ruky v bílém rukávu a bílých hodinek, když se ozve hlas, že Apple hodinky jsou vytvořené, aby pomohly každému, kdo je nosí. Za pomocí verbální stránky se konotuje úspěch v obyčejném životě i ve sportu za pomocí přístroje. Ten umožňuje vysoké sportovní výkony, tedy nejen úspěch, ale i slávu, zdravý životní styl a mýtus dokonalého těla.

Obraz poté představuje autoritu v podobě ředitele fitness zdravotnických technologií, Jay Blahnika, který divákovi sděluje, že má žít zdravější život tím, že bude aktivnější. Dokumentární styl má dodat jeho slovům na pravdivosti a vést ke spojení autority s výrobkem:

zdravější život = aktivnější lidé za pomocí hodinek, tj. zdravější život = hodinky, aktivnější lidé = lidé s technologií okolo těla, vylepšení lidí za pomocí technologie.

Zvětšené hodinky, bílé, oblé, s jednoduchou formou a barevnými kolečky na displeji otáčené v abstraktním bílém prostoru denotují multifunkčnost a konotují vědeckost a její důležitost, technický pokrok přímo z laboratoře, kterou ale nevidíme, jako by hodinky ani nebyly stvořeny, ale objevily se jako dar z nebes, bílé, čisté a nevinné.

„V jednom přístroji, který můžete nosit pořád. Může měřit různé aktivity, protože sbírá různé druhy dat.“ Hodinky se těmito slovy představují jako splněná kyborgická touha po neustálé interakci a sebevylepšování.

Příběh se týká obyčejného dne, pracovního i volnočasového. Tmavovlasá žena v bílém kostýmku jde k autu. Na úrovni denotace vypadá jako sebevědomá mladá žena, značící vysoké postavení v dobře placené práci. Mladý muž skáče před boxovacím pytle. Místo denotuje posilovnu a konotuje přitažlivá těla, ideál mužské krásy. Dvě mladé ženy běží v přírodě. Jejich pohyb je měřený a vizuálně zpomalený, a tak je umožněno opravdu spatřit pohyb. Na úrovni konotace je prezentován obdiv k mladosti, kráse a dokonalosti.

Ruce na řídítkách, hodinky na zápěstí a vystouplé svaly vizuální synekdochou zobrazují cyklistu. Detaily rukou s hodinkami ukazují těla spojená s technologií, kdy už nejsou nejdůležitější lidé, ale ono neustálé spojení. Cyklista stoupající do kopce mezi skalami konotuje silné, zdravé a často posilované tělo. Pomocí verbální stránky a vizuálních detailů na displej je vysvětleno, že lidé potřebují virtuální mapu ke sportování. Je potřeba kyberprostoru z telefonů, aby se mohl vytvořit lepší člověk, kyborgický jedinec spojující fyzické tělo s elektronickým přístrojem a virtuální sítí, a to i v přírodě.

Bílé abstraktní pozadí zobrazuje hodinky se čtyřmi kruhy, v nichž bliká zelené světlo. Díky spojení s verbální stránkou víme, že se jedná o hodinky měřící tep. Kruhy konotují sledující oči, vidící až do nitra člověka a sbírající z něj informace převedené do dat a tabulek. Mechanická technologie se stává důležitou částí lidského těla a vytváří tak spojnicí k tělu novému, vysněnému, mytickému, tedy tělu, jež bude neustále kontrolované, aby bylo dokonalé. Dokonalost znamená tělo podřízené sportu a řídicí se radami hodinek – elektronické protézy – se svými diskurzy jako je jejich neustálé nošení k zdravějšímu, a tedy šťastnějšímu životu.

Nová technologie je představena jako by neměla minulost, zjevila se z bílého nebe, aby přinesla pomoc, jež potřebujeme k dosažení zdravých těl spojených s technologií. Je důležité si uvědomit, že se nejedná o čistý a nevinný objekt, ale produkt sociálního užívání, který má kontrolovat každý den a každý pohyb. Jak sami říkají: „Využívá GPS a Wifi ve vašem iPhone ke zjištění, jak jste se hýbali.“

Hodinky, telefon a jejich virtuální prostředí přeznačují těla lidí na vnitřní a vnější. Vnitřní kontroluje zelené světlo a vznikají z něj data a vnější kooperuje s přístroji.

„Chtěli jsme ti dát ten nejkompexnější obrázek tvého dne. Nejen zviditelnit kvantitu, ale i kvalitu a frekvenci pohybu.“ Hlas oslovuje diváka a vytváří přeneseně vztah mezi kvalitou pohybu a fyzického i psychického života. Obraz otce s dcerou na kole ukazuje, že kvalita pohybu se metaforicky přenáší na kvalitu stráveného času s otce s dcerou.

„Telefon měří tři odlišné aspekty pohybu s cílem pomoci, abys seděl méně, více se hýbal a dostal cvičení.“ Lingvistické sdělení konotuje problém současné společnosti, obezitu a nedostatek pohybu. Jako příčina jsou často uváděny právě elektronické přístroje,

ale vizuální paralelou dochází ke spojení lidí a přístrojů jako základu zdraví (lepší život = tělesné cvičení = zdravý člověk díky telefonním hodinkám).

Předchozí klidná hudba se nyní – přeneseně dotykem obrazovky – mění v pravidelný rytmus, podle něhož se lidé pohybují. Hudba je aktivní, výrazná a stejná, dopomáhající dojmu pravidelného cvičení. Muž v posilovně se dívá na hodinky a sleduje kalorie a mezi ostatními vytváří vlnovku pomocí lan, denotující rychlý pohyb a konotující lidskou DNA. Technologie tak podporuje evoluční i sociální pokrok díky kyborgicky zdravým, dokonalým tělům.

Lidský pohyb už se hodnotí a měří na kalorie. Radost z pohybu je nahrazena radostí ze spálených kalorií, konotující opět dokonalá těla a skvělý život. Vizuálně-verbální paralelou se spojují hodinky a pohyb těla, který je jimi kontrolován, měřen a materializován. Pohyb jako něco, co podléhá člověku, poslouchá ho, a když splní svůj úkol – zlepší život člověku tím, že bude mít méně kalorií – může se vypnout. Fyzikální síla se podřizuje člověku, na rozdíl od hodinek, jež se nevypínají, když jedinec dosáhne svých spálených kalorií. Z tohoto důvodu se jedná o kyborgickou symbiózu, neboť člověk se stává dokonalým jedině s všudypřítomnými technologiemi.

Hodinky představují dvojí touhu:

1. po hladkém, nezničitelném, nevinně dokonalém povrchu s barevnými, interaktivními tlačítky
2. tajemný vnitřek, vidící skrz tělo, měřící a hodnotící.

Hlas nejenže adresuje diváka, zároveň předpokládá, že přístroj užívá. Cvičení za pomoci telefonu také nemá značit námahu, ale jakýkoli pohyb. Přístroje pomáhají vylepšovat tělo i bez přílišného úsilí a to tím, že nám měří čas, tep a výkon. Tento stav bychom mohli nazvat McLuhanův splněný sen, extenze centrální nervové soustavy, kdy technologie vysílá signály a koordinuje se s ostatními částmi těla. Konotují se přitom významy jako lepší tělo díky pokroku a zdravější, lepší člověk v mytickém světě pouze mladých, krásných a zdravých těl. Různé rasy a místa konstruují globální kyborgy, ideologicky zkonstruované jedince, sestávající z fyzického prostoru s vždy již hubeným tělem, kyberprostorem a konzumní kulturou. Tu představuje například koupě nejnovější technologie či globální cvičení s daným časem.

Muž, žena a malá dívka v další sekvenci denotují rodinu a konotují kulturní hodnoty jako je stabilita, štěstí, pohoda, harmonie a mýtus tradiční rodiny. Ten lze spatřit také v tom, že otec jako hlava rodiny sleduje jak manželku, tak dceru, udržuje si přehled nad situací a má privilegium hodinek na ruce. Ty nemají modrý či bílý řemínek jako u žen, ale hnědý, doplňující jeho význam klidu, stability a vyváženosti. Sen Harawayové se tak rozplývá, protože pokud je žena představena sama, jako pracující dáma v kostýmu, nosí hodinky jako symbol elegance i každodenní pomoci při touze po krásném těle, avšak jakmile se sejde rodina, hodinky má pouze muž. Nejnovější, nejdražší pokrok je stále primárně určen muži.

Následující záběr běžících žen je zpomalený a ukazuje detail trupu a rukou, dokonalých těl, která potřebují cvičení i přesto, že jsou svalnatá. Cvičení zde neslouží k radosti ani ke ztrátě váhy, ale k zobrazení technofilního těla, dokonalého, pro všechny viditelného. Hudba se mění z rychlé na pomalejší a rytmy konotují vítězství a úspěch. Hodinky jsou umístěny do přírody, a tak si divák metonymicky vytvoří spojení, že ony do ní patří také.

Lingvistická část reklamy značí, že lze výsledky cvičení a vlastního zdraví sdílet s třetí osobou.⁶² Sdílení intimních informací je pojímané jako přirozené a samozřejmě kladné. Zkonstruovaná ideologie o touze po vylepšeních paradoxně člověka dovedla na hranici těla a komunikace. Těla, které se začíná blížit představě Stelarca jako místa pro tvorbu ostatních.

Z hlediska vizuální stránky vidíme iPhone, který ukládá data z hodinek a vytváří barevné tabulky. Oproti reklamě Samsungu telefon není něco zastaralé, ale mají spolu s hodinkami vyvážený vztah. Člověk s hodinkami je zobrazený zároveň s perfektním tělem a splňující ideologickou touhu neustále se zlepšovat, a tak je z tohoto pohledu lepší než jedinec pouze s telefonem. Zdejší kyborg je aktivnější, svalnatější a neustále v pohybu za mýtem dokonalosti, ačkoli kdyby se zastavil, zjistil by, že tělo již vypracované má. Vypracovanější tělo zde totiž znamená lepší život.

⁶² „Fitness aplikace uchovává všechny aktivity a nechá tě vidět historii, kdy jen chceš. Také sdílí data s aplikací zdraví, která může být přístupná fitness.“

Zatímco Samsung zobrazil tužbu po lásce k ženě a stroji, Apple se zaměřil na zobrazení dokonalosti těla a života. Obě reklamy ale zobrazují technologii stejně, jako jednoduchost forem i významu, tu nejkratší a nejlehčí cestu k úspěchu, který nečeká v nějaké budoucnosti, ale již je tu. S technologií netřeba těžkého cvičení či složitých sváděcích strategií, neboť ona za nás práci vykoná sama. Reklama Samsungu představila hodinky jako zdroj závidění ostatních, možnost lépe zaznamenávat, vidět a zjednodušit a zneviditelnit technologii. Apple ji využívá k sebezdokonalování, ne něco k závidění, ale součást nás samých a funkcí našeho těla.

Po lingvistické stránce dochází k personifikaci hodinek a jejich přirovnání k trenérovi.⁶³ Jak upozornila K. Hayles, jedná se o inteligentní stroje, myslící samostatně, a především učící se. Dostávají se tak do pozice rovnocenného partnera, vzájemně komunikující a využívající informace.

Otázkou však zůstává, co znamená uspět a v jakém významu. Vizualní obraz zde může napomoci. Úspěch může být konotací perfektního těla mladého muže v posilovně, kariéry ženy nebo rodinného štěstí hlavy rodiny na kole. Rychlé střihy vícero lidí vytváří vizualní figuru podobnosti, založené na odlišných jedincích, jednomyslně používajících jedny hodinky s týmiž funkcemi. Kyborgická těla se tak mají především jakkoli hýbat, být zapojená do aktivit, které jsou předem vybrané jako je běh nebo jízda na kole.

„Apple hodinky zlepší aktivity a změni náš pohled na fitness. Myslíme si, že to pomůže hodně lidem žít lepší den a zdravější život.“ Použitý plurál má denotovat, že pracovníci Apple mají starost o zdraví ostatních.

Odsoudili také povolání trenérů, neboť představili telefon jako osobního trenéra, a tak budoucnost fitness znamená cvičící těla vyhodnocovaná technologií. Muži cvičí v posilovně bez trenéra a bez komunikace s ostatními.

Reklama byla vybraná, abychom si ukázaly, že technobiologický člověk spojuje diskurz, historii a tradice (rodina, jízda na kole, soutěžení) a nejnovější technologie.

⁶³ „Po čase tě Apple hodinky opravdu poznají jako osobní trenér. Mají navržené inteligentní připomínky, aby tě udržely motivovaného a cvičícího. Navrhují osobní, realistické, a především dosažitelné cíle, což ti dá lepší šanci uspět.“

Kyborgy se postavy stávají, protože vytváří spojení člověka a elektrického přístroje, který pracuje skrz tělo, na němž je neustále (oproti měřičům tepla), připojený k internetu i k telefonu. Opět bychom se tak mohli vrátit k antropologické otázce: data z těla vytvořil člověk nebo stroj? Nejsme ve stavu, kdy stroje ovládají tělo, ale spíše chceme změnit těla za věčné stroje. Tělo jako perfektně seřízený a poslouchající stroj.

V reklamě jsou zobrazení lidé sociálně přijatí společností, dokonce na její pomyslné výši. Vlastní nejnovější, a tedy nejdražší produkt, dokonalá těla, mají kariéru a šťastnou rodinu. Podléhají technologickému vývoji, který přinese dokonalá, nestárnoucí, virtuálně-fyzická těla. Postavy příběhu nemusí vlézt do obleku IronMana, aby získaly neporazitelnost, vystačí si s telefonem. Jedná se ale o mýtus po životě bez fyzických limitů.

Smart hodinky ani telefon také nejsou něco, co chybí tělu, ačkoli se nás o tom reklama snaží přesvědčit, ale výsledek (kladného) přístupu k technologiím a šíření informací. Věčné mládí má však ideologickou druhou stranu, neboť tělo může sloužit jako objekt k manipulaci (sdílením tělesných údajů s ostatními na internetu, navíc technologie určuje, co znamená sportovat a kdy přestat).

Dochází zde také k většímu porozumění tělu, ne odtělesnění. Člověk-kyborg je neustále připojený k internetu i k přístroji. Je nejen prostorově rozšířený (možností telefonovat či používat GPS), ale i slovy W. Mitchella post-usedlý, tedy neustále připojen, i když je v pohybu.

Hodinky umožnily jiný druh kyborga a to podle klasifikace jeho malého rozměru a způsobu upevnění na tělo, tedy přichycením okolo zápěstí. Více a více funkcí se tak prokazatelně přesouvá k tělu. Telefon už není statická věc, ale bezdrátová interkonektivita připravená k pohybu. V reklamě se tak spojila informace a fyzické tělo pomocí vizuálního obrazu a verbální řeči. Zavádí se tak nový vztah mezi tělem a pohybem, kdy digitální informace poskytuje význam oběma.

4.5 Šťastné a veselé přeje kyborg

Následující vánoční reklama od Applu (Příloha č. 4) představuje dvě ideologie, spojené s technologickými přístroji. První je negativní, považující telefony a další

interaktivní přenosné elektronické přístroje za ztrátu času a ničení vztahu k ostatním lidem. Telefon vytváří z lidí osamělé jedince, nesocializující se, nevšímavé k okolí, ztracené ve virtuálním světě. Tyto významy nejvíce konotuje hlavní postava mladého kluka. Druhou ideologii představuje kladný přístup k technologii, která nám umožní poznat okolí, lépe ukládat vzpomínky a vidět detaily, jež by lidským okem nešly zaznamenat.

V příběhu vítězí kladný přístup k telefonu a vytváří se ideologie kyborgů jako lidí využívajících technologie k běžnému životu a jeho zlepšení. Jedná se ale o ideologii, ne koncept představený antropology a historiky vědy, tedy velice zjednodušenou představu o kyborzích jako neustále připojených jedincích, projevujících emoce pouze prostřednictvím technologie. Zatímco v reklamě na tělesná vylepšení pomocí hodinek se jednalo o překonání hranic těla, zde se překonává pomocí nejlepšího přítele – telefonu – bariéra komunikační, mezigenerační i sourozenecká.

Mobilní telefon je využíván jako symbol bezpečí a dostupnosti, nutnosti a touhy komunikovat skrz technologii. Neslouží pouze jako interakce a zábava, ale i jako emocionální fungování vztahu s někým blízkým.

Technologie je také prezentována jako řešení sociálních problémů, kdy mobilní telefon konotuje významy jako zdroj častějšího kontaktu s ostatními lidmi a utužení rodinných vztahů.

Apple zvolil ke spojení pocitu harmonie, štěstí a lásky s telefonem čas Vánoc a rodinu s dětmi. Mýtus dokonalé, bezproblémové a šťastné rodiny doplňuje pomalá klavírní hudba a nakonec i píseň od Cat Power – *Have Yourself A Merry Little Christmas*.

Z hlediska narativu by se jednalo o obyčejný den v jedné rodině. Na rovině denotace vidíme mladého teenagera, nevšímavého ke svému okolí, v autě si raději hrajícího s telefonem, který s rodinou přijíždí k prarodičům a dalším příbuzným. Hlavní hrdina drží v pravé ruce telefon, v druhé dárek. Objekt od dědy přijímá netečně a zatímco je rodina u stolu, detail jeho obličeje prozrazuje, že se dívá do telefonu. Také sám sedí na lavičce nebo na zídce a při stavění sněhuláka vyndá z kapsy mrkev, stále očima upřenýma do telefonu. Jeho děda mu nakonec na telefon hodí ponožku.

Mladík konotuje osamělost člověka s technologií, vizuální (zídkou, lavičkou) i psychickou bariéru mezi ním a ostatními dětmi. Bariéru, protože žije ve dvou světech,

kdy virtuální obývá raději. Odtrženost od rodiny způsobuje jeho neustálá interakce s telefonem a to v různém prostředí, venku i doma, během dne i v noci.

Protagonista je v opozici k ostatním postavám bez telefonu, které komunikují, smějí se a hrají si. Vytváří se vizuální metafora lidí vs. kyborga, lidí šťastných a veselých vs. jedince s vyšším cílem, ochotným raději kopírovat štěstí než ho prožívat. Raději být v interakci s telefonem, mít více intimní vztah s technologií než s lidmi.

Zvrat příběhu přichází, jakmile se celá rodina schází a mladík jim pouští na televizi to, co natočil díky telefonu. Nyní se spustí píseň *Have Yourself A Merry Little Christmas*.

Detailní záběry dědy, hrajících si dětí ve sněhu, zvonků a rampouchů, miminka i spících dětí denotují skrytý obdiv zachycený díky kameře telefonu. Letící ponožka se mění v zábavu, asociální chování se prezentuje jako kladné. Nemusel sám lásku dávat, stačilo, že zachytil lásku ostatních. Tomu dopomáhá i záběr celé rodiny, která je nadšená z videa. Otázka je, jestli mají radost ze sebe, jak jsou zobrazení veselí a šťastní, anebo z toho, že jejich rodinný příslušník nemá raději telefon než je.

Telefon totiž sloužil k projevu emocí, které kyborg nedokáže ukázat jinak než s jeho pomocí. Mladík si vysloužil obdiv a lásku, neboť dokázal technologii personalizovat tak, že za ni byl i děda vděčný.

Příběh konotuje, že si musíme vybrat, zda chceme být v trvalém spojení s technologií, věční, nesmrtelní a obdivovaní kyborgové s mocí vidět víc než ostatní anebo obyčejní lidé, s láskou, ale ne nesmrtelností a mocí. Kyborg je tak v reklamě zdroj otázek o mocenských pozicích. Kdo bude moci znát, vidět, měřit a ovládat je jedinec s technologií.

4.6 Kyborgický darwinismus

Reklama od Samsungu (Příloha č. 5) rozvádí téma načrtnuté ve vánoční reklamě od Applu. Starší lidé již nejsou neznalí technologie, umí zacházet s telefonem, ale nemají nejnovější verzi, a tak nemohou rozumět a sociálně se zapojit do interakce.

Reklama zobrazuje, že kyborgové jsme již všichni, využívající telefon neustále a s kýmkoli, avšak někteří jsou důležitější. Noví nositelé sociálního vývoje jsou mladí lidé

od věku teenagerů. Ti, co ovládají telefon, počítač nebo smart hodinky tvoří novou společnost, jádro technokratické elity. Po poodhalení její ideologie dostáváme jednoduché měřítko – kdo je chudý, nevzdělaný či starý, tím lze pohrdat. Vyšší úroveň na společenském žebříčku patří lidem s nejnovější technologií. Ti jsou připojeni k internetu a mají nejnovější telefon. Mocní, bohatí a úspěšní jsou v evolučním výběru druhů ti, co ovládají nejnovější technologie. Reklama denotuje představu, že současný stav není dost dobrý, může být lepší, můžeme mít stále novější telefony, a tak si sami zrychlit vlastní evoluci.

Kyborgická metafora zde zobrazuje technický pokrok a sociální (po vzoru biologické) evoluci, kdy již nejde o přežití druhu tím, že staří moudří poučí druhé, ale o naplnění mladého života. Tito noví lidé-kyborgové zrychlující evoluci jsou zdraví, reproduktivní (v reklamě nikdy není ani zmínka o homosexuálech) a žijící v přátelském prostředí. Z ideologického hlediska vidíme, že technologie je ve službách ekonomie (tzn. reklamy a jejích inzerentů) a politické dominance. Kyborg v reklamě proto může být stejně ambivalentní jako ten Donny Haraway a rozhodně ho nelze prohlásit za kladného, jak se snaží reklamní diskurz prosadit. Ve všech zmíněných reklamách spatřujeme technický pokrok díky penězům a politické moci, která ho dělá možným, neboť pokrok je v rukách mladých, zdravých a silných jedinců. Současné bohatství Američanů a Evropanů se koupí telefonem, který je v moc, jež budou moci využít i v budoucnu. Zajímavé je, že při této evoluci nevylepší postavy svět, ale snaží se do již předpřipraveného světa patřit tím, že změní či vylepší sami sebe.

Reklamní příběh Samsungu, *Grad Pool Party*, se odehrává v reálném prostředí domova a zobrazuje oslavu maturity. Jedná se o reklamu jako otevřenou hru interpretace, neboť vyzdvihuje svoje hodnoty spojené s telefonem a zároveň může být chápána jako výsměch Applu a jeho telefonům. Pro náš záměr je důležitější zaměření na postavy příběhu, které si můžeme rozdělit na:

1. Maturující v černém
2. Krásky v plavkách
3. Rodiče a prarodiče (ženy v kostýmku, muži v obleku či košili)

Mladí lidé jsou vždy ve středu obrazu, zatímco rodiče na okraji. Do středu se dostávají pouze pokud jim někdo z mladých půjčí nejnovější telefon. Odlišení rodičů a prarodičů spočívá i v jejich výrazu obličeje, který je překvapený, zaujatý a lehce zmatený, zatímco maturanti jsou sebevědomí, s potutelným chápavým úsměvem nad neznalostí rodičů.

Prostředí rodinného domu se zahradou a bazénem konotuje amerikanismus a působí jako mytický zámek plný krásných lidí, jejichž jedinou starostí je propečenost masa.

Hlavní postava příběhu, maturant Scot, přichází k rodičům s telefonem namířeným na gril. Mladík vysvětluje otci, že s novým telefonem natáčí vůni žebírka a nabízí otci, ať si přivoní. Ten se otáčí na manželku, že je opravdu cítí, ta však kroutí hlavou. Otec je zde představený jako důvěřivý, nerozumějící technologii a schopný jí připsat funkce, jimiž nedisponuje.

Samsung ironizuje touhu lidí rozšířit pomocí technologie další smysl – čich. Užití technologie vždy závisí na tom, čemu se v danou chvíli vědci věnují a aby lidé netoužili po něčem, co dosud neví, jak přenést do digitálního obrazu, dochází k zesměšnění. Zákazník je přesvědčován, že něco takového přece nechce a nemůže chtít. Kyborgické vylepšení vždy závisí na moci, která určí, co je možné a co ne, po čem lze toužit a na co je zakázané jen pomyslet. Moc mají mladí lidé s nejnovějšími telefony a oni udávají ostatním směr jejich přání.

Otec Scota obdivuje syna, který se nemusí telefonu ani dotknout, aby přijal hovor, pouze nad displejem mávne rukou a začne konverzaci. Užití technologie mění pohled na svět, už není potřeba tolik se ho dotýkat, být s ním v kontaktu či se na něj přímo dívat. Jedinci vidí sami sebe jinak, jsou sebevědomější a pyšnější.

Mladá žena vyfotí prarodiče s vnukem a dotykem telefonů sdílí fotografii. Prarodiče také chtějí sdílet fotografii, ale dívka se jen podiví a vysvětlí, že jejich telefon touto funkcí nedisponuje. Děda dospívá ke zjištění, že některé telefony jsou chytřejší než jiné a ptá se, co budou dělat s těmi, co mají.

Všichni lidé příběhu vyjadřují touhu po nejnovější technologii, přestože ji stěží chápou. Chtějí být kyborgové, mocnější bytosti pomocí virtuálních sil umožněných technologií, ale vyjadřují jakýsi ambivalentní vztah mezi touhou a strachem, co by se stalo,

kdyby ji neměli. V tomto mytickém prostředí neustálého pokroku a vylepšeného intelektu je telefon prezentován jako skvělá věc k naprosto sobeckým účelům (zlepšit se, být krásnější, úspěšnější, stát se zdrojem závidy druhých). Také jsou zde vyloučeni chudí, jiné národnosti a na hranici stojí staří, toužící po moci, jež jim bude ale vždy odepírána.

Případ odepírané moci lze vidět, když otec stále ještě obdivuje mávnutí rukou jako signál pro přijetí hovoru. Syn se jen usměje a vrátí otcovi telefon s gestem denotujícím, že s jeho přístrojem si může hrát, ale on by se nesnížil ten jeho mít u sebe. Otec si synův telefon jen zkouší, hraje si s ním, nic opravdového s ním dělat nedokáže. Otec a syn mají odlišný přístup k technologii, otec ji považuje spíše za hračku, přístroj k potěšení, něco nového, zatímco syn telefon používá automaticky, u jídla i během konverzace s rodiči. Tvoří jeho nedílnou součást, pevné sepjetí s něčím, co není třeba obdivovat, protože to je součástí jeho samého.

Jiný maturant mezitím skáče z můstku do bazénu, sledován očima dvou ležících dívek. Z hlediska genderu je zajímavé, že maturanti v černém jsou na párty pouze muži, zatímco dívky jsou v plavkách a pasivně obdivují onoho aktivního mladíka skákajícího do bazénu. Všechny protagonistky příběhu leží a ovládající situaci telefonem, tedy přijímáním informací a jejich zaznamenáváním. Dívky nakonec vůbec nemusí být pasivní, ačkoli pozice jejich těl podřízenost konotují. Muži stojí, skáčou do bazénu nebo připravují jídlo, ale ženy našly mentální aktivitu, která z nich vytváří stejně aktivní postavy příběhu.

Na závěr se objeví nápis: „Další velká věc je zde“ a abstraktní prostředí s telefonem Samsung. Na rovině denotace veliký displej, na rovině konotace veliká a důležitá změna v životě. Ideologický kyborgismus, příslib lepšího a snažšího života pokud propojíme člověka a stroj a budeme kombinovat výhody obojího – vědomí a efektivnost, fyzický a virtuální svět.

Nejen tato, ale i ostatní zmíněné reklamy zobrazují nejen optimistické narativy pomocí metafory kyborga, ale i skrytou ideologii, že lidé v interakci s nejnovější technologií zaujmají nejvyšší společenskou úroveň. Mladá technokratická elita nepohrdá jen staršími lidmi, nevyjímá své rodiče a prarodiče, ale i stejně starými bez nejnovější technologie, kteří jsou chudší. Ve světě měněném stroji pro určité skupiny lidí není místo, jsou vyloučeni a kyborgické touhy nikdy nedosáhnou, jelikož nejsou ani zobrazení, že by takovou touhu směli mít. Mezi tyto jedince patří například jiné rasy než běloši, chudí nebo

matky v domácnosti. Technologie tak není jen nevinný nástroj k extenzi člověka, ale i mocenské prostředí, v němž žijeme. Jak již bylo řečeno, ono prostředí se nesnažíme změnit, ale snažíme se do něj patřit koupí telefonu, sebevylepšením pomocí peněz. Zlepšení smyslů a paměti skrz telefony proto není žádný kreativní akt, ale pouze využití automatizované technologie k tomu, aby divák mohli potlačit (kyborgickou) závist.

Kyborg zde nebyl v opozici k člověku nebo přírodě, ale sloužil jako mocná odlišnost, která se stala realitou (tj. došlo k vylepšení toho, čeho si nejvíce lidé cení, a tedy zrak, limity těla, emocionální ostýchavost či moc nad druhými). Kyborg je proto síla měnící věci a řád společnosti. Hlava rodiny není již nejstarší ani ten, kdo pracuje, ale mladý jedinec nejlépe ovládající nejnovější technologii.

4.7 Budoucnost kyborgů

Apple svojí reklamou o rodičovství (Příloha č. 6) spojil telefon s představou lepšího rodiče, který se vždy o svoje dítě, tj. budoucnost nás všech, postará.

Vizuální obraz doplňuje píseň od Julie Doiron – *Life of dreams*, opakující, že žijeme snový život s hodnými lidmi. Jemná melodická hudba denotuje atmosféru pohody, přátelství a harmonie. Vizuálně si obraz protiřečí pouze v tom, že snový život není pouze radost a veselí, ale i povinnosti a problémy běžného života.

Na rovině denotace se jedná o několik příběhů mladých rodičů, konotující krásné, harmonické páry se zdravými smějícími se dětmi, šťastnou a dobrou budoucnost, která je plná lásky. Děj posouvá dotyk prstů na displeji a hudba vyprávějící o skvělém životě a hodných lidech.

Podle Eca se jedná o ikonogramy, které okamžitě konotují, neboť obrazy vizuálně značí, že každá matka i otec milují svoje dítě a děti je na oplátku milují, protože se o ně starají a zlepšují jim život za pomoci telefonních aplikací. Mladí rodiče zobrazují, jak máme žít. Z hlediska vizuální stránky Apple opět využívá podobnost, během níž odlišní lidé ukazují užití stejného produktu. Jako vizuální hyperbola slouží zvětšený displej, aby byly vidět jeho funkce i jeho důležitost pro postavy narativu, neboť je konotováno, že bez něj by lidé nedokázali vychovávat děti.

První scéna denotuje únavu, ale i sílu matky, která se vždy dokáže o dítě postarat, zatímco méně starostlivý muž vedle ní spí. Mýtus ideálu matky a mateřské lásky využívá identifikaci, neboť většina žen planety je či bude matkou. Univerzální lidský problém, jak se postarat o dítě, pomáhá vyřešit telefon, díky němuž dochází k extenzi zraku, a tak matka vidí dítě v jiném pokoji a ve tmě.

Japonský otec učí syna s dcerou čistit si zuby a pomáhá mu v tom displej s animovanou postavičkou. Dcera se nemá dívat na otce, ale na displej, v němž virtuální postava s bílými a rovnými zuby předvádí, jak si je vyčistit. Nové, kyborgické děti nepotřebují autoritu otce, ale technologii, jež je naučí i základním lidským úkonům za pomoci dokonalého digitálního výtvaru. Reklama tak vyjadřuje touhu po vylepšení toho, čeho si postavy nejvíce cení, tedy vlastních dětí.

V další scéně čtyřleté děti kreslí a využívají telefon k animaci toho, co nakreslily. Obrázek lva nemá obličej, ale telefon, jehož displej zobrazí lva a animuje jeho otevřenou tlamu a řev. Detail obličeje, nejdůležitější pro charakteristiku obrázku, zaujímá technologie. Dítě se učí, že je lepší spolehnout se na ni, protože dokáže obraz stvořit interaktivněji a zábavněji. Ve spojení s telefonem budou jeho výtvary lepší. Reklama vytvořila poptávku po perfektním obrázku a děti i dospělí ho budou chtít, protože nikdo by neodmítl být dokonalejší a zábavnější.

V následujícím narativu otec, matka a dvě děti jedou ve velikém autě. Konotují ideální rodinu, americký sen, děti a velká auta, zdraví a bohatství. Rodina v autě hledá přes aplikaci v telefonu svého psa, kterého nakonec nachází. Asociací má divák dospět k tomu, že díky sledování za pomoci předem umístěné technologie dojde vždy ke šťastnému shledání. Při této scéně se nabízí otázka, co by se stalo, kdyby zatoulané a znovuobjevené bylo dítě. Mělo by na sobě sledovací zařízení a čekalo na záchranu nebo si pomoc zavolalo samo?

Za pozornost stojí i scéna s chlapcem školního věku, který se cvičí v násobení během videohovoru s matkou. Její zlatý řetízek, hodinky a kufr denotují pracující ženu na cestách. Nemá na syna dost času, a tak využívá digitální přenos ke svým mateřským povinnostem. Dochází tak k dvojité metonymii, neboť v ruce tiskne telefon i syna, technologii, intimitu i lásku. Spojuje si telefonní obraz se skutečným člověkem. Dochází k extenzi hlasu a obrazu, ale také k symbióze mezi strojem a člověkem, matkou a synem. Bez displeje by

se neviděli, zároveň ví, že nekomunikují se strojem, ale s člověkem. Syn se tak stává kyborgem stejně jako matka, protože se učí, že díky virtuálnímu světu se dozvídá o fyzickém. Ve spojení s technologií je mocnější. Naučí se násobit a komunikovat na dálku, i když na úkor fyzického kontaktu. Malé děti se tedy na technologie nejdříve jen dívají, starší si s ní hrají a ve školním věku ji již musí využívat jako jejich rodiče.

Otec a syn v následujícím záběru nesledují kraba, ale natáčejí si ho, přibližují a sledují ho skrz obrazovku. Ideologie na pozadí se snaží předat představu, že v těsném spojení s přístrojem vidíme svět jasněji a lépe a zároveň jsme před jeho nebezpečím chráněni. Děti si již neprohází kresby ani zvířata, ale digitální obraz a jeho realitu.

Jak je zobrazeno v postavě matky, jež měří teplotu dceři, děti také vidí, že se všemocní rodičové dělí o své znalosti s telefonem. To on je připojen k teploměru a vyhodnocuje zdraví dítěte a matka se podle něj bude řídit. Mýtus mateřství zůstává nenarušen, jelikož dívka sleduje matku, a ne telefon, protože ví, že názory a rozhodnutí matky telefon neovládá, ale dodává potřebné informace k jejich vytvoření.

Kyborgická symbióza má velice daleko k představám sci-fi, neboť žádné ovládnutí člověka technikou neproběhlo, spíše došlo k větší simultánnosti, jak můžeme vidět u otce, který uspal dítě, a přitom vypnul televizi, aniž by se musel pohnout. Ovladač od televize by stejný úkon zvládl samozřejmě také, ale telefon máme blíž u těla a k dispozici neustále, protože i při péči o dítě věnujeme pozornost technologii.

Propojení přírody a informační technologie vidíme ve scéně s otcem, dcerou a mladším synem. Nedívají se na vypěstované jahody, ale na displej, který ukazuje průběh růstu rostliny. Konotuje se představa, že pro vytváření nového života potřebujeme tabulky, data a přesné výpočty. Jahody by nikdy nebyly tak skvělé, kdyby o nich vše nezaznamenávali. Neodškrtnout si povinnost zalévat je by vedlo k horšímu výsledku. Život musí být sledován, měřen a vyhodnocován přístrojem, který je pomocníkem správného růstu. Otec ukáže starší dívce obrazovku s daty, zatímco mladší syn na ně vystříkne hadicí vodu. Dítě školního věku již chápe, jak je důležité spoléhat se na technologii, zatímco mladší k tomu teprve musí dospět.

Závěrečný narativ zobrazuje černošského otce s dcerou. Posvítí si telefonem pod postel, vytáhne dceři slona, z něhož měla strach, a opět se objeví slova: „Jsi silnější, než si

myslíš“. Lidé jsou silnější, protože si můžou věci zobrazit, přiblížit, osvětlit či změřit, ale na rovině konotace také protože jsou lepší rodičové nebo chápavější a veselejší děti. Dochází tak k vytvoření mýtu komunikační sítě spojující lidi všech ras po světě v harmonickém soužití rodin a kultur.

Z rodičů i dětí se tak stali ideologičtí kyborgové, v symbiotickém vztahu s kódovanými daty telefonu. Tito kulturní kyborgové jsou silní a mocní, protože spojují fyzický a virtuální svět. Digitální síť využili k moci vidět, slyšet a znát. Hrozba pro tyto kyborgy nejsou vzdálenosti nebo čas, ale přerušení komunikace (s přístrojem i člověkem).

Telefon zde byl zobrazený jako věc bez minulosti, bez záporných vlastností s jedinou myšlenkou, že pokrok je správný a dobrý pro rodiče i děti a nikdo by doopravdy nechtěl bojovat proti pokroku.

Vztah s telefonem ale neznamená ani snazší život, ani hrozbu lidství. Naším cílem bylo ukázat, že se jedná o reprezentaci metafory kyborga, člověka kombinujícího schopnosti jak lidí, tak strojů a vytvářejícího novou společenskou hierarchii. Kyborg se stal metaforou k objevování současné technokultury, v níž je důležité si uvědomit, že pokud nevylepšíme, tak alespoň měníme sami sebe, abychom do ní lépe patřili. Kyborg není spása ani kritika technologie, ale vizuální reprezentace toho, jak se tato metafora objevuje v populární kultuře.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo představit víceznačný pojem kyborga a interdisciplinárně tak spojit myšlenky z antropologie, filozofie, feministických studií a sémiotiky.

Použití termínu kyborga pro uživatele telefonu se zdálo zpočátku troufalé, neboť termín vzbuzuje představu napůl robota, člověka otrocky podřízeného technologickému pokroku. Jednotliví autoři z širokého pole humanitních oborů ale práci poskytli dostatečnou podporu a umožnili rozčlenění kyborgů na biologického s implantáty či pod vlivem drog, teologického a kulturního.

Kulturní kyborg slouží jako ohnisko výzkumu. Jedná se o psychické spojení člověka a technologie, vzájemně kooperující intimní vztah mezi nimi. Pokusili jsme se aplikovat tento teoretický koncept na konkrétní příklady v reklamě, která dosud teoretiky kyborgů zůstala víceméně nepovšimnuta. Okrajové poznámky antropologů o zobrazení kyborgů v reklamě byly v této práci rozvedeny jako hlavní téma za využití sémiotické analýzy, jíž mimo jiné využívá i historička vědy D. Haraway. Analýzou jednotlivých znaků se lépe zobrazily jednotlivé složky jinak velmi komplexní metafory.

Odkrývání kulturních kontextů vedlo k jasnějšímu pohledu na to, jak jsou lidé představováni jako kyborgové, od projevené sexuality ke stroji po vědomé obětování emocí na úkor vlastnění technologie, a tedy moci nad ostatními. Analýza také dokázala, že zatímco reklama na první pohled podporuje sen transhumanismu o štěstí a lepším životě se stroji, ideologie na pozadí nás varuje, že tento sen můžou žít jen vybraní lidé, bohatí, mladí a nejlépe běloši.

Práce sice neměla za cíl chápat kyborga jako genderový problém, analýza by však byla neúplná, kdybychom základní vztahy mezi pohlavími opominuli. Ve sdílené naději s D. Haraway můžeme prohlásit, že opozice sice nezmizely, ale pasivní úloha přisuzovaná ženám v reklamě také neodpovídá zobrazení žen od Applu a Samsungu. Ženy zapojené do pokroku a touhy po sebevylepšení chodí nejen do práce a trénují těla, ale i v pasivní poloze vleže dokážou mít moc nad situací díky telefonům.

Neposledně se také odehrála změna v uspořádání sociálních rolí ve společnosti. Myšlenka sociálního darwinismu, přejatého z kybernetiky, se v reklamách uplatňuje na hierarchickém rozdělení lidí, kdy největší moc a důležitost zauímají lidé s nejnovější technologií. Ti jsou nejen mladí a krásní, ale musí se také přetvářet k obrazu technokratické společnosti. Protagonisti narativů nejen ovládají všechny funkce telefonu, oni je považují za součást sama sebe. Tímto však také obětují svoje tělo sebevylepšování. Svoje soukromí ztrácí sdílením všech informací nejen se strojem, ale i s celým internetem a emoce vykazují stroji, ne člověku.

Reklamy byly vybrány jak podle produktu, tak značky a témat. Analýza se proto zaměřila nejen na kyborgy jako uživatele mobilních telefonů, ale i inteligentních hodinek, propojených s telefonem, internetem, a především tělem.

Při analýze se ukázalo, že jedinci jsou zobrazení především v silných a intimních vztazích s technologií, s níž jsou v kontaktu neustále, využívají ji a zároveň se o ni starají, protože na ní závisí jejich práce, volný čas, prostorová a časová orientace, sociální přijetí do skupiny, morální a sociální postavení, mocenské pozice či vylepšení jejich paměti, těla i smyslů. Vlastnění telefonu (nebo telefonních hodinek) znamená v ideologii reklamy sdílení života s technologií, souhrnu funkcí těla a stroje k dosažení lepších výsledků jak virtuálních, tak fyzických.

Samsung v reklamě na hodinky s funkcemi telefonu zobrazil opozice starý vs. nový, nemoderní vs. moderní, telefon vs. hodinky, technologie vně těla vs. technologie zapojená do těla, z čehož vyšel vítězně „vyšší“ kyborg, blížící se představě biologického kyborga. Tento kyborg by byl nejlépe popsán jako překračující bariéry těla a komunikace, ale i práva a morálky.

Apple reprezentuje raději lidsko-strojovou symbiózu, vzájemně prospěšný stav propojením fyzického těla a nových elektronických přístrojů. Telefony a telefonní hodinky jsou představené jako zdroj těl trénovaných pomocí technologie. V tomto světě neexistují staré technologie ani staří nebo nemocní lidé. Ideologie povoluje pouze stejně dokonalá cizí těla.

Do budoucna bude zajímavé sledovat, jak se další technologie budou přibližovat k tělu. Na jaké kyborgické kvality se zaměří reklamy příště? Apple již připravuje

komunikační technologii v podobě řetízku pevně držícího okolo krku a mohlo by být přínosné analyzovat, jaké vizuálně-akustické znaky budou použité na vzbuzení kyborgické závisti. Můžeme jen odhadovat, že se bude opět jednat o kvality jako multifunkčnost a efektivnost za pomoci mytického snu o souhře člověka a stroje.

Přínos práce spočívá v novém pojetí kyborga, rozšíření tohoto termínu do dalšího vědního oboru a propojení teoretického konceptu s konkrétními analýzami reklam.

Zajímavým pokračováním této práce by tak mohl být pokus o vytvoření sémiotiky kyborgů, která by se nemusela zaměřovat pouze na reklamu, ale na všechny znakové systémy.

6 Bibliografie

BARTHES, Roland. *Image-Music-Text*. Londýn: Fontana Press, 1977, s. 32-52.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: DOKOŘÁN, 2004.

BARTHES, Roland. Rétorika obrazu. In: Karel CÍSAŘ. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 51-61.

BELK, Russell. Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects. In: Jean UMIKER-SEBEEK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 151 – 164.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Inmediace, hypermediace, remediace. In: Tomáš DVOŘÁK. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: VVP AVU, 2010, s. 69 – 94.

BROMS, Henri; GAHMBERG, Henrik. Mythology in Organizations and Marketing. In: Jean UMIKER-SEBEEK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 409 – 420.

CLARK, Andy. *Natural-Born Cyborgs*. Oxford : Oxford University Press, 2003.

CLARKE, Adele. Modernity, postmodernity & reproductive processes ca. 1890-1990. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 139 – 156.

CLYNES, Manfred. Cyborg II: Sentic Space Travel. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 35 – 42.

CLYNES, Manfred; KLINE, Nathan. Cyborg and Space. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 29 – 34.

DOWNEY, G. L. Human Agency in CAD/CAM Technology. In: CH. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York : Routledge, 1995.

DOWNEY, Gary; DUMIT, Joseph; WILLIAMS, Sarah. Cyborg Antropology. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 341 – 346.

DRISCOLL, Robert. Engineering Man for Space: The Cyborg Study. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York : Routledge, 1995, s. 75 – 82.

DUMIT, Joseph. Brain-Mind Machines and American Technological Dream Marketing. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 347 – 362.

DURAND, Jacques. Rhetorical Figures in the Advertising Image. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 295 – 318.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. New York: Routledge, 1982.

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009.

ECO, Umberto. *La struttura assente*. Milano: Bompiani, 2002.

EGLASH, Ron. African Influences in Cybernetics. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 93 – 100.

FIGUEROA-SARRIERA, Heidi. Children of the mind with disposable bodies. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 127 – 138.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiotics, Marketing and Communication*. New York : Palgrave Macmillan, 2001.

GABILONDO, Joseba. Postcolonial Cyborgs. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 423 – 432.

GARNER, Stephen. The Hopeful Cyborg. In: Roland COLE-TURNER. *Transhumanism and Transcendence*. Washington: Georgetown University Press, 2011, s. 87 – 100.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979.

GONZÁLEZ, Jennifer. Envisioning cyborg bodies: notes from current research. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 267 – 280.

GRAY, Chris; MENTOR, Steven. The cyborg body politic. In: Ch. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 453 – 468.

GRAY, Chris; MENTOR, Steven; FIGUEROA-SARRIERA, Heidi. Cyborgology. In: GRAY. *The Cyborg handbook*. New York : Routledge, 1995, s. 1 – 14.

GUSTERSON, Hugh. Short Circuit. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 107 – 118.

HALL, Stuart. Kódování/dekódování. In: Tomáš DVOŘÁK. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: VVP AVU, 2010, s. 105 – 116.

HARAWAY, Donna. Cyborg and Symbionts. In: Ch. H. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. xi – xviii.

HARAWAY, Donna. Manifest kyborgů. *Sborník prací fakulty sociálních studií brněnské univerzity*. Brno: 2002, vol. 7, s. 51-58.

HARAWAY, Donna. The Promises of Monsters: A Regenerative Politics for Inappropriate/d Others. In: Lawrence GROSSBERG, Cary NELSON, Paula TREICHLER. *Cultural Studies*. New York: Routledge, 1992, s. 295-337.

HAYLES, Katherine. The Life Cycle of Cyborgs. In: Ch. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 321 – 340.

HAYLES, N. Katherine. *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: Chicago Press, 2010.

HESS, David. On Low-Tech Cyborgs. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 371 – 378.

HIRSCHMAN, Elizabeth. Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 335 – 374.

HOGLE, Linda. Tales from the Cryptic. In: Ch. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 203 – 218.

HOLBROOK, Morris. The Study of Signs in Consumer Esthetics: An Egocentric Review. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 73 – 122.

HOSHINO, Katsumi. Semiotics Marketing and Product Conceptualization. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 41 – 56.

HUHTAMO, Erkki. Od kybernetizace k interakci: příspěvek k archeologii interaktivity. In: Tomáš DVOŘÁK. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: VVP AVU, 2010, s. 155 – 168.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií*. Zlín: VeRBuM, 2013.

JANOSCHKA, Anja. *Web Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

JOHNSEN, Edwin; CORLISS, William. Teleoperators and human augmentation. In: Ch. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 83 – 93.

JONES, Caroline. Seeing wonders. In: JONES; GALISON; SLATON. *Picturing Science: Producing Art*. New York: Routledge, 1998, s. 146 – 175.

KATZ, James; AAKHUS, Mark. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KEHRET-WARD, Trudy. Combining Products in Use: How the Syntax of Product Use Affects Marketing Decisions. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 219 – 238.

KLOEPFER, Rolf. Sympraxis - Semiotics, Aesthetics, and Consumer Participation. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 123 – 150.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londýn: Routledge, 2006.

LANGHOLZ-LEYMORE, Varda. The Structure is the Message - The Case of Advertising. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 319 – 334.

LASEN, Amparo. *Understanding mobile phone users and usage*. Newbury: Vodafone Group R & D, 2005.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *The structural study of myth*. Londýn: Routledge, 2010.

MACAULEY, William; GORDO-LÓPEZ, Angel. From Cognitive Psychologies to Mythologies. In: CH. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 433 – 444.

MACEK, Jakub. Kyborg aneb cesta tam a zase zpátky. *Umění a nová média*. Brno : Masarykova univerzita, 2001, s. 128-138.

MACEK, Jakub. Postčlověk aneb Tak pravili kybernetici. *Revue pro média 09*, Brno: Spolek přátel pro vydávání Hosta, vol. 9, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.

MICK, David Glen. *Toward Semiotics of Advertising Story Grammars*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1987.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012.

MITCHELL, William J. *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. Londýn: The MIT Press, 2003.

NAVRÁTILOVÁ, Jolana. Donna Haraway a útok na jednotu bez různosti. *Sborník prací fakulty sociálních studií brněnské univerzity: Sociální studia 7*. 2002, s. 59-66.

NÖTH, Winfried. Advertising: The Frame Message. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 279 – 294.

OEHLERT, M. From Captain America to Wolverine. In: CH. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 219 – 232.

OSWALD, Laura. *Marketing Semiotics*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

OTIS, Laura. Metaforický obvod: organická a technologická komunikace v 19. století. In: Tomáš DVOŘÁK. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: VVP AVU, 2010, s. 193 – 215.

PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997.

PASSIKOFF, Robert; HOLMAN, Rebecca. The Semiotics of Possessions and Commercial Communication. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 375 – 390.

PENNY, Simon. Sochárstvo na konci 20. storočia, Systémová estetika + umenie kyborgov: odkaz Jacka Burnhama. In: Katarína RUSNÁKOVÁ. *V toku pohyblivých obrazov: antológia textov o elektronickom a digitálnom umení v kontexte vizuálnej kultúry*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2005, s. 77-84.

POSTER, Mark. Informační způsob a postmodernita. In: Tomáš DVOŘÁK. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: VVP AVU, 2010, s. 13 – 32.

REY, Alain. From Money to Dream: A Return Ticket. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 31 – 40.

ROBINS, Ken; LEVIDOW, Les. Socializing Cyborg Self. In: Ch. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 119 – 126.

SAINT-MARTIN, Fernande. *Semiotics of Visual Language*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

SANDOVAL, Chela. New Science: Cyborg Feminism and the Methodology of Oppressed. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 407 – 422.

SHERRY, John Jr. Advertising as a Cultural System. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 441 – 462.

SOLOMON, Michael; ASSAEL, Henry. The Forest or the Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption. In: Jean UMIKER-SEBEOK. *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987, s. 189 – 218.

STONE, Sandy. Split Subjects, Not Atoms. In: Ch. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 393 - 406.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009.

TOMAS, David. Art, Psychasthenic assimilation and the cybernetic automaton. In: Chris GRAY. *The Cyborg handbook*. New York : Routledge, 1995, s. 255 - 296.

THWEATT-BATES, Jeanine. Artificial Wombs and Cyborg Births. In: Roland COLE-TURNER. *Transhumanism and Transcendence*. Washington: Georgetown University Press, 2011.

WILLIAMS, Sarah. Perhaps Images at One with the Word are already Lost Forever. In: CH. GRAY. *The Cyborg handbook*. New York: Routledge, 1995, s. 378 – 392.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisement*. Londýn : Marion Boyars, 1978.

WILSON, Eric. *The Melancholy Android*. New York: New York Press, 2006.

Internetové zdroje

Apple – Holiday – TV Ad – Misunderstood. *YouTube.com*. [online]. 2.11.2014 [cit. 2. 11. 2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nhwhnEe7CjE>

Apple – iPhone 5s – TV Ad – Parenthood . *YouTube.com*. [online]. 29. 6. 2014 [cit. 3. 12. 2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fmTpgSMJ96c>

Apple Watch Health. *YouTube.com*. [online]. 9. 9. 2014 [cit. 3. 12. 2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ywGIYrvrR6o>

HARBISSON, Neil. Eyborg. <http://eyborg.wix.com/neil-harbisson>. [online] 4. 7. 2014. [cit.: 4. 7. 2014.] Dostupné z: <http://eyborg.wix.com/neil-harbisson>.

iPhone5c Plastic perfect. *Apple.com*. [online]. 2.11.2014 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://images.apple.com/media/us/iphone-5c/2013/tv-spots/plastic-perfected/iphone5c-plastic-perfected-cc-us-20131011_848x480.mp4

iPhone6. *Apple.com*. [online]. 2. 9. 2014 [cit. 2. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.apple.com/iphone-6/>

PENNY, Simon. Bedlam. *simonpenny.net*. [online] 1. 1. 2001. [cit.: 12 1, 2014.] Dostupné z: <http://simonpenny.net/works/bedlam.html>.

Powerful. *Apple.com*. [online]. 1. 11. 2014 [cit. 6. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.apple.com/iphone-5s/powerful/>

Samsung Galaxy Gear. *YouTube.com*. [online]. 23. 12. 2013 [cit. 2. 11. 2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U8jsDWV8YpQ>

Samsung Galaxy S4 Commercial Graduation Pool Party. *YouTube.com*. [online]. 4. 5. 2013 [cit. 3. 12. 2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mLd9hjl3Kds>

STELARC. Third hand / Third face. *stelarc.com*. [online] 1. 1. 2014. [cit.: 11. 5, 2014.] Dostupné z: http://stelarc.org/_swf.

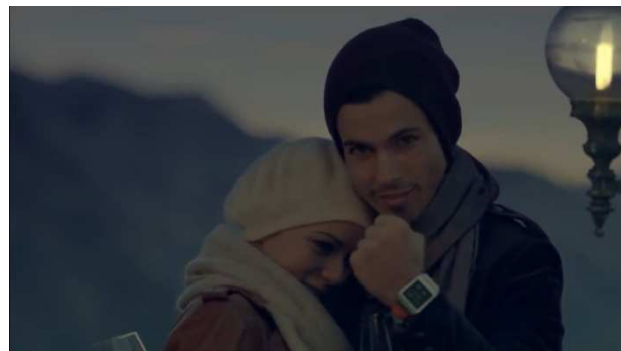
Watch: Film design. *Apple.com*. [online]. 1. 11. 2014 [cit. 18. 11. 2014]. Dostupné z: <https://www.apple.com/watch/films/#film-design>

7 Přílohy

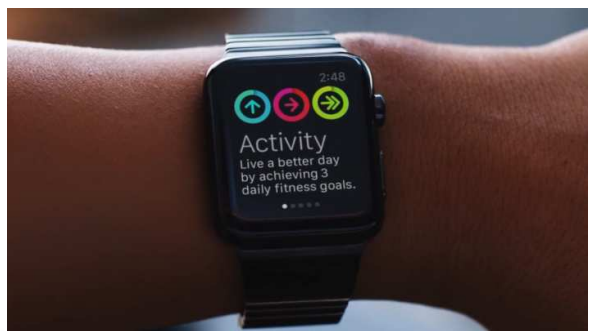
7.1 Příloha č. 1: *Apple Dreams*



7.2 Příloha č. 2.: Samsung Gear



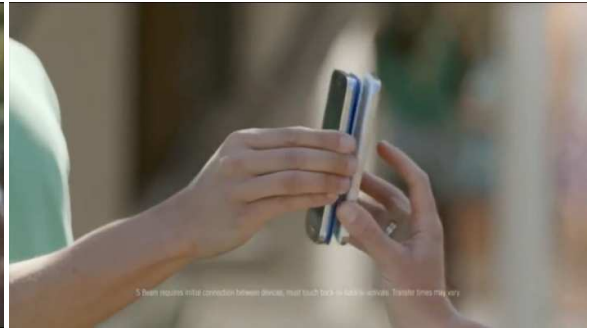
7.3 Příloha č. 3: Apple iPhone – Health



7.4 Příloha č. 4.: Apple Holiday



7.5 Příloha č. 5.: Samsung Graduation Pool Party



7.6 Příloha č. 6.: Apple Parenthood

