

**SOCIOLOGICKÉ KONSEKVENCE
AUTOMOBILISMU**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Lukáš Kala

VEDOUCÍ PRÁCE: PhDr. Jaroslav Paulovič

2006

I. Úvod

Základním tématem této bakalářské práce jsou *důsledky automobilizmu na společnost*. Jelikož se jedná o velice rozsáhlou problematiku, která zasahuje téměř do všech oblastí lidské činnosti, bude pozornost soustředěna především na televizní automobilovou reklamu. V ní se nejlépe ukazuje, jak společnost automobil vnímá. Práce se snaží dokázat, že automobilová reklama je hlavní nositelkou mýtů o automobilizmu. Vychází z předpokladu, že právě díky ní je veřejnost přesvědčena o nesmírných výhodách této formy dopravy a není schopna si připustit, že by to tak nemuselo být. Pomocí obsahové analýzy je automobilová reklama demytizována. Srovnává se zde to, jak je lidem automobil prezentován, s tím, jak se na něj dívají naši i zahraniční společenští vědci.

Tato bakalářská práce se dělí na dvě části. První čtenáři předkládá výčet negativních důsledků automobilizmu na společnost. Přínosy automobilizmu jsou záměrně opomíjeny. Narozdíl od negativ jsou totiž dobře známy. Tato část se zaměřuje především na společenské a ekologické problémy. Neopomíjí však ani ekonomickou stránku věci. Tou se zabývá kapitola o externalitách automobilizmu. Ty hrají významnou roli při utváření mýtů o této formě dopravy. První část je tedy více faktická. Čtenáři je podáno velké množství informací, které jsou však podstatné pro četbu části druhé.

Druhá část se orientuje na analýzu souboru reklamních spotů. Na základě znalostí výzkumů, které prokázaly neblahé důsledky automobilizmu na společnost, je prokázána lživost automobilové reklamy. Díky obsahové analýze bylo utvořeno několik stěžejních kategorií, na něž automobilová reklama nejvíce útočí. Rozborem znaků, motivů a symbolů, jež jsou pro konkrétní kategorie typické, jsou zjištěny konkrétní cíle reklamy. Je odkryta skutečnost, že velké množství reklam nabízí divákovi to, co jim automobil ve skutečnosti nemůže nabídnout. Demytizováním automobilových reklam se ukazuje automobil jako stroj, který nesplňuje to, co od něj lidé očekávají. Automobilová reklama plní funkci nástroje, který tuto skutečnost důsledně zastírá. Ukazuje nám automobil takový, jaký bychom ho chtěli mít, a ne takový, jaký je.

II. Automobilová kultura

Osobní automobil již více než sto let ovlivňuje vývoj naší společnosti. Od samého začátku byl lidem prezentován jako jeden z nejzřejmějších „*symbolů individuální svobody*“. (Urry 2002: 3) (Keller 1998: 27) Jeho možné negativní důsledky na společnost a životní prostředí byly buď zamlčeny nebo byly přehlíženy. Teprve s jeho masovým užíváním, když se problémy způsobené vzrůstajícím automobilizmem projeví v plné míře, se někteří sociální vědci začínají zabývat tímto fenoménem.

V České republice byl díky více než čtyřicetiletému období izolace za vlády komunistů nástup masového automobilizmu opožděn. V současnosti však můžeme pozorovat jeho obrovský rozmach a s ním i spojený nárůst nejrůznějších sociálních a ekologických problémů. Ačkoliv se jimi naši společenští vědci zabývají, fenomén automobilizmu stále přehlížejí. Přitom problémy, s kterými se dnes potýká česká společnost, řešili mnozí renomovaní „západní“ vědci již mnohem dříve. Stačilo by se pouze inspirovat jejich studiemi, a tak předejít problémům, které nás čekají, pokud zásadně nezměníme své chování.

Předmětem a hlavním nositelem automobilové kultury je tedy osobní automobil. „*Společenští vědci se dívají na auto dvěma klíčovými pohledy; jako na produkt průmyslového kapitalizmu a jako na výrobek, jež vyjadřuje emocionální tužby a motivace konzumenta v pozdním kapitalizmu.*“ (Dant 2004: 61) Osobní automobil se totiž v dnešní době stal symbolem „*vtělených pocitů*“, jež přináší svým majitelům. Není prostým konzumním artiklem, je „*nástrojem, jež člověku přináší vášně, pocity a zážitky.*“ (Sheller 2003: 2) Automobil natolik prostoupil lidskou společností, že se na něm stala závislá. (Alvord 2000) Stejně tak závislá, jak jsou lidé závislí na pocitech, jež jim přináší řízení auta. Automobilová kultura má tedy svůj základ ve společnosti, jež nedokáže bez auta existovat. John Urry takovou společnost označuje za „*společnost automobility*“.

Dnešní svět se pod tlakem globalizace začal automobilu čím dál víc přizpůsobovat. Jeho závislost na automobilu se projevuje mimo jiné také vzrůstající poptávkou. „*Byla vyrobena již více než miliarda aut a z toho 500*

milionů stále ještě jezdí po všech silnicích světa.“¹(Urry 2002: 2) Předpoklady do budoucnosti jsou alarmující. „*Očekává se, že v roce 2030 bude v provozu okolo 2,3 miliardy automobilů.*“²(Whitelegg 1997: 27) Jen ve východní Evropě vzrostl počet nově zaregistrovaných automobilů za první polovinu 90. let o 4,8%.³ (Alvord 2000: 56) Vzhledem k tomu, že se zbytek světa snaží materiálně vyrovnat euro-americké společnosti, se dá očekávat nejen konečné vyčerpání zdrojů a katastrofální zamoření planety (Meadows 1995), ale také obrovská kulturní krize. Vzhledem k možnostem naší planety není možné, aby každý měl takovou životní úroveň jako mají občané „západních“ států. Automobil přitom slouží jako základní symbol svobody a kulturní vyspělosti.

II.1 Tragédie společného

Jako velice vhodný příklad, který demonstruje možná rizika rozvoje automobilizmu, bych označil Hardinův model *Tragédie společného*⁴. Garrett Hardin zde vypráví příběh jedné modelové obce. V této obci žije deset rodin. Každá z nich má jednu ovci, která se s dalšími společně pase na obecní louce. Vzhledem k tomu, že ovčím louka bohatě stačí, je zřejmé, že jedna či dvě ovce navíc by se tam také ještě užívaly. To si všichni uvědomí a všichni, tedy každá rodina si řekne: „Pro naši další ovci by tu bylo pastvy dost.“ Pro dvacet ovčí však pastva nestačí. Ovce strádají a nakonec uhynou. Tak všechny rodiny ztratí důležitý zdroj obživy. Sobecké, byť zdánlivě z pohledu každého zúčastněného zcela nevinné počínání, nakonec ublížilo všem. (Hardin 1968)

Podobně je to s egoizmem majitelů motorových vozidel. Větší množství automobilů poškozuje nejen ty nemotorizované, ale také je samotné. Nejen silnice, ale i prostor pro jejich rozšiřování jsou omezené. Nehledě na suroviny, které jsou pro provoz automobilu třeba. Je zjevné, že všichni z něj zisk mít nemůžeme. Podobně uvažuje prof. Jan Keller: „*Možnosti mého zisku ovlivňují druhé, kteří na mne neberou ani ten nejmenší ohled. Mají totiž oprávněný pocit, že*

¹ V ČR bylo v roce 2001 evidováno okolo 3,720 miliónů osobních aut. (Adamec 2002: 17)

² Okolo roku 2020 by mělo dojít v ČR k zastavení růstu počtu automobilů. V té době by podle odhadů mělo jezdit po českých silnicích 5,230 miliónů aut. (Robeš 2000: 10)

³ (viz. tab. 9)

⁴ *The Tragedy of the Commons*

já se vůči nim chovám stejně.“ (Keller 1998: 85) Dostáváme se do jakési spirály, která má vrchol v bodě, kdy všichni budou motorizovaní, ale mobilita všech bude mizivá, ne-li nulová. Tomuto nasvědčuje i množství dopravních zácep, kdy tisíce lidí sedí ve svých autech a čekají, než se kolona pohne.

II.2 Ekologické dopady automobilizmu

Obyvatelé Hardinovy obce byli přítom v jednodušší situaci, než jsme dnes my. Pořízení ovcí je nestálo žádné větší náklady a ani to, že byla louka spasena, nijak neohrozí její využití v příštích letech. Oproti tomu přidání nových automobilů na „*obecní pastvinu*“, velice ohrozí nejen ty, kteří z jejich provozu profitují, ale také ty, kteří z nich žádný užitek nemají. Podle odhadů profesora Johna Whitlegga jen výroba nových automobilů do roku 2030 vyprodukuje 200 miliard tun CO₂ a dalších 3,5 miliardy tun odpadů. Pokud budou všechny tyto automobily uvedeny do provozu, stoupne spotřeba ropy ze současných 650 miliónů tun ročně na 1,3 miliard. (Whitelegg 1997: 27)⁵

To by znamenalo pro Zemi a samozřejmě i pro lidstvo obrovský problém. Ačkoliv se očekává, že bude ještě objeveno přes 160 miliard tun nových ložisek ropy⁶, ekologický dopad na planetu při jejím spálení by byl zdrcující. (Schumacher 2000: 119) Zvykli jsme si zacházet s přírodním bohatstvím jako s něčím, co ekonomové označují jako důchod.⁷ Ve skutečnosti si však přivlastňujeme něco, co nám nepatří a s čím nemáme právo disponovat. S tímto „*přirozeným kapitálem*“ jednáme jako s něčím snadno postradatelným. „*Promrháme-li fosilní paliva, ohrozíme civilizaci; ale promrháme-li kapitál ztělesněný živou přírodou kolem nás, ohrozíme samotný život.*“ (Schumacher 2000: 21)

S rostoucím spalováním fosilních paliv samozřejmě vzrůstá i množství výfukových plynů vypouštěných do atmosféry. Nynější množství 14 miliónů tun oxidů dusíku ročně by se mělo do roku 2030 změnit na 35 miliónu tun. Podobně

⁵ Podle odhadů Denis a Donelle Meadowsových uvedených v knize *Překročení mezí* by však tuto spotřebu již nedokázaly pokrýt světové zásoby ropy.

⁶ S takovýmto množstvím bychom měli vystačit při současné spotřebě ještě 200 let a při narůstající spotřebě o 6-7% ročně zhruba 40 let. (Schumacher 2000: 119)

⁷ Takový statek, který vznikl díky naší aktivitě a ze kterého můžeme libovolně čerpat.

tomu je u oxidů uhlíku, kde by se současné množství 55 miliónu tun za rok mělo zvýšit na rovných 90 miliónů. (Whitelegg 1997: 27)⁸ Přitom právě výfukové plyny ohrožují i ty, jež se automobilové kultury z jakýchkoliv důvodů neúčastní. Chemické reakce mezi exhaláty způsobují smog, který společně s přízemním ozónem činí některá města téměř neobyvatelnými. Oxidy dusíku transformované v kyselý déšť naopak ohrožují venkov, kde ničí úrodu a životní prostředí.

Zdaleka nejnebezpečnější jsou skleníkové plyny, které se jak známo podílí na globálním oteplování planety a změnách klimatu. Nejvýznamnější z nich je oxid uhličitý, na jehož produkci se automobilizmus podílí zhruba 22,5%. (Robeš 2000: 14)⁹ Ulrich Beck označuje skleníkové plyny za demokratické. Ne proto, že ohrožují ty, jež s automobilovou společností nemají nic společného, ale proto, že jako jediné ohrožují i ty, jež jsou schopni se před ostatními riziky současné společnosti díky svému bohatství ochránit. Všechny nás staví na roveň nevědomého dítěte, protože ani ten nejvědomější z nás si nemůže být jistý tím, jaké zplodiny a v jakém množství právě dýchá. (Beck 2004: 47-48)

II.3 Společenské dopady automobilizmu

Nejen osobní automobil, ale samozřejmě i automobil nákladní, přináší člověku mnohé výhody. Dnešní společnost si lze bez těchto výtoků pozdní moderny jen stěží představit. Díky rozvoji automobilizmu a potřebné infrastruktury se jedinec konečně osvobodil z jinak pevných geografických pout¹⁰. Automobil mu dal konečně pocit moci nad přírodou. John Whitelegg však upozorňuje na faustovský motiv¹¹, který automobilizmus doprovází. Zisk, který člověku přinesl, je dnes a denně vykupován nesrovnatelně většími ztrátami.

⁸ Každý jednotlivý řidič je zodpovědný za vyprodukování 59,7 tun CO₂ a 26,5 tun odpadů, které vznikly jak výrobou tak používáním osobního automobilu. (Whitelegg 1997: 29)

⁹ Používáním jednoho automobilu vzniká 4000kg CO₂ ročně. (Robeš 2000: 14)

¹⁰ Tím se však vzdal možnosti světu porozumět. „...bývá spíše ohromený, než chápající.“
„Geografické sebeomezení může být i ekologickým luxusem, který kromě ekologické příznivosti přináší svému nositeli chytrou radost, radost z objevování blízkého.“ (Librová 2003: 174)

¹¹ Faust je významnou postavou evropského kulturního dědictví. V Marlowě či Goetheho dílech upisuje svou duši ďáblu za to, že získá schopnosti, kterých by jinak nikdy nedosáhl.

Automobil se tak stal klasickým příkladem „*nezamýšlených důsledků jednání*“.¹² Samotné uvedení automobilů do provozu počátkem 20. století, kdy z linky Hanryho Forda sjel první vůz, slibovalo vyřešení katastrofální situace v amerických městech. „*Jen v New Yorku muselo být na přelomu století z ulic ročně odstraněno 2,5 milionu liber koňského trusu, 60 tisíc galonů moči a 15 tisíc uhynulých koní.*“¹³ (Flink 1975: 136) To vše stálo newyorskou radnici přes 100 tisíc dolarů ročně. Jistě si tenkrát od nástupu automobilu mnohé slibovali. Jarry Mander upozorňuje na to, že kdyby lidé tenkrát neuvěřili vědecky podloženým studiím o bezpečnosti a čistotě automobilu, nikdy by jej nezačali používat. (Mander 2003: 46)

Zvláštní je, že automobilismus provozujeme, i přes jeho zřejmou nebezpečnost. Americká socioložka Katharine Alvord to nazývá „*automobilovou závislostí*“¹⁴. Jak jinak si lze vysvětlit, že v době, kdy je věnována obrovská pozornost péči o lidské zdraví a život jako takový, dochází ke zcela zbytečným ztrátám jak na životě tak zdraví důsledkem automobilizmu. Jen těch, co zemřou přímo důsledkem dopravních nehod, je ročně po celém světě kolem půl milionu.¹⁵ (Whitelegg 1997: 28) Přepočteme-li toto číslo na minuty, znamená to, že každou minutu zemře vinou automobilizmu jeden člověk. Přitom počet zraněných je mnohonásobně vyšší. Odhaduje se na zhruba 9 miliónu lidí. „*Podle současných prognóz by v roce 2030 mělo na silnicích umírat 2,3 miliónů lidí ročně.*“ (ibid) Jen na našich silnicích zemře ročně okolo 1500 osob¹⁶. Při současném trendu by tedy za prvních 30 let 21. století mělo zemřít více než 50 miliónů lidí¹⁷. (ibid) Vzhledem k tomu, že v poslední třetině 20. století zemřelo důsledkem automobilových nehod okolo 5 miliónů lidí (Miller 2001: 7), očekává se nárůst téměř desetinásobný.

¹² Při kterém se jednající (automobilista) soustředí pouze na bezprostřední důsledky svého jednání a neuvědomuje si důsledky jiné či vzdálenější. (Merton, R.K. *Studie ze sociologické teorie*. Praha: Slon, 2000.

¹³ americký galon odpovídá 3,7 litrům a libra je přibližně 514 gramů

¹⁴ Vztah auto-řidič také popisuje jako jistý druh manželství.

¹⁵ Podle údajů ČTK v zemích EU v roce 2005 zemřelo na silnicích 41.600 lidí. (Milan Syruček)

¹⁶ Vývoj počtu mrtvých a zraněných na českých silnicích v tab. 14.

¹⁷ To je o 20 miliónů víc než zemřelo v druhé světové válce.

Ti, co život ztratí, jsou pro společnost daleko menší zátěž, než ti, kteří ztratí schopnost se o sebe sami postarat. Naše kultura závislá na automobilizmu¹⁸ „vyprodukuje“ ročně více než 800 tisíc trvale postižených lidí. (Whitelegg 1991: 28) Můžeme tedy očekávat, že v roce 2030 se naše společnost, kromě jiných problémů, bude muset potýkat i se zajištěním péče pro 100 miliónů lidí, jež se důsledkem dopravních nehod stali invalidními. (ibid)

Mimoto automobilismus poškozují zdraví populace i těžko odhalitelnou formou, a sice exhalacemi. Je zvláštní kolik prostředků se vynakládá na to, aby bylo zakázáno kouření na veřejných prostranstvích, a přitom jsme nuceni se denně pohybovat v prostředí plném exhalací z aut.

II.4 Vynucená mobilita

S rozrůstajícím se automobilizmem se postupně stává existence mimo něj nemožnou. Chodci nebo cyklisté jsou jím paradoxně ohroženi nejvíce. Nejenže jsou nuceni dýchat zplodiny spalovacích motorů, ale také jsou neustále frustrováni strachem o život. Při kolizi chodce s automobilem, který pojede 55 km/h jsou jeho šance na přežití pouze 55%. (Růžička 1993: 13) Díky tomu i u nás začíná být běžné používat automobil i pro velmi krátké cesty. Zatím to není tak dramatické jak ve Velké Británii, kde např. 9 z 10 rodičů vozí své děti mladší 11 let¹⁹ do školy autem. Tímto každodenním počínáním ztrácí dohromady 1,356 miliónu hodin svého času. (Whitelegg 1997: 23) Může se nám to zdát zvláštní, ale odhaduji, že podobné množství času stráví průměrná česká rodina na cestách do supermarketů.²⁰ Je to především díky tomu, že jsme si vytvořili prostředí závislé na autech. (Urry 1999: 13)

Velké množství míst je jinak než automobilem nedostupné. Spousta pěšinek, chodníků či parků musela ustoupit požadavkům rozrůstající se infrastruktury. Tím, jak přibývá automobilů na silnicích, stává se plynulost dopravy čím dál víc problematická. Řešení vidí politici většinou v rozšíření

¹⁸ J. Urry definuje naši společnost jako „*car-depend culture*“ (*Inhabiting the Car*)

¹⁹ J. Whitelegg uvádí *primary school* (nižší stupeň základní školy)

²⁰ Bohužel v ČR neexistují, nebo jsem je nedokázal dohledat, výzkumy, které by dávaly přesné informace o čase stráveném za volantem.

silniční síť. Ta bývá rozšířena na úkor ostatních forem dopravy, což na silnice vytlačí i ty, co se doposud dopravovali jiným způsobem. Tak se dostáváme do začarovaného kruhu „*vynucené mobility*“. (Urry 2002: 3) Když si automobil pořídíte, téměř tím nic nezískáte, ale nepořízením můžete hodně ztratit. Stačí se podívat na nová zábavní a obchodní centra, která vyrůstají tak říkajíc na zelené louce daleko za městem. Dost často jsou s městem spojena dálnicemi, která dokonce vylučuje jinou než automobilovou dopravu.

Tento rozvoj způsobil, že pouhých 5% v Severní Americe a kolem 30% cest v Evropě je uskutečněno pěšky. (Pharoah 1992: 10) Jen za nákupy najel v roce 1990 občan EU 549 km. (Whitelegg 1997: 43) Málokdo si přitom uvědomuje, že právě izolovanost v privátním světě auta²¹, má katastrofální vliv na sociální život, komunikaci a společnost jako takovou. Osobní automobil umožnil lidem se anonymně míjet v zcela amorfním prostředí silnic. V prostoru, který je veřejný, ale využíváný ke zcela soukromým účelům. „*Smíchávají se tak dva principy²², na jejichž jednoznačném rozlišení bylo celé fungování naší moderní společnosti založeno.*“ (Keller 1998: 12) Prvek individualizmu, který je automobilizmem výrazně podporován, může proniknout z veřejného prostoru do veřejného života. To by mohlo ohrozit existenci společnosti jako takové.

II.5 Auto jako závislost

Naše kultura se natolik přizpůsobila požadavkům automobilu, že by se nezúčastněnému pozorovateli mohl jevit náš svět jako svět, kde má dominantní roli právě auto a ne člověk. Daniel Miller používá modelové vyprávění, ve kterém mimozemští návštěvníci podávají zprávu na svou domovskou planetu. „*Země je obývaná zvláštními tvory, jež se nazývají auta. Některá jsou velká a mají až dvanáct kol a jiná menší pouze dvě. Tyto bytosti jsou obsluhovány davem otroků, kteří chodí po dvou a celý svůj život stráví službou autům. Otroci se neustále ujišťují, jest-li mají jejich páni dostatek tekuté stravy, jestli jsou čisti a zdraví a dokonce jim pomáhají s rozmnožováním.*“ (Miller 2001: 1) Možná se vám zdá

²¹ John Urry jej přirovnává k jakémusi zápotku (*cocoon*) ze skla a železa, který proplouvá světem, aniž by z něj přijímal či do něj vysílal jakékoliv podněty. (Urry 2002: 7)

²² Prvek soukromý s prvkem veřejným.

tento příběh přehnaný. Když si ale uvědomíte, kolik hodin stráví průměrný dělník prací na svého automobilového „miláčka“, dojde vám, že je naopak velmi trefný. „V Německu musí dělník se středními příjmy pracovat na své auto 470 hodin ročně.“ (Whitelegg 1997: 37) „Francouzský řidič je zase ochoten odevzdávat pravidelně na potřeby svého automobilu přibližně jednu čtvrtinu příjmů své domácnosti, což je více, než kolik dává za jídlo, a často i víc, než kolik platí za bydlení.“ (Keller 1998: 31) V Severní Americe dokonce domácnosti investují do jednoho auta třetinu svých příjmů.²³ (Alvord 2000: 101) V České republice podobná data chybí, ale vzhledem k nepoměru příjmů u nás a na západě předpokládám, že Češi do automobilů investují mnohem víc. Kdybychom do toho započítali ještě náklady na pořízení auta a práci nutnou ke zaplacení leasingu, počet takto odpracovaných hodin by se minimálně blížil těm, jež musel odpracovat nevolník v 18. století na panství svého pána.

Přitom v reklamách je auto prezentováno jako úžasný zdroj svobody. Jako symbol konečného vymanění se z područí přírody. Marshall McLuhan jej ve své knize *Mechanical Bride* popisuje jako extenzi²⁴ řidičova těla. Jako něco, co nahrazuje řidičovu nedostatečnost a pomáhá mu dosáhnout nevídané rychlosti a síly. Automobil podle něj lidem dává pocit, že jsou konečně svobodní, „že konečně žijí naplno.“ (McLuhan 1967: 84) Podle něj dochází přímo k sexuálnímu splynutí „žijícího těla stroje“ a „mechanického těla člověka.“ (ibid) Je velice zvláštní, jak se za posledních sto let stal z „protézy“ kult.

Vzhledem k tomu, kolik času lidé autu věnují a jakým způsobem jej začlenili do svých životů, dokazuje to, že se jim stalo jakousi modlou. Jak již bylo řečeno, automobil je považován za symbol svobody. Ale nejen jí. Je to taky symbol úspěchu, síly, moci a rychlosti. Propůjčuje člověku téměř božské vlastnosti. Člověk se automobilem pohybuje jen pomocí své vůle. Nemusí vykonat žádnou fyzickou aktivitu. Toto byla od nepaměti lidská představa božských atributů.²⁵ (Keller 1998: 59) Z pouhé jízdy se pak může stát „emocionální zážitek“. (Sheller 2003)

²³ Podle statistik, které uvádí K. Alvordová, má však průměrná severoamerická domácnost auta dvě.

²⁴ extenze = rozšíření

²⁵ Dříve byla vyjadřována pomocí alegorických vozů, kde byla tažná síla skryta uvnitř, čímž měla být divákům navozena představa, že se vůz pohybuje pouze z vůle pána.

Hlavně pro muže má auto velký symbolický význam. Dělá z něj totiž Supermana, novodobého nadčlověka, který není svázán zákony přírody. (McLuhan 1967: 84) Svým způsobem jej však také vrací do primitivnější stádií jeho vývoje. Na prostorově omezených silnicích pak dochází k boji o teritorium. (Gartman 2004: 24) Jako nástroje jsou používány čím dál silnější a čím dál nebezpečnější auta typu SUVs.²⁶ Agresivní jízda, primitivní gesta a netolerance rozhodně nejsou známkami vyspělé kultury. Jako vrchol rebelie je pak považováno porušení pravidel silničního provozu. Ty sou totiž na silnici jedinou autoritou. Když je řidič poruší, stojí náhle na samém vrcholu „silniční hierarchie“. Stane se tak říkajíc pánem silnic. „*Road rage*“²⁷ funguje jako jakýsi „*stratifikační výtah*“. Navozuje řidičům pocit, že oklamali reálnou hierarchii, že jsou to oni, kdo řídí události. (Urry 1999), (Sheller 2003), (Keller 1998)

II.6 Automobil a prostor

„*V současné době pokrývají silnice a dálnice 50 tisíc kilometrů čtverečních Země.*“ (Whitelegg 1997: 28) Pro představu jsou to zhruba tři čtvrtiny České republiky. „*Jediné mimoúrovňové dálniční křížení zabere zhruba tolik plochy, na jakou se vešlo celé menší středověké město...*“ (Keller 1998: 93) Vzhledem k tomu, že současná města začínají být díky automobilizmu téměř neobyvatelná a že valná většina jejich obyvatel bude chtít žít na předměstí, bude nutné infrastrukturu i nadále rozšiřovat. To bude mít velice neblahý vliv na životní prostředí. „*V typickém městě ve vyspělých zemích zabírají dopravní plochy třetinu rozlohy.*“ (Růžička, Patrik 1992: 80)²⁸ Administrátor federální vlády USA tuto situaci shrnul slovy: „*Nemůžeme dále budovat východiska z problému litím více asfaltu a betonu. Čas je příliš krátký, peníze příliš vzácné a území není k dispozici.*“ (ibid.) Již nyní musí obyvatelé příměstských částí v západní Evropě a Severní Americe ročně najezdit více než 15 tisíc mil²⁹, aby se dopravili do centra. (Alvord 2000: 102) Podle prognóz prof. Whitelegga by v roce 2030 měly

²⁶ SUV= sport-utility vehicles (sportovní auto)

²⁷ Road rage (česky silniční zuřivost nebo extáze). „*Je to agresivní chování za volantem, blikání světlí, obscénní gesta, zastrašování.*“ (Miller 2001: 91)

²⁸ citováno ze sborníku *Dopravní politika v Evropě z pohledu NGOs*

²⁹ cca 24 tisíc kilometrů.

silnice pokrývat 200 tisíc kilometrů čtverečních naší planety. „*Takovéto území by nasytilo přes 80 miliónů lidí.*“ (Whitelegg 1997: 28) Již tento fakt dost výrazně podryvá tvrzení automobilových lobby, která každou novou stavbu silnice zdůvodňují jako něco, co prospěje všem a neuškodí nikomu.

Ve skutečnosti to tak není. Novým silnicím, parkovištím nebo čerpacím stanicím musí obvykle ustoupit místa, která dřív plnila prospěšnou funkci místní komunitě. Jen uvažte, jaký je ve městech nepoměr silnic a parkovišť k chodníkům, pěším zónám a parkům. Ti, kteří na tento problém upozorňují, zpravidla nejsou vůbec připuštěni do diskuze o veřejném prostoru. Investor se vždy postará, aby hlasy odpůrců umlkly. Se sliby, že díky němu v regionu či městě vznikne spousta nových pracovních míst a že se zvýší ekonomická prosperita a dopravní obslužnost, většinou uspěje. Avšak tyto sliby jsou jen plané naděje. Neexistuje příčinná vazba mezi dobrým silničním spojením a ekonomickým úspěchem regionu. (Whitelegg 1994: 34) „*Nové silnice mohou z regionů ekonomickou aktivitu vysát stejně snadno, jako ji zde mohou stimulovat.*“ „*Jediný zaznamenaný trend je ten, že nové silnice vyváží ekonomickou aktivitu ven z měst, kde se většinou usazuje na zelené louce.*“ (Kurfurst 2001: 18) Tímto jsou lidé nuceni dojíždět za prací či nákupy ven z města. Nehledě na to, že na místech, kde vznikají nové továrny či nákupní centra, ve většině případů byla místa, kde lidé trávili svůj volný čas a odpočívali. Lidé jsou nuceni jezdit víc a dál. Když porovnáme to, co investoři slibují s tím, co podle vědeckých studií můžou splnit, dojde nám, že stavba silnic je pro občany velice nevýhodná.

Ze stavby silnic a dálnic prosperují nejvíce nadnárodní společnosti. Propojení regionů a hlavně států jim umožnilo vytvořit nadnárodní obchodní sítě, které však vznikly na úkor sítí místních. Pčinili se tak o krach desítek tisíc nezávislých prodejců. (Keller 1998: 100) To dokazuje, že rozvoj silniční infrastruktury rozhodně nepřináší nová pracovní místa, spíš naopak. Navíc je nutné zboží dopravovat z větších vzdáleností a dokonce i zákazník je nucen víc cestovat. „*Celých 97% britských zákazníků, kteří mají svůj automobil, užívá dnes svoje auto i pro běžný nákup.*“ (Keller 1998: 101) U nás se začíná podobný trend čím dál víc rozvíjet. Množství supermarketů postupně vytlačuje místní prodejce a

místní zboží je nahrazováno zbožím dováženým po dálnicích z velmi vzdálených míst.

Silnice a obzvláště dálnice mají velice neblahý dopad na krajinu. Ačkoliv se běžně považují za prostředek, který zmenšuje vzdálenosti mezi lidmi a který lidi přibližuje přírodě, dělají pravý opak. (Urry 2002: 5) Rozdělují přírodu i venkov na funkčně neplnohodnotné cary. „...*spojují sice vzdálená místa, nepřírozeně však rozdělují místa spolu sousedící, místa blízká, která vždy patřila k sobě.*“ (Keller 1998: 94)

Veřejný prostor je dnes a denně upravován pro potřeby automobilizmu. Ucpané silnice se rozšiřují, kolem zahlcených měst se staví obchvaty, parky nahrazují parkoviště a poslední kousky přírody jsou v rámci snah o dosažení ekonomické prosperity zalévány asfaltem. V rámci svobody pohybu a naplnění sociálního života se ničí to, co naši předkové společně sdíleli, veřejný prostor. Ten již ztratil pro většinu lidí svůj význam. Stal se pouze něčím, co je nutné překonat cestou z práce, za zábavou či domů. Dnešní společnost, která staví na individu a soukromém vlastnictví, předpokládá, že veřejný prostor nepotřebuje. Společenská vědci vždycky očekávali, že veřejné vlastnictví jednou zcela pohltí to soukromé. „*Méně (téměř vůbec) se myslelo na nebezpečí spočívající v zužujícím a vyprazdňujícím se veřejném prostoru a na možnost napadení z druhé strany: na kolonizaci veřejné sféry soukromým.*“ (Bauman 2002: 83)

Automobil působí na veřejný prostor velice negativně. Je to prvek soukromého, který proniká veřejným prostorem a zcela zásadně ho ovlivňuje. Řidič je naopak od okolního světa chráněn. Jede si ve své „časoprostorové kleci“, ve svém vakuu, aniž by ho okolní svět jakkoliv ovlivňoval. (Urry 2002: 11) Ztráta komunikace a očního kontaktu mezi lidmi může pro společnost mít katastrofální následky. Automobil je symbolem individuální svobody. Symbolem podrobení si prostoru a času. „*Skutečné osvobození však potřebuje více, nikoliv méně veřejné sféry a veřejné moci.*“ (Bauman 2002: 84) Řidič ze svého „pohyblivého obývacího pokoje“³⁰ nedokáže rozpoznat, co se ve společnosti děje. Stává se bezbranným vůči nejrůznějším společenským jevům.

³⁰ Podle Johna Urryho auto představuje ve veřejném prostoru něco jako soukromý obývací pokoj. Řidič je v něm izolován a nedokáže správně vnímat dění za okny. (Urry 2002: 9)

II.7 Stěhovavost a rozpad struktury

Nástup automobilizmu se neblaze podepsal jak na pozvolném rozpadu rodiny tak posléze i státu. Důsledkem vysoké prostorové mobility je tedy rozpad tradičních struktur. Lidé propadli, ekonomy tolik vychvalované, „*stěhovavosti*“ (Schumacher 2000: 66) Hranice již ztratily svůj význam. Lidé se hromadně stěhují do míst, kde jsou lepší životní podmínky. Stejně tak se stěhuje i zboží. Z míst, kde se produkuje do míst, kde je spotřebovááno. Valná většina věcí, se kterými se dnes a denně setkáváme, k nám doputovala z velmi vzdálených koutů světa. „*Ale všechno v tomto světě potřebuje strukturu, jinak nastává chaos.*“ (ibid.) Automobil dal člověku možnost opustit místo, kde odedávna žila jeho rodina. Lidé se začali hromadně stěhovat. Díky automobilu vznikají po světě megalopole³¹, ve kterých téměř neexistují sociální vazby. Vznikem anonymních prostředí zanikl s tradiční rodinou i národní stát.³² Velkou měrou k tomu přispěly i mezinárodní dálnice. (Keller 1998: 98-100) Které ani tak nezvýšili mobilitu, která existovala již dřív, jako zvýšili stěhovavost. „*Dnes se velká část struktury zhroutila a Země je jako velká nákladní loď, jejíž náklad není nijak připevněn. Když se loď nachýlí, celý náklad se přesune a loď jde ke dnu.*“ (Schumacher 2000: 67) Jen v USA se do roku 1965 přestěhovalo 30 miliónů lidí z venkova do měst. (Alvord 2000: 21) Díky tomu se stal venkov ještě opuštěnější a zaostalejší a město nepřehlednější, nebezpečnější a anonymnější.

II.8 Externality automobilové dopravy

Jedním z nejzávažnějších problémů vyplývajících z automobilizmu jsou neskutečně vysoké *externí náklady*.³³ Externality se v automobilové dopravě projevují v mnoha podobách. Daly by se rozdělit do tří skupin na *ekonomické*, *ekologické* a *sociální*. Ekonomické se vyznačují poměrně snadnou vyčíslitelností.

³¹ Megalopolis je plocha nepřetržitě zastavby, které zahrnuje několik dříve samostatných měst. (Schumacher 2000: 66)

³² Národní cítění se v lidech uměle vyvolává třeba velebením domácího automobilového průmyslu či národní značky auta. (Sheller 2003: 18)

³³ „*Tento termín byl poprvé ekonomy použit koncem 19. století, aby vyjádřil stav, kdy nějaký ekonomický subjekt využívá přínos z nějaké situace, aniž by platil výdaje s tím spojené.*“ (ECMT 1996: 4)

Patří do nich třeba externí náklady státu. Do nich se započítávají například ztráty příjmů z daní, když je důsledkem nehody někdo nezpůsobilý pracovat a stát na něj musí doplácet. Ekologické a sociální externality jsou těžko vyčíslitelné. Jsou označovány za mimoekonomické a určují ztráty na subjektivně vnímané kvalitě života.

„Země západní Evropy vyčíslily v roce 1994 celkové externí náklady své dopravy na 154 miliard euro.“³⁴ (Keller 1998: 88) Odpovídalo to asi 4,2 % HDP Evropské unie.³⁵ (Whitelegg 1997: 33) Jakkoliv je to množství vysoké, zdaleka není úplné. Nejsou v něm například zahrnuty ztráty vzniklé dopravními zácpami nebo ztráty vzniklé poškozením zdraví, které se dají jen těžko vyčíslit. Ve Velké Británii ztratí ročně řidiči v dopravních zácpách 1,5 miliardy hodin. Do roku 2050 by se tento počet měl minimálně zdvojnásobit. (Alvord 2000: 93) Pokud by tyto hodiny strávili prací nebo utrácením za zábavu, byl by to pro státní pokladnu nezanedbatelný přínos. Nehledě na to, že dopravní zácpa vyvolává u jejích účastníků stres, který má negativní vliv na jejich zdraví. Léčba je pak hrazena ze zdravotního pojištění, které platí i ti, jež automobil nepoužívají.

To, že nejsou automobilisty hrazeny externí náklady, je vede k přesvědčení, že jednájí ekonomicky, a odrazuje je od používání alternativních forem dopravy. Ty se totiž paradoxně jeví jako nevýhodné. Přitom ve městě řidič hraďí pouhých 20-25% ceny jízdy. (Alvord 2000: 104) Dokonce i když nejede a někde parkuje, tak platí, pokud vůbec, daleko méně než je skutečná cena prostoru, který zabírá. Veřejný prostor je motoristům nabízen téměř zdarma, když porovnáte parkovné a nájemné. Zdarma je dokonce i rezervován, protože 80% času nejsou parkovací místa vytížena. (Alvord 2000: 106) Nevidím jediný důvod, proč by měla být méně šetrná forma dopravy zvýhodňována nad těmi šetrnějšími. V současné době 79% všech ujetých kilometrů v Evropě je ujetu osobním autem. (Johanes 1996: 16) To by se jistě změnilo, kdyby byly například do cen pohonných hmot zahrnuty externí náklady automobilové dopravy.

³⁴ V roce 1997 činily externí náklady osobní automobilové dopravy v ČR 102 665 mil. Kč (viz. tab.15.)

³⁵ Celkové externí náklady dopravy v ČR odpovídají zhruba 3,2-5,7% HDP. Přitom osobní automobilová doprava se na nich podílí 74,8%. (Robeš 2000: 40)

Nemohlo by se pak stát, aby se tvořily dopravní zácpy, které jsou považovány také za externalitu automobilové dopravy. Při nich mimochodem dochází k největšímu plýtvání pohonnými hmotami. Jen v USA se v roce 1998 spálilo v zácpách 6 miliard galonů ropy a přitom nebyl vykonán žádný pohyb. (Alvord 2000: 107) Vzhledem k tomu, kolik peněz vybraných na daních ve všech státech světa vynaloží vlády na zabezpečení přístupu k ropě, je to neskutečné plýtvání.

II.8.1 Dopravní nehody

Za nejvyšší externalitu bývají označovány dopravní nehody. U nás jich bylo v roce 2000 evidováno 211 516. Při nich bylo 1 486 lidí zabito, 5 525 těžce zraněno, 27 063 zraněno lehce a byla způsobena škoda za 7,096 mld. Kč.³⁶ Tato částka však odpovídá pouze škodě zjištěné přímo na místě. Abychom zjistili jaká je skutečná finanční ztráta, museli bychom k této částce ještě připočítat náklady spojené se zdravotní péčí, administrativní náklady (policie, soudy, pojišťovny) a také nepřímé náklady jako je ztráta na produkci a sociální náklady státu. Podle výzkumu Českého a slovenského dopravního klubu činila v roce 2000 ekonomická ztráta pro ČR 41,331 mld. Kč. Ale ani tato částka není úplná. Lidé, kteří zažili dopravní nehodu, nebo lidé, jejichž rodinným příslušníkům nebo známým se dopravní nehoda stala, trpí nejrůznějšími psychickými poruchami. Většinou se jedná o nespavost, nechutenství či deprese. To se samozřejmě promítne na kvalitě jejich života a také na jejich pracovní výkonnosti. Takovéto externality se však nedají vyčíslit.

II.8.2 Dopady automobilizmu na zdraví

Další těžko vyčíslitelnou externalitou automobilové dopravy jsou zdravotní problémy. Automobil a zvláště způsob cestování „od dveří ke dveřím“ jak ho popisuje ve svých pracích John Urry velice napomáhá rozvoji obezity a také ostatním civilizačním chorobám spojeným se sedavým způsobem života.

³⁶ Zdroj: archiv Centra dopravního výzkumu (www.cdv.cz), zpracováno 2003. (viz. také tab. 14)

Zvláště nahrazením chůze na krátké vzdálenosti jízdou osobním automobilem ztrácíme kondici a stáváme se náchylnějšími k dalším druhům onemocnění. Přitom „*co může být člověku příjemnější, co pro něj může být utěšenější než chůze povědomou krajinou. Poskytuje naplnění některých evolučně vzniklých biologických a smyslových potřeb.*“ (Librová 2003: 174)

Vážné zdravotní problémy může způsobit také hluk z dopravy. Celosvětově jím trpí 80 miliónů lidí. Téměř 65% Evropanů je denně vystaveno hluku nad 55 dB. (Alvord 2000: 90) Díky tomu, že hluk působí stres a nespavost, vytváří automobilismus další externalitu.³⁷ Lidé se stěhují do míst, kde ještě není hluk.

Kromě hluku automobil vytváří také množství odpadů a různých druhů znečištění. Nejnebezpečnější je znečištění ovzduší, o kterém již byla řeč výše. Ročně je znečištěno oxidy uhlíku, síry a dusíku přes 2 miliardy m³ vzduchu. (Whitelegg 1997: 29) Přitom nikdo přesně nedokáže stanovit množství, při kterém dochází k vážnému poškození zdraví. Kromě ovzduší jsou však také znečištěny řeky a půda. To má neblahý vliv jak na stav přírody, tak na kvalitu zemědělských plodin. Nečistoty a jedovaté látky, které automobil vyprodukuje, tak nakonec spravedlivě skončí v žaludku řidiče. (Beck 2004)

II.8.3 Měření a vyčíslení externalit automobilizmu

Sumu celkových externích nákladů automobilizmu předkládá Katharine Alvodrová. Čerpá z výzkumů Marka Delucchiho. Ten odhaduje celkové externí náklady automobilizmu minimálně na 52 miliard dolarů a maximálně 232 miliard dolarů ročně. (Alvord 2000: 102) Kdyby tuto cenu znali ti, jež rozhodovali o nahrazení koňské síly silou spalovacího motoru, jistě by se vysmáli argumentu, že automobil je úspornější a šetrnější k životnímu prostředí než kůň. Ve skutečnosti však automobil byl propagován právě kvůli tomu. (Flink 1975: 138) Mander poukazuje na to, že lidstvu chybí nadhled nad technologiemi. Žijeme v jejich obklopení a věříme tomu, že jim rozumíme. Podle něj bychom k nim měli

³⁷ Podle výpočtů Českého a slovenského dopravního klubu odpovídaly škody způsobené hlukem (především psychické poruchy) v roce 1997 0,525 mld. Kč (Robeš 2000: 36)

přístupovat s „*presumpcí viny*“. Jinak se nám stanou stejně tak nebezpečné jak automobil. (Mander 2003: 54)

Při měření externalit vždy záleží na použité metodě a na tom, co do měření zahrneme. To však ubírá výpočtům negativních externalit na věrohodnosti a umožňuje jejich přehlížení. Daleko snáz je měřitelná míra odpovědnosti. Stačí jen porovnat počet najetých kilometrů a množství vypuštěných zplodin. Pak jasně vyjde najevo, jakou měrou se kdo podílí na nesplaceném dluhu vůči společnosti. Podle Zelené knihy Evropské komise³⁸ za 77% tohoto nezaplaceného dluhu byli odpovědni řidiči osobních automobilů. (Keller 1997:88)

II.8.4 Vliv externalit automobilizmu na kvalitu života

Na počátku 20. století bylo auto nadšeně přijímáno nejen kvůli tomu, že lidem připadalo daleko čistší a bezpečnější oproti koňským spřežením, ale také proto, že bylo daleko flexibilnější. S masovou produkcí a snadnou dostupností automobilu bylo poprvé dosaženo skutečné demokracie. Nikdo už nebyl prostorově oddělen od společnosti. Každý měl možnost rychle se dopravit do centra dění. (Flink 1975: 139)

S rostoucím počtem automobilů a rozrůstající se silniční sítí se však začal dít efekt naprosto opačný. Místo toho, aby automobil lidi spojoval, je najednou začal rozdělovat. Dalším efektem nárůstu automobilizmu byl pokles individuální svobody. Automobil měl rozšířit možnosti volby, ale ve skutečnosti je snížil. Tím jak se životní prostředí přizpůsobovalo automobilu, klesala možnost jej využívat jinak. „*Chůze je považována za deviantní aktivitu (hlavně v USA a Austrálii), jízda na kole je nebezpečná a veřejná doprava neexistuje.*“ (Whitelegg 1997: 37) U nás naštěstí není stav natolik vážný. Ale vzhledem k nepoměru množství peněz, které se investují do silničních a dálničních sítí, a těmi, jež se investují do městské hromadné dopravy a železnice, může nás postihnout to samé, co západní státy. Automobilová doprava však není jen víc dotována, svou činností přímo zabraňuje, aby alternativní formy mohly fungovat. V dopravních zácpách totiž kromě automobilů většinou uvíznou i prostředky hromadné dopravy. Cestující pak

³⁸ Zabývá se správným a efektivním určením cen v dopravě. Porovnává externí a internální ceny v dopravě.

snadno dojdou k závěru, že je lepší sedět v zácpě ve svém autě, než se mačkat v hromadném dopravním prostředku s cizími lidmi. To pak vede jen k umocnění efektu. Další alternativní možností je kolo. Ale fakt, že ve většině měst musí cyklisté sdílet silnice s auty, dokáže velké množství lidí spolehlivě odradit. Nehledě na to, že před výfukovými plyny dokáže člověka ochránit jen filtr klimatizace v osobním automobilu.

Největší dopad automobilizmu zaznamenala společnost v oblasti komunikace. Automobil nás od sebe navzájem izoloval. Ztratili jsme šanci se navzájem potkávat a naslouchat svým problémům. Takzvané cestování od dveří ke dveřím jak jej popsal ve své stati *Inhabiting Car* John Urry, vedlo na západě k absolutnímu rozpadu sousedských vztahů. Díky němu lidé ztratili smysl pro odpovědnost za místní problémy. Nepřímo to napomáhá procesu globalizace a mimo jiné to učí lidi být lhotejnými ke stavu naší planety. Ne nadarmo používají ekologové heslo: „*Mysli globálně, jednej lokálně!*“

Rozvoj automobilizmu také napomohl k rozpadu mnoha sociálních vazeb. „*Osobní automobil lidem umožnil se izolovat od kontaktů s jejich sociální vrstvou.*“ (Alvord 2000: 97) V automobilové kultuře jakoby ztratily sociální vrstvy smysl. Lidé se díky automobilu naučili žít velice individuální život. Přestali mezi sebou komunikovat, což vedlo k tomu, že ztratili pocit sociální příslušnosti k vrstvě. (ibid) To sice svým způsobem společnost stabilizovalo, ale na druhou stranu taky zakonzervovalo. Po mnoha staletích koloběhu elit, se společnost stala jaksi rigidní. Není totiž zřejmé, kdo ke které třídě patří a ani to, jsou-li vůbec ještě nějaké třídy. Valná většina lidí je na tom stejně. Opravdu vysokých pozic je čím dál tím méně. K žádnému boji o tyto pozice však více méně nedochází. Prof. Jan Keller je toho názoru, že vertikální mobilita byla v dnešní době nahrazena mobilitou horizontální. „*Míst kam lze zajet, je i na zmenšující se planetě mnohem více než pozic, do nichž se lze vyšplhat.*“ (Keller 1998:106) Navíc nové modely aut a jejich snadná dostupnost umožňují každému, aby si, byť třeba na dluh, pořídil auto takové, které ho statusově zařadí minimálně o třídu výš.

Jinak je tomu však s ohrožením a s negativními externalitami. I když, jak tvrdí Ulrich Beck, jsou riziky postižení i ti, co stojí na vrcholku společenské hierarchie, doplácí na ně nejvíc střední vrstva. Ta je nucena žít v auty přecpaných

a nezdravých městech a svým napodobováním vyšších vrstvy škodí jen sama sobě.

Izolovanost lidí uvnitř jejich aut vede mimo jiné také k tomu, že jsou méně tolerantní. To, že se nepotkávají s těmi, co jsou jakkoliv postižení, či s těmi, co si z jakýchkoliv důvodů nemůžou auto dovolit, způsobuje obrovskou vlnu netolerance. Řidiči vlastně nekomunikují ani mezi sebou navzájem. Jak by tedy mohli vědět o problémech těch, jež stojí vně automobilové kultury. „*Obývání auta*“ a zrychlený svět silnic neumožňuje oční kontakt. (Urry 2002: 5) Během jízdy vnímáme svět ne jako člověk, ale jako řidič. Rychlost ho deformuje. Dění mimo silnici vůbec nedokážeme postřehnout. (Dant 2004: 72) Díky tomu „*přestáváme cítit společnost*“. (Sheller 2003) Ztrácíme povědomí o kultuře. Svým dětem předáváme jen naše individuální zvyklosti. Obyčejné zdravení se na ulici začíná být raritou. Jediné na co se většina mladistvých těší, je věk, kdy dosáhnou zletilosti a budou smět získat řidičské oprávnění a s ním i nezávislost na rodičích a okolním světě.³⁹ (Alvord 2000: 99) (Sheller 2003: 11)

Důsledkem izolovanosti lidí v euro-americké společnosti je také diskriminace cizinců. Nejenže nikdy nepochopíme jejich kulturní návyky, když náš jediný kontakt s nimi bude skrze okna našeho auta, ale ani oni nebudou mít prostor pochopit ty naše. Možná by se rádi začlenili do společnosti. Nemají ale šanci se setkat s jejími členy. Možnost potkávat se tváří v tvář a poznávat se je v integraci do společenské sítě zcela klíčová. (Cass, Shove, Urry 2003:11)

Automobilová kultura obrovským způsobem znevýhodňuje ty, jež automobil nemají. Zejména děti a staří lidé jsou tak nedobrovolně vyloučeni ze společnosti a pasováni do role jakýchsi druhořadých občanů. (Alvord 2000: 98) Mají sice stejná práva jako ti, jež vlastní řidičské průkazy a auta, ale vzhledem k tomu, že společnost je, jak říká John Urry, závislá na automobilu, nemůžou tyto své práva uplatnit. Uplatnit například svoje právo na svobodu pohybu v některých z velkých západních městech, když nevlastníte osobní automobil, je velice obtížné. „*Téměř jedna čtvrtina Londýna je dostupná pouze autem. V Los Angeles se bez auta dostanete dokonce jen na polovinu území města.*“ (Urry 2002: 5) Ti,

³⁹ K. Alvordová získání řidičského průkazu přirovnává k iniciačním obřadům starších kultur. Mladý člověk se po získání řidičského průkazu jakýmsi způsobem etabluje do mobilní společnosti dospělých.

co nevlastní auto, také nemůžou využívat výhod, jež poskytuje globalizovaný trh. Nemůžou například nakupovat levné zboží v supermarketech na předměstích. Ty jsou dostupné právě jen autem. Tito lidé jsou dost často přistěhovalci nebo lidé žijící s handicapem. Díky tomu, že jsou nuceni nakupovat drahé zboží u maloobchodníků, se jejich finanční situace zhoršuje. Jsou však znevýhodněni i v mnoha dalších ohledech. Například je pro ně dvakrát tak těžší sehnat práci. Téměř jedna třetina z nich má špatnou dostupnost lékaře. Jejich děti, které jsou nuceny chodit do školy pěšky, mají pětikrát větší šanci, že zahynou pod koly aut. (Cass, Shove, Urry 2003: 3)

III. Automobilová reklama

V první části bylo poukázáno na mnohé problémy a rizika, které automobilová kultura přinesla naší společnosti. Zdaleka to ještě nejsou všechny. Přitom však počet automobilů na silnicích stále narůstá. Vystává velké množství otázek. Jak je možné, že si lidé neuvědomují fakt, že automobil nesplňuje to, co od něj očekávali? Proč přirozeně bojácný člověk nemá obavy z tak nebezpečného stroje, jako je automobil?⁴⁰ Jak to, že se lidem automobil jeví jiný, než ve skutečnosti je? Proč lidé s automobilizmem neskončí a proč s ním naopak velké množství lidí na celém světě začíná?⁴¹ Jak je možné, že jízda automobilem lidem připadá ekonomicky výhodnější? Proč člověk v otázce užívání automobilu jedná zcela iracionálně? Logicky musí existovat něco, co spolehlivě zastírá nevýhody a vyzdvihuje výhody osobního automobilu. Na základě poznatků Jerryho Mandera byla za prostředek této mystifikace označena automobilová reklama.

Na počátku dvacátého století automobilová reklama nabízela pouze to, co automobil mohl skutečně poskytnout. Zvýšenou mobilitu. Auta, která tenkrát sjížděla z výrobních linek, byla naprosto stejná. Měla pouze užitkovou hodnotu. (Gartman 2004: 175)

Nárůst konkurence v automobilovém průmyslu měl za důsledek to, že se začaly hledat pro automobily nová odbytíště. Bylo zapotřebí oslovit masy. Nové modely aut již neměly jen užitkovou hodnotu. Díky dokonalému designu získaly i hodnotu estetickou. Ta hrála velkou roli v prvních automobilových reklamách. (Gartman 2004: 175)

Nejprve bylo třeba probudit v lidech touhu po tom automobil vlastnit. „*Cílem veškeré reklamy je vyvolat nespokojenost nebo, jinými slovy, vnitřní nedostatek spokojenosti.*“ (Mander 2000: 126) Kvůli tomu začala automobilová reklama také útočit na lidské pocity. Stala se víc emocionální, než racionální. Prodejci automobilů začali svým zákazníkům nabízet místo pouhé „motorizované krabičky o čtyřech kolech“ poutavé obrazy a iluze. „*Téměř 40% reklam je zcela*

⁴⁰ (viz. kapitoly Ekologické dopady automobilizmu a Dopady automobilizmu na zdraví)

⁴¹ V Jižní Americe stoupl počet prodaných aut z 2,2 mil. vozů v roce 1994 na 3 mil. v roce 2000. V Číně se ve stejném období prodalo 11 mil. automobilů, čímž se jejich počet oproti dřívějšímu zdvojnásobil. V ostatních asijských státech vzrostlo množství aut na silnicích zhruba o 30%. (Alvord 2000: 56)

*falešných a 55% zavádějících.*⁴² (Burns R., Ferrell J., Orrick E. 2005: 133) Klamně obrazy a zavádějící symboly v automobilové reklamě mají diváka přesvědčit, že s novým autem si koupí i úspěch, štěstí, vyšší status, výkonnost, bezpečí, sexuální neodolatelnost, věčné mládí a hlavně neohraničenou svobodu. (Alvord 2000: 46, Keller 1998: 37, Sheller 2003: 2) Tyto klamně obrazy většinou jen pramálo korespondují se skutečností. Jejich účinek je navíc podtržen poutavými hesly a slogany, jež se však nezakládají na pravdě.

Reklama má lidem vnutit iluzi nedostatku. Většinou se nejedná přímo o nabízený výrobek. Automobilová reklama se snaží lidem vnutit představu, že jim chybí nějaká vysoce ceněná vlastnost. Snaží se ovládnout a přeměnit lidské pocity a vnímání světa. Standardizuje lidské asociace. Když lidé v mnoha televizních reklamách vidí auta volně se projíždějící krajinou, jistě se jim pak pod pojmem automobil vybaví svoboda. Vůbec pak nereflektují, že když řídí oni, tak že jsou spoutáni silnicí a přítomností ostatních aut, které se v reklamách běžně nevyskytují.

U televizní reklamy je nejnebezpečnější její masovost. Jejím výsledkem je naprostá homogenizace kultury a ztráta schopnosti racionálně uvažovat. Je téměř jedno, jakou značku výrobku nakonec zvolíme. Tím, jak reklama pronikla prostřednictvím televize do mysli většiny lidí, zúžilo se nám pojetí různosti. „*Mělo by být nad slunce jasné, že pokud já si zvolím auto značky Ford a vy Volvo, pak nevyjadřujeme různorodost, ale jednotu.*“ „...jednotu trhu.“ (Mander 2000: 123)

Nezávisle na značce většina prodejců v reklamách používá stejné „triky“. Hlavně se ze všech sil snaží zamaskovat nevýhody automobilizmu. V žádné reklamě nevidíte nekonečné zácpy, dopravní nehody nebo zničenou krajinu. Naopak. Nabízený automobil se v reklamě prohání panenskou přírodou a řídí ho šťastní a krásní lidé. „*Na udržení této romance investují celosvětově automobilové společnosti 24 miliard dolarů ročně*⁴³“. (Alvord 2000: 45) Za tyto peníze si poté můžou dovolit velké množství reklam. Díky tomu automobilová reklama zabírá rovnou čtvrtinu ze všech novinových reklam a 15% mezi reklamami v časopisech. V televizi je na auto zaměřeno 20% reklamních spotů a v rádiu 10%. (ibid)

⁴² Data pochází z výzkumu automobilových reklam realizovaném v USA v roce 2005.

⁴³ Tato částka platila pro rok 1998. V současnosti bude pravděpodobně ještě vyšší.

III.1 Výzkum reklamních spotů

III.1.1 Vymezení předmětu výzkumu

Dlouhou dobu byl hledán původ mýtů, které naši kulturu dělají dokonale závislou na automobilizmu. Jak bylo uvedeno v úvodní kapitole, za hlavního viníka byla označena automobilová reklama. Výzkum by měl tuto domněnku potvrdit. Pro získání relevantních dat by však musel být poměrně rozsáhlý. Předmět výzkumu, automobilovou reklamu, bylo tedy třeba zúžit. Za nejdůležitější formu automobilové reklamy byly označeny televizní reklamní spoty. Avšak vzhledem k tomu, na kolika kanálech, v kolika jazycích a jakou dobu jsou již celosvětově vysílány, byly zvoleny pouze takové, jež byly vysílány na českých televizních kanálech v roce 2005 a na počátku roku 2006⁴⁴.

III.1.2 Tvorba výzkumného souboru

Ukázalo se, že nebude zas až tak jednoduché tyto reklamní spoty získat. Jejich výrobci, tedy společnosti jimž bylo natočení spotu zadáno, nechtěli spolupracovat. Nehledě na to, že mnoho automobilek točí své reklamní spoty v zahraničí a pro český trh si nechávají dělat pouze dabing. Proto byla pozornost zaměřena na marketingová oddělení všech automobilek, které na našem trhu distribuují své vozy.⁴⁵ Některé své reklamní spoty poslaly bez ptaní, jiné až po té, co jim byl specifikován účel, ke kterému budou použity. Byly však i takové, které své spoty odmítly poskytnout.⁴⁶ Jako důvod nejčastěji uvedly ochranu autorských práv. Aby byla získána alespoň jedna reklama ke každé značce auta, přenesla se pozornost na televizní vysílání. Byl vytvořen jakýsi opak televizního programu, díky němuž měl výzkumník přehled, kdy jsou mezi pořady pauzy a kdy se budou pravděpodobně vysílat reklamy. Chybějící reklamy byly nahrány na video, čímž se naplnil výzkumný soubor. Ten čítá 45 reklamních spotů. V porovnání

⁴⁴ Nejmladší reklamní spoty, které figurují v mém vzorku, jsou z února 2006.

⁴⁵ viz. Sdružení automobilového průmyslu (<http://www.autosap.cz/>)

⁴⁶ Jednalo se především o německé značky BMW a Opel, francouzský Citroen a americký Ford.

s množstvím reklam, jež byly v televizi v uplynulém roce vysílány, je můj soubor určitě menší. Bohužel prý nejde zjistit, jaké reklamy a jak často v televizi běžely.

III.1.3 Forma a metoda výzkumu

Během práce a po několikátém shlédnutí souboru reklam bylo zvažováno, jak vhodně kvantifikovat obrazové informace, jež reklamy divákovi sdělují. Tato potřeba vyvstala v okamžiku, kdy bylo nutné dokázat nějaké tvrzení kvantitativním údajem.

Ze všech sociologických metod se jevila jako nejvhodnější obsahová analýza.⁴⁷ Jejím jediným nedostatkem je, že se většinou orientuje na psaný, popřípadě verbální projev, avšak nikoliv na obrazy a symboly, jak by se hodilo v tomto výzkumu. Nicméně se postupovalo tak, jako by se jednalo o text, nikoliv o obrazy. Vzhledem k tomu, že cílem bylo objektivně analyzovat obsah automobilových reklam a kvantifikovat jejich sdělení, to bylo nutné.

Ke každému reklamnímu spotu byly při jeho opakovaném sledování dělány poznámky. Snahou bylo především pomocí několika slov zachytit jeho obsah. Reklamní spoty se ve spoustě ohledů lišily. V mnoha si ale byly navzájem velmi podobné. Dost často se v nich vyskytoval motiv úniku, síly a rychlosti, ale také symboly svobody, bezpečí, úspěchu, sociálního postavení, krásy a sexuální přitažlivosti. Z těchto základních motivů, které byly společné pro mnoho reklamních spotů, jsem utvořil kategorie. Poté byla sestavena tabulka, kde sloupce byly kategoriemi a řady druhy automobilů. Pokud reklama na daný automobil odpovídala kategorii, byla zaznamenána do příslušné buňky 1. Pokud neodpovídala, tak nula. Reklama mohla stylem odpovídat hned několika kategoriím. Dost často reklamy, které apelovaly na svobodu, v sobě měly i motiv úniku. Nebo reklamy vyzdvihující sociální status řidiče běžně operovaly i s motivy úspěchu. Na bylo určeno, kolik reklam svým sdělením odpovídá

⁴⁷ „Obsahová analýza (angl. content analysis) je tradiční metodou zkoumání obsahu.“ „...Bernard Benson ji definuje jako výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjeveného obsahu komunikace.“ „Základním rysem obsahové analýzy je, že kvantifikuje vybrané jevy vyskytující se v obsahu a řadí je do zvolených kategorií.“ (Končelík, Reifová 2004: 76)

konkrétní kategorii. Četnost výskytu byla vyjádřena v procentech a použita jako podklad pro výstavbu textu.

Snahou bylo blíže vymezit kategorie tak, jak to dělá obsahová analýza textových dokumentů. Bohužel to u automobilových reklam není úplně možné. Ačkoliv jsou si navzájem podobny obsahem sdělení, jejich forma se velice liší. Tvůrci televizních reklamních spotů se snaží o originalitu takovou měrou, že každá reklama je naprosto odlišná. Za takovýchto podmínek by vymezení kategorii znamenalo velké množství kritérií.

Naštěstí sdělení reklamy bývá většinou jasné. To dokázala pilotní obsahová analýza. Pěti vysokoškolským studentům byl puštěn soubor zkoumaných reklam s úkolem zaznamenat do tabulky kategorie, na které konkrétní reklama odpovídá. Jejich rozhodnutí téměř korespondovala s rozhodnutími výzkumníka. Jejich záznamy se od záznamů výzkumníkových lišily v intervalu od 3-7%. Přitom průměr byl 4,8%. Tvůrci automobilových reklam zřejmě nenechali náhodě fakt, že by si jejich reklamu mohl vyložit každý, jak by chtěl. Takováto pilotní analýza však nemusí být zcela objektivní.

V souvislosti s obsahovou analýzou reklam jsou problematické reklamy, které diváka upozorňují na nějakou aktuální nabídku nebo na produkt, jež s vozem přímo nesouvisí. Ve výzkumném souboru se jich objevilo pět. Samozřejmě, že jejich obsah neodpovídal téměř žádné kategorii a že se tak zkreslily výsledky. Nicméně bylo rozhodnuto je v souboru ponechat, protože i tyto reklamy se v televizi vysílají. Například Škoda své vozy inzeruje pouze prostřednictvím reklam na leasing od Škofinu.

Pomocí obsahové analýzy bylo také zkoumáno prostředí a aktéři automobilových reklam. Byly použity stejné metody jako při zkoumání motivů a symbolů. Pouze s pevným vymezením kategorií již nebyl takový problém. To, jestli se auto pohybuje ve městě, na venkově nebo v přírodě, se dá poměrně snadno určit. Stejně tak snadno se dá určit pohlaví řidiče. Ovšem kategorie věku řidiče je poněkud problematická. Byla rozdělena na tři podkategorie, kde mladší znamená věk pod 30 let, střední věk 30-50 let a starší nad 50 let. Věk byl určen pouze na základě vzhledu řidiče.

III.1.4 Stanovení hypotéz

Vzhledem k tomu, že výzkum je spíše teoretický, bylo rozhodnuto stanovovat hypotézy podle Glaser-Strausovy⁴⁸ metody. Tento metodický postup je jakýmsi procesem hledání. Je postaven na nalezení vztahů mezi znaky, které výzkumník třídí do kategorií. „*Pozornost se soustřeďuje na nalezení vztahů, které jsou doloženy pravidelnostmi. Výzkumník tak tvoří hypotézy během toho, jak se pohybuje v textu.*“ (Kronick 1997: 59) V tomto případě během sledování reklamních spotů.

Po shlédnutí reklam byla stanovena nosná hypotéza výzkumu. *Automobilová reklama nabízí divákovi především to, co mu automobil nemůže poskytnout.* Od této hypotézy se pak odvíjí další podhypotézy. Vycházejí především z obsahové analýzy reklamních spotů. Postupovalo se podle Glaser-Strausovy metody. Zapisovaly se znaky, symboly a motivy, které se v reklamách vyskytly. Po té byly sestavil kategorie, o kterých byla řeč již dříve, a na jejich základě se vytvořily hypotézy. Každá z nich je teoreticky doložena v následujících kapitolách. Jejich platnost by však dokázal až větší empirický výzkum. Bylo by třeba provést dotazníkové šetření, které by zjistilo, jak velký dopad v té které kategorii má automobilová reklama na diváka a zejména na jeho podvědomí. Jedině tak se dá dokázat, že lidské představy o automobilizmu vychází z automobilové reklamy.

Hypotézy

- H0** Automobilová reklama nabízí divákovi především to, co mu automobil nemůže poskytnout.
- H1** Automobilová reklama vzbuzuje v lidech dojem, že automobil je pro ně zdrojem svobody.
- H2** Osobní automobil je v reklamách prezentován jako prostředek úniku z reality.
- H3** Automobilová reklama nabízí divákovi emocionální uspokojení.

⁴⁸ Postup Glaser-Strausovy analýzy byl původně uveden v roce 1967 v díle *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. (Kronick 1997: 59)

H4 Osobní automobil v reklamách představuje zdroj rychlosti a flexibility.

H5 Automobilová reklama útočí na lidskou touhu po síle a moci.

H6 Osobní automobil v reklamách představuje úspěch a vyšší společenské postavení.

H7 Automobilová reklama útočí na lidský smysl pro krásu.

III.2 Zaměření automobilových reklam

III.2.1 Svoboda v reklamě

III.2.1.a) Individuální svoboda

Automobil je ve většině reklam prezentován jako symbol svobody. Hlavním důvodem je fakt, že *„řízení vozu přináší mnoha lidem pocit osvobození.“* (Sheller 2003: 12) V rovných 44% z mnou analyzovaných reklam je použito motivů nebo symbolů, jež v našem kulturním prostředí svobodu vyjadřují. Zbývající reklamy nejsou sice na zdůraznění svobody přímo zaměřeny, nicméně i v nich hraje svoboda podstatnou roli. *„Ale auta nepřináší svobodu, jak se nám to snaží za cenu miliard liber sdělit tvůrci automobilových reklam. Uvězní řidiče v dopravních zácpách a otráví mu životní prostředí jedovatými plyny.“* (Whitelegg 1997: 37)

Ve většině automobilových reklam je zdůrazňována možnost svobodně vládnout svému času. Ačkoliv již není zdůrazňováno to, že se řidič díky svému novému vozu osvobodí pouze od nadvlády jízdnicích řádů.⁴⁹ (Gartman 2004: 171) Jeho individuální svoboda zůstává na stejné úrovni nebo ještě klesá. Motoristé jakoby si neuvědomovali, že vlastnictvím osobního automobilu jejich svoboda neroste, ale že se jen mění forma jejich závislosti. *„Pro zdání svobody jsou ochotni podrobit se drezůře, kterou by jinak zajisté vnímali jako něco krajně nedůstojného.“* (Keller 1998: 31) Reagují na primitivní značky a povely, poslušně stojí dlouhé hodiny v dopravních zácpách a tráví mnoho hodin prací na to, aby si tento „komfort“ mohli dovolit. Podle Mimi Sheller člověk na tyto pravidla přistupuje tak snadno hlavně proto, že si sám sebe uvědomuje až na základě nich.

⁴⁹ Přitom Zygmunt Bauman označuje rozpad struktury času za nežádoucí důsledek modernity. (Bauman 2002: 190-198)

(Sheller 2003: 7) V dnešní době absence nějakého zjevného řádu musí být pro mnoho lidí pravidla silničního provozu skutečným potěšením. Velice snadno se dají porušit a stejně tak snadné je jejich dodržování.

Všechny automobilové reklamy, které zdůrazňují to, že s novým vozem si jeho kupující osvojí nebývalé množství svobody, však zcela zjevně mystifikují. Ani v jedné z těchto reklam jsem například neviděl dopravní zácpu. Právě naopak.auta se pohybují zcela svobodně v úplně prázdných městech. Tvůrci reklam se dokonce nebáli popřít ve svých spotech přírodní zákony. Alfa Romeo 156 stejně tak jako Audi Quattro nebo Renault Mégane v reklamách zcela bez problému jezdí po vodní hladině. Další ukázkou dominance nad přírodou a jejími zákony je možné vidět v reklamě na Peugeot 307, kde řidič jediným stisknutím tlačítka odstraní skálu, jež mu a jeho spolujezdcům brání ve výhledu na západ slunce.

Motiv osvobození se je v automobilových reklamách poměrně častý. Tvůrci reklam se jej většinou snaží ukázat pomocí symbolů. Velice zdařilou reklamou nabízející novou formu svobody je reklama na Fiat Grande Punto. V ní inzerovaný vůz rozbíjí překážky ve formě skleněných bloků jimiž projíždí. Tyto skleněné překážky mají pravděpodobně symbolizovat řidičovy psychické zábrany. Ty se díky Fiatu Grande Punto tříští na malé stěpy.

Velice důležitou roli v automobilových reklamách hraje motiv individualizmu. Naše společnost je společností individuů. (Bauman 2004) V dnešní době „...není individualizace věcí volby, je to osud. Ve světě individuální svobody volby rozhodně není v lidské působnosti uniknout procesu individualizace a odmítnout účast na této hře.“ (Bauman 2004: 61) Člověk se musí denně rozhodovat. Stává se pánem svého osudu a auto je prostředkem dosažení této moci. Jak říká slogan automobilky Hyundai: „Řídím svůj svět.“ V reklamách se auto libovolně pohybuje prostorem, není omezeno časem a ani žádnými pravidly. Je prostě ztělesněním individuální svobody. Představuje privátní svět odtržený od reality.

III.2.1.b) Hybridizace člověka a automobilu

Je až zarážející, jaké množství automobilových reklam přímo upozorňuje na klíčové problémy, které užívání aut způsobuje. Dokazuje to například reklama na Renault Clio. Ta je vůbec jednou z nejpovedenějších. V této reklamě se malý chlapec pohybuje po nějakém rušném velkoměstě. Potýká se s problémy, které vyvolává automobilová doprava. Nemůže se dostat přes cestu, z mostu dolů a podobně. Během spotu chlapec dospívá a řeší tyto problémy trochu nestandardně. Silnici, která se kvůli neskutečně dlouhému čekání na zelenou stala pro chodce téměř nepřekonatelnou, přelézá přes semaforey. Do podchodu pod několika proudovou komunikací se sklouzne po liště eskalátoru. Nakonec se mu v ztemnělém prostoru rozzáří oči, ruce i nohy se mu promění v kola a celý se přetvoří v automobil. To vše je zakončeno slovy: „Vývoj nezastavíš.“

Touto reklamou její tvůrci ukázali, že podobnost mezi autem a člověkem není čistě náhodná. Samotná maska automobilu připomíná tvář člověka. Dokonce se dá podle ní poznat jaké auto je. Například sportovní vozy mívají agresivnější vzhled než vozy rodinné. (Gladwell 2004: 29) Auto bylo perfektně přizpůsobeno lidskému tělu. Stalo se dokonalou extenzí lidských smyslů tak jak o tom mluvil Marshall McLuhan ve své knize *Mechanical Bride*. Přitom lidé své smysly ochudili. Při řízení vnímají stále jen stejné dění na silnici. Ruce i nohy jsou fixovány na volant a pedálech, oči bedlivě sledují silnici a sluch je plně zaměstnán zvukem motoru. „*Zvuky, chutě, vůně a obrazy jsou redukovány do dvou dimenzního pohledu skrze čelní sklo a skrze zpětné zrcátko.*“ (Urry 2002: 6) Díky zabydlenosti v privátním světě osobního automobilu se lidé naprosto odtrhli od reality. Zpoza skla auta nedokáží vnímat svět tak, jak by ho vnímali, kdyby se přímo účastnili jeho dění. V dnešní době se valná většina lidí vydává ven ze svých domovů pouze ve svém autě. Jakoby jim ani nepřišlo divné, že si můžou koupit jídlo přímo z okýnka svého vozu nebo si svůj vůz nechat umýt, aniž by bylo třeba vystoupit.

Izolovanost v privátním světě auta je velmi dobře ukázána v reklamě na Mercedes-Benz třídy E. V této reklamě si spolujezdec udělal pohodlí a usnul. Interiér vozu je tak dokonale odhlučněn. Není slyšet žádný zvuk z okolního prostředí a dokonce ani motor. Vůz velice dobře seděl na silnici, takže spáče

nevzbudila ani agresivní jízda řidičky. Naprosto mu unikly všechny riskantní situace, ve kterých se během jízdy ocitli. Vzbudil se až po té, co si sedl na pískavou dětskou hračku. Její přítomnost mi potvrdila platnost myšlenky Johna Urryho, že automobil se vlastně změnil v jakýsi „obývací pokoj“ moderního člověka. „*Privatizovaný zvukový prostor auta umožňuje řidiči udělat si čas na sebe a vzdálit se od starostí dne.*“ (Miller 2001: 193) Řidiči popisují stav, kdy řídí auto jako pocit, který mají když jsou doma. (ibid) Ubíhající krajina se stala jen kulisou. Její hodnota pro člověka klesla na roveň filmu, jež nemá nic společného s realitou.

III.2.2 Motiv úniku v automobilové reklamě

V reklamních spotech na osobní automobil se velmi často setkáváme s motivem přírody. Ten zde plní nejen roli působivé kulisy, ale hlavně má vyvolat u spotřebitele potřebu úniku. Auto je mu nabízeno jako prostředek, který jej dokáže dopravit z míst, kde se již díky množství aut dá jen stěží žít, do míst, kde auta ještě nejsou. „*Problém krajiny má být vyřešen tím, že nás auto přenes alespoň načas do jiné, méně motorizované krajiny.*“ (Keller 1998: 42) Tímto způsobem řešili politici v USA problém nespokojenosti lidí s životem v umělých přetechizovaných městech. Investovali 22 miliard dolarů na vybudování dálničního spojení mezi městy a národními parky. (Flink 1975: 177) Již v roce 1954 navštívilo americké národní parky 54 miliónů návštěvníků. (Flink 1975 : 175) Nejen Američané se však ve městech necítí dobře. Jen si uvědomte, kolik lidí v České republice opouští každý pátek město, aby víkend strávili na venkově v blízkosti přírody.

Toho si jsou dobře vědomi také tvůrci reklam. Rozhodně vám nabízené auto neukáží na dálnici nebo v nějakém přeplněném městském prostředí. Automobil v televizní reklamě projíždí venkovskou krajinou s úzkými silničkami nebo se prohání zcela mimo cesty v divoké přírodě. Alespoň tak tomu bylo v 62% z analyzovaných reklamních spotů. (viz. tab. 2) Zajímavé je, že automobil plní funkci jak prostředku úniku ze stísnující reality, tak toho, před čím se vlastně utíká. Automobilová reklama nabízí jen to, co jsme kvůli automobilu ztratili.

„Obrázky míst, kde ještě nejsou žádné automobily a kde je čistá a divoká příroda, jsou v automobilové reklamě běžné a mají povzbudit řidiče k tomu tam zajet.“ (Alvord 2000: 50) Koupí vozu si vlastně člověk kupuje i právo utéct z hlučné, špinavé a nezdravé reality města. Diskriminuje tak ty, kteří tuto možnost nemají a jsou nuceni žít ve městě, které majitel auta na jejich úkor znečistil. Myslím si, že plán Henryho Forda vybavit každou domácnost automobilem, který by rodině umožnil uniknout nesnesitelné realitě města, není uskutečnitelný.⁵⁰ Vzhledem k tomu, kolik lidí by muselo mít automobil, by po čase nebylo kam unikat.

Únik do přírody však zdaleka nemusí být jedinou formou úniku, kterou automobil nabízí. Díky autu lidé v reklamách unikají také všednosti. Zažívají neuvěřitelné zážitky a prožívají nevšední emoce. To jak tyto emoce mohou být silné, výborně ukazuje nejnovější reklama na Ford Fiesta. V ní utíká nevěsta od oltáře právě kvůli svému autu. Na otázku kněze, zdali je někdo nebo něco, co by mohlo sňatku zabránit, se ozve trubení klaksonu Fiesty. Nevěsta se „rozhoduje srdcem“, protože „nová Fiesta je teď daleko přitažlivější a dostupnější.“ Nevěstin útěk sledují z povzdálí zmatení svatebčané, kdežto spokojená nevěsta uhání ve svém milovaném voze ke svobodě. Myslím si, že kdyby Katharine Alvordová napsala svou knihu *Divorce Your Car*⁵¹ o 6 let později, nenašla by signifikantnější příběh, na němž by ukázala náš chorobný vztah k automobilům.

Jiný druh úniku nabízí reklama na Mazdu 3. Automobil v ní, narozdíl od předchozí reklamy, nepředstavuje cíl, ale prostředek. V této reklamě chce mladý muž vykrást banku. Nakonec si to rozmyslí a dívce pracující u přepážky nabídne útěk do Acapulca. Ta spustí alarm a ve voze Mazda 3 uhání s mladíkem pryč z města.⁵² Někdo to prostě rád ostré, jak nakonec říká jemný dívčí hlas.

Dost častou formou úniku před realitou je sentiment. V mnoha reklamách je na něj kladen obrovský důraz. Většinou se snaží tvůrci reklam kupující zaujmout formou sentimentální hudby. Občas je však na sentiment zaměřen celý

⁵⁰ Henry Ford chtěl problémy města řešit tím, že město díky autu opustíme. James Flink popisuje ve své knize *The Car Culture* jaké to mělo následky. Mluví o zničení zemědělského zázemí města, rozšíření příměstské zástavby a zničení cenných přírodních památek. (Flink 1975: 130-179)

⁵¹ *Divorce Your Car* v překladu znamená rozvést se s svým autem. Kniha celkově pojednává o ukončení emocionálního vztahu k automobilům. Ten je nám, jak autorka v knize dokazuje, velice nebezpečný.

⁵² Na úspěšné počínání je zaměřeno 67% analyzovaných reklam. (viz. tab. 1) Pomocí automobilu se lidem v reklamách daří uskutečnit i ty nejméně reálné plány.

spot. V reklamě na Peugeot 307 si dva páry „dětí květin“⁵³ vyjedou na pobřeží oceánu, kde společně pozorují západ slunce. Atmosféra tohoto televizního spotu působí velice romanticky. Herci vypadají velice zamilovaně. Jsou mladí, krásní a svobodní. Nabízená značka vozu je snadno představitelná na kabriolet, který byl v 70. letech symbolem svobody a otevřenosti. To vše má být podtrhnuto známou melodií písně Let The Sunshine In. Jako by reklama ani nenabízela auto, ale přímo mládí, svobodu, slunce a krásu. Není třeba příliš rozebírat fakt, že lidé, kteří své mládí prožili na přelomu 60. a 70. let, jsou nyní nejsilnější kupní silou.

Automobil je však také prostředkem „*útěku z přítomné reality do pudové minulosti naší mentality.*“ (Keller 1998: 25) K jeho řízení není třeba příliš používat rozum. Daleko užitečnější jsou rychlé reakce a primitivní reflexi. Jak je vidět například v reklamě na Alfa Romeo 156, kdy řidič velice rychle zareaguje na nečekanou překážku na silnici a elegantně se jí vyhne.

III.2.3 Emocionální zaměření automobilových reklam

Automobil není pouze extenzí vysoce organizovaného těla řidiče tak, jak bylo vysvětleno v podkapitole o hybridizaci člověka a automobilu. „*Mechanická hybridizace řidiče a auta se rozšiřuje i do nejhlubších sfér jeho psychických tužeb.*“ (Urry 2002: 7) Jednodušeji řečeno automobil ovlivňuje také i řidičovi emoce. Ty jsou pro pochopení vztahu mezi lidmi a auty zcela klíčové.

To, že vlastnění a řízení automobilu vyvolává u lidí velké množství emocí, si dobře uvědomují i tvůrci reklam. Nezáleží na tom, jestli lidem automobil přináší emoce kladné nebo záporné. Tvůrci automobilových reklam dokážou stejně tak dobře využít potěšení, které řidiči způsobuje rychlá jízda, jako strach z případné nehody. Například v reklamě na vozy Volvo S40 a V50 je rychlá a nebezpečná jízda chápána jako deviantní aktivita. Řidiči, co takto jezdí, jsou označeni za šílence. V reklamě je pronásledují policisté, tragicky bourají a ohrožují své okolí. Tento spot útočí na nejzákladnější lidský pud, pud sebezáchovy. Snaží se u potenciálního zákazníka vyvolat strach o život.

⁵³ Myslím tím únikové hnutí hippies s kořeny v USA 60. let 20. století.

Nabízené vozy jsou pak prezentovány jako velice bezpečné.⁵⁴ Oproti 18% reklam, které apelují na bezpečnost řidiče, 29% reklam vyzdvihuje rychlou jízdu. (viz. tab.

1) Tyto reklamy naopak útočí na uspokojení, jež člověku přináší rychlá a agresivní jízda.

Mimi Sheller proto upozorňuje na to, že „*auta nejsou pouze stroje, které přemísťují lidi, ale také prostředky, díky nimž dnes vnímáme svět.*“ (Sheller 2003:

3) Auto a řidič tvoří jakousi symbiotickou dvojici, kterou John Urry označuje za „*jezdící tělo*“⁵⁵. V kultuře, kde automobil hraje dominantní roli, nejsou emoce zcela přirozené. Lidé jsou v kontaktu víc s materiálním světem, a proto i emoce jsou materializované. „*Pobýváním*“ v autě se nám materializované emoce stanou „*vtělené*“.⁵⁶ Tento fakt je velmi dobře znám napříč automobilovým průmyslem. „*Výrobci aut manipulují ve svých reklamních kampaních s tužbami řidiče pomocí emocionálního rozehvění.*“ (Sheller 2003: 5) Jejich slovník používá slova jako vášně, potěšení, radost nebo vzrušení. Samozřejmě citový vztah s auty není jen o potěšení, jak jsem již nastínil výše, přináší také člověku nejrůznější úzkostné stavy a frustrace. Ovšem i negativní pocity umožňují člověku cítit, že žije.

Mnoha lidem pomáhají překonat životní obtíže vzpomínky na minulost. Nezřídka to bývají vzpomínky na dětství, kdy cítili lásku svých rodičů a kdy bezstarostně žili pod jejich ochranou. Tvůrci automobilových reklam se nebáli tento pocit zneužít a použít ve svůj prospěch. Zejména reklamy zaměřené na mužskou část populace používají různé infantilní motivy. „*Děti mají rády jízdu autem. Užívají si rychle měnícího se světa za okny.*“ (Sheller 2003: 9) Zejména chlapi jsou fascinováni hračkami, co věrně napodobují automobily, jež vídají na silnicích. „*Již od dvou let si s nimi hrají a učí se rozeznávat různé značky a typy vozů.*“ (ibid.) To, že jsou automobily dětem blízké, dokazuje Keller na příkladu dětské encyklopedie. Zde objevil obrázek, který dětem představuje krevní oběh v podobě široké dálnice, po které jsou červené a bílé krvinky přepravovány na obrovských nákladních autech. (Keller 1998: 14) Již od mladého věku je nám podsouvána představa, že automobil udržuje naši společnost naživu a že bez něj

⁵⁴ Pro druh chování na silnici, kdy je řidič přesvědčen, že se mu v jeho autě nemůže nic stát, se vžil mezi lidmi zabývajícími se automobilizmem termín *Volvo's syndrom*.

⁵⁵ v originále *driving body*

⁵⁶ Zabydleností (*dwelling*) v automobilu si osvojíme specifické způsoby vnímání a jednání. Jak Mimi Sheller tak David Gartman se odkazují na Bourdieura.

bychom nemohli existovat. Na muže se pak apeluje, aby opustili hračky a pořídili si konečně „*opravdové auto*“. Reklama na Peugeot 407 přímo říká: „*Skončil čas her.*“ Inzerovaný vůz projíždí městem, kde dospělí muži jezdí ve zvětšených hračkách. Jejich dřevěná, plastová nebo plechová autíčka poháněná na baterie nebo na klíček nemůžou konkurovat novému modelu Peugeotu 407. Ten sklízí neskonalý obdiv a stává se předmětem zájmu. Automobilová reklama „...*apeluje v podstatě na infantilní mentalitu.*“ (Keller 1998: 38)

III.2.3.a) Reklamy zaměřené na bezpečnost automobilu

Štěstí, které nabízí automobilová reklama, má své kořeny ve svobodné možnosti jednat pudově. Člověk se při řízení „*vrací do pudové minulosti své mentality.*“ (Keller 1998: 25) To mu přináší uspokojení a naplňuje ho to. Díky tomu však ztrácí pocit bezpečí, který získal tím, že dal věcem řád. (Bauman 2004: 54) Strach o život a samozřejmě i strach z bolesti hrají v dnešní společnosti obrovskou roli. „*Společenství nouze je nahrazováno společenstvím strachu.*“ (Beck 2004: 65) Automobilová reklama se snaží v divákovi vyvolat představu, že jízda automobilem je na výsost bezpečná aktivita. Důsledně se snaží zamlčet statisíce mrtvých a zraněných. „*Bezpečnost se stala pro výrobce automobilů primárním marketingovým prostředkem.*“ (Burns R., Ferrell J., Orrick E. 2005: 136) Rovných 82% uživatelů aut ji vnímá jako nejdůležitější při rozhodování o koupi nového automobilu. (ibid) Ačkoliv reklam zaměřených čistě na bezpečnost je pouhých 16% (viz. tab. 1.) v mnoha dalších se o ní mluví. Málodky tvůrce reklamy zapomenou připomenout, že součástí jeho nabídky jsou air-bagy nebo ABS. „*V průměrné reklamě je zmínka o bezpečnosti vozu použita 0,58krát.*“ (Burns R., Ferrell J., Orrick E. 2005: 140) Z velké části ovšem neoprávněně. Jak dokazuje výzkum Burnse, Ferrella a Orricka, většina mezinárodních výrobců aut nemůže vědecky dokázat, že jejich vůz skutečně poskytuje bezpečnostní kvality, jež nabízí. Nejspíš investuje víc do reklamy, která má diváka zbavit pochybností o nebezpečnosti automobilu, než do vývoje samotných bezpečnostních technologií.

Nejenže automobilová reklama klamně informuje o bezpečnosti automobilu, ale také dělá samotnou dopravu nebezpečnější. Rozšiřuje mnohé mýty, které pak mezi řidiči dlouho přetrvávají. Málodko se totiž zamyslí nad

reálností reklamy. Většina lidí podvědomě přijme fakt, že s inzerovaným vozem jdou bezpečně dělat i dosti hazardní kousky, které viděli v reklamě. Může se vám na silnici stát, že žena řídící nový Mercedes-Benz, bude stejně jak v reklamě ve vysoké rychlosti předjíždět v zátočině kamion.

Pravidla silničního provozu v reklamě jakoby neexistují. Ve valné většině reklam se jezdí vyšší, než povolenou rychlostí. Dokladem toho může být televizní spot na limitovanou sérii Renault Mégane, kde je vůz srovnáván s F1 a stejně tak, jako tento závodní vůz, i jezdí. Automobilová reklama tak podporuje „road rage“ (viz. pozn. p.č. 27) a důsledně zamlčuje jeho oběti. Existence dopravních nehod je společností jakoby přehlížena. Mrtví a zranění, stejně tak jak vraky jejich aut, jsou rychle a důsledně odstraněni ze silnice. Veřejnost se o nich dozví až z médií či statistik. (Beckmann 2004: 97) Díky tomu, že je veřejnosti zabráněno být osobně konfrontován s nehodou a že reklamy šíří mýty o bezpečnosti automobilů, dochází k dopravním nehodám stále víc.⁵⁷ „*Ochranné technologie dovolují riskovat při řízení, protože podle reklamy napraví řidičovy chyby.*“ (Sheller 2003:13) Některé chyby, zvláště ty ve vysoké rychlosti, však nelze napravit. Je pak úplně jedno, jestli řídíte Volvo nebo nějaký méně chráněný vůz.

III.2.3.b) Sexuální a milostné motivy v automobilové reklamě

Jak bylo již řečeno, automobilová reklama se snaží diváka zaujmout především tím, co nenabízí. Asi nejbizarněji v ní působí sexuálně laděné obrazy. Jsou divákovi servírovány v mnoha formách od smyslné chůze dívky⁵⁸ v reklamě na Toyotu Corolla po nevydařené milování mladého páru v reklamě na velkoprostorové vozy Renault. Používání sexuálních motivů v reklamních spotech na auta hodnotí velice kriticky reklama na Renault Thalia. V ní je divákovi představeno několik základních triků, které na něj automobilová reklama zkouší, když narozdíl od této reklamy nemá co nabídnout. Sex v této reklamě probíhá zcela nepokrytě. Komentátor reklamy jen lakonicky poznamená, že „...*speciálně pokud nemáte co říci, sex zabere vždycky.*“

⁵⁷ Zatím neexistuje výzkum, který by tento příčinný vztah dokázal. Toto je pouze autorova domněnka.

⁵⁸ V reklamě se snaží nádherná mladá dívka přilákat na své vnady řidiče, který jí má pomoci opravit vůz. Řidič však prokoukne past, protože Corolla se nikdy neporouchá. Z dívky se pak vyklubá muž, který si v rozčilení, že léčka nevyšla strhává masku.

Automobil v reklamách často vystupuje jako sexuální symbol. Tvůrci reklam se díky němu snaží v kupujících probudit pocit žádostivosti. „*Kolem auta se tak vytváří jakýsi druh libidinózní ekonomiky.*“ (Sheller 2003: 6) Dochází k sexualizaci automobilu. Ten se stává objektem touhy a uctívání. Podle Marshalla McLuhana má tato touha čistě egoistický charakter. Ve většině reklam, kde se vyskytl sexuální motiv, hrálo auto roli prostředku sexuální úspěšnosti. Muži, kteří v těchto reklamách vystupovali, získali díky svému autu náklonnost dívek. V reklamě na Mazdu 5, kdy mladý muž převáží ve svém voze krásné figuríny mladých dívek, je tento způsob výstižně zachycen. Během elegantní jízdy sleduje kamera nejen vůz, ale také jednu z figurín. Ta, ačkoliv je neživá, v jednom okamžiku podhaluje své nohy. Když ji řidič vyndává z auta, udiveně si všimne, že jí zvlhly oči a doslova ztopořily prsní bradavky. Slogan pak divákovi nabídne vysvětlení: „Mazda 5 je překvapivě stimulující“.

Celkem 20% z mnou analyzovaných automobilových reklam se snaží diváka přesvědčit, že nabízený vůz dokáže uspokojit jeho sexuální touhy. Auto je v nich prezentováno jako falický symbol. (McLuhan 1967: 84) Tento zástupný znak má ukázat sílu a úspěšnost toho, jež ho vlastní. Nejlépe to dokazuje reklama na Mitsubishi Colt. V této reklamě mladý, avšak podle výrazu nezkušený muž, naláká tři velice pohledné stopařky na svůj vůz. Ty jej cestou velice dobře baví a na závěr jej políbí. Na jeho tváři zanechávají otisky rtěnek, které dohromady vytváří znak Mitsubishi. Poté přijíždí další mladý muž se stejným znakem na čele. Reklama má v řidiči vzbudit pocit, že díky tomuto vozu to může „rozjet“.

Tvůrcům automobilových reklam však není cizí žádná forma citu. Reklamní spot na Renault Mégane-Coupé zajímavým způsobem spojuje prvek sentimentu, erotiky a platonické lásky. De facto je reklama zaměřena spíše na krásné nohy dívky, která vůz řídí, než na kvality, jež vůz nabízí. V této reklamě každé ráno malý školák pozoruje z okna autobusu nohy řidičky kabrioletu Renault Mégane-Coupé. V pravidelný čas čeká řidička ve vedlejším pruhu na zelenou. Jeden den prší a školák nastupuje do autobusu zklamán. Když ale vykoukne z okna, vidí, že vůz jeho milované řidičky má střešní okno. Celý klip podmalovává něžná a podbízivá hudba.

Naše láska k automobilu není jen platonická. Dost často je to hluboký a trvalý vztah. V mnohém si je podobný se vztahem partnerským nebo dokonce manželským. Je nutné si přiznat, že lidé se svým autem dost často tráví více času, než se svými blízkými. Katharine Alvordová vybízí čtenáře své knihy *Divorce Your Car*, aby se rozvedli se svým autem a aby přestali být na svém autě emocionálně závislí.

III.2.3.c) Rychlá jízda a rychlost v reklamě

Řízení automobilu je nejčastěji spojováno s pocity potěšení, vzrušení a moci. Tyto řidiči nejspolehlivěji přináší rychlá jízda. Ta funguje jako droga. Od rychlosti přesahující 160 km/hod se začne řidiči rapidně měnit svět. V této rychlosti řidič přestává vnímat okolí. Jeho mozek nedokáže zpracovat tak rychle se měnící podněty. To člověka vzrušuje. Ve vysokých rychlostech se svět stává téměř tekutým. Řidič získává pocit, že mu snad ani nemůže ublížit. (Miller 2001: 10) Podobně funguje i televizní reklama. Ta k nám vysílá několik desítek obrazů za vteřinu. Tuto rychlost lidský mozek samozřejmě není uzpůsoben vnímat. Lidské oko sice obraz zachytí, ale jeho tvar se rekonstruuje až posléze. (Mander 2000) Tvůrci reklam této skutečnosti využívají k podsouvání tzv. podprahových informací.⁵⁹ Například reklama na vůz Alfa Romeo 147 GTA je prvoplánově dělaná na elegantní design automobilu. Divák si může prohlédnout ty nejmenší detaily čistě bílého a dokonale naleštěného vozu. V určitých, ani ne vteřinových sekvencích, se tam objevuje záběr rychle ubíhající silnice a zvuk silného motoru. Je tam zobrazen jako něco, co vlastně vidí jen vůz a co divák uvidí, když si vůz koupí.

Motiv rychlé jízdy se vyskytuje v 26% z mnou analyzovaných reklam. Maximální rychlost, kterou je vůz schopen vyvinout, hraje u těch, jež si chtějí automobil pořídit, podstatnou roli. Přitom je to naprosto irelevantní veličina. Za prvé je zde zákon nebo respektive vyhláška, která stanovuje nejvyšší povolenou rychlost hluboko pod tou, jež je vůz technicky schopen dosáhnout. Za druhé

⁵⁹ Je to taková informace, kterou sice z média získáme, ale nejsme si toho vědomi. Obraz nebo symbol, který nám ji přinesl, byl velice rychle nahrazen jiným, takže jsme si ani neuvědomili, že nám někdo něco podsouvá. Největší nebezpečí podprahových informací spočívá v tom, že když si neuvědomujeme zdroj informace, pokládáme ji za vlastní dedukci.

samotný provoz na komunikaci podstatně snižuje maximální možnou rychlost, kterou se vůz může pohybovat. V 78% reklam se na vozovce nevyskytuje jiné než nabízené auto. V ostatních reklamách jsou sice další vozy, ale nijak nebrání tomu, jež je inzerován, se svobodně pohybovat. To napomáhá rozšiřovat mezi veřejností mýtus, že automobil je v současnosti nejrychlejší dopravní prostředek na krátké a střední vzdálenosti. Ve skutečnosti je osobní automobil velice pomalý. Ačkoliv je valná většina aut schopna překračovat rychlost 150 km/hod, jejich průměrná rychlost, započítáme-li do ní čekání v zácpách, je daleko nižší. „...rychlost jejich pohybu činí ve městech 20 až 30 km/hod, na silnicích je to 60 až 70 km/hod a na dálnicích kolem stovky.“ (Keller 1998: 50)⁶⁰ Velice zajímavá čísla bychom dostali, kdybychom do průměrné rychlosti auta také započítali čas, který musí řidič strávit prací, aby si na vůz a jeho údržbu vydělal. Zjistili bychom, že průměrná rychlost vozu za rok je mezi 17-21 km/hod, což je jen o málo víc než například rychlost kola. V případě, že by v ceně auta byly zahrnuty i externí náklady, které u nás činí něco přes 2 Kč na osobu a kilometr (viz. tab.16), by průměrná rychlost auta klesla na 13-18 km/hod.⁶¹ (Whitelegg 1997: 39) Tento fakt si řidiči neuvědomují a reklama je nadále utvrzuje v mýtu, že automobil je nejrychlejší a nejdostupnější dopravní prostředek.

III.2.3.d) Motivy síly a road rage v reklamě

S rychlostí je spojena síla. Řidiči prostřednictvím ní naplňují své citové potřeby. „*Mnoho řidičů popisuje své zážitky z jízdy ve velice mystických termínech.*“ (Urry 1999: 8) Zážitek z jízdy paradoxně vyjadřují jako splynutí se skrytou silou přírody. Podle Urryho dochází k uspokojení jejich pudů. To, že řidič na silnici cítí blízkost smrti, ho nutí o život bojovat. Řidič se tak vrací do dřívějšího stádia vývoje společnosti. Složitě sociální a kulturní mechanismy jakoby ustupují do pozadí. Jediné, na čem záleží, je rychle a bezpečně se prodat džunglí aut. Ten, kdo je silnější, vyhrává. „*Několik kapek benzínu umožňuje, aby se slabí cítili silnými...*“ (Keller 1998: 52)

⁶⁰ Výzkum byl proveden počátkem 90. let 20. století v SRN. Vzhledem k počtu aut na našich silnicích a k počtu dopravních zácp budou pravděpodobně průměrné rychlosti pro ČR podobné.

⁶¹ Tato rychlost však byla stanovena na základě externích nákladů platných pro SRN konce 90. let. Podobný výzkum u nás zatím nebyl a realizován.

Motiv síly je v automobilových reklamách všemožně zvýrazňován. Naráží na něj rovných 22% reklamních spotů. (viz. tab. 1) Většinou se jedná o jasné symboly. Například v reklamě na Audi Quattro táhne vůz do kopce kamion s cisternou. Nebo v reklamě na Renault Mégane automobil přetrhne řetěz, kterým je připoután ke sloupu. Některé reklamy však zdůrazňují psychickou sílu, kterou s koupí automobilu kupující získá. Takto zaměřená je třeba reklama na Fiat Grande Punto. Nejdřív řidiči podsuně myšlenku, že existují jakési překážky, které je třeba překonat. Poté ho upozorní na to, že jsou jen v jeho hlavě. Reklama se snaží diváka vyburcovat k tomu, aby sebral svou psychickou sílu a konečně se zbavil všech „předsudků“ a „pochybností“. Vybízí ho k tomu, aby se „konečně odvážil být sám sebou“. Nabádá ho k tomu, aby všechny překážky rozbil. V televizním spotu je toto zničení psychických bloků symbolizováno roztržením skleněných bariér, na kterých je napsáno, o jakou psychickou zábranu se jedná. Tyto bariéry jsou zničeny tím, že je automobil rozrazí. To má symbolizovat, že jedině inzerovaný vůz má dost síly divákovi pomoci se psychicky osvobodit. Sugestivní hlas, který sděluje, že „*ted' už vás nic nezastaví*“ a že „*Fiat Grande Punto vám otevře oči*“, to potvrzuje. Celý spot je podmalován agresivní až rebelskou hudbou Marylina Mansona.

Agresivita hraje v automobilových reklamách také velkou roli. Využívá ji valná většina reklam, které vyzdvihují rychlost a sílu auta. Snaží se tak působit na podvědomé, většinou mužské, tužby. Útočí zejména na touhu vítězit⁶² a dobývat. V reklamě na Suzuki Swift se však tato touha projevila v ženě, která si dala závod se svým mužem. Díky této značce vozu samozřejmě vyhrála. To vše podtrhoval slogan „*Dostane tě.*“ Na divákově úsudku už bylo ponecháno, zda jej dostane dívka nebo vůz. Agresivita v reklamách má vyvolat v divákovi touhu po síle, rychlosti a dobrodružství. De facto v něm podporuje to, co anglicky mluvící národy nazývají *road rage*. V tomto stavu člověk ztrácí sociální kontrolu. Jedná agresivně a ohrožuje své okolí. Hybridita auta a řidiče umožňuje, aby se řidiči chovali nespolečensky a zároveň nemohli být nějak potrestáni. (Urry 1999: 13) Svou formou se *road rage* liší stát od státu. Například v Itálii se nejčastěji projevuje troubením, světelnou signalizací a nadávkami. Oproti tomu v Německu

⁶² Motiv závodění na silnicích se objevil především v reklamě na Audi Quattro, BMW 3. řady, Suzuki Swift, Mercedes-Benz E, Renault Mégane,

se road rage vyznačuje bojem o prostor na silnici. (Miller 2001: 88) Reklamy, které jsem analyzoval, to překvapivě dokazují. Jak v reklamě na Volkswagen Jetta tak v reklamě na Mercedes-Benz třídy E skutečně šlo o jakousi formu road rage, při které se jeho účastníci snažili získat lepší místo na silnici.

III.2.4 Reklamy zaměřené na sociální status

Vlastnictví automobilu je v současnosti jedním ze základních znaků sociálního postavení. Výrobci automobilů, ale hlavně tvůrci reklam si tento fakt velice dobře uvědomují. „*Status je neviditelnou veličinou, kterou automobilová reklama prodává.*“ (Alvord 2000: 48) Každá sociální třída nebo skupina používá jako znak svého postavení jinou značku auta. Většinou se jedná o tu, která nejlépe skupinu nebo třídu vyjadřuje. Výrobci aut si tak získali tradiční odběratele jejich vozů. To jim však nebrání rozšiřovat svou sféru vlivu i na zákazníky, kteří svůj status vyjadřovali pomocí jiné značky auta.

Podle Jamese Flinka nastal velký zlom v automobilové reklamě s marketingovou strategií Alfreda Sloana.⁶³ Tato strategie vycházela z jeho představy, že lidé mají rádi rozdílné věci. (Gartman 2004: 178) Proto začala jeho automobilka General Motors vyrábět ročně spousty rozdílných modelů pro rozdílné třídy kupujících. Postupem času se této strategii musely přizpůsobit i ostatní automobilky. Některé se zaměřily na úkor množství vyrobených aut na úzkou skupinu majetných. Jejich vozy se tak staly vyhledávaným a patřičně ceněným odznakem vyššího statusu. Ten byl a stále je napodobován. Každý rok se automobilky, jež vyrábí auta pro méně majetné třídy, snaží napodobit design vysoce ceněných luxusních aut. Ty se stále mění, ač se jedná jen o vylepšení starých modelů. Díky tomu se rodí mezi lidmi mýtus, že stejně, jak se mění design jejich značky auta k lepšímu, tak se mění i jejich sociální postavení. (Gartman 2004: 179) Mnoho lidí totiž podvědomě poměřuje hodnotu člověka podle hodnoty jeho auta. „*Mladí a znevýhodnění lidé proto pokračují v používání auta jako statusové kompenzace.*“ (Sheller 2003: 11)

⁶³ Do té doby byla automobilová reklama zaměřena na značku vozu. Na počátku 30. let 20. st. v USA reklama obrátila svou pozornost ke konkrétním modelům aut.

Z mnou analyzovaných reklam na status útočí 22% reklamních spotů. (viz. tab. 1) To však neznamená, že by ostatní reklamy na sociální postavení majitele vozu nijak nenarážely. Ve všech reklamách figurují takové typy lidí, pro které je ten který model auta určen. Jsou však reklamy, které se snaží diváka přesvědčit, že jejich status stoupne, když si pořídí inzerovanou značku auta. „...*máme dnes k dispozici takové modely automobilů, že prakticky každá sociální vrstva si může dopřát statusový symbol, jenž je o řád vyšší než její reálné postavení v majetkové, mocenské a prestižní hierarchii.*“ (Keller 1998: 106) Důkazem tohoto tvrzení je nejnovější reklama na Ford Focus Forte, kde řidič vozu vysvětluje jeho majiteli, jaké má vůz výhody. Když mu říká, že tento automobil má všechno vybavení již v základní nabídce a že je tak levný, že si jej může dovolit každý, majitel vozu odpovídá: „*Ale ostatní jej musí řídit sami*“. Poté otevírá časopis, na jehož titulní straně je vyfocen jeho obličej.

Některé reklamy místo toho, aby přímo zdůrazňovaly sociální postavení majitele vozu, se zaměřují na charakteristickou aktivitu třídy nebo skupiny lidí, do které majitel vozu patří. Tímto způsobem byla natočena i reklama na Mazdu 6. Už samotné prostředí golfového hřiště poblíž loveckého zámečku leccos vypovídá o sociálním postavení hráčů. Jejich distingované chování a vkusné oblečení nemůže nikoho nechat na pochybách. Vypadá to, jakoby reklama nabízela prestiž a vyšší společenský status než auto. V závěru však majitel auta vyhrává golfový turnaj právě díky svému vozu. Ten nečekaně zvrátí průběh utkání poté, co se od něj odrazí míček přímo do jamky. V divákovi to musí vzbudit dojem, že za své sociální postavení majitel vozu vděčí právě jemu.

III.2.4.b) Diskriminační prvky automobilové reklamy

Automobilové reklamy mimo jiné podporují v lidech stereotypní představy a napomáhají rozvoji diskriminace ve společnosti. Téměř výhradně je v nich řidičem bílý muž ve středních letech. Z pohledu výrobce automobilů je to pochopitelné, protože právě on je potencialem zákazníkem. U ostatních lidí, co si automobil dovolit nemůžou, však takovéto reklamy nutně vzbuzují pocit sociální nedostatečnosti a „*statusové deprivace*“. (Sheller 2003: 13)

Nedá se sice přímo mluvit o diskriminaci, ale spíš o přesvědčení, které reklama vyvolává v lidech, jež by možná rádi jezdili inzerovaným vozem, ale necítí se být k řízení způsobilí. Ani v jediné reklamě například nebyl řidičem starý člověk. Řidiček bylo také dvakrát méně než řidičů. Ve společnosti taková reklama musí nutně vyvolávat představu, že nejlepším řidičem je muž.

Televizní automobilová reklama může neblaze působit i na lidi jiné národnosti nebo rasy. Pouze v jediné z mnou analyzovaných reklam se objevili lidé s „jinou barvou pleti“⁶⁴. Reklamy jakoby se snažily zamlčet jejich přítomnost v naší společnosti.

Přistěhovalci stejně tak, jako lidé, co upřednostňují chůzi nebo veřejnou dopravu, nejsou cílem automobilové reklamy. Ta se narodila od dob, kdy se snažila prodat auto co největšímu počtu lidí, snaží nabídnout co nejpestřejší škálu vozů lidem, co již auto mají. (Flink 1975: 131) Mimo to však svými sděleními podsouvá řidičům představu, že svým počínáním nikoho nediskriminují. Tím, že z více než poloviny⁶⁵ reklamních spotů odehrávajících se ve městech, jejich tvůrci důsledně odstranili chodce a lidi vůbec, utvrdili řidiče v představě, že mají právo se svobodně pohybovat ve veřejném prostoru. Známa definice svobody však říká, že svoboda jednoho končí tam, kde začíná svoboda druhého.⁶⁶ Díky tomu, že se v reklamách auto pohybuje v prázdném městě, se utváří mýtus, že nikomu nemůže ublížit a mnoha lidem může prospět.

III.2.5 Kulisy automobilové reklamy

Krásné prostředí a elegance hrají v reklamních spotech zásadní roli. Rovných 67% automobilových reklam vyzdvihuje estetičnost. „...vzhled auta má pro kupujícího přinejmenším stejný význam jako jeho mechanické funkce.“ (Gartman 2004: 171) Například v reklamě na Peugeot 206 si mladý Pákistánec natolik oblíbí design tohoto vozu, že se rozhodne předělat své staré auto do jeho podoby. Používá přitom kuriózních způsobů. Například nechá karoserii auta

⁶⁴ Ale i v této reklamě na Peugeot 206 byl prvek diskriminace. Chudý neevropsky vypadající mladý muž touží po tomto autě, ale nemůže si ho dovolit. To, že si ho vyrábí „na koleně“ ho staví do pozice jakéhosi „podčlověka“.

⁶⁵ Ve 13 z 25 reklam odehrávajících se ve městě se nevyskytují lidé.

⁶⁶ John Locke

mírně slisovat slonem. Nakonec však dosáhne kýženého výsledku a projíždí se městem ve voze, jež vypadá jako Peugeot 206. Díky tomu sklízí neskonalý obdiv.

Ovšem televizní reklama se na diváka snaží zapůsobit nejen krásným vzhledem auta. Daleko podstatnější roli má prostředí, kde se auto pohybuje. Není náhoda, že 62% reklam (viz. tab. 2), které jsem analyzoval, se odehrává mimo město. Většinou se jedná o velice atraktivní prostředí. Dost častým motivem jsou hory nebo mořské pobřeží. Tvůrce reklam příliš neznepokojuje fakt, že do míst, kde ve svých reklamách umístili inzerované auto, by se samo nikdy nedostalo. V televizním spotu na Audi Quattro se tento vůz prohání po sněžných pláních pravděpodobně někde v Laponsku. Nejspíš je to místo, kde tento vůz můžete běžně potkat, protože starý indián správně identifikoval jeho stopu.

Fantazie tvůrců reklam však nezná mezí. Do krásné scenérie zasněžené hory, jež se zrcadlí v jezeře, se přiřítí Renault Mégane, který bez větších problémů vykouzlí na vodní hladině elegantní otočku. Nikoho příliš netrápí, že tento vůz zřejmě neumí jezdit po vodní hladině. Automobilová reklama se snaží pouze ukázat kontrast mezi všedním životem a tím, který bude divák žít poté, co si vůz koupí. Efekt jízdy po hladině se k tomuto účelu mimořádně hodí. „*Těž exotická příroda, palmové háje a korálové útesy jsou brány jen jako vyjádření míry neobvyklosti zážitku...*“ (Keller 1998: 41) Mnoho lidí paradoxně bere auto jako prostředek přiblížení se k přírodě a přitom ji svým počínáním zcela zásadně ničí.

Podobnou roli jako divoká příroda hrají v automobilových reklamách i atraktivní dívky. Ačkoliv přímý sexuální motiv byl zaznamenán asi jen u 20% spotů, krásné dívky jsou v 36% reklam. (viz. tab. 1 a 4) Stejně jako příroda mají za úkol vytvořit pouze líbivou kulisu. Pokud má pravdu Marshall McLuhan v tom, že automobil je pouhou extenzí řidičova těla, mohly by být dívky nahrazeny čímkoliv jiným, co by uspokojilo, jinak dost narcistní, představy řidiče.

III.3 Shrnutí poznatků o automobilové reklamě

Automobilová reklama v mnou analyzovaných televizních spotech prezentuje osobní automobil jako zdroj individuální svobody. Potvrzuje to 44% z mnou analyzovaných reklam. Auto v nich hraje roli osvoboditele od řádu přírody i světa. Pomáhá člověku osvobodit se od jeho fyziologické nedostatečnosti a nabízí člověku příjemný hybridní svět. V tomto světě je člověk chráněn před nežádoucími vlivy okolí a užívá si svého soukromí. Automobilová reklama vzbuzuje v lidech dojem, že vlastnění automobilu je podmínkou dosažení individuální svobody.

Člověk v automobilové reklamě vystupuje jako svobodné individuum. Díky autu není zdánlivě ničím omezen. Může si dokonce dovolit opustit prostředí, které ho svazuje. Reklamní spoty nabízejí člověku nepřeborné množství způsobů jak uniknout z reality, když se mu stane nepříjemnou. Díky autu člověk uniká z města do přírody, za nevšedními zážitky nebo jen tak do vzpomínek.

Zcela zásadní roli v automobilové reklamě hrají emoce. Automobil je v ní prezentován jako zdroj citového uspokojení. Nabízí divákovi celou škálu emocí. Dost často jsou tyto emoce protichůdné. Automobilová reklama útočí jak na touhu být silný, agresivní a úspěšný, tak na touhu být v bezpečí a milován. Orientace na emoce dává prostor pro vznik četných mýtů. Díky nim divák žije v iluzi, že automobil má moc uspokojit zdarma jeho touhy. V realitě je poté konfrontován s faktem, že jeho tužby musí být vykoupeny. Přitom cena bývá nemalá. Touha po síle a rychlosti bývá vykoupena životem, touha po úspěšnosti izolovaností, a potěšení z jízdy stresem, jež způsobují dopravní zácpy.

Automobil je v reklamách také prezentován jako „statusový výťah“, který umožní lidem, jež si ho koupí, získat lepší společenské postavení. Reklamy, jež jsou na tomto triku postaveny, pak ukazují inzerovaný vůz pouze v prostředí příslušícím vyšší společnosti. Díky těmto reklamám divák získá pocit „statusové nedostatečnosti“ a zatouží si koupit vůz jako odznak svého postavení. Pokud z jakýchkoliv důvodů nemůže být jeho touha naplněna, objevuje se u něj „statusová deprivace“. Mezi lidmi pak vzniká představa, že kvality člověka se

poznají podle jeho auta. Takováto reklama mimo jiné také může napomáhat rozvoji diskriminace.

Hypotézu, že automobilová reklama nabízí divákovi především to, co mu automobil nemůže poskytnout, nejlépe dokazuje konfrontace prostředí, ve které se v reklamách vyskytuje, s realitou. Exotická a člověkem nedotčená příroda je pro běžného automobilistu stejně nedosažitelná jako krásné dívky, které v reklamách vystupují. Krása má v automobilových reklamách velice důležitou roli. Snaží se diváka oslnit, aby zapomněl, že automobil je pouhý stroj.

IV. Závěr

Tato práce poukázala na mnohé mýty, které obepínají automobilovou kulturu. V první části byly čtenáři vysvětleny negativní důsledky automobilizmu, které se snaží automobilová lobby důsledně zamlčet. V druhé části bylo ukázáno, jakým způsobem k tomu účelu používá automobilovou reklamu. Ta má v divácích udržet a oživit jejich tužby a naděje, které do automobilu vkládali.

Nebylo v technických možnostech výzkumníka, aby provedl hlubší dotazníkové šetření a prokázal vztah mezi tím, jak lidé automobil vnímají, a tím, jak chtějí automobilové lobby, aby jej vnímali. Druhá část práce ale ukázala rozpor mezi tím, co nabízí automobilové reklamy, a tím, co může automobil skutečně poskytnout. Bylo prokázáno, že automobilová reklama šíří mýty. Do jaké míry jim lidé věří, by však prokázal až širší výzkum.

Většina problémů automobilové kultury se dá řešit pomocí pravdivého informování. V současné době je veřejnosti předkládáno mnoho strategií trvale udržitelné dopravy. Avšak jen některé vychází z reálného základu. Společenská vědci se vesměs shodnou na tom, že technická řešení, jako hledání nové formy pohonných látek, nic neřeší. Nejzávažnější problémy automobilové kultury jako je rozpad sociální struktury, pronikání soukromého sektoru do veřejných sfér nebo nárůst individualizace, se takto nevyřeší. Je třeba veřejnost pravdivě informovat a ne živit mýty o automobilizmu.

K pravdivému informování patří i pravdivé určení cen dopravy. Je nutné zahrnout externí náklady dopravy do cen pohonných hmot a automobilů. Pokud by měli automobilisté hradit i škody, které působí, většině z nich by se již individuální forma dopravy nevyplatila. To by mělo velice pozitivní dopady na společnost. Opět by se začala rozvíjet veřejná doprava a lidé by měli větší možnost se potkávat a komunikovat mezi sebou.

Vzhledem k tomu, že naše společnost funguje z velké části na ekonomických principech, musí být i řešení jejích problémů na těchto principech založena. Je nutné si uvědomit, že trh sám nic nevyřeší. Potřebné kroky musí vyjít od lidí, kteří prostřednictvím svých volených zástupců provedou potřebné změny v dopravním systému. Jedině zákony je možné zvýhodnit takové formy dopravy,

které jsou šetrné k přírodě a neškodí společnosti. Pouze díky nim by bylo možné přejít od mezinárodní ekonomiky k ekonomice lokalizované, která by snížila potřebu mobility. Pokud nebude existovat podpora veřejnosti, takovéto zákony nebudou nikdy schváleny. Je proto zcela zásadní veřejnost v jejím vlastním zájmu informovat.

Problémy způsobené automobilizmem nesmí být řešeny, pro naši *rizikovou společnost* typickým, *defenzivním způsobem*, kdy se jen snažíme zabránit nejhoršímu. (Beck 2004: 65) Musíme naopak najít něco lepšího, co problém neodsune, ale skutečně vyřeší. Velice důležité je o důsledcích automobilizmu mluvit. Jedině tak budou mít lidé možnost si uvědomit, že auto pro ně není pouhým dopravním prostředkem, ale také náhražkou dříve mnoha přirozených věcí, které díky automobilu ztratili.

V. Seznam použité literatury

- 1) Alvord, Katharine T. *Divorce Your Car*. Gabriola Island: New Society Publishers, 2000.
- 2) Bauman, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá Fronta, 2004.
- 3) Bauman, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá Fronta, 2002.
- 4) Beck, Ulrich. *Riziková společnost*. Praha: Slon, 2004.
- 5) Cass, N., Shove, E., Urry, J. *Social Exclusion, Mobility and Access*. Lancaster University, b.d.
- 6) Flink James J. *The Car Culture*. Cambridge, London: MIT Press, 1975.
- 7) Hagen, L., Končelík J., Reifová I., Scherer H., Schulz W. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.
- 8) Keller, Jan. *Naše cesta do prvohor: O povaze automobilové kultury*. Praha: Slon, 1998.
- 9) Librová, Hana. *Vlažní a váhavý*. Brno: Doplněk, 2003.
- 10) Mander Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000.
- 11) Mander Jerry. *V nepřítomnosti posvátného*. Brno: Doplněk, 2003.
- 12) Meadows, Denis a Donelle. *Překročení mezí*. Praha: Argo, 1995.
- 13) McLuhan, Marshall. *Mechanical Bride*. Boston: Beacon press, 1967.
- 14) Miller, Daniel. *Car Cultures*. Oxford: Berg, 2001.
- 15) Sheller M., Urry J. *Tourism mobilities: Places to play, places in play*. London: Routledge, 2004.
- 29) Sheller Mimi. *Automotive Emotions: Feeling the Car*. Lancaster University, 2003.
- 30) Strandling S., *Persuading People Out Of Their Cars*. Napier University, 2002.
- 31) Schumacher E. F. *Malé je milé aneb Ekonomie, která by počítala i s člověkem*. Brno: Doplněk, 2000.
- 32) Urry John. *Inhabiting the Car*. Lancaster University: Department of Sociology, 2002.

- 33) Urry John. *Automobility, Car Culture and Weightless Travel*. Dublin: Trinity College-Department of Sociology, 1999.
- 34) Wernick A., *Vehicles for Myth: The Shifting Image of the Modern Car*. Boston: Bedford Books, 1994.
- 35) Whitelegg J. *Critical Mass*. London: Pluto Press, 1997.
- 36) Whitelegg J. *Roads, Job and Economy*. London: Greenpeace, 1994.

Sborníky a studie:

- 1) Adamec, Vladimír. *Studie o vývoji dopravy z hlediska životního prostředí v ČR za rok 2001*. Brno: Centrum dopravního výzkumu, sekce životního prostředí, 2002.
- 2) Battaglini, E. Wickham, J., *Political sociology of the car system*. Dublin: Trinity College-Department of Sociology, 2001.
- 3) Group on Transport and Environment. *Task force on social cost*. Zurich: European Conference of Ministers of Transport (ECMT), 1996.
- 4) Jones, Peter. *Daily Motorised Mobility: Can it be reduced or transferred to other modes?* Paris: ECMT, 1996.
- 5) Kurfurst, Petr. *Jak dálnice neprospívají regionálnímu rozvoji*. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 2001.
- 6) Patrik, Miroslav. *Dopravní politika v Evropě z pohledu NGOs*. Brno: Děti země, 1992.
- 7) Peters Peter. *Speed and Slow motion: Its meaning for Transport and Society*. Maastricht: IVVS, 1997.
- 8) Pharoah T. *Less Traffic, Better Towns*. London: Friends of the Earth, 1992.
- 9) Robeš, Martin. *Možnosti rozvoje dopravy v ČR z hlediska trvale udržitelného rozvoje*. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 2000.
- 10) Robeš, Martin. *Ekologická dopravní politika ve městech*. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 1996.
- 11) Růžička, J. *Cesty k udržitelné dopravě ve městech*. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 1993.

Odborné články

- 1) Beckmann J. *Mobility and Safety*. Theory, Culture and Society, 2004, Vol. 21 (4/5): 81-100
- 2) Burns R., Ferrell J., Orrick E. *False Advertising, Suggestive Persuasion, Automobile Safety*. Southwest Journal of Criminal Justice, 2005, Vol. 2(2): 132-152
- 3) Dant Tim. *Driver-car*. Theory, Culture and Society, 2004, Vol. 21 (4/5): 61–79
- 4) Gartman David. *Three Ages of the Automobile*. Theory, Culture and Society, 2004, Vol. 21 (4/5): 169–195
- 5) Gladwell M. *Big and Bad*. New Yorker, 2004, Vol. 12: 28-33.
- 6) Hardin, Garrett. *The Tragedy of the Commons*. Science, 1968, Vol. 162: 11-16
- 7) Hanzlíková, Iva. *Auto jako symbol*. Psychologie dnes, 2005, Vol. 7-8.
- 8) Kronick, Jane C. *Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat*. Sociologický časopis, 1997, Vol. 33: 57-67

VI. Seznam příloh

- Tab. 1. Motivy a symboly v televizních automobilových reklamách
- Tab. 2. Prostředí televizních automobilových reklam
- Tab. 3. Forma reklamy
- Tab. 4. Lidé v automobilové reklamě
- Tab. 5. Slogany v automobilových reklamách
- Tab. 6. Patnáct nejprodávanějších modelů aut
- Tab. 7. Převážní výkony v osobní dopravě
- Tab. 8. Vývoj počtu evidovaných vozidel
- Tab. 9. Počet osobních automobilů a automobilů do 3,5 t na 1000 obyvatel
- Tab. 10. Produkce CO₂ jednotlivými druhy dopravy (tis. t)
- Tab. 11. Produkce NO_x jednotlivými druhy dopravy (t)
- Tab. 12. Měrné emise VOC podle druhů dopravy (kg/obyv.)
- Tab. 13. Podíl dopravy na celkovém znečištění (%)
- Tab. 14. Nehodovost v silniční dopravě (počet)
- Tab. 15. Externí náklady automobilové dopravy
- Tab. 16. Měrné externí náklady v roce 1997
- Tab. 17. Externí ekonomické a mimoekonomické škody z úmrtí při
dopravních nehodách v roce 1997
- Tab. 18. Externí ekonomické a mimoekonomické škody ze zranění při d
opravních nehodách v roce 1997 při zohlednění závažnosti zranění
- Tab. 19. Odhadované finanční ztráty z kongesí
- Tab. 20. Odhadované finanční ztráty ze zdraví škodlivých emisí v roce 1997
- Tab. 21. Celkové měrné náklady