

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ESTETIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ESTETICKÁ VÝZDOBA SOCIÁLNÍCH ZAŘÍZENÍ

Vedoucí práce: Mgr. Denis Ciporanov, Ph.D.

Konzultant: Mgr. Michal Šimůnek

Autor práce: Pavel Matoušek

Studijní obor: Estetika

Ročník: třetí

2010

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice, 1. prosince 2008

.....

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Denisu Ciporanovi, Ph.D. a konzultantovi, Mgr. Michalu Šimůnkovi, za odborné vedení, cenné rady, podporu a trpělivost v průběhu psaní práce.

Anotace:

Artefakty masové kultury pronikají mnoha rozličnými způsoby do našeho každodenního života, kde pak mají různé sociální, symbolické či estetické funkce. Cílem bakalářské práce je zmapování estetické výzdoby vyskytující se na sociálních zařízeních a hledání odpovědí na otázky typu: Jakým způsobem proniká masová kultura do této oblasti a jak jsou komodity z oblasti masové kultury přetvářeny v artefakty kultury populární? Jak se v této výzdobě odráží vkus uživatelů daného sociálního zařízení a jak jsou původně dominantní významy přetvářeny subverzivní sémiotickou mocí sociálních aktérů? Vyskytuje se v estetické výzdobě tvořivý element, anebo se jedná pouze o výzdobu průmyslově vyrobenou? Jaký vztah zaujímají obyvatelé domácností k masové kultuře? Metodologicky je práce založena na malém terénním výzkumu (pozorování, dotazníky, rozhovory s respondenty, fotodokumentace estetické výzdoby sociálních zařízení). Práce se opírá zejména o teorie a koncepty Johna Fiskeho, Umberta Eca a Pierra Bourdieua.

Anotation:

Artefacts of mass culture infiltrate with a lot of diverse ways into our everyday life, where they have different social, symbolic or aesthetic functions. The target of the bachelor thesis is to map the aesthetic decoration of sanitary facilities and to answer following questions: In which ways infiltrates mass culture into these areas and how are commodities transformed to the artefacts of mass culture? How is the taste of users reflected in the decoration of a particular sanitary facilities and how are primarily dominant meanings reshaped with subversive semiotic power of social actors? Which relation have inhabitants of households to the popular culture? Methodology of the thesis is based on the small terrain research (observation, questionnaires, interviews with respondents, photodocumentation of the aesthetic decoration of sanitary facilities). The thesis is based on the theories and concepts of John Fiske, Umberto Eco and Pierre Bourdieu.

Obsah:

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Masová kultura.....	9
1.1. Zrod masové kultury	9
1.2. Dva přístupy v pohledu na masovou kulturu	11
2. Teorie druhého přístupu k masové kultuře.....	13
2.1. Skepticismus a těšitelství Umberta Eca	13
2.2. Populární kultura Johna Fiskeho	16
2.3. Sociologické aspekty Pierra Bourdieua.....	22
2.4. Teorie všežroutství R. Petersona a R. Kerna.....	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
1. Sociální zařízení jako specifický prostor	26
2. Výzdoba sociálních zařízení v panelových bytech	28
3. Výzdoba sociálních zařízení v cihlových bytech	30
4. Výzdoba sociálních zařízení v rodinných domech.....	32
5. Závěry výzkumu	34
5.1. Hrdina populární kultury	35
5.2. Kýč a výzdoba sociálních zařízení	43
5.3. Reklama a výzdoba sociálních zařízení	44
5.4. Vkus recipientů a výzdoba toalet	46
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
PŘÍLOHY	50

ÚVOD

Sociální zařízení, toaleta, záchod, wc, klozet spolu s dalšími názvy, ať už vznešenějšími, neutrálními anebo naprosto vulgárními, označují místo, které je většinou skryté veřejným pohledům. Je prostorem intimním, který slouží převážně k vykonávání základních biologických potřeb, a tudíž jej můžeme vidět jako prostředí, kde jednoznačně vítězí praktická funkce. Přesto je mu věnována značná pozornost v oblasti masové, lidové i populární kultury. Ať už jde o různé vtipy s kadibudkou, filmové scény, anebo vulgární texty písní především rockového a folkového hudebního žánru. Je to místo, které si zdobíme, počínaje vyříznutým srdíčkem ve dveřích kadibudky a konče například honosnými dlaždičkami na stěnách toalety. Do sociálního zařízení investujeme nemalé finanční prostředky a kolem jeho údržby se rozvinula velká část chemického průmyslu, jehož produkty nám jsou nabízeny prostřednictvím reklamních sdělení, se kterými se můžeme setkat snad na každém kroku. Toaleta je prostor, kde jsou kromě praktické funkce mnohdy přítomny i funkce jiné, ať už estetické či symbolické. Oblast toalety tedy není jen obyčejným nezajímavým prostorem, jakýmsi nutným okrajovým bodem domácností, ale je to prostředí, které skrývá řadu významů a plní nejrůznější funkce.

Práce zabývající se estetickou výzdobou sociálních zařízení z hlediska masové (či populární) kultury je rozdělena do dvou částí. Teoretické a praktické.

V první si vymezíme masovou kulturu z historického hlediska, kdy postihneme příčiny jejího vzniku (zde se opřeme o výroky Antoniny Kłoskowské, Hannah Arendtové a částečně Terryho Eagletona), dále budeme nahlížet masovou kulturu jako pojem a seznámíme se s odlišnými pohledy (tady budeme vycházet z úvah Umberta Eca, Johna Fiskeho a dotkneme se i sociologických aspektů, které předkládá Pierre Bourdieu a teorie všežroutství podle Richarda Petersona a Rogera Kerna). Také popíšeme pojem populární kultura a objasníme si jeho vztah k pojmu kultury masové. Teoretická část tak položí základy teorií, metod a postupů, které nám budou nápomocny v hodnocení výzdoby na sociálních zařízeních.

V druhé části spojíme teoretický základ z předešlé části s výsledky výzkumu, který byl proveden celkově na 30 sociálních zařízeních rovnoměrně rozdělených do 3 skupin podle druhu bydlení (panelových bytů, cihlových bytů a rodinných domů).

Metodami výzkumu nám bylo pořízeno fotografické materiálu (celkový pohled na toaletu a detail výzdoby, pokud byla přítomna), provedení dotazníkového šetření a rozhovor s respondenty. Vymezíme prostor sociálního zařízení a určíme si specifika různých druhů bydlení. Dále výzdobu toalet rozdělíme do kapitol podle společných prvků a budeme se snažit zjistit, co určuje její podobu a jakým způsobem se v ní promítá vkus respondentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Masová kultura

1.1. Zrod masové kultury

Vznik masové kultury lze datovat do období 18. století, kdy došlo ke změně stávajícího modelu společnosti. Proces, kdy se společnost transformovala na takzvanou masovou, byl z historického hlediska poměrně krátkodobý a souvisel s prudkým technologickým rozvojem, který přinesla průmyslová revoluce. Masová kultura se „zrodila jako druhotný produkt průmyslové revoluce spolu s industrializací a urbanizací, a téměř od svého počátku byla předmětem kritických úvah a obav intelektuálních kruhů.“¹ Podle Kłoskowské měly tyto dva aspekty (industrializace a urbanizace) zásadní vliv na proměnu tehdejší společnosti. Zanikl totiž tradiční zemědělský a řemeslný způsob života, který bychom mohli definovat jako usedlý a spjatý s místními kulturními tradicemi, mnoho pracujících se stěhovalo do velkých měst za prací.

Industrializace proměnila vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Pracující již nebyli se zaměstnavatelem svázáni povinnostmi, jak tomu bylo za feudalismu, ale mzdou za vykonanou práci. Díky technologickému pokroku byli ze zemědělských a řemeslných prací přesouváni do sféry průmyslové.

Urbanizace potom způsobila, že některé části měst, zpravidla okrajové, byly obývány pouze pracující třídou. Docházelo ke koncentraci obyvatelstva ve městech, což mělo za následek vzájemné odcizení mezi lidmi. Stěhování a dojíždění obyvatelstva do měst a velkoměst za prací z okolních obcí a vesnic způsobily, že se narušily tradiční vztahy mezi lidmi, které bychom označili za sousedské. Masy pracujících rychle pronikly do pracovního procesu. Tradiční dělba práce, kdy například řemeslník vyráběl výrobek od začátku až po jeho konečnou podobu, byla nahrazena výrobou sériovou. Dělník se tedy specializoval jen na určitou část.

¹ Kłoskowska, Antonina, *Masová kultura. Kritika a obhajoba*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967, str. 68.

Kłoskowská poukazuje na následky, které z nového pracovního postupu plynuly: „Zároveň už v tomto období začaly jisté psychologické důsledky mechanizovaného a atomizovaného pracovního procesu formovat psychiku budoucího příjemce masové kultury. Strojem vnucené rychlé pracovní tempo, monotónnost práce a fragmentárnost výrobních úkolů jednotlivého dělníka byly rovněž příčinou masového vyčerpání a nedostatečného uspokojení z práce.“² Mechanizace, automatizace, bezmoc podílet se aktivním způsobem na výrobě, pak podle Kłoskowské vedou k pocitu odcizení. Odkazuje při tom na Karla Marxe, který tento hegelovský termín použil ve Spisech³ a pokračuje: „V psychických aspektech tohoto stavu je nutné hledat činitele, jež mají vliv na vývoj postojů uznávaných za charakteristické pro recepci masové kultury: pasivní podřízenost vůči podnětům přichází zvnějška, vyhýbání se intelektuálnímu úsilí, zalíbení v povrchních, avšak křiklavých efektech, obliba hudby výrazného a rychlého rytmu, obliba rychlé, zajímavé akce, vyjádřené zejména v obrazech nezatažující představitost apod.“⁴ Tato pasivní podřízenost vůči vnějším podnětům přichází od kulturního průmyslu z roviny masové kultury. Děje se tak prostřednictvím nejrůznějších médií (rozhlasu, televize, tisku a dnes i internetu). Obrazy nezatažující představitost pak můžeme vidět v plakátové výzdobě sociálních zařízení.

Dělník, jako jedinec a součást anonymní masy, tedy zažívá pocit odcizení, uvědomuje si, že je součástí výrobního procesu a dále si musí připustit svoji nahraditelnost. Zároveň disponuje volným časem, který se snaží nějakým způsobem vyplnit. „Jako skutečnost a jako sociální problém je volný čas, jímž v jisté míře disponují všichni příslušníci společnosti...“⁵

Tyto nové podmínky tedy způsobily, že se z tradiční různorodé společnosti začala rodit společnost masová, která byla živnou půdou pro vznik masové kultury. O tomto fenoménu hovoří Hannah Arendtová, když říká: „Samotný termín (masová

² Kłoskowska, Antonina, *Masová kultura. Kritika a obhajoba*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967, str. 78.

³ Viz Marx, K., Engels, B., *Spisy 3*, Praha 1958.

⁴ Kłoskowska, Antonina, *Masová kultura. Kritika a obhajoba*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967, str. 78.

⁵ Kłoskowska, Antonina, *Masová kultura. Kritika a obhajoba*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967, str. 106.

kultura)⁶ je zřejmě odvozen od pojmu „masová společnost“, který není o mnoho starší, a zároveň všechny diskuse o masové kultuře vycházejí z nevysloveného předpokladu, že logicky a nevyhnutelně jde o kulturu masové společnosti.“⁷ Dodává, že oba termíny jsou navzájem propojenými jevy a nelze je od sebe oddělovat.

Člověk masové společnosti je tedy svázán pracovním mechanismem a zároveň disponuje volným časem, který je třeba nějakým způsobem naplnit. Zde vstupuje kulturní průmysl, který toto vakuum zaplňuje, zde tedy proniká masová kultura, jež se snaží vyplnit volný čas masového člověka. A právě tady můžeme mluvit o seriálech, filmech a hudebních skupinách, jejichž aktéři se vyskytují na plakátech mnohých sociálních zařízení. Masová kultura nejen narušuje pocit odcizení, vytváří dokonce jakousi sounáležitost a to pomocí tisku, televize, rozhlasu a dalšími sdělovacími prostředky. Ztráta tradičních sousedských vztahů, která vedla k anonymitě, je tedy nahrazena prostředky masové komunikace a zbožím. „V postmoderním světě jsou kultura a společenský život opět těsně spojeny, nyní však ve formě estetiky zboží, pompézní politiky, konzumního životního stylu, ústředního postavení celkového dojmu (image) a konečné integrace kultury do výroby zboží.“⁸

Dle výše uvedených autorů tak masová společnost zapříčinila vznik masové kultury, se kterou se setkáváme v různých podobách dodnes. V současné době je však mnohem rafinovanější.

1.2 Dva přístupy v pohledu na masovou kulturu

Náhledy na masovou kulturu se od okamžiku jejího vymezení v historickém kontextu různí a lze je shrnout do dvou protichůdných táborů.

Prvním je hledisko, které považuje masovou kulturu za součást dominantní moci, což znamená, že vládnoucí vrstva distribuuje do společnosti určité komodity a konzumenti této společnosti je bez větších výhrad spotřebovávají. Konzument je zde umístěn do pasivní role. „Masová kultura produkuje klidnou pasivní masu lidí,

⁶ Pozn. autora

⁷ Arendtová, Hannah, *Krize kultury*, Praha: Mladá fronta, 1994, str. 121.

⁸ Eagleton, Terry, *Idea kultury*, Brno: Host, 2001, str. 39-40.

*seskupení atomizovaných individuí zbavených své vlastní pozice v sociální struktuře...*⁹
U tohoto hlediska pak dochází často k zaměňování pojmů masová a populární kultura, jak činí například Terry Eagleton, když zmiňuje vědeckofantastickou literaturu. „*Ta patří k „masové“ neboli populární kultuře, což je kategorie, která se mnohoznačně vznáší mezi kategorií antropologickou a estetickou.*“¹⁰

Druhý tábor také masovou kulturu považuje za součást vládnoucích sil, takže se zachovává představa produkce masové kultury shora, ale zároveň počítá s tím, že konzumenti nezastávají pouze pasivní roli líného publika a z nabízených komodit si vybírají, nebo jim vzdorují. Výběrem či resistencí pak tvoří populární kulturu. S tímto opačným stanoviskem přichází John Fiske v knize *Understanding popular culture*. Také bychom mohli do tohoto tábora zařadit teorie Umberta Eca, byť se praktikami spotřebitelů jakožto tvůrců populární kultury detailněji nezabývá, jen poukazuje na skutečnost, že ti, kteří masovou kulturu konzumují, jí můžou také vzdorovat.

V teoretické i praktické části práce se tak budeme zabývat tématem masové kultury právě z hlediska druhého přístupu, který pohlíží na spotřebitele jako na aktivní činitele tvořící vlastní kulturu. Umístěním plakátu na sociální zařízení totiž dochází k tomu, že je plakát coby výrobek kulturního průmyslu vyjmut z oblasti masové kultury a přemístěn do oblasti kultury populární. Na sociálním zařízení pak může dojít ke změně dominantních významů. Tento proces je podobný Bachtinovu pojetí karnevalu, kdy padají hranice vytvořené dominantní mocí ve společnosti a vzniká stav, kdy je vše dovoleno. „*Zde, na půdě karnevalu, panovala zvláštní forma volného familiárního kontaktu mezi lidmi, které v obyčejném nekarnevalovém životě oddělovaly nepřekročitelné bariéry stavovské, majetkové, služební, rodinné a věkové.*“¹¹ Na sociálních zařízeních se tak objevují témata, která by rodina jinde nevystavovala (příkladem jsou erotické náměty). Bachtin pak v souvislosti s karnevalem mluví i o tématech, která bychom mohli označit jako fekální. Mluví například o malém Gargantuovi, který vypráví svému otci, jak si nejlépe vytřít zadek: „Utřel jsem se

⁹ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 20.

¹⁰ Eagleton, Terry, *Idea kultury*, Brno: Host, 2001, str. 42.

¹¹ Bachtin, Michail Michajlovič, *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*, Praha, Odeon, 1975, str. 12.

jednou sametovou maskou jedné slečny a viděl jsem, že to je dobré: neboť hebkost hedvábí mi způsobovala v panímandě znamenitou rozkoš“¹²

2. *Teorie druhého přístupu k masové kultuře*

2.1 Skepticismus a těšitelství Umberta Eca

Umberto Eco se masovou kulturou zabývá v knize *Skeptikové a těšitelé*. Dle jeho názoru „*masová kultura je antikultura*.“¹³ Tento výrok vysvětluje tím, že ve společnosti nemůže existovat kultura, která by byla sdílená všemi lidmi napříč vzděláním a postavením a už vůbec si nedokáže představit, že by toto sdílení bylo u všech lidí stejné. Také už se samotným pojmem masová kultura není spokojen: „*Našlo by se něco trestuhodnějšího než ideu kultury, která znamená křehký, soukromý duchovní kontakt, spojit s ideou průmyslu, která vyvolává představu montážní, sériové výroby, veřejné cirkulace a konkrétního prodeje předmětů, z nichž se stalo zboží?*“¹⁴

Eco vznik masové kultury nepřisuzuje vzniku masové společnosti, jak o tom hovoří Arendtová v *Krizi kultury*¹⁵, ale masové civilizaci. „*Nástup nižších tříd k formálně aktivní účasti na veřejném životě, rozšiřování prostoru, v němž jsou konzumovány informace, to všechno vytvořilo novou antropologickou situaci, zvanou ‚masová civilizace‘*“¹⁶ Oba pojmy, jak masová společnost, tak masová civilizace ale spolu úzce souvisí. Vždyť masová civilizace by nemohla fungovat bez masové společnosti a masová společnost by se neudržela při životě bez masové civilizace. Můžeme to vysvětlit i tak, že kdyby nevznikla vlivem technologického pokroku masová civilizace, těžko bychom mohli očekávat vznik masové společnosti.

Eco se tedy zabývá masovou kulturou z hlediska dvou protichůdných pohledů. Pohledu skeptika, někdy nazývaného jako apokalyptika, a pohledu těšitele, jež vidí v masové kultuře i prvky pozitivní. Zároveň se nestaví úmyslně ani za jedno ze

¹² Bachtin, Michail Michajlovič, *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*, Praha, Odeon, 1975, str. 289.

¹³ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 8.

¹⁴ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 11.

¹⁵ Arendtová, Hannah, *Krise kultury*, Praha: Mladá fronta, 1994, str. 121.

¹⁶ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 26.

stanovisek, spíše toto rozdělení ponechává volnému zamyšlení a provádí kladnou i zápornou kritiku ke každému postoji, ať už se jedná o skepticismus nebo těšitelství.

Eco dále rozděluje masovou kulturu na masscult a midcult. Opírá se o Dwighta MacDonalda: „...oproti umění určenému elitě a proti kultuře v pravém slova smyslu klade projevy kultury masové, která vlastně žádnou kulturou není a kterou tudíž nenazývá mass culture, ale pouze masscult, a kultury střední, maloburžoazní, které říká midcult.“¹⁷ Podle Eca MacDonaldu nevdává nízké výrobky masové kultury, ale komercializační tendence midcultu, který díla vyšší kultury strhává do průměrnosti. Eco rozdělení průmyslové kultury na masscult a midcult od MacDonalda přijímá, avšak vytyká mu, že na problém masové kultury nahlíží z pozice kultury vysoké. To je podle něho pohled zkreslující a připomíná mnohá aristokratická odsouzení kritizující vše, co se od vysoké úrovně jakkoliv odlišuje. Dodává, že je nutné celou situaci pozorovat z pozice masového člověka. „Nezáleží na tom, zda je (člověk masové civilizace)¹⁸ horší, nebo lepší, hlavně je jiný a jiné tudíž musí být cesty jeho formování a způsob záchrany.“¹⁹ Aristokratickým skeptikům vyčítá jejich hledání odpovědi na otázku, zda je existence masové kultury dobrá nebo špatná. Podle Eca je tato otázka špatně položená. „Vzhledem k tomu, že v současné industriální společnosti nejde zrušit komunikativní vztah známý jako masové sdělovací prostředky, co by se mělo stát, aby se z nich stal prostředek šíření kulturních hodnot?“²⁰

Protichůdné názory skeptiků a těšitelů se tříští napříč celou jeho úvahou o masové kultuře. Skeptikové kritizují všeobecnou degradaci umění a kultury vůbec, těšitelé se radují ze skutečnosti, že je kultura, byť ve změněné podobě přístupna nejširším masám a není jen záležitostí určité společenské vrstvy, která v některých případech umění nerozumí a stejně ho zakouší povrchním způsobem. Eco upozorňuje na odlišné praktiky masscultu a midcultu. Masscult „svou dynamičností strhává třídní přehradu, kulturní tradice, rozdíl vkusu a zavádí sice pochybnou a zavrženou, ale

¹⁷ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 34.

¹⁸ pozn. autora

¹⁹ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 35.

²⁰ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 44.

také demokraticky stejnorodou kulturní pospolitost.“²¹ O midcultu pak hovoří jako o „výsledku ,korupce vysoké kultury“²² Jeho zálučnost pak spočívá v tom, že masové publikum seznamuje s kulturním zážitkem a to formou, která je vysokému umění, anebo vysoké kultuře cizí. Složitost uměleckého díla totiž vyabstrahuje do průměrnější podoby, která je zároveň přístupnější širšímu publiku, zpravidla střednímu. Tuto „osekanou“ a upravenou podobu pak recipienti konzumují v domněnání, že se setkávají s celistvým uměleckým dílem. Vysvětluje to na příkladu Hemingwayova románu Stařec a moře. „...ve skutečnosti se však podrobuje stravitelnosti požadované „středním“ publikem, která chce konečně mít přístup k provokativnímu spisovateli.“²³ Těšitelé si jsou sice vědomi umění ohrožujících praktik masové kultury, avšak hájí se tím, že toto zprůměrnování děl zapříčiní jejich dostupnost, zlepší vzdělanost mas a můžou napomoci i tomu, že se pro některé recipienty stanou lákavá a oni se sami vydají na dobrodružnou cestu objevování jejich podstat. Podíváme-li se na vztah masové kultury k samotným masám, zjistíme náznak Fiskeho přístupu. Eco stejně, jako Fiske mluví o iniciativě ze strany dominantní ideologii podřízených mas a podobně tuto iniciativu chápe jako partyzánský boj. „Populární kultura je vždy součástí mocenských vztahů, vždy nese stopy konstantního boje mezi dominantními a podřízenými, mezi silou a různými formami vzdoru nebo útěku od ní, mezi vojenskou strategií a partyzánskými taktikami.“²⁴ Oba zde navazují na de Certeaua, Bachtina a další, kteří sledovali mocenské konflikty mezi dominantními a podřízenými v kultuře a každodenním životě. Protest se tedy jak u Eco, tak i u Fiskeho děje ve skrytých praktikách, kdy Fiskeho konzument v *Understanding popular culture*²⁵ trhá džínsy ve snaze zničit významy, které se s nimi pojí, aby jim dal významy nové, významy vzdoru a odporu k dominantní ideologii, jíž je podřízen. Eco tedy také vidí vzdor v nenápadné tvůrčí činnosti, i když si dokáže představit i vzdor v otevřeném nátlaku proti ovládající moci. „Pospolitost lidí od

²¹ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 76.

²² Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 76.

²³ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 76.

²⁴ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 19.

²⁵ Srov. Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 14-15.

kultury má naštěstí pořád ještě povahu ,nátlakové skupiny.‘ ²⁶ Aktivitami podřízených se však jako John Fiske přímo nezabývá.

V praktické části budeme pracovat s Ecoovým pohledem na masovou kulturu. To znamená, že nebudeme v posuzování výzdoby upřednostňovat ani skeptický ani těžitelský postoj. Výsledky výzkumu (zvláště fotografického) budeme nahlížet skrze kategorie masscultu a midcultu, tj. budeme se snažit určit, která výzdoba by spadala do první či druhé kategorie a proč. Tato Ecova klasifikace nám ukáže, v jakém poměru jsou kategorie masové kultury na sociálních zařízeních zastoupeny. Dále nám budou nápomocny Ecovy výsledky pozorování na konkrétních výrobcích kulturního průmyslu. Ty vztáhneme na pořízený fotografický materiál. Tyto poznatky poslouží zejména pro zkoumání vizuální podoby sociálních zařízení.

2.2 Populární kultura Johna Fiskeho

Masová kultura je někdy označována jako kultura populární, nebo také popkultura. Toto označení vychází z předpokladu, že je populární kultura plně součástí dominantní ideologie a je pomocí masových prostředků do společnosti distribuována. Takový pohled je však příhodnější spíše pro kulturu masovou, protože pokud bychom tímto způsobem nahlíželi kulturu populární, zpochybnili bychom úplně onu popularnost a upřeli bychom ve své podstatě i její existenci.

John Fiske tento náhled na distribuci a konzumaci masové kultury odmítá. Jeho přístup sice také počítá s dominantní ideologií, která pomocí masových prostředků distribuuje do společnosti své komodity, avšak oproti prvnímu náhledu nenahlíží na konzumenty jako na pasivní a slabé, ale naopak jako na alespoň trochu přemýšlející a soběstačné a na dominantní ideologii do určité míry nezávislé bytosti, které nezkonzumují vše, co jim přijde pod ruku, ale vybírají si z toho, co je jim nabízeno a případně tyto výrobky kulturního průmyslu přetvoří k obrazu svému. Fiske k populární kultuře říká: *„To, co nahradila, byla masová kultura založená na bezmoci a pasivních lidech kulturního průmyslu, jejíž zájmy byly přímou opozicí k nim.“*²⁷

²⁶ Eco, Umberto, *Skeptikové a těžitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 48.

²⁷ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 20.

Fiske však k těmto dvěma modelům, tj. absolutního podřízení konzumentů na straně jedné a na druhé straně určité aktivity spotřebitelů směřované k dominantní ideologii, přidává ještě třetí náhled: „*Tento směr také vidí populární kulturu jako stranu zápasu, ale zatímco akceptuje moc dominantních sil, soustředí se spíše na populární taktiky, při kterých jsou tyto síly vyrovnávány, jsou únikové anebo vzdorující.*“²⁸ Nesoustředí se tedy detailně na vnější síly dominance, ale na tvořivost, vzdor a touhu po úniku, které jsou zakoušeny v každodenním životě podřízených. Nesnaží se odhalovat zálučné praktiky dominantní ideologie ve vztahu k podřízeným, smyslem tohoto pohledu na populární kulturu je pochopení těchto praktik.

Jak jsme si již řekli, populární kultura vzniká u dominantní ideologii podřízených vrstev společnosti jako reakce na kulturu masovou. Tuto reakci však nemůžeme chápat jen jako otevřený boj s dominantní silou společnosti produkující kulturní zboží, ale spíše jako výběr či zavržení výrobků masové kultury anebo vzdor, který je prováděn tiše tím, že jsou tyto výrobky konzumenty pozměněny a zbaveny původních významů. Fiske jako příklad uvádí roztrhávání džínsů. „*Takové „trhání“ nebo deformování zboží, aby mohlo být uplatněno něčí právo, a schopnost přetvořit jej do vlastní kultury, nepotřebují být tak prostá.*“²⁹ Trhání džínsů je pak přímým svědectvím onoho partyzánského boje, který nemá v úmyslu vyhrát válku, ale jde o to, že si konzumenti takto udržují pozici proti nadřazené moci a vyjadřují svůj vzdor. Označení partyzánských taktik si Fiske propůjčuje od Michela de Cereau a dodává: „*Partyzánské taktiky jsou uměním slabých: ti nikdy nevyzývají silné k otevřené válce, díky které by mohli prohrát, ale udržují si svoji pozici uvnitř a proti sociálnímu pořádku ovládaného mocnými.*“³⁰ Fiske dále odkazuje na Umberta Eca: „*Eco (1984) mluví také o „sémiotickém partyzánském boji“ jako klíči k porozumění populární kultuře a jeho schopnosti vzdorovat dominantní ideologii.*“³¹ Eco však tento boj na rozdíl od Fiskeho nespécifikuje a neklade si otázky směřující k taktikám konzumentů-partyzánů.

²⁸ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 20.

²⁹ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 15.

³⁰ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 19.

³¹ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 19.

Populární kulturu můžeme prakticky zařadit do všech společenských tříd. Největší spjatost s populární kulturou budeme spatřovat u tříd nižších, avšak není vyloučeno, že by některé její komodity, například film, nekonzumovali i příslušníci vyšších vrstev, byť významy, se kterými budou komoditu nahlížet, se od spodních vrstev budou diametrálně odlišovat. Ony významy a hlavně jejich četnost a různorodost jsou tím, co tvoří populární kulturu. Fiske poukazuje na skutečnost, že masová kultura se snaží vyrábět takové komodity, které mají otevřený konec, tj. dá se na ně nabalit obrovské množství významů. „*Polysémická otevřenost populárních textů je dána sociálními rozdíly a je využívána k udržování a zpochybňování těchto rozdílů a k úvahám o nich*“³² Objevuje se v ní obrovské množství významů, které jsou často protichůdné. Množství protichůdných významů ve výrobku je pak bodem, kdy úděl masové kultury končí a nedokončený materiál vyrobený kulturním průmyslem se dostává do oblasti kultury populární, pakliže si jej spotřebitelé vyberou. Fiske totiž poukazuje i na řadu výrobků, které tiše zapadly v masové kultuře bez jakéhokoliv ohlasu. „*Celá řada filmů, nahrávek a jiných výrobků, které se rozhodnutím lidí staly nákladnými neúspěchy (nejslavnějším příkladem je Edsel³³), však dokazuje, že zájmy lidí nejsou totožné se zájmy průmyslu. Pokud má zboží tvořit součást populární kultury, musí odrážet zájmy lidí.*“³⁴

Lidi se však nikdo neptá, pomineme-li občasné průzkumy trhu, na otázky, které druhy výrobků by si vlastně přáli. Záměr produkovat ten či onen výrobek se pak tedy řídí podle tržních mechanismů. Každý výrobce kulturního průmyslu má v úmyslu zajistit si co nejvyšší odbyt, což znamená, že určitou komoditu (například film) se snaží nabídnout co nejširší masě potencionálních konzumentů. Ve své podstatě jde o snížení kvality na úroveň, která by byla schopna oslovit i příslušníky nejnižších vrstev. V tomto okamžiku vzniká jev, kdy i masová kultura se snaží být populární, aby se stala předmětem zájmu a ekonomické spotřeby nejširších mas. Výrobky jsou například vizuálně příjemnější, akčnější nebo kýčovitější.

³² Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 30.

³³ pozn. autora: Edsel byla nová značka automobilu společnosti Ford Motor Company, která byla americké veřejnosti představena v televizním muzikálu *The Edsel Show* v roce 1957.

³⁴ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 23.

„Populární kultura není vyráběna kulturním průmyslem, je vytvářena lidmi.“³⁵

Tento Fiskeho výrok by se mohl zdát protikladem ke snaze kulturního průmyslu být populární. Řešení tkví v tom, že kulturní průmysl skutečně nevyrábí hotová populární díla, ale zboží, které samo o sobě populární není, je otevřené a na své populární významy teprve čeká, anebo je vyrobeno právě na základě populárních významů. Jako příklad nám poslouží hračka v podobě Spidermana. Stačilo by ukázat tuto hračku lidem v KLDR, v jedné z nejizolovanějších zemí světa, a těžko bychom mohli očekávat, že by ji pojali za populární. Spíš bychom se mohli setkat s nepochopením anebo se strachem z nepřírozeně vypadající humanoidně vyhlížející figurky.

Populární kulturu tedy tvoří lidé, kteří si do zboží kulturního průmyslu vkládají své vlastní významy. Výraz lidé ale podle Fiskeho *„není stabilní sociologickou kategorií, která by mohla být vymezena a podrobena empirickému studiu, protože „lidé“ neexistují v objektivní realitě. (...) jsou proměnlivým souborem vazeb, který prochází napříč všemi společenskými kategoriemi a (...) mohou být lépe popsány jako seskupení lidmi pocítovaná, než pomocí externích sociologických faktorů (třída, rod, věk, rasa, region apod.).“³⁶* I v tomto směru zastává Fiske podobný názor s Ecom, když tvrdí, že nelze kategorie vkusu, anebo je chápeme jako kategorie výběru, ztotožňovat se společenským postavením. Eco to vysvětluje na třech úrovních kultury (high, middle, low): *„Zmíněné roviny neodpovídají rozdílům třídním. To je zcela jasné. Vkus high brow není nezbytně vkusem vládnoucích společenských tříd, dochází k podivným konvergencím, anglické královně se zamlouvá malířské dílo Annigonioho, které by se na jedné straně určitě líbilo Chruščovovi a na druhé straně by jej nezavrhl dělník vyděšený pokusy nějakého abstraktního malíře.“³⁷*

Jak John Fiske, tak Umberto Eco pohlíží na masovou (či populární) kulturu jako na kulturu zábav. Spatřují v ní funkci úniku z reality každodenního života, avšak tento únik z každodennosti je v mnoha případech (filmy, seriály, písňe vyprávějící o běžném životě) únikem z reality všednosti do jiné reality všednosti, která je na rozdíl od té první

³⁵ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 24

³⁶ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 24.

³⁷ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 48. Eco cituje dílo G. Dorflese *Le oscillazioni del gusto* a článek *Kitsch e kultura* v Aut Aut, leden 1963.

zprostředkovaná. Fiske tvrdí: „*Práce populární zábavy na sebe bere dvě hlavní formy: únik a tvořivost*“³⁸ To znamená, že masová kultura, aby se stala populární, musí svým konzumentům nabídnout to, co budou považovat za únik z každodennosti, anebo za únik z dominantní ideologie. Druhý případ úniku je však v tomto případě paradoxní. Mnoho, řekněme, rebelů či rebelek (například Madonna) sice nabízí únik od dominantního proudu společnosti tím, že pravidla dominance odsuzují, zároveň však dochází k tomu, že jsou mechanismy dominance potvrzovány. Madonna tedy svým vzdorem utvrzuje nadřazené hodnoty panující ve společnosti. „*Je příkladným populárním textem, protože je naplněna tolika protiklady – přesahuje patriarchální významy ženské sexuality a také ty vzdorující, kterými demonstruje, že její sexualita je skutečně její a že ji může používat, jak si sama přeje, bez mužského souhlasu.*“³⁹ Tvořivost pak chápeme jako prostor, kdy se konzumenti přímo podílejí na populární kultuře. Ať už to je tvoření významů, které jsou přisuzovány třeba i Madonně, anebo tvořivost ve smyslu napodobování vzoru konzumenty. Sem by patřilo podobné oblékání, podobné pohyby, podobný styl, který představuje Madonna coby zpěvačka, rebelka, erotický symbol, symbol emancipace a podobně. Do forem úniku a tvořivosti se tak dostávají osobní prvky konzumentů, což je důkazem toho, že populární kultura vzniká zdola tím, že se na ní obyvatelstvo přímo podílí.

Populární zábava pak souvisí podle Fiskeho s tělesností. Tělo považuje jako jakési médium, na které lze nabalit obrovské množství, i protichůdných, významů. Vidíme zde odklon od kultury vysoké, která před tělem upřednostňuje zábavy, které bychom zařadili do oblasti duchovní. Tj. takové, které plynou z komplexních ucelených děl, jež je třeba určitým způsobem rozklíčovat a aktivně se dobrat podstaty sdělení, jež má povahu poznání. U kultury vysoké se musíme řídit mezemi, které díla nabízejí a nemůžeme si je se svou každodenní zkušeností osvojit do té míry, jak činí kultura masová či populární. Fiske si pak propůjčuje od Barthes pojmy *jouissance* a *plaisir*, na kterých podstatu populárních zábav vysvětluje. „*Barthes (1975b) jde dále ve svém známém rozlišení mezi jouissance (rozkoší) a plaisir (potěšením). Jouissance, která bývá překládána různě jako blaženost, extáze nebo orgasmus, je zábavou těla, která se*

³⁸ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 50.

³⁹ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 124.

vyskytuje v okamžiku, kdy kultura padá do přírody.“⁴⁰ Jouissance tedy souvisí s tělem a zábavami v tělesnosti a je podobná s Bachtinovým pojetím karnevalových zábav. Bachtin považuje dobu karnevalu za období, kdy se zapomíná na okolní svět a žije se svět karnevalový. Svět karnevalový je světem bezprostřednosti, úplného osvobození, je světem, ve kterém člověk může ukázat svoji přirozenost, nemusí se držet obecnými konvencemi a zažitými modely chování případné pro různé postavení jedince ve společnosti. „Za karnevalu hraje tedy sám život a hra se na čas stává životem.“⁴¹ Zároveň mělo velký význam i dočasné zrušení sociálních hodnot či postavení jedinců ve společnosti. Karneval byl tak obdobím, kdy si byli lidé rovni a kdy se do této zábavy mohli zapojit skutečně všichni lidé napříč sociálním spektrem. „Dočasné „ideálně reálné“ zrušení hierarchických vztahů mezi lidmi umožňovalo na půdě karnevalu zvláštní druh styku, který nebyl možný v běžném životě.“⁴² Ona karnevalovost je připočítávána Fiske k termínu Jouissance. „Plaisir je více z každodenní zábavy, jouissance je specifickými karnevalovými okamžiky.“⁴³ Jouissance tedy lze označit jako zábavy, které vedou k úniku od sociálního pořádku, plaisir naopak jsou zábavy, které jsou součástí dominance a pojí se se sociální identitou recipientů. Tyto zábavy jsou sociálně podmíněné a vedou k potvrzování sociální příslušnosti konzumentů.

V praktické části využijeme Fiskeho pojetí populární kultury a budeme se zabývat vztahem respondentů k této kultuře na základě údajů z dotazníků a rozhovoru s nimi. Pomocí Fiskeho teorie si ukážeme, jakým způsobem byl proveden výběr výzdoby sociálních zařízení, a pokusíme se postihnout významy, které respondenti sociální výzdobě připisují. Budeme tak sledovat proces, kdy členové domácnosti tvoří z artefaktů masové kultury kulturu populární právě tím, že je přenesou do oblasti toalety. Dále se pokusíme zjistit, zda se tímto přesunem změnil významy, které respondenti do výzdoby vkládají.

⁴⁰ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 50.

⁴¹ Bachtin, Michail Michajlovič, *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*, Praha, Odeon, 1975, str. 11.

⁴² Bachtin, Michail Michajlovič, *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*, Praha, Odeon, 1975, str. 13.

⁴³ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 54.

2.3 Sociologické aspekty Pierra Bourdieua

Pierre Bourdieu v Teorii jednání popisuje mechanismy, které se vyskytují ve společnosti a na kterých je společnost založena. V této knize odkazuje na svoje dřívější texty, zejména pak na knihu *Distinction*⁴⁴, která velice komplexně pojednává o sociální determinaci vkusu. Vychází přitom z pozorování a výzkumů společnosti francouzské, leč připomíná, že stejné, anebo podobné mechanismy se vyskytují i ve společnostech jiných. Snaží se postihnout strukturu těchto vztahů. To znamená, že se nechce zabývat daným vztahem nebo činností jako oddělenými jednotkami, ale chce je nahlížet jako jednotlivé prvky, které spolu souvisí.

K vymezení vztahů, které se ve společnostech objevují, využívá termíny habitus, pole a kapitál. Tyto pojmy používá k vyjádření sociálních pozic, které lidé ve společnosti zaujímají. Říká: „*Vzato obecněji, prostor sociálních pozic se odráží v prostoru postojů prostřednictvím prostoru dispozic (či habitusů) ...*“⁴⁵ Dodává: „*Každé třídě pozic odpovídá určitá třída habitusů (či zálib) jako produktů společenských podmínek spjatých s dotyčným postavením, a prostřednictvím těchto habitusů a jejich generativních schopností pak určitý systematický celek statků a vlastností spjatých navzájem stylovou příbuzností.*“⁴⁶

Pojem habitus tak chápe jako soubor dispozic, který je typický pro určitou skupinu lidí a který vytváří jejich životní styl, náhled na svět a prakticky se odráží v jejich každodenním životě. „*Habitus je generativní a jednotící princip, který z charakteristických vztahových rysů, vlastních určitému postavení, vytváří jednotný životní styl, to jest celek, v němž se sjednocuje volba osob, statků i praktických činností.*“⁴⁷ Habitusy jsou napříč společnostmi diferencované a také diferencují příslušníky společnosti.

Pole vnímá jako sociální prostor, kde působí určitý druh zájmů. Mluví o poli bojovém (nebo také politickém), kde se střetávají zájmy rozdílných sociálních skupin.

⁴⁴ Bourdieu, Pierre, *Distinction*, London, Routledge, 1996.

⁴⁵ Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998, str. 14.

⁴⁶ Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998, str. 14.

⁴⁷ Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998, str. 16.

V sociálním poli se pak ustanovují sociální třídy. Sociální třída však podle Bourdieua ve skutečnosti neexistuje a spíše jde o umělý konstrukt. Říká: „*Ne. Společenské třídy neexistují. (...) Existuje pouze sociální prostor, prostor diferencí, ve kterém třídy existují takřkajíc virtuálně, vytečkovaně, ne jako danost, nýbrž jako něco, co se má vytvořit.*“⁴⁸

Kapitál pak působí v onom sociálním prostoru a pomocí jeho různých druhů dochází k diferenciaci společnosti. „*Sociální prostor vypadá tak, že jsou v něm aktéři nebo skupiny rozmístěny podle pozic, stanovených statisticky na základě dvou principů diferenciaci, (...): kapitálu ekonomického a kapitálu kulturního.*“⁴⁹ Bourdieu rozlišuje kapitál na dva hlavní typy: ekonomický a kulturní. Dále pak sociální a symbolický.

Ekonomický kapitál představuje množství finančních prostředků, kterými jednotlivec či skupina disponují, kulturní zahrnuje znalosti v oblasti umění, vzdělání, představuje tedy kulturní přehled, pod sociální kapitál řadíme množství a typ sociálních vztahů a pod symbolickým kapitálem si představíme hodnoty a uznání jedince nahlížené ostatními členy společnosti.

Každý druh kapitálu staví jedince do určitého postavení v sociálním prostoru. Celkový kapitál a jeho struktura pak determinuje postavení jednotlivce v tomto prostoru. Z různých postavení pak plynou různé zájmy a cíle. Místem, kde se pak setkávají všechny typy kapitálů, je rodina, či domácnost. A právě domácnost, respektive sociální zařízení, je místem, jehož výzdoba koresponduje s ekonomickým nebo kulturním kapitálem a kde se odráží různé zájmy a cíle rodinných příslušníků.

2.4 Teorie všežroutství R. Petersona a R. Kerna

Bourdieuovo kulturní kapitál bychom mohli rozšířit o druh kapitálu, který vyvstává z teorie takzvaného „všežroutství“ (omnivorousness) a o které píše Richard A. Peterson a Roger M. Kern v textu *Changing highbrow taste: from snob to*

⁴⁸ Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998, str. 19-20.

⁴⁹ Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998, str. 13.

*omnivore*⁵⁰. Onen nový druh kapitálu bychom mohli označit jako mezikulturní či multikulturní. Peterson totiž tvrdí, že se vkus obyvatel a kulturní spotřeba nedělí podle sociální příslušnosti. Existuje zde představa, že i příslušníci intelektuálně založených vyšších vrstev konzumují komodity, které jsou určeny třídám jim vzdáleným a kterými tak překračují své konvenční hranice vkusu. Vždyť není vyloučeno, že by se takový příslušník vyšší třídy rád nepodíval na seriál v televizi, či si neposlechl jednoduchou rytmickou populární písničku. Peterson s Kernem dokonce říkají: „*Tvrdíme, že intelektuálové jsou většími konzumenty než ostatní a že se v průběhu času stali ještě více všežravější.*“⁵¹ Všežravost, tj. jev, kdy vyšší vrstvy konzumují kromě vysoké kultury i kulturu masovou či nízkou, má svůj původ v pěti faktorech: „1. Strukturálních změnách, kdy došlo k rozvoji vzdělanosti a umění bylo pomocí masových komunikačních prostředků otevřeno masám, ne jen hrstce vyvolených. 2. Ve změnách hodnot, které začaly po druhé světové válce, kdy byly odmítány rasistické teorie a měnily se hodnoty v morálce, ve vztahu obou pohlaví a náboženství. Společnost se stala obecně tolerantnější a tak i nejvyšší vrstvy začaly být shovívavější k novým hodnotám ve společnosti. 3. V proměně uměleckého světa (Art-Worldu). Tady dochází ke změně v chápání umění jako takového. Vlivem avantgardy se narušuje tradiční model umění a zájem se přesouvá z díla jako takového na jeho hodnocení. Dochází k posunu z elitního povýšeneckého snobismu k elitnímu všeobecnému všežroutství. 4. V generačních proměnách, kdy od 50. let ubylo Američanů s vysokým společenským statutem, tudíž se zmenšila skupina lidí dávající přednost pouze vysokému umění. 5. Ve změně zájmů statusových skupin, kdy vyšší vrstva přestala chápat prvky masové kultury jako opovržením hodné a pomalu je začala začleňovat do sféry dominantní kultury.“⁵² Všežroutstvím se tak příslušníci vyšších vrstev snaží pohybovat v co možná největším kulturním spektru a demonstrovat tak své společenské oprávnění v různorodých prostředích společenského života. „*Intelektuálové toužili poskytnout*

⁵⁰ Peterson, Richard A., Kern, Roger M., *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, American Sociological Review, 1996, Vol. 61. Dovolím si zde název přeložit jako „Změna intelektuálního vkusu: Od snoba k všežroutovi“

⁵¹ Peterson, Richard A., Kern, Roger M., *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, American Sociological Review, 1996, Vol. 61, str. 900.

⁵² Srov. Peterson, Richard A., Kern, Roger M., *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, American Sociological Review, 1996, Vol. 61, str. 904-905.

*základy pro umělecké porozumění džezu, blues, rocku a hudebního stylu bluegrass.*⁵³ Toto hledisko nám pak vlastně ukazuje, že hranice mezi kulturou vysokou a nízkou jsou z pohledu kulturní spotřeby zrušeny. Avšak nechápejme kulturní všežroutství jako pouhé konzumování masové kultury. Je třeba říci, že i intelektuálové z vyšších společenských tříd se zajímají o kulturu vysokou, jen oblast svých zájmů rozšířili o kulturu masovou či nízkou. Peterson tak reviduje Bourdieua s tím, že k jednotlivým sociálním pozicím nelze jednoznačně přiřadit konzumaci určitých komodit.

Sociální hlediska Bourdieua, Petersona a Kerna tak budou použity v praktické části. S Pierrem Bourdieu se budeme snažit postihnout vkus recipientů v souvislosti s kulturním a ekonomickým kapitálem. Jelikož je ale Bourdieuovo pojetí kulturního a ekonomického kapitálu velice komplexní, složité a komplikované, zjednodušíme si jej. Kulturní kapitál budeme sledovat otázkami dotazníku⁵⁴ týkající se přehledu v oblasti umění, ekonomický budeme zkoumat otázkou týkající se po příjmu domácnosti. Pokusíme se také určit, zda se na sociálních zařízeních u domácností s vysokým kulturním a ekonomickým kapitálem vyskytuje jev, který Peterson a Kern označují za kulturní všežroutství, anebo zde platí, že příslušníci, které bychom zařadili do vyšších tříd, mají vkus odpovídající jejich postavení.

Průzkum byl proveden ve třech typech bydlení. Panelových a cihlových bytech a rodinných domech a to proto, že se budeme snažit nalézt rozdíly mezi jejich obyvateli. Podle Bourdieua *„myšlenka difference, odchylky, zakládá dokonce i samotný pojem prostoru. Prostoru jako celku různých koexistujících pozic, vnějších jedna vůči druhé a právě svou vzájemnou exterioritou, svým vzájemným vztahem, blízkostí, sousedstvím či vzdálením, a také svým uspořádáním...“*⁵⁵ Můžeme tedy očekávat, že každý prostor (uvažujme v tomto případě prostor obytný) bude odrážet rozdílné zájmy recipientů. Například v panelových bytech nebude častým koníčkem zahradničení. Byty v panelových domech, které jsou častěji považované za „horší“ bydlení budou spíše obývány lidmi z chudších nebo středních vrstev, rodinné domy můžou být domovem pro

⁵³ Peterson, Richard A., Kern, Roger M., *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, American Sociological Review, 1996, Vol. 61, str. 904.

⁵⁴ Viz příloha E

⁵⁵ Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998, str. 13.

vrstvy vyšší. Byty v cihlových domech pak stojí v pozici mezi těmito dvěma naprosto odlišnými typy bydlení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V teoretické části jsme se seznámili s příčinami vzniku masové kultury, vymezili jsme si tento pojem a představili hlediska různých autorů na fenomén masové kultury. Umberto Eco nám poskytl pohled na fenomén masové kultury viděný skrze skepticismus a těšitelství coby dvou protichůdných pólů a masovou kulturu rozdělil na složky masscult a midcult. John Fiske rozšířil pojem masové kultury pojmem kultura populární a zkoumal onu popularitu z pozice jejích spotřebitelů, které bychom spíše než spotřebiteli mohli nazvat tvůrci populární kultury. Pierre Bourdieu nám pak do tématu přináší sociologické aspekty v podobě pojmů habitus, pole a kapitál a Richard Peterson s Rogerem Kernem nás seznamují s teorií kulturního všežroutství.

Cílem praktické části bude spojení těchto různých hledisek s výzkumem, který byl proveden v odlišných typech sociálních zařízení, tj. v 10 panelových bytech, 10 cihlových bytech a 10 rodinných domech. Výzkum se uskutečnil na základě dotazníku, rozhovoru s respondenty a pořízení fotografií na každém sociálním zařízení (celkový pohled na toaletu a detail estetické výzdoby, byla-li přítomna).

Než se pustíme do výsledků průzkumu postihujícího estetickou výzdobu nacházející se v oblasti sociálního zařízení, je třeba si tento zkoumaný prostor vymezit a pokusit se zjistit, jaký význam má v celkovém kontextu bytu.

1. Sociální zařízení jako specifický prostor

Chceme-li oblast toalety uchopit a dát jí význam, musíme ji nahlížet jako neoddělitelnou součást bytu tvořeného dalšími pokoji, které plní určité funkce, jež se značně liší. John Fiske v knize *Understanding popular culture* říká: „*Každá rodina tvoří ze stejného domu nebo bydliště rozdílné prostory, které konstruují a ovládají na tak dlouho, jak v něm žijí.*“⁵⁶ Pokud bychom se zaměřili na výzdobu jednotlivých pokojů, zjistili bychom, že ve většině případech bude téma výzdoby podobné a námi předvídané. Například v obývacích pokojích různých bytů se budou spíše nacházet

⁵⁶ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 152

obrazy krajin, případně fotografie velkých rozměrů opatřených rámem. Také právě většinou zde než v jiných pokojích můžeme narazit na sochu, draze vypadající vázu, anebo ostatní výzdobu, kterou by rodina považovala za reprezentativní a zvyšující svůj společenský status. Pierre Bourdieu by mluvil o demonstraci ekonomického a kulturního kapitálu. Naopak výzdoba kuchyní a jídelen bude spíše provedena v duchu obrazů se zátišími s ovocem, na zdech budou případně viset ozdobné talíře a hrnky. Hledali bychom zde tedy témata dotýkající se jídla a stolování. Ložnice budou možná inklinovat k náboženským obrazům visícím nad postelemi a pokoje náctiletých namísto obrazů ozdobí plakáty jejich hrdinů.

Fiskeho výrok o tom, že každá rodina utváří ze stejného domu rozdílné prostory, můžeme vztáhnout i na místnost sociálního zařízení. Tato místnost, ať už samostatná, anebo spojená s koupelnou, však bude mít rozdílný význam od obývacího či jiného pokoje. Výzdobu obývacích pokojů totiž můžeme nahlížet tak, že je plně v souladu s tím, jak příslušníci rodiny (zpravidla dominantní) chtějí, aby vypadala. Dominantními příslušníky domácnosti rozumíme členy, kteří mají v rodině vliv na rozhodování. Jde tedy o prezentaci rodiny jako celku vně, vnějšmu divákovi. Vnější divákem chápeme kohokoliv mimo jeho obyvatel, kdo do obývacího vstoupí, ať už se jedná o přátele, jiné rodinné příslušníky, kolegy z práce, anebo například i pojišťovací agenty. Významy sociálních zařízení jsou jiné a my si na základě výsledků výzkumu ukážeme, jaké (alespoň podle toho, jak na ně pohlíží jejich majitelé).

Při provádění průzkumu odpovídali respondenti na otázky dle dotazníku (viz příloha A). První 4 otázky postihují základní sociologické údaje o příslušnicích domácnosti, otázkami 5-7 se snažíme zaměřit se na jejich vzdělání, tedy budeme zkoumat, zda existuje jistá souvislost mezi vyšší dosaženého vzdělání a typem výzdoby na toaletě. Otázka 8 pak sleduje ekonomický kapitál domácností. Otázkami 9-17 se respondentů ptáme po habitusu, tedy souhrnu dispoic, kterým disponují odlišné skupiny obyvatel a kterým pohlíží na svět, dále se zde pokoušíme zmapovat jejich kulturní kapitál v oblasti umění. Otázka číslo 18 nám lépe mapuje případný aktivní vztah v oblasti umění a otázkou č. 19 se snažíme postihnout předcházející výzdobu, což nám umožní chápat současnou výzdobu v kontextu té předešlé.

Při rozhovoru dostali respondenti mimo jiné otázku týkající se na to, jakým způsobem vnímají svá sociální zařízení. Většina z nich odpověděla (21 z 30), že sociální zařízení vnímá z hlediska čistě praktického. Tuto odpověď ale nemůžeme považovat za směrodatnou, jelikož je možné, že uživatelé si primárně neuvědomují významy, které do výzdoby toalet dávají. Zbytek odpovědět nedokázal. Odpovědi na další kladené otázky ohledně výzdoby sociálních zařízení a výsledky dotazníku však odhalily, že obyvatelé domácností přeci jen svým sociálním zařízením určité významy dávají. Tato problematika bude detailněji zpracována v kapitole Závěry výzkumu.

2. Výzdoba sociálních zařízení v panelových bytech

Výzdobu sociálních zařízení v panelových bytech bychom mohli považovat za specifickou. Jak ukazuje fotografická dokumentace (viz příloha A) se výzdoba nachází na 9 z 10 toalet, přičemž je z velké části tvořena plakáty (6 případů). Podle výsledků dotazníků⁵⁷ jsou obyvatelé panelových bytů převážně lidé z nižších sociálních vrstev. Celkový měsíční příjem domácnosti v osmi případech nepřesáhne při dvou až třech lidech 30 000Kč, přičemž do rodinného rozpočtu přispívají i studenti. Ve zbylých dvou případech činí příjem domácnosti 30 000 až 50 000 Kč za měsíc. Nikdy však více. Při odpovídání na otázky týkající se na oblast umění se stávalo, že respondenti neuvedli minimální počet (tzn. 3) malířů, hudebních skladatelů a spisovatelů. Jména některých se často opakovala (například Wolfgang Amadeus Mozart 10x; Bedřich Smetana a Antonín Dvořák 9x; Pablo Picasso 8x; Ludwig van Beethoven a Alfons Mucha 6x) Pouze jeden z obyvatelů měl ukončené vysokoškolské vzdělání, ale poměrně vysoký počet (7 případů) mělo zakončené vzdělání výučním listem či střední školou bez maturity. Předchozí výzdobu tvořily nejvíce plakáty a kalendáře. A nyní se podívejme, jaké významy výzdobě přisuzují samotní obyvatelé.

Například respondentka z panelového bytu (viz příloha A, obrázek 01) k plakátu Supermana řekla, že jej na sociální zařízení umístila proto, že se jedná o její oblíbený seriál. Supermana považuje za ideálního muže a to jak po fyzické tak po psychické stránce. Toto vysvětlení je důkazem, jakým způsobem se naplňuje záměr kulturního průmyslu, který tohoto hrdinu pojal ve dvojí identitě (novináře Clarka Kenta a „poloboha“ Supermana) a zasadil jej do oblasti každodenního života. Eco tento záměr

⁵⁷ Viz příloha F

dvojí identity hrdiny vysvětluje takto: „*Superman coby nesmrtelná bytost by přestal být člověk a stal by se z něho bůh a identifikace čtenářů s jeho dvojitou osobností (pro niž by byla právě jeho dvojí identifikace vymyšlena) by ztratila půdu pod nohama.*“⁵⁸

Jiná výzdoba toalety v panelovém domě (viz příloha A, obrázek 06) patří dvěma mužům ve vztahu otec a syn je tvořena erotickou fotografií mladé ženy ve spojení s fotografií scenérie zámku Neuschweinstein v Německu. První (odhalená žena v bazéně) v sobě skrývá zábavu v rozkoši, kterou by Barthes označil pojmem *jouissance*⁵⁹. Druhá je na sociálním zařízení umístěná z toho důvodu, že se stala předmětem zájmu mladšího recipienta již v dětství.

Podíváme-li se na další fotografii pořízenou v panelovém domě (viz příloha A, obrázek 04), spatříme spojení plakátu rockové kapely Guns and roses a různých ras psů, jež byli vystřiženi z několika plakátů. Tato toaleta se nachází v domácnosti nesezdaného páru a syna jednoho z nich. Výzdoba pevně koresponduje se zálibami jednotlivých respondentů, tj. rockové a metalové koncerty, hudba tohoto ražení a zájem o psy.

Fotografie zachycující plakát bílého štěněte (viz příloha A, obrázek 05) patří matce s dítětem školního věku a spolubydlícímu muži. V rodině převažuje ženské pohlaví. Oba dospělí pracují jako dělníci v technických oborech a vedle koníčků jako fotbal, aerobic a počítače uvedli i zájem o dítě. Je tedy patrné, že výzdoba je zvolena s ohledem na nejmladší členku domácnosti.

Všechny výše uvedené příklady bychom mohli zařadit pod skupinu plakátová výzdoba. Respondenty spojuje, pokud si vypůjčíme termín Pierra Bourdieua a zjednodušíme jej, nízký ekonomický kapitál (příjem domácnosti nepřesáhl 30 000 Kč) a také nízký kapitál kulturní (nikdo nesplnil minimální počet zástupců umění, výše dosaženého vzdělání se častokrát vyšplhala k výučnímu listu, minimum rodinných příslušníků zakončilo střední školu maturitou.)

⁵⁸ Eco, Umberto, *Skeptické a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 224.

⁵⁹ O Barthesově rozlišení zábavy na *jouissance* a *plaisir* hovoří John Fiske v díle *Understanding popular culture*. „*Jouissance*, která bývá překládána různě jako blaženost, extáze nebo orgasmus, je zábavou těla...“, Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 50.

Další 3 ukázky (příloha A, obrázky 07-09) nám ukazují výzdobu tvořenou rostlinnými motivy. Přírodní téma je však jediné, co majitele těchto toalet spojuje. První fotografie (příloha A, obrázek 07) nám zachycuje prostor, který bychom označili spíše za úložný. Jedinou výzdobu zde tvoří umělé květiny. Tato domácnost jako celek disponuje nízkým ekonomickým kapitálem a totéž platí i o kapitálu kulturním. Nejmladší členka, pracující studentka vysoké školy ekonomické, však oproti ostatním členům domácnosti jevila rozsáhlé znalosti v oblasti výtvarného umění, hudby a literatury. Dokonce se přiznala i k spisovatelské činnosti, kterou zatím provozuje jako koníček, ale chystá se i veřejně publikovat. Se současnou výzdobou toalety nesouhlasí, ale dle jejích slov ji musí snášet. Další ukázka (příloha A, obrázek 08) zobrazuje toaletu respondentů s podobným příjmem, avšak na rodinném rozpočtu se nepodílí všichni členové domácnosti, tudíž bychom mohli ekonomický kapitál považovat za vyšší. Vysoký je i kulturní kapitál, neboť respondenti ukázali, že se pomocí svých znalostí dokážou pohybovat v oblasti umění a kultury. Jeden ze členů působí jako hudebník v rockové kapele. Také výše dosaženého vzdělání u většiny členů je středoškolské s maturitou. Třetí fotografie (příloha A, obrázek 09) představuje toaletu po přestavbě. Domácnost zde disponuje vyšším ekonomickým kapitálem (30 000 až 50 000 Kč), zároveň pak členové domácnosti projevili znalost v oblasti umění. Zde se poprvé objevuje zakončené vysokoškolské vzdělání titulem Ing. Dva ze tří rodinných příslušníků uvedli, že aktivně působili nebo působí v oblasti profesionálního tance a malířství. Především výzdobu tvořil plakát zachycující fotografii slunečnice ve džbánu.

Poslední fotografie (příloha A, obrázek 10) zachycuje sociální zařízení důchodkyně a jejího pracujícího syna. Rodina se zajímá o politické dění a v tomto ohledu je orientována doleva. Naznačuje to i zmiňovaná proletářská literatura (Majerová, Pujmanová, Wolker). Jedná se o jedinou toaletu v panelových bytech, kde se nenachází žádná výzdoba. Rodina též jevila rozsáhlé znalosti v oblasti umění a kultury se zaměřením na literaturu a vážnou hudbu.

3. Výzdoba sociálních zařízení v cihlových bytech

Výzdoba sociálních zařízení v cihlových bytech má také svá specifika. Plakátová výzdoba je i zde tak jako v panelových bytech v poměrně hojném zastoupení (6 plakátů, z toho 1 zarámovaný), objevuje se zde poprvé kalendář a dvě sociální zařízení jsou

úplně bez výzdoby. Podle výsledků dotazníků⁶⁰ disponují obyvatelé cihlových domů povětšinou vyšším příjmem (6 domácností uvedlo měsíční příjem v rozmezí 30 000 – 50 000 Kč, 2 potom od 15 000 do 30 000 Kč). Ve znalostech v oblasti kultury a umění však vykazovali horších výsledků. Naprostá většina jmenovala pouze 2 z minimálního počtu třech zástupců malířství, hudby a literatury. Také zde docházelo k častému opakování jmen (Wolfgang A. Mozarta jmenovali 10x; Antonína Dvořáka 9x; Bedřicha Smetanu a Pabla Picassa 8x; Alfonse Muchu, Boženu Němcovou a Johana Sebastiana Bacha 6x). V otázce zabývající se vzděláním jsme se nejčastěji setkali se středoškolským zakončeným maturitou (22x), pěti případy výučních oborů nebo středních škol bez maturity, také zde byl zaznamenán respondent se zakončeným vysokoškolským vzděláním.

Ukázky výzdoby na sociálním zařízení v cihlových bytech (příloha B, obrázky 01-04) představují plakátovou výzdobu. Všechny respondenty pojí neznalost malířů, hudebních skladatelů a spisovatelů.

Nejméně znalostí jevil manželský pár tvořící pracující servírku a nezaměstnaného svářeče (příloha A, obrázek 04). Příjem domácnosti nepřesahuje 15 000 Kč. Zájmy příslušníků domácnosti tvořilo vaření, křížovky, hospoda a sledování televize – zejména pak akčních filmů. Záliba v akčnosti se zde promítla i do výzdoby toalety. Noviny z roku 2001 informující o teroristických útocích provedených na světové obchodní středisko v New Yorku jsou zbaveny své informační funkce. Ta je pak nahrazena významem jiným. Respondenti na noviny pohlížejí jako na velkolepou tragickou událost, akční záběry jsou tím, co u nich vzbuzuje zájem.

Další provázanost zájmů s tématem výzdoby toalety můžeme vidět u čtyřčlenné domácnosti tvořící rodinu o dvou náctiletých a jejich rodičů (příloha B, obrázek 02). Respondenti přiznali kromě automobilismu, počítačů a vaření svou oblibu v seriálech, telenovelách a romantických filmech. Ukázka s plakátem Beverly hills 90210 pak patří k jejich nejoblíbenějším a jména seriálových postav i herců znají dodnes.

Zvláštním jevem je výskyt reklamy na sociálních zařízeních (příloha B, obrázky 05-06). V obou případech se jedná o nápoj Coca-Cola, který je ztvárněn odlišnými

⁶⁰ Viz příloha G

způsoby. Na obrázku 05 jako prázdná sešlápnutá plechovka, kterou by bylo možné zařadit mezi plechovky od polévek Andy Warhola v uměleckém stylu zvaném popart. Zdá se, že výrobci reklamy se právě tímto výtvarným směrem inspirovali. Obrázek 06 pak představuje reklamu z konce 80. či počátku 90. let. Grafické ztvárnění nám vytváří mnoho konotací, od mládí přes určitý módní styl až po domnělou báječnou chuť nápoje. V obou ukázkách můžeme spatřovat americkost. Tu vzbuzuje samotný nápoj, coby americký výrobek, ale také džínové oblečení, které má figurantka z druhého obrázku na sobě. O americkosti se zmiňuje též John Fiske v knize *Understanding popular culture*. Mluví o rozličných významech, které na sebe nabalují džínsy v kapitole The Jeaning of America⁶¹. Fiske mluví například o významech jako svoboda, sexualita, tělesná kondice, kapitalismus, americkost a individualita.

Sedmá ukázka (příloha B, obrázek 07) nás zavádí do rodiny, u které je silný zájem o lesnictví a myslivectví. Domácnost tvoří dva pracující, jeden student VŠ a žák ZŠ. Rodina disponuje poměrně vysokým kapitálem ekonomickým (zhruba 30 000 Kč měsíčně) a rozsáhlými znalostmi v oblasti kultury a umění, zejména pak v malířství. Výzdobu tvoří barevné obtisky rukou na stěnách toalety vytvořené členy rodiny i vzdálenějšího příbuzenstva a kalendář s tematikou lesa a myslivectví. I v tomto případě můžeme mluvit o promítnutí zájmů rodiny do výzdoby toalety.

Poslední trojici ukázek (příloha B, obrázky 08-10) tvoří výzdoba lidí, kteří oplývají vysokým kulturním kapitálem. Všichni členové překročili limit alespoň 3 zástupců malířství, hudby a literatury, také jmenovali autory méně známé. Lišili se však podle měsíčního příjmu. Nejvyšším disponovali recipienti toalety s kombinací červených a bílých dlaždic (obrázek 08), nejnižší měla důchodkyně toalety vymalované do žluta (obrázek 10).

4. Výzdoba sociálních zařízení v rodinných domech

Toalety v rodinných domech se od předchozích značně odlišují. Fotografický materiál (viz příloha C) nám ukazuje, že polovina domácností ponechává oblast sociálního zařízení úplně bez výzdoby, nebo je výzdoba součástí místnosti v podobě ozdobných kachliček a podobně. Ani v jednom případě není (a nikdy nebyla) výzdoba

⁶¹ Srov. Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 1-10.

tvořena plakáty. Ve třech případech vidíme keramiku pověšenou na zdech (viz příloha C, obrázky 02, 03 a 05) z nichž dva (obrázky 02 a 03) jsou zhotoveny samotnými členy domácnosti. Podle výsledků dotazníků⁶² byl v rodinných domech nejčastěji měsíční příjem domácnosti nad 50 000 Kč a to v šesti případech. Nutno říci, že v ostatních typech bydlení tímto příjmem nedisponovala ani jedna domácnost. U třech rodin se příjem za měsíc pohyboval mezi 30 000 až 50 000 Kč. I množství různých zálib bylo u respondentů rodinných domů nejvyšší, přičemž nejvíce bylo uvedeno zahradničení, dále cestování. Poprvé se tu setkáváme se zájmem o tenis, golf, lukostřelbu, pěstování kaktusů, kulturu města, fotografování a vodní sporty. Většina respondentů jmenovala méně známé umělce a dodržela minimální počet tří zástupců.

První ukázka (viz příloha C, obrázek 01) byla pořízena v domácnosti, jejíž členové měli silný vztah k městu. Zajímali se o kulturu města, jeho komunální politiku a jeden z členů dokonce prozradil, že vede indiánský kmen Otyókwa, což je oddíl dětí a dospělých, který učí děti indiánskému způsobu života, podílí se na úklidových pracích města, vytváří naučné stezky a stará se o přírodu ve městě a okolí. Výzdobu zde tvoří kalendář zachycující části města v časovém odstupu padesáti let.

Další ukázka (viz příloha C, obrázek 02) byla pořízena na toaletě domácnosti, kde se vyskytoval silný vztah k výtvarné výchově a to jak ve sféře malby, kresby, grafiky, tak i v oblasti keramiky. Výzdobu tvoří keramický talíř a ručně vyráběná keramická tvář z vypalované hlíny. Respondenti uvedli nejvíce zástupců umění a zmiňovali například i představitele moderního malířství (Andy Warhol, Paul Klee). Keramický kroužek coby záliba se objevoval i na následujících ukázkách (viz příloha C, obrázky 03 a 05) Obrázek 05 však neukazuje přímo výtvar členů domácnosti, neboť členové keramického kroužku tvoří 3 děti útlého věku. Jejich rodiče se je ale snaží v duchu výtvarné výchovy vychovávat, proto je keramika rozmístěna po celém bytě a právě i na toaletě.

Pětice posledních ukázek (viz příloha C, obrázky 06-10) má společnou absenci estetické výzdoby, pokud nebudeme počítat se vzory dlaždiček či barvu stěn. Dalším společným rysem je poměrně vysoký kulturní kapitál. V ekonomickém příjmu se však liší. Domácnosti (obrázky 08-10) disponují příjmy nad 50 000 Kč za měsíc, majitelé

⁶² Viz příloha H

zbylých toalet (obrázky 06-07) jsou důchodci s měsíčním příjmem do 15 000 Kč. Všichni by dodatečnou výzdobu považovali za rušivou a na oblast sociálního zařízení za nevhodnou.

5. Závěry výzkumu

Průzkum 30 sociálních zařízení umístěných ve 3 různých druzích bydlení nám ukázal poměrně značné množství různorodé výzdoby. Ta byla tvořena z největší části plakáty (viz příloha A, obrázky 01-6, příloha B, obrázky 01-06), dále to byly umělé květiny či motivy rostlin (příloha A, obrázky 07-09, příloha B, obrázky 05 a 07, příloha C, obrázek 04), keramika (příloha C, obrázky 02, 03 a 05) a ukázky (příloha A, obrázek 10, příloha B, obrázky 09 a 10, příloha C, obrázky 06-10) bychom mohli považovat za sociální zařízení bez výzdoby.

S Umbertoem Ecem jsme si masovou kulturu rozlišili na pojmy *masscult* a *midcult*. Typický příklad *midcultu* se na toaletách v současné výzdobě neprojevil. Však v předešlé výzdobě toalety v panelovém domě (viz příloha A, obrázek 06) byl přítomen plakát, který ztvárňoval zpěvačku Madonnu v popartovém stylu, jako to udělal Andy Warhol s Marilyn Monroe. Zde bychom mohli vidět onu korupci⁶³ s kulturou vysokou, jak se Eco vyjadřuje o *midcultu*. V případě Madonny coby Marilyn jde o to, že si masová kultura vypůjčila styl kultury vysoké (budeme-li popart řadit do vysokého umění) a použila ho k propagaci v kultuře masové. K *masscultu* Eco říká: „*Do masscultu patří pochopitelně komiksy, gastronomická hudba typu rock'n'roll a nejhorší televizní seriály...*“⁶⁴Podle výsledků průzkumu bychom právě pod tento pojem mohli zařadit veškerou plakátovou výzdobu a to jak její vizuální stránku, tak i obsahovou. Z průzkumu totiž vyplynulo, že dotazovaní z naprosté většiny vnímají tyto plakáty (a především hrdiny na plakátech zobrazené) způsobem, který koresponduje s představami kulturního průmyslu. Příkladem nám byla respondentka, která na sociální zařízení umístila plakát Supermana (viz příloha A, obrázek 01), jelikož v něm spatřovala ideál muže, jež se jí zamlouval po stránce tělesné, ale i duševní. Dvojitá identita hrdiny jako jakýsi trik tvůrců této postavy zde sklídila své ovoce. Zaměříme se tedy na první tři ukázky výzdoby toalet v panelových bytech (viz příloha A, obrázky 01-

⁶³ Srov. Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 76.

⁶⁴ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 34.

03) a na plakát nacházející se v oblasti toalety v cihlovém bytě (viz příloha B, obrázek 01). Tyto příklady mají cosi společného. Zobrazují totiž postavu, kterou bychom mohli nazvat hrdinou populární kultury. V následující kapitole se tedy budeme snažit určit, kdo je hrdinou populární kultury, zda se liší či neliší od hrdinů předešlých staletí a to po stránce obsahové a vizuální.

5.1 Hrdina populární kultury

Archetyp hrdiny lze spatřovat napříč dějinami, od dob dávno minulých až po současnost. Hrdina se napříč historií měnil. Nabyl podoby například bájného Thésea, který pokořil Mínótaura, proměnil se v novogradskeho knížete Igora bojujícího proti mongolským Polovcům, vzal na sebe podobu Romea, který bojuje o srdce Julie navzdory nepřátelství dvou nesmiřitelných rodů, anebo je jistým způsobem za hrdinu považován i Kafkův úředník Řehoř proměňující se v brouka zakoušejícího nevlídnost ze strany své rodiny. Tyto náhodné příklady dokazují, jak odlišná může být podoba hrdiny v různých dobách, v různých staletích. Avšak všichni hrdinové, byť se více či méně odlišují, mají cosi společného. Mají rysy, které jim propůjčují status hrdiny.

Ukážeme si, jestli zmiňovaní hrdinové, které bychom zařadili do vysoké kultury, mají společné rysy s hrdiny kultury masové, či, budeme-li se držet názorů Johna Fiskeho, kultury populární, protože jak sám říká: „*Populární kultura není vyráběna kulturním průmyslem, je vytvářena lidmi.*“⁶⁵ Také si ukážeme rozdíly mezi oběma typy hrdinů z těchto různých druhů kultur, pokud tedy budeme masovou či populární kulturu za kulturu považovat. Budeme se přitom zaměřovat na hrdiny plakátové výzdoby sociálních zařízení.

Joseph Campbell se v knize *Tisíc tváří hrdiny* pokouší postihnout podobu hrdiny, která se skrývá pod nánosem náboženských a symbolických významů. Hrdinu popisuje jako někoho, kdo se snaží probojovat přes nepřízeň, která je na něho uvalena zvenčí k cíli, který bychom označili jako cíl dobrý, mravný a všeobecně kladně přijímaný. Definiuje jej takto: „*Hrdina je tedy člověk, kterému se podařilo probojovat přes svá osobní a místní omezení ve prospěch všeobecně platných forem.*“⁶⁶

⁶⁵ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 24.

⁶⁶ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 33.

Cílem však nebude postihnout všechny rysy hrdiny a detailně je rozvést. Záměrem je vybrat některé hlavní a následně je porovnat s podobou hrdiny současnosti, hrdinou moderní doby, hrdinou populární kultury.

Srovnáme-li vyobrazené hrdiny plakátové výzdoby na sociálních zařízeních panelových bytů (viz příloha A, obrázky 01 – 03) a cihlového bytu (viz příloha B, obrázek 01) nemůžeme si nevšimnout jisté podobnosti. Před námi se objeví hrdinové *Superman*⁶⁷, *Spiderman*⁶⁸, Alice z filmu *Resident Evil*⁶⁹ a přeměna hrdinů dětského animovaného seriálu *Šmoulové*⁷⁰ (v originále *Les Schtroumpfs*)⁷¹ na dospělou a akční podobu Taťky Šmouly a Šmoulinky.

Zaměříme-li se na první dvě ukázky (viz příloha A, obrázky 01 a 02), zjistíme, že před sebou máme hrdiny, kteří mají podobný příběh. Oba jsou odloučeni od domova. V případě Supermana je to odloučení od domovské planety Krypton, v případě Spidermana je to odloučení od rodičů, Peter Parker totiž bydlí u tety a strýce. Oba též spojují nadpřirozené schopnosti v podobě Supermanovy nadlidské síly a schopnosti letu, u Spidermana je to vedle nadlidské síly schopnost snovat pavučinu a využívání schopností pavouka. Nadlidské schopnosti můžeme spatřovat ale i u hrdinů vysoké kultury, jak ukazuje Campbell, když mluví o tzv. smíšeném hrdinovi: „*Smíšený hrdina*

⁶⁷ Superman je původně komixový hrdina, který se dočkal i filmového ztvárnění a pronikl i do animovaného seriálu. Tento hrdina pochází z planety Krypton, ze které ho jeho otec vyslal jako malého chlapce na planetu Zemi, aby ho uchránil před tušenou zkázou jejich domovské planety. Na Zemi vyrůstá v rodině Jonathana a Marty a dostává jméno Clark Kent. V dospělosti pracuje jako reportér deníku Daily Planet spolu s Lois Laneovou a tají před světem své nadpřirozené schopnosti, kterých využívá v přestrojení v době, kdy je potřeba někoho nebo něco zachránit před zkázou.

⁶⁸ Spiderman, neboli Pavoučí muž, je původně plachý patnáctiletý středoškolák Peter Parker se zálibou ve vědě, který bydlí s tetičkou a strýčkem v New Yorku. Jednoho dne se však zúčastní předvádění nového radioaktivního přístroje a stane se nehoda, kdy se do radioaktivního záření dostane malý pavouček a pokouše ho. Druhý den se probudí s pocitem nové energie a s nadlidskou silou. Později zjistí, že se smíchalo jeho DNA s DNA pavouka. Od doby, kdy vlivem zloděje země jeho strýček a on smrt strýčka pomstí, se rozhodne vzít zákon do vlastních rukou a bojovat ve jménu dobra.

⁶⁹ Resident evil byla původně počítačová hra, která se dočkala svého filmového zpracování a dále komikových a knižních adaptací. Hrdinka je vyslána s ozbrojeným komandem na záchrannou misi do skryté podzemní továrny jedné počítačové společnosti, kde unikl nebezpečný virus. Jejím úkolem je objasnit, co se stalo.

⁷⁰ Šmoulové byl původně komix od belgického kreslíře Peya, který zobrazoval život malých modrých skřítků zasazených do středověké Evropy. Později se Šmoulové proslavili jako animovaný seriál.

⁷¹ Pozn. autora

obvykle dosahuje výjimečného nadání. Ve své společnosti bývá často uctíván, ale stejně často bývá neznámý a přehlížený.⁷² Toto smíšení dvou rozdílných entit hrdiny je přímo typické pro Supermana a Spidermana. Vždyť první na sebe bere v každodenním životě podobu reportéra Clarka Kenta, který představuje zakřivenutého obyčejného a plachého muže. Také Spiderman, coby Peter Parker, je vlastně ostatními spolužáky odstrkovaný student střední školy, který má navíc nepopulární zábavu ve vědě. Oba mají pro své velikolepé činy status mýtického hrdiny. „Pohádkový hrdina obvykle dosahuje domáckého vítězství, nepřesahujícího hranice vlastního mikrosvěta, mytický hrdina dosáhne historického vítězství v rámci makrokosmu.“⁷³ Podle Campbella se „hrdinovo (...) dobrodružství ubírá obvyklou dráhou, jež opisuje vzorec představovaný přechodovými rituály: odloučení – iniciace – návrat...“⁷⁴ Tyto tři přechodové rituály vzorce pak následně rozšiřuje do dílčích oddílů. U Odloučení, neboli u odchodu jsou to „(1) „Dobrodružství volá“, neboli Znamky hrdinského poslání; (2) „Nevyslyšené volání“, neboli Pošetilost úniku před bohem; (3) „Nadpřirozená pomoc“, nečekaná pomoc přicházející k tomu, kdo prožil pravé dobrodružství; (4) „Překročení prvního prahu“; (5) „V břiše velryby“ neboli Přejít do říše noci.“⁷⁵ Přechodový rituál inicializace pak rozšiřuje na oddíly: „(1) „Cesta útrap“ neboli Nebezpečné aspekty bohů; (2) „Setkání s bohyní“ (Magna Mater), neboli Znovuzískaná blaženost dětství; (3) „Žena jako svůdkyně“, Oidipovo prozření a muka; (4) „Smíření s otcem“; (5) „Apoteóza“; (6) „Nejvyšší dobrodiní“.“⁷⁶ Pod poslední přechodový rituál zahrnuje „(1) „Odmítání návratu“ neboli Popřený svět; (2) „Kouzelný útěk“ neboli Prométheův útěk; (3) „Záchrana zvenčí“; (4) „Překročení prahu návratu“ neboli Návrat do každodenního života; (5) „Pán obou světů“; (6) „Svoboda žít“, čili Podstata a funkce nejvyššího dobrodiní.“⁷⁷ Podíváme-li se na toto schéma a porovnáme-li jej s příběhem Supermanovým a Spidermanovým, uvidíme jistou podobnost, ať už do určité míry větší či menší.

⁷² Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 46.

⁷³ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 47.

⁷⁴ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 41.

⁷⁵ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 45-46.

⁷⁶ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 46.

⁷⁷ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 46.

V rituálu Odloučení se tyto příběhy shodují hned v několika oddílech. Clark Kent i Peter Parker, coby vzhledově obyčejní lidé nejdříve zaslechnou volání o pomoc. Oba hrdinové jsou tak morálně založení, že toto volání nemůžou nevyslyšet. „Nevyslyšené volání“ se pro ně stává tabu, je to symbol selhání, ztráta ideálu a odklon od jejich poslání. U Spidermana se nevyslyšené volání objevuje již na začátku příběhu, kdy neuposlechnutí tohoto volání vedlo ke smrti jeho strýce. To byl impulz k morální přeměně, kdy se hrdina snaží svůj hřích splatit pomocí ostatním. Také „nadpřirozená pomoc“ je v obou příbězích zjevná. Nejde ovšem o pomoc zvenčí, jak je tomu například u starověkých řeckých bájí, kdy tuto pomoc zastupují nejrůznější božstva, ale samotní hrdinové oplývají nadpřirozenými schopnostmi. Dochází k nahrazení boha člověkem. V nietzscheovském smyslu bychom mohli mluvit o hrdinovi jakožto o nadčlověku.

V rituálu Iniciaci se též objevují podobnosti. „Cesta zkoušek“ je tím základním, čím musí hrdinové projít, jelikož jsou napůl lidmi, tudíž jsou omylní a zčásti zranitelní. Proces několika zkoušek hrdinu zoceluje, stává se silnějším, aby mohl bojovat proti silnějšímu zlu. Oddíl „Žena jako svůdkyně“ je pro současného populárního hrdinu jeden ze základních bodů. Vždyť Superman by mohl bojovat se zlem, lupiči, vrahy a dalšími, aniž by se tam objevila žena, o kterou by usiloval. Ženský prvek dodává příběhu jiný rozměr. Touha po ženě přibližuje hrdinu divákovi, který se s postavou Supermana určitým způsobem ztotožňuje. Ztotožňování se s hrdinou probíhá tehdy, když Superman vystupuje jako Clark Kent. *„Z hlediska mýtopoietického je tento nápad (dvojitá identity Supermana) dokonce vynikající, protože Clark Kent ztělesňuje velice věrně a přesvědčivě průměrného, obyčejného čtenáře, zakomplexovaného a obklopeného neúctou bližních, díky čemuž accountant jakéhokoliv amerického města může potají chovat naději, že se jednou taky promění v Supermana a vynahradí si ztracená léta, kdy žil jako průměrný člověk.“*⁷⁸ Pokud bychom tedy hrdinu od lásky izolovali, byl by pro čtenáře vzdálenější. „Apoteóza“, neboli zbožštění je společný prvek obou postav a je demonstrována nadpřirozenými schopnostmi.

Podíváme-li se na Návrat, spatřujeme také podobnosti hrdiny populární kultury s Campellovým schématem hrdiny. „Odmítání návratu“ je momentem, kdy se oba hrdinové rozhodují, zda zůstat v podobě nietzscheovského nadčlověka, anebo se raději

⁷⁸ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 218-219.

vrátit do roviny každodenního života. „Odmítání návratu“ se v případě Supermana a Spidermana pojí s oddílem „Překročení prahu návratu“ v souvislosti s navracení se do každodennosti. Campbell o tom hovoří takto: „*O obtížnosti tohoto prahu, jehož překročením se hrdina vrací zpět do života, svědčí mnoho nezdaru.*“⁷⁹ Však toto navracení je přímo nutné. Pokud by se hrdina nevrátil do života, jak jej znají obyčejní lidé, nemohlo by dojít ke ztotožnění se čtenářů s hrdinou a došlo by k tak velikému vzdálení se postavy a recipienta, že by příběh pozbyl popularnosti. „*Bitevní pole je symbolem života, kde každý tvor žije ze smyslu jiných tvorů.*“⁸⁰ Jestliže je tedy bitevní pole každodennosti symbolem či smyslem života, musí se hrdina navrátit, aby se příště mohl opět vydat vstříc dobrodružství. Je tak zaručeno opakování, ona seriálnost, která je pro masovou (populární) kulturu typická. „*...populární kultura je označována opakováním a seriálností, které mezi ostatními účinky umožňují být v kondici lehce s rutinou každodenního života.*“⁸¹

V příloze A (obrázek 03) a B (obrázek 01) vidíme hrdiny, kteří jsou zbaveni příběhu, nemáme ponětí, jak byli stvořeni. Jen známe jejich poslání a dřív než poslání si vybavíme jejich podobu.

Ukázali jsme si, že i hrdinové masové kultury mají určité podobnosti s hrdiny, kteří se vyskytují v příbězích napříč dějinami lidstva. Ono masové tedy musíme hledat v rovině jiné. Nabízí se tedy hledisko estetického ztvárnění a vůbec podoby hrdiny masové kultury a popkultury.

Ze všech ukázek (viz příloha A, obrázky 01-03 a příloha B, obrázek 01) jsou zřejmé společné znaky. Všichni hrdinové a hrdinky na plakátech působí chladně. Pohledy všech jsou zbaveny jakýchkoliv náznaků emocí. Eco mluví o tzv. typologii postav a předkládá rozdíly mezi typem komerční a umělecké postavy. „*Existuje tedy jistý rozdíl mezi typem, jak jej přináší komerční povídka, a typem předloženým povídkou dosahující završenosti, nezbytné pro umění.*“⁸² Eco se v knize Skeptikové a těšitelé

⁷⁹ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 198.

⁸⁰ Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000, str. 214.

⁸¹ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 125.

⁸² Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 196-197.

detailně zabývá postavou Stevea Canyona stejnojmenného komiksu Milтона Caniffa z roku 1947. „Šestý záběr. Konečně vidíme tvář Steva Canyona. Je to tvář mužně krásná a poznamenaná životem: zračí se v ní zralost a zdatnost. Připomíná řadu hollywoodských stereotypů od Van Johnsona až po Garyho Granta. Sympatie k Stevovu obličejí se tudíž nezakládají pouze na jejích rysech a jejich evokativní schopnosti, ale na kvalitě „znaku“, kterou na sebe tato tvář bere a ve funkci hieroglyfu odkazuje k sérii typů, standardů a představ mužnosti náležejících do kódu, který čtenáři už znají.“⁸³ Stejně je to na všech zmiňovaných ukázkách z průzkumu sociálních zařízení. Všude vidíme silně typizovanou postavu hrdiny či hrdinky. Už z prvního dojmu jsou jasné jejich vlastnosti. Tak například Supermanovo svalnaté tělo se nám představuje jako symbol síly, jeho pohled je přímý a rozhodný. Ve tváři můžeme vyčíst vyrovnanost a nebojácnost. Prostředí večerní oblohy plné červánků, které působí až kýčovitě, nám může hrdinu stavět do pozice pána nebe, podtrhuje jeho jedinečnost. Představme si, že by stejný výjev byl zasazen do prostředí rušné ulice plné lidí. Superman by v tomto případě působil směšně. I Spiderman působí dojmem neochvějného hrdiny. Také jeho postava je obdařena svaly odkazujícími na fyzickou sílu. Masky zakrývá emoce. U tohoto plakátu vidíme gesto prováděné pravou rukou, které je směřováno na nepřítele, jež není v záběru zachycen. Spiderman je na plakátu zachycen jako zachránce a situován do prostředí nebe nad městem, které je opět pro běžného člověka netradiční a vymyká se pohledům, s kterými se čtenář (divák) setkává v každodenním životě. Podobné prostředí vidíme i na ukázce (viz příloha A, obrázek 03). Hrdinka filmu Resident evil jakoby vychází z města, které sama dobyla. Opět se setkáváme s krajinou, kde převládá večerním sluncem osvětlené nebe. I hrdinka na tváři nedá znát ani náznak emocí. Kloubí se u ní ženskost vyjádřená vysokými botami, podvazky a porozepnutou košilí a síla, kterou zastupují zbraně a chladný výraz ve tváři (viz příloha A, obrázek 03). Plakát Šmoulů (viz příloha B, obrázek 01) pak představuje podobný výjev. Jde o skloubení mužské síly, která je znázorněna v nadměrné maskulinitě Taťky Šmouly a ženskosti, kterou vyjadřuje spoře oděné tělo Šmoulinky vinoucí se ke svému hrdinovi. Ani obě tyto kreslené postavy neprojevují náznak emocí. Jejich chladné pohledy konotují neohroženost. Taťka Šmoula, coby původně kreslená postavička dětských rysů znázorněných větší hlavou v poměru k tělu a jemnými křivkami obrysů těla, je

⁸³ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 133

transformován do drsného zabijáka odhodlaného zabít kohokoliv. Revolver, který je v poměru k tělu zvětšen, je vedle svalů hrdiny symbolem síly a moci. Cigareta v ústech taťky Šmouly vyjadřuje dospělost. Prostředí je znázorněno neurčitým způsobem odstíny modré a světlými paprsky ve vertikálních liniích, které vyjadřují zdánlivou nekonečnost, tak jak to bylo v případě nebe u Supermana a hrdinky filmu Resident evil (viz příloha A, obrázky 01 a 03). Opět jde o znázornění pro běžného čtenáře (diváka) atypického prostředí. Všechna zpodobnění postav mají tedy, jak jsme si ukázali, společné rysy. U všech můžeme poznat vnitřní vlastnosti z vnější podoby. Například Sněhurku od Walta Disneyho bychom jen stěží mohli považovat za zlou. Umberto Eco říká, že jedním ze základních projevů masové kultury je fakt, že divák či čtenář komiksů může charakter postav vytušit už z pouhého pohledu na postavu, vysvětluje to na komiksu Steve Canyon. „Už při zkoumání Steva a postav, které má kolem sebe, jsme si mohli uvědomit, že existuje jakási velice jasně vymezená typologie charakterů založená na přesně koncipovaných stereotypech.“⁸⁴ U všech plakátů (viz příloha A, obrázky 01-03, příloha B, obrázek 01) se setkáváme s nadměrností. Ať už jsou to nadměrné schopnosti Supermanovy či Spidermanovy, jejich nadměrná maskulinita, včetně zpodobnění tělesné síly Taťky Šmouly. Nadměrnost, přehnanost či zřejmost jsou prvky, které jsou populární kultuře vlastní. „Populární kultura směřuje k nadměrnosti, její dotyky štětcem jsou široké, její barvy jasné. Tato nadměrnost láká její očerňovatele k jejímu napadání jako „vulgární“, „melodramatickou“, „zjevnou“, „povrchní“, „vzrušující“ a tak podobně.“⁸⁵ Nadměrnost se podle Fiskeho stala součástí populární kultury a souvisí s tělesností. Tělo vidí jako médium, které může nést řadu významů. Dominantní ideologie, v našem případě kapitalistická, se pak snaží tyto významy kontrolovat, neboť tělo je prostředek k vyjádření vzdoru proti těmto silám. Tento vzdor se objevuje právě v populární kultuře. „Populární zábavy byly rozpoznány tak, že ležely mimo sociální kontrolu a tak ji ohrožovaly. (...) Tyto ekonomické hrozby byly lokalizovány uvnitř individuálního; proletářské tělo se stalo tělem individuálním. Tak zábavy a výstřelky těla – opilství, sexualita, lenost, hluk – byly viděny jako hrozby pro společenský pořádek.“⁸⁶

⁸⁴ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 144

⁸⁵ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 114.

⁸⁶ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 75.

Výrok, že masová kultura používá tělo jako prostředek k demonstrování svých zájmů, nabývá platnosti i v ukázce následující (viz příloha A, obrázek 04). Takzvané hvězdy populární kultury se snaží své diváky zaujmout, vrýt se jim do paměti, možná šokovat. Jejich vizáž není totožná s podobou běžného člověka. Snad nejnápadnějším příkladem by byl vnější vzhled kapely Kiss. Na ukázce s plakátem kapely Guns and Roses však také vidíme snahu vymezit se a to dlouhými vlasy, jež se u mužů nevyskytují tak často a v bývalém východním bloku byly symbolem rebelie, dále by to mohla být i skutečnost, že zpěváci jsou na plakátu vyfoceni pouze ve spodním prádle, které má podobu vlajky USA. Tato vlajka, coby v současnosti komerční symbol pak utvrzuje dominantní ideologii, jak o tom hovoří John Fiske v souvislosti s výrobky masové kultury: „*Každý výrobek reprodukuje ideologii systému, která zase produkuje jeho: výrobek je ideologicky vytvořený materiál.*“⁸⁷ Spodní prádlo tady tedy funguje coby reklamní materiál odkazující ke Spojeným státům americkým, ale konotuje též takzvaný americký sen, svobodu, atd.

V teoretické části jsme zmiňovali téma každodennosti coby reality, která tvoří populární kultuře jakési podhoubí a nabízí konzumentům jisté formy úniku či odpočinku. Takovým únikem můžou být mimo jiné seriály. Plakát televizního seriálu Beverly hills 90210 (viz příloha B, obrázek 02) nám tedy hrdiny představuje jako „obyčejné“ lidi. Tím by se mohlo zdát, že předchozí vymezení hrdinů popkultury coby nadpřirozených bytostí či výstředních „umělců“ se na seriálové postavy nevztahuje. Opak je pravdou. Vždyť masová kultura je jevem rozporuplným, často popírá sama sebe. Fiske to vyjadřuje slovy: „*Text, který se má stát populární kulturou, musí obsahovat síly dominance i možnost vyjádřit se proti nim, čelit jim nebo vyhnout se z podřízené – ale ne zcela moci zbavené – pozice.*“⁸⁸ Masová kultura se snaží nabídnout divákům hrdiny mytické, kteří jsou ve své dvojí identitě zástupci každodenního života, na druhou stranu plodí právě hrdiny jako vystřižené z fotografie každodennosti, aby docílila lepšího znitřnění svých postav s konzumenty. Masová kultura na sebe bere veliké množství různých podob.

⁸⁷ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 14.

⁸⁸ Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 25.

5.2 Kýč a výzdoba sociálních zařízení

Tématu kýče v masové kultuře jsme se již dotkli v souvislosti s tím, když jsme si vysvětlovali proces, kdy se masová kultura snaží být populární, tedy jinými slovy, kdy se kulturní průmysl pokouší určitý produkt zhotovit tak, aby byl přístupný pro nejširší masy konzumentů. Aby takový výrobek měl šanci masy oslovit, musí se v první řadě líbit, chce zapůsobit či vyvolat efekt. Dále se musí dostat do blízkosti co největšího počtu lidí, musí být snadno přístupný. Kýč tak nachází své uplatnění v masových sdělovacích prostředcích (ať už jde o televizi, rozhlas, tisk či internet v dnešní době), kterými je distribuován nejširším masám obyvatelstva. Tomáš Kulka v díle *Umění a kýč* cituje Milana Kunderu: „*Estetika masmédií se nutně stává estetikou kýče, a tím, jak masmédiá víc a víc pronikají do našeho života, stává se kýč naším estetickým a morálním kódem*“⁸⁹ S kýčem se tedy setkáváme na každém kroku a není se čemu divit, že proniká i do našich domovů a to například i do sociálních zařízení formou plakátů, které distribuuje masová kultura. Eco dokonce mluví o tom, že konzumní kultura využívající kýče, tu byla ještě dříve, než bychom mohli čekat. „*Průmysl vyrábějící konzumní kulturu zaměřenou na vyvolávání efektů vzniká (...) ještě před vznikem knihtisku*“⁹⁰ Kýč je tedy fenomén, který je přítomen již velice dlouho, byť se jeho historické datování různí. Faktem však zůstává, že dnes je jeho výskyt častější a masová kultura jej používá stále rafinovanějšími způsoby.

Pro vymezení kýče použijeme Kulkovu definici, která je tvořena třemi hlavními podmínkami. „1) *Kýč zobrazuje objekty nebo témata, která jsou všeobecně považována za krásná, anebo která mají silný emocionální náboj.* 2) *Tyto objekty a témata musí být okamžitě identifikovatelné.* 3) *Kýč substantivně neobohacuje asociace spojené se zobrazovaným tématem.*“⁹¹ Také ve fotografickém materiálu pořízeném na sociálních zařízeních je kýč zastoupen v mnoha ukázkách. Zejména je jím prostoupena plakátová výzdoba. Na plakátu Supermana (viz příloha A, obrázek 01) bychom za kýčovitou mohli považovat například oblohu zalitou zapadajícím sluncem, zároveň i samotné

⁸⁹ Kulka, Tomáš, *Umění a kýč*, Praha, Torst, 2000, str. 30-31. Viz citace: Milan Kundera, „*Man thinks, God Laughs*“, *The New York Review of Books*, sv. XXXII, č. 10 (13. Července 1985).

⁹⁰ Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006, str. 72.

⁹¹ Kulka, Tomáš, *Umění a kýč*, Praha, Torst, 2000, str. 57.

ztvárnění postavy. To samé platí i pro plakát Spidermana (viz příloha A, obrázek 02), kde se večerní oblohou dosahuje také většího efektu (plakát je líbivější). Vždyť nakonec i hlavní postava Alice z filmu Resident evil (viz příloha A, obrázek 03) splňuje ideál tělesné dokonalosti a je umístěna do krajiny s oblohou téže barvy. Kýč svého efektu dosahuje často právě v erotických námětech (viz příloha A, obrázek 06 a příloha B, obrázek 01). Zde bychom mohli hovořit o zábavách v rozkoši, kterou nám Roland Barthes pojmenoval francouzským slovem *jouissance* a o které mluví John Fiske: „*Jouissance, která bývá překládána různě jako blaženost, extáze nebo orgasmus, je zábavou těla...*“⁹² Za kýčovitě můžeme považovat i výjevy psů (viz příloha A, obrázek 04) a ukázkovým příkladem kýče by bylo štěně v květináči (viz příloha A, obrázek 05). Všechny výše zmíněné ukázky splňují podmínky definice kýče. Jde o krásná zobrazení bez jakéhokoliv rušivého prvku. Jejich společným ukazatelem je emocionální náboj, který se děje na poli erotiky a tělesné dokonalosti, nebo jde jen o ztvárnění, které je jednoduše líbivé. Vše, co je zobrazené, okamžitě rozpoznáme. Žádná další témata, která by se nevázala na prezentované téma, nenajdeme. Také nejsme obohaceni žádnými asociacemi, které by nás odpoutaly od tématu, jež je zobrazen, tudíž zůstáváme u toho, co vidíme. Kýč je určen línému nekritickému publiku, tudíž není překvapením, proč je tolik využíván právě masovou kulturou.

5.3 Reklama a výzdoba sociálních zařízení

Pokud mluvíme o kýči, směřujeme k reklamě. Jestliže se kýč snaží vyvolat efekt či zalíbení, snaží se prodat sám sebe. I reklama je tvořená kýčem a z veliké části je na něm přímo postavená. Na sociálních zařízeních se objevila reklama na nápoj Coca-Cola (viz příloha B, obrázky 05 a 06). Avšak za reklamním zbožím jsou i plakáty Supermana, Spidermana, Resident evil, Guns and Roses, Smurfs, Beverly hills 90210, a Lunetic (viz příloha A, obrázky 01-04, příloha B, obrázky 01-03). Vždyť právě za tímto účelem byly tyto plakáty vytvořeny. Reklama zde ale působí v několika plánech, nebo jak by řekl Roland Barthes, v několika sděleních. S odkazem na Barthesovu studii *Rétorika obrazu*, srovnáme reklamu na těstoviny Panzani s reklamou na Coca-colu (viz příloha D, obrázek 01). První sdělení u reklamy na těstoviny je jazykové. „*Jejím* (jazykové

⁹² Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989, str. 50.

substance)⁹³ nositelem je text na okraji a etikety, jež jsou zasazeny do přirozenosti celé scény v její hloubce...“⁹⁴ Jazykovou substancí v reklamě na Coca-colu by byl text „To je ono!“ vlající na figurantčině červené kravatě. Reklama je však z velké části tvořena samotným obrazem. Na ukázce, kterou předkládá Barthes, vidíme spojení samotných těstovin se zeleninou v polootevřené síťové tašce. Výjev v nás konotuje „...čerstvost produktů a čistě domácí přípravu jídla, pro niž jsou určeny; jejím signifikantem je pootevřená síťovka, ze které vypadává na stůl „rozbalený“ nákup.“⁹⁵ Dodává pak, že „druhý znak je zhruba stejně zřejmý; jeho signifikantem je spojení rajčete, papriky a tříbarevného tónování (žlutá, zelená, červená) plakátu; jeho signifikátem je Itálie anebo spíše italskost...“⁹⁶ V případě reklamy na nápoj je signifikantem rozevlátý účes náctileté dívky, její mládí, vytřeštěné oči a také bychom sem mohli zařadit její oblečení. Rozevláté vlasy nám dávají tušit přítomnost větru, v dívčích očích můžeme číst vzrušení, či jistý úžas. Ve spojení s nápojem nám vítr a pohled konotují bouřlivou vlnu osvěžení, které přináší propagovaná limonáda. Také mládí dívky a její džínové oblečení ve spojení s limonádou můžou vyvolávat čerstvost nápoje, jistý životní styl a senzací. Pokud signifikátem u Barthesa byla italskost těstovin, v případě Coca-Coly můžeme mluvit o americkosti. Džínové oblečení už dlouhou dobu konotuje kromě jiného právě americký životní styl, americký sen a podobně. A takhle bychom mohli pokračovat dále i u dalších plakátů. Setkáme se u nich s třemi sdělovacími funkcemi. Denotací, konotací, a lingvistickou funkcí. Barthesovými slovy: „*Je-li naše sdělení dostatečné, pak nám analyzovaná fotografie poskytuje tři sdělení: lingvistické sdělení, kódované ikonické sdělení a nekódované lingvistické sdělení.*“⁹⁷ Dalo by se říci, že reklama na sociálních zařízeních není žádným překvapením, neboť náš svět už dávno ovládla.

⁹³ Pozn. autora

⁹⁴ Barthes, Roland, V: Císař, Karel (Ed.): *Co je fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 (přel. Miroslav Petříček), str. 51.

⁹⁵ Barthes, Roland, V: Císař, Karel (Ed.): *Co je fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 (přel. Miroslav Petříček), str. 52.

⁹⁶ Barthes, Roland, V: Císař, Karel (Ed.): *Co je fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 (přel. Miroslav Petříček), str. 52.

⁹⁷ Barthes, Roland, V: Císař, Karel (Ed.): *Co je fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 (přel. Miroslav Petříček), str. 53.

Setkáváme se s ní v různých podobách snad na každém kroku, proto není překvapující, že se dostávají i do našich domovů prostřednictvím masové kultury.

5.4 Vkus recipientů a výzdoba toalet

Pomocí dotazníku jsme se snažili postihnout po vzoru Pierra Bourdieu⁹⁸ kulturní a ekonomický kapitál respondentů s tím, že jsme si jeho metodologii podstatně zjednodušili. U kulturního kapitálu nám k tomu posloužily otázky týkající se po vzdělání, oborech studia a zaměstnání, zálibách, pomocí kterých jsme mohli načrtnout habitus jednotlivých rodin, a otázkami, kterými jsme zjišťovali znalosti výtvarného, literárního a hudebního umění. Ekonomický kapitál jsme pak sledovali otázkami ohledně příjmu domácnosti. Cílem průzkumu bylo určit, zda má některý z obou kapitálů vliv na výzdobu sociálního zařízení a jakým způsobem se do výzdoby toalet promítá vkus jejich uživatelů. Ukázalo se, že ekonomický kapitál (v našem případě výše měsíčního příjmu domácnosti) má sice na výzdobu určitý vliv, ale nikoliv zásadní. Například lidé v panelových bytech mají v nejvíce případech nízký příjem a jejich toalety jsou prakticky od doby, kdy se přistěhovali, stejné. Dalo by se říci, že umakartový prostor sociálních zařízení přímo vybízí k tomu, aby byl zakryt. Respondenti, u nichž je ekonomický kapitál vyšší, si jádra představili, čímž došlo k tomu, že narušili původní a ve všech bytech jednotný prostor a vizuální podoba nového sociálního zařízení byla v souladu s přáním jeho uživatelů. V průzkumu se objevila ale i (a nejen u panelových bytů) skupina toalet, jejichž majitelé disponovali nízkým ekonomickým kapitálem a přesto se v prostoru zařízení výzdoba neobjevila (viz příloha A, obrázek 10, příloha B, obrázky 09-10, příloha C, obrázky 06 a 07). Z toho plyne, že zásadním prvkem, který udává podobu výzdoby toalet, je kapitál kulturní. Uživatelé, kteří jeví rozsáhlé znalosti v oblasti umění a kultury svá sociální zařízení nezdobili a při rozhovoru říkali, že ani nevidí důvod do této oblasti jakoukoliv výzdobu dávat. Je třeba říci, že znalosti v umění ve většině případech souvisely s vyšší dosaženého vzdělání. Čím vyšší vzdělání, tím lepší znalosti. Dále se ukázalo, že výzdobu toalet určuje věk. Lidé v důchodovém věku si toalety nezdobí (viz příloha B, obrázek 10, příloha C, obrázky 06 a 07). Pokud se v domácnosti objeví děti, na výzdobě se to projeví (viz štěně, příloha A, obrázek 05; otisky rukou, příloha B, obrázek 07;

⁹⁸ Bourdieuovo pojetí kulturního a ekonomického kapitálu vzhledem ke složitosti a náročnosti jeho metod, v plném rozsahu použít nemůžeme. Proto byl průzkum zjednodušen.

keramické ryby, příloha C, obrázek 05). Podíváme-li se na významy, které respondenti výzdobě dávají, zjistíme, že se ve většině případů neodlišují od těch, s kterými pracuje kulturní průmysl. Přesunutím například plakátu Supermana se jeho význam nezmění. Sociální zařízení tedy významy popkulturních artefaktů v naprosté většině případů nemění. Výjimkou ale je sociální zařízení, jehož výzdobu tvoří noviny z 11. září (viz příloha C, obrázek 04). Zde byl naprosto změněn kontext. Původně informativní význam byl přetvořen ve významy bombastičnosti, akčnosti a velkoleposti. Ukázka plakátu rockové skupiny a vystřížených psů (viz příloha A, obrázek 04) pak je příkladem aktivního procesu, o kterém jsme se zmiňovali u Johna Fiskeho, totiž vytváření populární kultury z kultury masové. Zde ale nedošlo ke změně významů, ona „koláž“ je jen spojením různých zájmů příslušníky domácnosti a popularnost musíme hledat spíše ve výběru témat. Z hudebních skupin by popularností byl výběr právě kapely Guns ,n‘ roses a z oblasti psů zvolení oblíbených plemen.

V teoretické části jsme se dotkli pojmu kulturního všežroutství Richarda Petersona a Rogera Kerna. U rodin s nejvyšším příjmem a nejširším kulturním přehledem (viz ukázky příloha C, obrázky 09 a 10) se objevovaly vedle zájmů jako lukostřelba a golf také záliby v zahraničení, sledování televize a návštěv kin. Můžeme tedy prohlásit, že zájmy příslušníků určitých společenských vrstev nejsou pevně dané s jejich habitusy. Z průzkumu také vyplynulo, že oblast toalet je prostorem, kde pomocí vizuální podoby a tématu výzdoby probíhá prezentace zájmů členů domácnosti. Nejde o prezentaci vnější určenou návštěvníkům domácnosti, jako by tomu bylo u obývacích pokojů, ale vnitřní. Respondenti svou výzdobou vytváří ze sociálního zařízení vlastní soukromý prostor.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zmapování estetické výzdoby sociálních zařízení ve třech různých typech bydlení a následná interpretace na pozadí masové či populární kultury.

Teoretická část nás měla seznámit s některými teoriemi, které se masovou kulturou zabývají, anebo s ní ať blíže nebo vzdáleněji souvisí. Ukázali jsme si zde historické příčiny vzniku masové kultury a vymezili si odlišné přístupy v jejím chápání s tím, že jsme se vydali cestou druhého z nich, tj. přístupu, který nepovažuje spotřebitele maskultury za pasivní příjemce. Také jsme si určili sociologické aspekty, které nám byly nápomocny zejména v samotném zkoumání. Zde jsme sledovali zejména ekonomický a kulturní kapitál a hledali souvislost s vizuální podobou tématem výzdoby.

Praktickou část potom tvořilo zpracování výsledků výzkumu s tím, že jsme se opřeli o teoretický rámec první části. Vymezili jsme si prostor sociálního zařízení a určili, jakým způsobem jej jeho uživatelé vnímají. Na základě podobných znaků výzdob jednotlivých toalet jsme se v dílčích kapitolách pokusili načrtnout některá témata, která výzkum přinesl. Také jsme si určili, co má na podobu výzdoby vliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) Arendtová, Hannah, *Krise kultury*, Praha: Mladá fronta, 1994.
- 2) Bachtin, Michail Michajlovič, *François Rabelais a lidová kultura středověku a renesance*, Praha, Odeon, 1975.
- 3) Barthes, Roland, v: Císař, Karel (Ed.): *Co je fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004 (přel. Miroslav Petříček)
- 4) Bourdieu, Pierre, *Teorie jednání*, Praha, Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998.
- 5) Campbell, Joseph, *Tisíc tváří hrdiny*, Praha, Portál, 2000
- 6) Eagleton, Terry, *Idea kultury*, Brno: Host, 2001.
- 7) Eco, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*, Praha, Argo, 2006.
- 8) Fiske, John, *Understanding popular culture*, London, Routledge, 1989.
- 9) Kłoskowska, Antonina, *Masová kultura. Kritika a obhajoba*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967.
- 10) Kulka, Tomáš, *Umění a kýč*, Praha, Torst, 2000.
- 11) Metyková, Monika (přel.), *Revue pro média č. 1, Média a populární kultura*, prosinec 2001, výňatek ze statě: Fiske, John, *Understanding popular culture*, Boston, Unwin Hyman 1989, kapitola 2: Komodity a kultura.
- 12) Peterson, Richard A., Kern, Roger M., *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, *American Sociological Review*, 1996, Vol. 61.
- 13) Šafr, Jiří, *Co je to kulturní všežroutství?*, v: Kolářová, Marta, *SOCIOweb – sociologický webzin*, Praha, Sociologický ústav AV ČR, VVII, 1. 6. 2008.

PŘÍLOHY

Příloha A

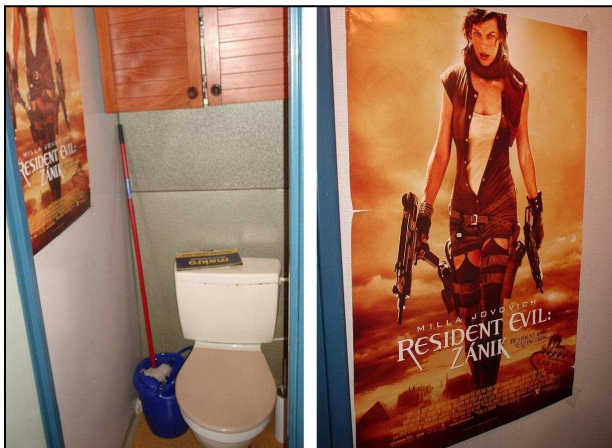
VÝZDOBA SOCIÁLNÍCH ZAŘÍZENÍ V PANELOVÝCH BYTECH



01



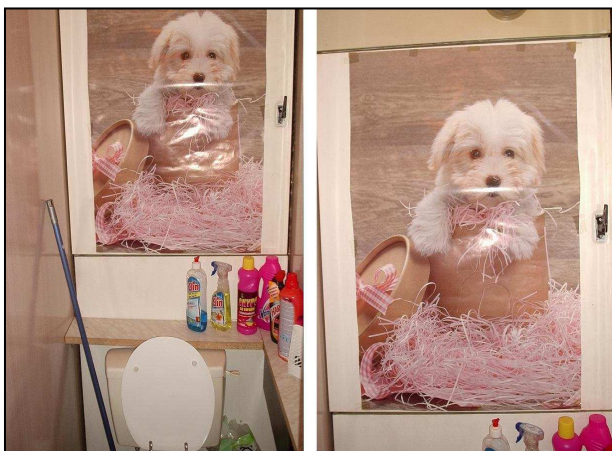
02



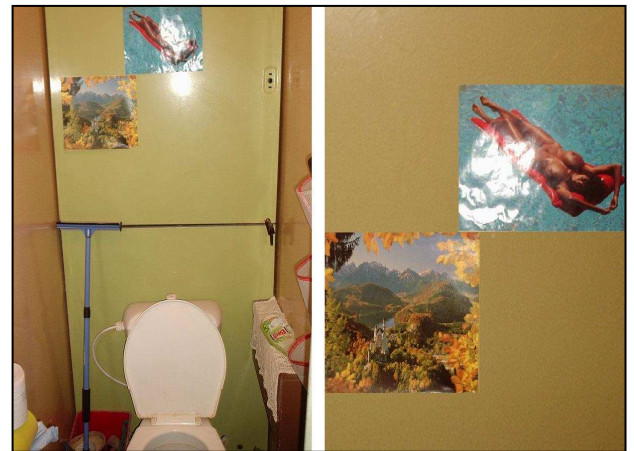
03



04



05



06



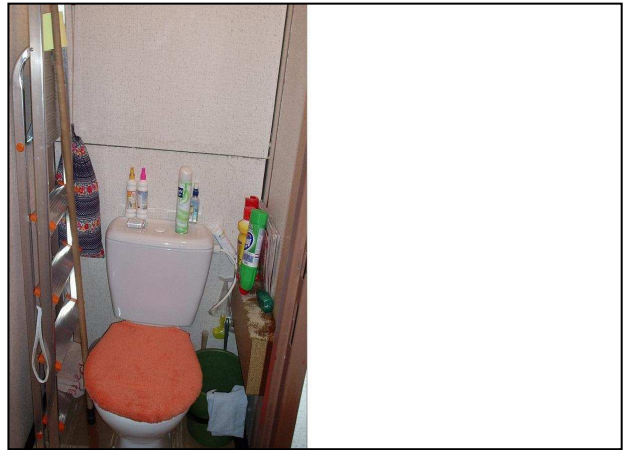
07



08



09



10

Příloha B

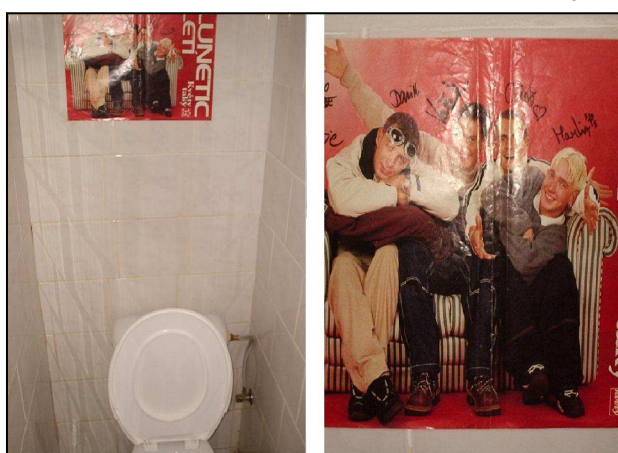
VÝZDOBA SOCIÁLNÍCH ZAŘÍZENÍ V CIHLOVÝCH BYTECH



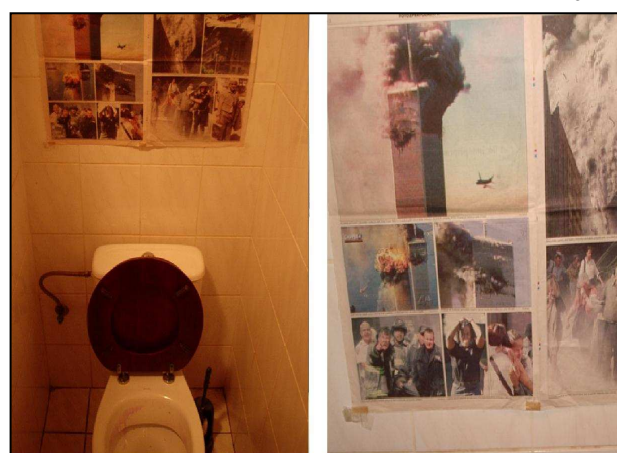
01



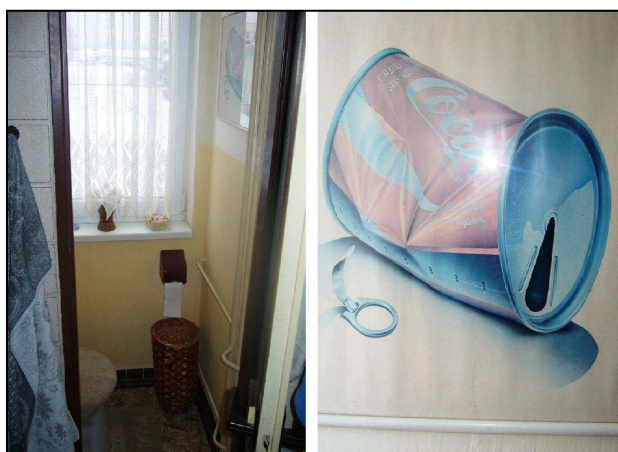
02



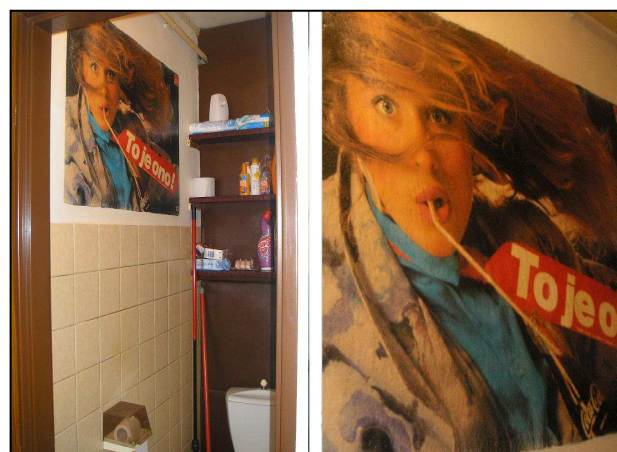
03



04



05



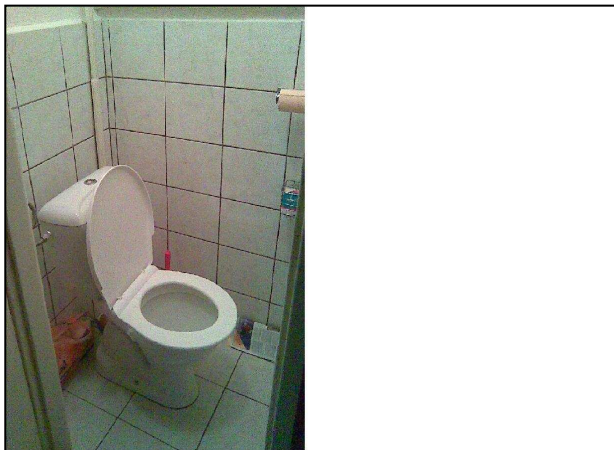
06



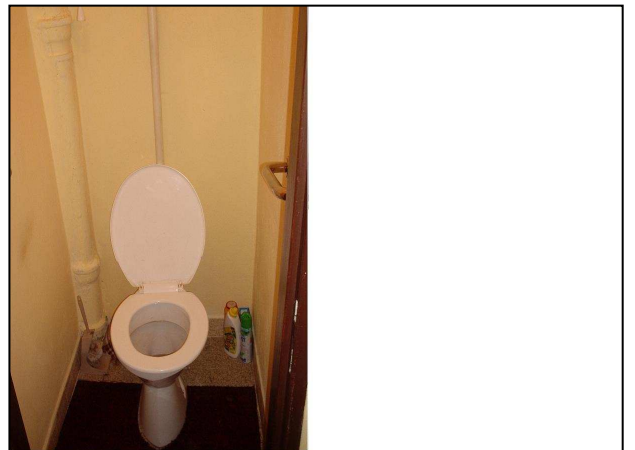
07



08



09



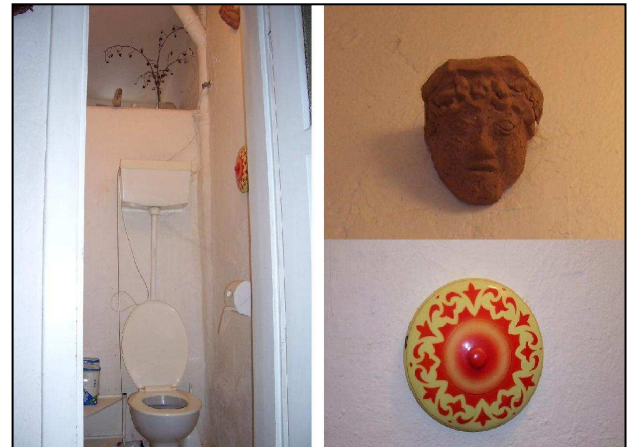
10

Příloha C

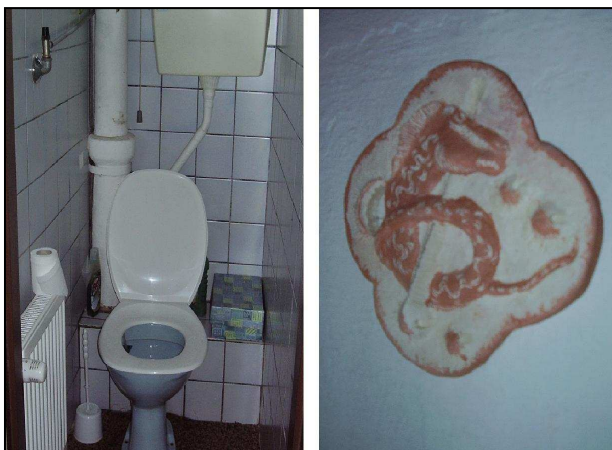
VÝZDOBA SOCIÁLNÍCH ZAŘÍZENÍ V RODINNÝCH DOMECH



01



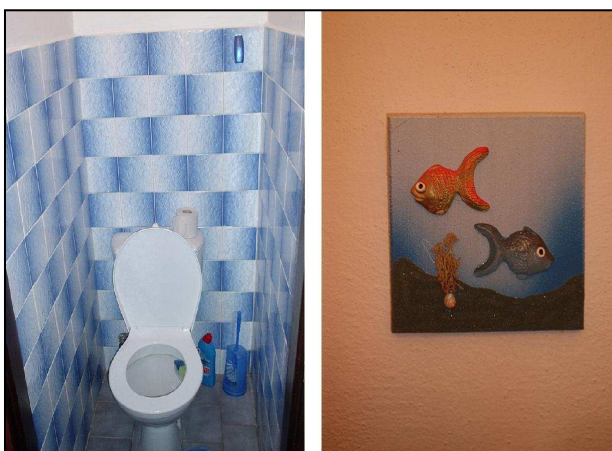
02



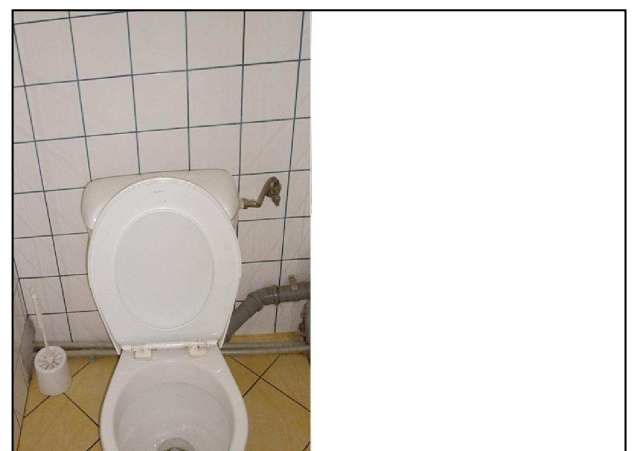
03



04



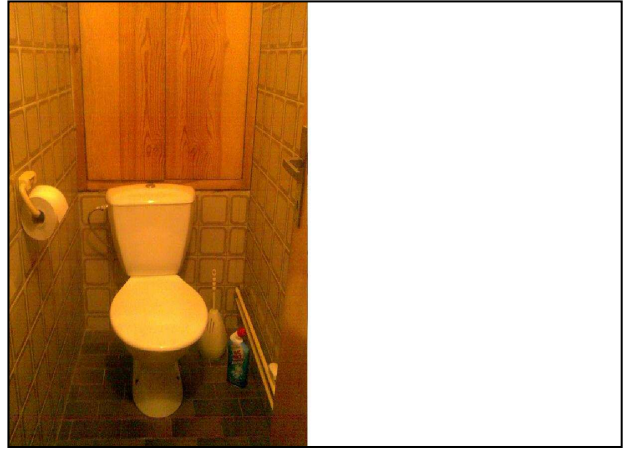
05



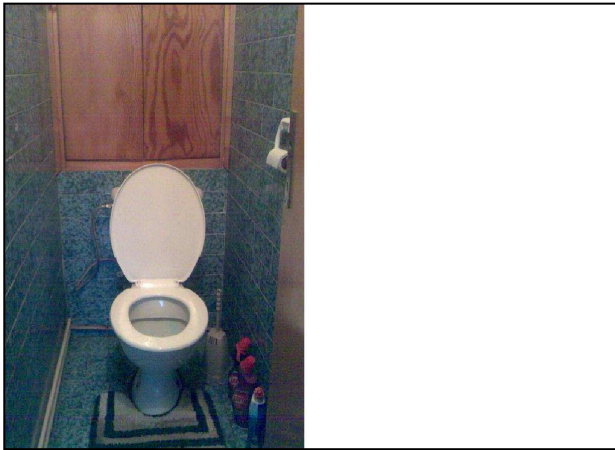
06



07



08



09



10

Příloha D



Příloha E

Dotazník – estetická výzdoba sociálního zařízení

- 1) Druh bydlení:
 - a) byt v panelovém domě
 - b) byt v cihlovém domě
 - c) rodinný dům
- 2) Počet členů domácnosti:
- 3) V domácnosti převládá pohlaví:
 - a) muže
 - b) ženy
 - c) počet mužů a žen je vyrovnan
- 4) Průměrný věk domácnosti:
 - a) do 30 let
 - b) 30-50 let
 - c) 50 let a více
- 5) Zaměstnání příslušníků domácnosti:
 - a) studující
 - b) pracující student/ka
 - c) pracující
 - d) nezaměstnaný
 - e) důchodce
- 6) Obory studia a zaměstnání:
- 7) Výše dosaženého vzdělání:
 - a) základní škola
 - b) vyučen/a nebo střední škola bez maturity
 - c) střední škola s maturitou
 - d) vysoká škola
- 8) Měsíční příjem domácnosti:
 - a) 0 až cca 15 000Kč
 - b) cca 15 000Kč až 30 000Kč
 - c) cca 30 000 Kč až 50 000Kč
 - d) 50 000Kč a více
- 9) Koníčky a záliby příslušníků domácnosti
- 10) Jmenujte aspoň 3 světové malíře
- 11) Jmenujte alespoň 3 české malíře
- 12) Jmenujte alespoň 3 světové hudební skladatele
- 13) Jmenujte alespoň 3 české hudební skladatele
- 14) Jmenujte alespoň 3 světové spisovatele
- 15) Jmenujte alespoň 3 české spisovatele
- 16) Jmenujte styl hudby, který posloucháte
- 17) Jmenujte oblíbený žánr literatury
- 18) Napište případnou praxi v oblasti umění (umělecké kroužky a podobně)
- 19) Pokud Vaše toaleta prošla úpravou, popište předchozí estetickou výzdobu

Příloha F
Výsledky dotazníků v panelových bytech

Počet členů v domácnostech: 27			
Mužů: 16		Žen: 11	
Průměrný věk rodiny:		Do 30 let: 1x	30-50 let: 9x
		50 a více let: 0	
Studující: 3	Prac. studenti: 2	Pracující: 19	Bez práce: 1
		Důchodci: 2	
Obory studia a zaměstnání:		Strojírenství: 9x	
		Ekonomika: 5x	
		Stavebnictví: 4x	
		Všeobecné vzdělání: 2x	
		Správa majetku: 1x	
		Recepční: 1x	
		Pohostinství: 1x	
Výše dosaženého vzdělání:		Střední škola s maturitou: 17x	
		Vyučení nebo střední škola bez maturity: 7x	
		Základní škola: 1x	
		Vysoká škola: 1x	
Měsíční příjem domácnosti:		15 000 až 30 000 Kč: 8x	
		30 000 až 50 000 Kč: 2x	
		0 až 15 000 Kč: 0x	
		50 000 Kč a více: 0x	
Záliby:		Hudba: 7x	Hospoda: 5x
		Četba: 3x	Počítače: 3x
		Sport: 2x	Společenský život: 2x
		Chalupaření: 2x	Házení šipek: 1x
		Příroda: 1x	Filmy: 1x
		Rybaření: 1x	Zájem o psy: 1x
		Fotbal: 1x	Šití: 1x
		Bojové sporty: 1x	Křížovky: 1x
Oblíbený styl hudby:		Pop: 5x	Cestování: 3x
		Country: 4x	Motorismus: 3x
		Folk: 2x	Cyklistika: 2x
		Metal: 1x	Nakupování: 1x
		Gothic: 1x	Křížovky: 1x
		R ,n'B: 1x	Technika: 1x
			Malování: 1x
Oblíbený žánr literatury:		Historická literatura: 3x	Aerobic: 1x
		Sci-fi: 2x	
		Klasika: 1x	
		L. podle skuteč. událostí: 1x	

Praxe v oblasti umění:	Hra na hudební nástroj: 4x		
	Spisovatelství: 1x		
	Malba: 1 x		
	Tanec: 1x		
Předchozí výzdoba toalet:	Plakáty: 3x (z toho 1x reklamní)		
	Kalendář: 2x		
Světoví malíři:	P. Picasso: 8x	V. van Gogh: 4x	L. Da Vinci: 3x
	C. Monet: 2x	S. Dalí: 2x	Rembrandt: 2x
	P. Gauguin: 1x	P. Klee: 1x	A.A. Plastov: 1x
	K. Malevič: 1x	A. Lee: 1x	
Čeští malíři:	A. Mucha: 6x	J. Lada: 5x	M. Aleš: 2x
	J. Čapek: 2x	F. Kupka: 2x	A. Born: 1x
	J.V. Sládek: 1x	V. Špála: 1x	O. Zoubek: 1x
	Kopálek: 1x	S. Havlíčková: 1x	J. Mařák: 1x
	O. Pfeifer: 1x		
Světoví hudební skladatelé:	W. Mozart: 10x	L. Beethoven: 6x	J. S. Bach: 4x
	R. Thomas: 1x	M. Knopfer: 1x	R. Blackmoore: 1x
	A. Dvořák: 1x	H. Shore: 1x	A. Silvestri: 1x
	N. Paganini: 1x	J. Strauss: 1x	P. Čajkovskij: 1x
	J. Hayden: 1x		
Čeští hudební skladatelé:	B. Smetana: 9x	A. Dvořák: 9x	L. Janáček: 2x
	M. Pavlíček: 1x	J. Malásek: 1x	K. Kryl: 1x
	B. Martinů: 1x	P. Hapka: 1x	
Světoví spisovatelé:	E. Hemingway: 5x	J. Rowlingová: 2x	J.R.R. Tolkien: 1x
	P. Coel: 1x	R. Cook: 1x	H. de Balzac: 1x
	P. Verlain: 1x	W. Shakespeare: 1x	K. Čapek: 1x
	Ch. Bukowski: 1x	B. Erskinová: 1x	F. Dostojevskij: 1x
	L. N. Tolstoj: 1x	A.S. Puškin: 1x	E.A. Poe: 1x
	Ch. Baudelaire: 1x	I. Asimov: 1x	
Čeští spisovatelé:	M. Viewegh: 6x	J. Hašek: 2x	K. Čapek: 2x
	B. Němcová: 2x	E. Kantůrková: 1x	J. Neruda: 1x
	O. Neff: 1x	M. Majerová: 1x	J. Škvorecký: 1x
	A. Jirásek: 1x	E. Krásnohorská: 1x	K.H. Mácha: 1x
	H. Pawlowská: 1x	M. Kundera: 1x	

Příloha G

Výsledky dotazníků v cihlových bytech

Počet členů v domácnostech: 31				
Mužů: 16			Žen: 15	
Průměrný věk rodiny:		Do 30 let: 2x	30-50 let: 5x	50 a více let: 2x
Studující: 5	Prac. studenti: 1	Pracující: 12	Bez práce: 6	Důchodci: 2
Obory studia a zaměstnání:	Strojírenství: 5x		Ekonomika: 3x	
	Všeobecné vzdělání: 3x		Informatika: 2x	
	Stavebnictví: 2x		Recepční: 1x	
	Pohostinství: 1x		Podnikání: 1x	
	Obchod: 1x		Správa majetku: 1x	
	Lesnictví: 1x		Státní sféra: 1x	
Výše dosaženého vzdělání:	Střední škola s maturitou: 22x			
	Vyučení nebo střední škola bez maturity: 5x			
	Základní škola: 3x			
	Vysoká škola: 1x			
Měsíční příjem domácnosti:	30 000 až 50 000 Kč: 6x			
	15 000 až 30 000 Kč: 2x			
	0 až 15 000 Kč: 2x			
	50 000 Kč a více: 0x			
Záliby:	Četba: 6x	Televize: 5x	Cestování: 4x	
	Hospoda: 4x	Počítače: 3x	Hudba: 3x	
	Sport: 3x	Práce: 2x	Psaní: 2x	
	Příroda: 2x	Tanec: 1x	Kresba: 1x	
	Vaření: 1x	Zahrada: 1x	Křížovky: 1x	
	Rybaření: 1x	Hra na kytaru: 1x	Hra na klavír: 1x	
	Časopisy: 1x			
Oblíbený styl hudby:	Rock: 8x		Pop: 8x	
	Country: 3x		Taneční: 2x	
	Techno: 1x		jazz: 1x	
	Dechovka: 1x		Metal: 1x	
	Klasika: 1x		Gothic: 1x	
	Rap: 1x		Alternativní hudba: 1x	
	Hip-hop: 1x			
Oblíbený žánr literatury:	Romány: 3x		Historická literatura: 2x	
	Detektivky: 2x		Lehké čtení: 1x	
	L. skuteč. událostí: 1x		Fantasy: 1x	
	Červená knihovna: 1x			

Praxe v oblasti umění:	Výtvarný kroužek: 3x		
	Zpěv: 2x		
	Hra na hudební nástroj: 1x		
Předchozí výzdoba toalet:	Plakáty: 1x		
Světoví malíři:	P. Picasso: 8x	V. van Gogh: 5x	L. Da Vinci: 4x
	C. Monet: 2x	A. Mucha: 2x	Rembrandt: 2x
	K. Malevič: 1x	D. Velázquez: 1x	
Čeští malíři:	A. Mucha: 6x	J. Lada: 5x	M. Aleš: 4x
	J. Čapek: 2x	F. Kupka: 2x	Z. Burian: 1x
	Toyen: 1x	V. Špála: 1x	
Světoví hudební skladatelé:	W. Mozart: 10x	J. S. Bach: 6x	L. Beethoven: 4x
	F. Chopin: 2x	J. Strauss: 2x	J. Hayden: 1x
	P. Čajkovskij: 1x	R. Wagner: 1x	
Čeští hudební skladatelé:	A. Dvořák: 9x	B. Smetana: 8x	L. Janáček: 4x
	K. Svoboda: 1x	D. Bárta: 1x	Z. Fibich: 1x
	B. Martinů: 1x		
Světoví spisovatelé:	E. Hemingway: 4x	L. N. Tolstoj: 2x	G. Orwell: 2x
	A.S. Puškin: 2x	R. Cook: 1x	Ch. Dickens: 1x
	R. Milesová: 1x	J. Verne: 1x	D. Maurier: 1x
	J. Kerouac: 1x	R. Chandler: 1x	F. Dostojevskij: 1x
	J.R.R. Tolkien: 1x	J. Rowlingová: 1x	E.A. Poe: 1x
	O. Greenberg: 1x		
Čeští spisovatelé:	B. Němcová: 6x	K. Čapek: 4x	V. Páral: 3x
	M. Kundera: 2x	M. Viewegh: 2x	J. Neruda: 1x
	O. Neff: 1x	K.H. Borovský: 1x	K. Světlá: 1x
	V. Nezval: 1x	V. Havel: 1x	F. Gelner: 1x
	J. Lada (dětem): 1x		

Příloha H

Výsledky dotazníků v rodinných domech

Počet členů v domácnostech: 32				
Mužů: 14			Žen: 18	
Průměrný věk rodiny:		Do 30 let: 3x	30-50 let: 3x	50 a více let: 4
Studující: 9	Prac. studenti: 3	Pracující: 12	Bez práce: 3	Důchodci: 5
Obory studia a zaměstnání:	Ekonomika: 6x		Informatika: 1x	
	Všeobecné vzdělání: 5x		Úředník: 1x	
	Pedagogika: 4x		Žurnalistika: 1x	
	Zemědělství: 3x		Geodézie: 1x	
	Strojírenství: 3x		Chemie: 1x	
	Podnikání: 2x		Historie: 1x	
Výše dosaženého vzdělání:	Střední škola s maturitou: 12x			
	Vysoká škola: 10x			
	Vyučení nebo střední škola bez maturity: 5x			
	Základní škola: 5x			
Měsíční příjem domácnosti:	50 000 Kč a více: 6x			
	30 000 až 50 000 Kč: 3x			
	15 000 až 30 000 Kč: 0x			
	0 až 15 000 Kč: 1x			
Záliby:	Zahrádka: 9x	Cestování: 7x	Sport: 5x	
	Tanec: 3x	Hudba: 3x	Příroda: 3x	
	Počítače: 2x	Pěstování kaktusů: 2x	Kultura města: 1x	
	Politika: 1x	Lukostřelba: 1x	Keramika: 1x	
	Pohádky: 1x	Televize: 1x	Křížovky: 1x	
	Rybaření: 1x	Zájem o psy: 1x	Fotografování: 1x	
	Hory: 1	Hospoda: 1x	Divadlo: 1x	
	Četba: 1x	Zájem o kočky: 1x	Automobilismus: 1x	
	Dům: 1x	Psaní: 1x	Tenis: 1x	
	Golf: 1x	Chovatelství: 1x	Vaření: 1x	
	Rádio: 1x	Vodní sporty: 1x	Zpěv: 1x	
	Oblíbený styl hudby:	Pop: 9x		Rock: 6x
Klasika: 4x		Country: 4x		
Taneční: 2x		Folk: 1x		
Dechovka: 2x		Metal: 1x		
Opereta: 1x		Písničky pro děti: 1x		
Hip-hop: 1x		Punk: 1x		
Soundtracky: 1x				
Oblíbený žánr literatury:	Historická literatura: 4x		Klasika: 3x	
	Romány: 2x		L. podle skuteč. událostí: 2x	
	Detektivky: 1x		Poesie: 1x	
	Novely: 1x		Fantasy: 1x	
	Filosofická l.: 1x		Psychologická l.: 1x	
	Odpočinková l.: 1x			

Praxe v oblasti umění:	Hra na hudební nástroj: 3x		
	Keramický kroužek: 3x		
	Výtvarný kroužek: 2x		
	Zpěv: 2x		
	Tanec: 1x		
	Krasobruslení: 1x		
Předchozí výzdoba toalet:	Kalendář: 1x		
Světoví malíři:	P. Picasso: 7x	V. van Gogh: 7x	L. Da Vinci: 4x
	C. Monet: 1x	S. Dalí: 1x	Rembrandt: 3x
	P. Gauguin: 2x	P. Klee: 1x	E. Manet: 1x
	P.P. Rubens: 1x	Michelangelo: 1x	J. Pollock: 1x
	V. Kandinskij: 1x	A. Mucha: 1x	J. Vermeer: 2x
	D. Velázquez: 1x	G. Klimt: 1x	A. Warhol: 1x
	F. Goya: 1x		
Čeští malíři:	A. Mucha: 7x	J. Mánes: 5x	J. Lada: 4x
	J. Zrzavý: 4x	J. Čapek: 3x	F. Kupka: 2x
	M. Aleš: 2x	E. Fila: 2x	B. Kubišta: 1x
	I. Opekarová: 1x		
Světoví hudební skladatelé:	L. Beethoven: 7x	W. A. Mozart: 6x	J. Strauss: 6x
	P. Čajkovskij: 4x	A. Dvořák: 3x	J. Hayden: 3x
	N. Paganini: 2x	J. S. Bach: 2x	K. Cobain: 1x
	F. Chopin: 1x		
Čeští hudební skladatelé:	A. Dvořák: 9x	B. Smetana: 8x	L. Janáček: 4x
	B. Martinů: 3x	J. Malásek: 1x	Slaviček: 1x
	D. Bárta: 1x		
Světoví spisovatelé:	E. Hemingway: 4x	J. Rowlingová: 3x	J.R.R. Tolkien: 2x
	P. Verlain: 2x	E.A. Poe: 2x	J. Kerouac: 2x
	A.S. Puškin: 2x	A. Rimbaud: 2x	E. Zola: 1x
	Ch. Bukowski: 1x	M. Lermontov: 1x	F. Dostojevskij: 1x
	N. V. Gogol: 1x	E. T. Seton: 1x	H. de Balzac: 1x
	Ch. Baudelaire: 1x	J. P. Sartre: 1x	L. A. Seneca: 1x
	G. Orwell: 1x	V. Hugo: 1x	G. Maupassant: 1x
	E. Blyntonová: 1x	G. Flaubert: 1x	J. London: 1x
Čeští spisovatelé:	M. Kundera: 3x	M. Viewegh: 2x	J. Neruda: 2x
	B. Němcová: 2x	H. Pawlowská: 2x	V. Páral: 2x
	J. Foglar: 2x	K. Čapek: 1x	J. Glazarová: 1x
	A. Jirásek: 1x	A. Sova: 1x	K.H. Mácha: 1x
	O. Neff: 1x	E. Krásnohorská: 1x	V. Havel: 1x
	P. Hůlová: 1x	K. J. Erben: 1x	K. Poláček: 1x
	Klostermann: 1x		