

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Andrea Kaňáková

**Obyčejní lidé v prostoru mediálně
konstruované skutečnosti
(na příkladu reality show Prostřeno!)**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Andrea Kaňáková**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

KAŇÁKOVÁ, Andrea. *Obyčejní lidé v prostoru mediálně konstruované skutečnosti (na příkladu pořadu Prostřeno!)*. Praha, 2013. 179 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D.

Abstrakt

Cílem práce je snaha porozumět chování ovlivněnému sociální distinkcí obsaženou v prostředích a konverzacích účastníků reálné televizní produkce. Současná mediální scéna je zaplavena reálnou televizní produkcí, která v dosud nezvyklém množství využívá pro své potřeby samotné skupiny konzumentů mediálních obsahů. Východiskem pro práci byl koncept demotického obratu obyčejných lidí, tedy těch skupin konzumentů mediálních obsahů, které neužívají status experta nebo celebrity a nejsou posuzováni jako mediálně zajímaví nebo angažovaní v médiích. V rámci pořadu pak tyto skupiny vstupují do prostoru mediálně konstruované skutečnosti. Za použití analytického konceptu zkoumání životního stylu a třídních odlišností jsem kvalitativně analyzovala obsah vybraného vzorku soutěžní reality show Prostřeno! Vycházela jsem z principu zakotvené teorie a na základě přístupů vycházejících z prací Pierra Bourdieu. Teoretická část je zaměřena na koncepty třídy a habitu. Pro všechny třídy je společný nějaký životní styl, kterým člověk sebe sám prezentuje před okolním světem. Cílem empirické části byla snaha o odpověď na výzkumnou otázku: *Na základě jakých indikací jednotliví asesoři definují životní styl a pozici ostatních účastníků v sociálním prostoru a jejich odlišný vkus v jídle, bydlení a zábavě?*

Abstract

The aim of the thesis is to understand the behaviour affected by social distinction contained in the environment and conversations of participants of a reality television show. The current media scene is flooded with reality television shows, which in

numbers never seen before, uses sections of various media consumers for its own purposes. The basis for the work was the concept of Demotic Turn of Ordinary People, ie those groups of consumers of media content who are not considered to be experts or celebrities and are not deemed to be interesting by the media or engaged in the media, and during the program they enter into a media-constructed reality. Using analytical concepts in examining lifestyles and class distinction, I qualitatively analyzed the content of a selected sample of the reality television show Prostřeno! I used the principles of grounded theory and on the theories based on the work by Pierre Bourdieu. The theoretical part is focused on the concept of class and habitat. For all classes there is a common lifestyle that the people in these classes present to the world around them. The goal of the empirical section was the endeavour to find an answer to the investigative question: *On what basis do individuals define lifestyle and social class of other participants, including their differentiating taste in food, accommodation arrangements and entertainment.*

Klíčová slova

Reality TV, obyčejní lidé, demotický obrat, distinkce, voyeurismus, životní styl, habitus, koncepty třídy, kapitál, sociální prostor.

Keywords

Reality TV, Ordinary People, Demotic Turn, Distinction, Voyeurism, Lifestyle, Class Concepts, Habitus, Capital, Social Space.

Rozsah práce: 133 155 znaků.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. května 2013

Andrea Kaňáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doktorce Ireně Carpentier Reifové, která mne, díky poskytnuté inspiraci, dokázala nadchnout pro vytvoření této práce a díky jejímuž odbornému vedení jsem byla schopna práci dokončit.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kaňáková Andrea	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: - 4 -06- 2012 -1-</p> <p>Cj: 10840 Příloh: Skartací číslo: Přiděleno:</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: andrea.kanakova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia / kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: <i>Obyčejní lidé v prostoru mediálně konstruované skutečnosti (Na příkladu reality show Prostřeno!)</i>	
Předpokládaný název práce v angličtině: <i>Ordinary People in the Area of Media Constructed Reality (Reality Show Prostřeno!)</i>	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS2012/2013	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <i>Má práce vychází z konceptu demotického obratu „obyčejných lidí“. Na poli mediálních studií se jedná o poměrně nový termín, kterému se doposud věnovali například autoři jako Graeme Turner, Eric Hobsbawm nebo William Parsons. Turner říká, že jako obyčejní lidé jsou označovány ty skupiny konzumentů mediálních obsahů, které neuzívají status experta nebo celebrity a nejsou posuzováni jako mediálně zajímaví nebo angažovaní v médiích. V rámci pořadu vstupují obyčejní lidé do prostoru reálné televizní produkce, tento jev bývá akademicky popsán právě jako demotický obrat.</i>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <i>V teoretické části chci pracovat hlavně s Bourdieuhovo koncepty třídy a habitu. Bourdieu dělí společnost na tři základní typy tříd: dominantní, střední a dělnickou. Pro všechny třídy je společný nějaký životní styl, kterým člověk sebe sám prezentuje před okolním světem. Životní styl je úzce spjat se vkusem jednotlivce, který vzniká v rámci jemu vlastní společenské třídy a to skrze kvalitu jeho dosaženého vzdělávání v průběhu životního cyklu, počínaje rodinnou výchovou a zvyklostmi, přes školský systém až po individuální koníčky a zájmy jedince. Estetický vkus je definován sociální funkcí. Na základě dosažené úrovně pak přichází schopnost kulturní kompetence.</i>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): TEORETICKÁ ČÁST REALITY TV A JEJÍ RŮZNÉ FORMY OBYČEJNÍ LIDÉ V MÉDIÍCH DEMOTICKÝ OBRAT VOYERISMUS KONCEPTY TŘÍDY A HABITU DLE P. BOURDIEU ESTETICKÝ VKUS A SOCIÁLNÍ FUNKČNOST METODOLOGICKÁ ČÁST METODICKÁ VÝCHODISKA A REALIZACE ANALÝZY KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA POŘADU PROSTŘENO SMYSL PRO SOCIÁLNÍ DISTINKCE	
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):	

TV Prima Family, www.iprima.cz/prostreno za období 14 týdnů, vybíráno dle týdenního zastoupení každého kraje.

KRAJ	TERMÍN VYSÍLÁNÍ
Hl.m. Praha	13.2. - 17.2. 2012
Pardubický kraj	20.2. - 24.2. 2012
Zlínský kraj	27.2. - 2.3.2012
Moravskoslezský kraj	12.3. - 16.3. 2012
Plzeňský kraj	19.3. - 23.3.2012
Olomoucký kraj	9.4. - 13.4.2012
Královhradecký kraj	16.4. - 20.4.2012
Jihomoravský kraj	23.4. - 27.4.2012
Středočeský kraj	30.4. - 4.5.2012
Vysočina	7.5. - 11.5.2012
Ústecký kraj	14.5. - 18.5.2012
Jihočeský kraj	21.5. - 25.5.2012
Karlovarský kraj	bude vysíláno v červnu 2012
Liberecký kraj	bude vysíláno v červnu 2012

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V metodologické části bych použila kvalitativní obsahovou analýzu (na základě přístupů vycházejících z prací Pierra Bourdieu), abych byla schopna porozumět, jak je sociální distinkce obsažena v jednotlivých prostředích účastníků pořadu a jak je reflektována v jejich konverzacích. Budu analyzovat audiovizuální části obsahu se zaměřením na zvláštnosti v životním stylu, na které odkazují účastníci v rámci vzájemných konverzací. Soustředím se na vizuální složky, ve kterých je reflektována problematika distinkce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Bell, David - Hollows, Joanne. 2005. *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

*Knihy zabývající se životním stylem, časopisy, webové stránky, rozhlasové a televizní pořady, které se zaměřují na témata jako jsou vaření, zahradničení, cestování a kutilství zaznamenaly v uplynulých letech zvýšený růst v oblíbenosti. Kniha *Ordinary Lifestyles* zkoumá, jak populární mediální texty přinesly představy o vkusu a módnosti u spotřebitelů a pomáhá definovat životní styly konkrétních sociálních skupin.*

Bourdieu, Pierre. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.

Sociolog Pierre Bourdieu je řazen k proudu tzv. kritické angažované sociologie, pokoušející se o propojení dosud zdánlivě nesouvisejících pohledů sociologie subjektivistické a objektivistické. V sedmi kapitolách vysvětluje autor klíčové termíny svých teorií. Mimo jiné se zabývá modelem vzniku státu, vlivem státu na formování ducha či zda teoretické modely konstruované ze studia francouzské společnosti lze aplikovat i na jiné národní a civilizační oblasti.

Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.

Kniha Johna Fiskeho představuje předmět televizních studií zkoumáním ekonomických a kulturních otázek a teorie a kritiky textového režimu. Poskytuje přehled o argumentech britských, amerických, australských a francouzských vědců. Jedná se o jednu z prvních knih o televizi, jenž bere v potaz feministickou agendu, která byla tak důležitá pro nedávný vývoj v oboru. Fiske je považován za jednoho z prvních učenců uplatnění sémiotiky

mediálních textů v návaznosti na tradici poststrukturalismusu a razí zde termín sémiotické demokracie.

Solier de, Isabelle. 2005. "TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction". Pp 465-481 in *Continuum Journal of Media Cultural Studies*, 19 (4).

Článek se zabývá televizními pořady o vaření. Zaměřuje se na sociální funkce současných kulinářských show a zdůrazňuje významnou kulturní funkci, které tyto programy přinášejí v oblasti vzdělávání a vzájemných odlišnostech. Poukazuje na to, že tyto pořady vzdělávají své diváky v řadě sociálních znalostí, co se týče praktických a estetických kulinářských znalostí, stejně tak jako mapuje ideologie pohlaví, třídy, etnické a národní identity.

Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.

Demotický obrat je termín používá Graeme Turner pro popis zviditelňování „obyčejných lidí“ v médiích. V knize zkoumá každodenní ochotu jedince stávat se součástí mediálních obsahů skrze reality TV, kulturu celebrit, prostřednictvím internetových a rádiových diskusí.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Reality show na obrazovkách českých televizí v roce 2005, reflexe žánru v tištěných médiích (Roman Bém, 2007)
- Typologie reality show a nástin jejich vývoje od konce 20. Století (Jana Vondroušová, 2008)
- Pošta pro tebe - reality TV a sociální motivace participantů (Renata Ptáčková, 2011)
- Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno (Pavčina Beranová, 2012)

Datum / Podpis studenta/ky

30/5/2012

Andra Koucká

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Alena Čížková 30/05/2012
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. REALITY TV A JEJÍ RŮZNÉ FORMY	6
1.1 Typologie televizních pořadů zpracovávajících realitu	6
1.2 Vývojové etapy Reality TV	7
2. DEMOTICKÝ OBRAT A OBYČEJNÍ LIDÉ	12
2.1 Transformace od Paleotelevize k Neotelevizi	12
2.2 Demotický obrat.....	13
2.3 Média a konzum.....	15
2.4 Obyčejní lidé.....	17
3. VOYEURISMUS.....	20
3.1 Historie voyeurismu.....	21
3.2 Video vérité voyeurismus	22
3.3 Rekonstruovaný voyeurismus.....	22
3.4 Řekni vše / ukaž vše talk show.....	23
3.5 Sexuálně orientovaný voyeurismus	24
3.6 Sociální motivace.....	24
3.7 Kritika.....	27
4. KONCEPTY TŘÍDY A HABITU DLE PIERRA BOURDIEU	29
4.1 Habitus.....	30
4.2 Logika tříd	32
4.3 Kapitál	33
4.4 Sociální prostor.....	34
5. ESTETICKÝ VKUS A SOCIÁLNÍ FUNKČNOST	35
5.1 Životní styl	36
5.1.1 Cit pro odlišení.....	37
5.1.2 Potěšení mysli	37
5.1.3 Vkus nutnosti.....	37
5.2 Kulturní procesy	38
6. CHARAKTERISTIKA POŘADU	40
6.1 Pravidla pořadu.....	40
6.2 Koncepce pořadu	41
6.3 Korpus.....	41
7. KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
8. METODICKÁ VÝCHODISKA A REALIZACE ANALÝZY	43
8.1 Sledované identifikátory.....	44
8.2 Nástroje k zachycení scén	46
8.3 Srovnání regionálních dat.....	46
9. KATEGORIÁLNÍ SYSTÉM A JEHO INTERPRETACE	47
9.1 Věk jako kulturní charakteristika životního stylu.....	48
9.2 Neofilie a estetický vkus (odborník na design a architekturu)	52
9.3 Světáctví.....	54
9.4 Zdůraznění třídní nerovnosti a souvisejících rozdílů.....	57
9.5 Ordinérnost jako negativní faktor.....	62
9.6 Distinkce v sociálním prostoru	64

ZÁVĚR	67
SUMMARY	70
POUŽITÁ LITERATURA.....	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
PŘÍLOHY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

Úvod

Současná mediální scéna je zaplavena reálnou televizní produkcí, která v dosud nezvyklém množství využívá pro své potřeby samotné skupiny konzumentů mediálních obsahů. S ohledem na soudobou teorii „dohodnutého“ vlivu médií se tento druh televizní zábavy stal fenoménem dnešní doby.

Nová teorie mediálních účinků má dva hlavní body: za prvé, média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem „konstruují“ sociální procesy a historii (ve fikci stejně jako ve zpravodajství); za druhé, lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.

(McQuail: 1999: 363)

Od počátku tohoto století zaznamenávají výrazný růst pořady s kuchařskou tematikou, což je i téma, kterým se ve své práci zabývám já. Jedná se o součást širšího trendu směřujícího k zobrazování životního stylu televizní produkcí.

Teoretická část práce je rozvržena do pěti tematických kapitol, které jsou úvodním přiblížením a podrobnějším popisem pro metodologickou část práce.

První kapitola popisuje pozadí a zákulisí vzniku fenoménu Reality TV, včetně její typologie a vývojových etap tak, aby sloužila jako logické a ucelené východisko pro celé širší téma práce.

Ve druhé kapitole se věnuji konceptu demotického obratu „obyčejných lidí“, což je na poli mediálních studií poměrně nový termín, který podrobněji zpracovávám z pohledu Graeme Turnera (1992, 2010). Turner označuje jako obyčejné lidi ty skupiny konzumentů mediálních obsahů, které neužívají status experta nebo celebrity a nejsou posuzováni jako mediálně zajímaví nebo angažovaní v médiích. Pokud tyto obyčejní lidé vstupují v rámci pořadu do prostoru reálné televizní produkce, pak Turner používá k označení jevu termín demotický obrat. Svoji roli v této kapitole má i část věnovaná

transformaci od Paleotelevize k Neotelevizi, což je dělení vývojových etap televizního média, které ke svému rozlišení používá Umberto Eco (Fiala 2000). Ústředním motivem televizních pořadů se podle Eca stala zábava a povrchnost. Televize se tak vzdálila od své původní úlohy edukovat diváka, což mělo za následek zásadní změny ve formátech pořadů.

Úspěch formátu Reality TV do velké míry vděčí jisté dávce voyeurismu, který je v jeho divácích. Tento formát pomáhá sytit hlad po detailech ze soukromého života jiných lidí. Zmiňovaný jev, včetně jeho historie, typologie, kritiky a sociální motivace popisují ve třetí kapitole.

Čtvrtá kapitola je věnována konceptům třídy a habitu podle francouzského sociologa kultury Pierra Bourdieu (1984, 1998), který dělí společnost na tři základní typy tříd: dominantní, střední a dělnickou. Pro všechny třídy je společný nějaký životní styl, kterým člověk sebe sám prezentuje před okolním světem. Věnuji se Bourdieho paradigmatu vnímání sociální reality a koncepce vkusu. Bourdieu tvrdí, že každý, kdo koexistuje v sociálním prostoru, jedná na základě dvou hlavních principů diferenciacie – ekonomického a kulturního kapitálu. Toto tvrzení slouží jako odrazový můstek pro metodologickou část práce.

Protože jedním z faktorů, které determinují životní styl, je i způsob stravování, zařadila jsem do této práce i část týkající se estetického vkusu a sociální funkčnosti. V poslední kapitole teoretické části tedy pracuji s Bourdieho myšlenkou, že estetické cítění, na základě kterého formulují jedinci svůj estetický soud, je výsledkem výlučně sociální schopnosti, jež pramení právě z třídní výchovy a dosažené úrovně a kvality vzdělání. Vkus je definován sociální funkčností. Jedná se o schopnost rozšifrovat symbolický kód daného díla, což se nese ruku v ruce se schopností správného využití nabytého kulturního kapitálu.

V metodologické části používám kvalitativní obsahovou analýzu, kdy zkoumám vybrané audiovizuální části pořadu, a zjišťuji, jak je sociální distinkce obsažena v jednotlivých prostředích účastníků pořadu a jak je reflektována v jejich konverzacích. Při kódování a analyzování audiovizuální části obsahu jsem se zaměřila na zvláštnosti v životním stylu, na které odkazují účastníci v rámci vzájemných konverzací. Ke třídění

používám identifikátory sociálních statusů, které jsem si stanovila na základě analýzy pilotního dílu. Empirická část vychází z principu zakotvené teorie sociologů Glasera a Strausse (1967) a je upravena na základě přístupů vycházejících z prací Pierra Bourdieu. V interpretační fázi pak pracuji s kategoriálním systémem o šesti skupinách, které se prolínají skrze data strukturována v průběhu sběru.

V průběhu studia materiálů a audiovizuálních podkladů jsem se odchýlila od tezí v části vymezení podkladového materiálu. Místo původně zamýšleného studia období 14 týdnů vysílání pořadu jsem se, s ohledem na množství dat, rozhodla analyzovat polovinu ze všech krajů v České republice.¹ Klíčem při výběru krajů se stal průměrný příjem obyvatel. Hodnotím tři kraje s nejvyšším průměrným příjmem obyvatel a čtyři kraje s nejnižším průměrným příjmem. Toto rozdělení je vybráno záměrně, a to z důvodu reflektování sociální nerovnosti vycházející z předpokladu, že chudoba je považována za větší a jasnější projev nerovnosti než bohatství.

V metodologické části jsem si, po získání sběru potřebných dat a upravení si pohledu na uchopení daného tématu, uzpůsobila názvy kapitol tak, aby více reflektovaly skutečné směřování práce. V tezích uváděný název kapitoly *Smysl pro sociální distinkce* jsem nově nazvala *Kategoriální systém a jeho interpretace*.

S ohledem na to, že značné množství titulů, ze kterých jsem čerpala a které jsou pouze v anglickém originále, používám v práci v případě citací vlastní verze překladů cizojazyčných textů. Domnívám se, že uvádět citace i v originálním znění by práci neúměrně rozšířilo. U každého překladu je doplněno dílo a stránka, odkud je konkrétní citát čerpán a kde je možné jej dohledat. U citací jsem vycházela z pravidel citační normy časopisu *Mediální studia*.

¹ V rámci pořadu je vysíláno pět dílů z každého kraje, celkem tedy 35 dílů, přičemž vysílací čas každého dílu je 50 minut. Celkem se tedy jednalo o více jak 29 hodin analyzovaného audiovizuálního materiálu.

1. Reality TV a její různé formy

V popředí zájmu mediálních studií stojí diskuse nad tématem realita versus fikce v médiích. Již ve dvacátých letech minulého století se tímto tématem zabýval Walter Lippmann (1991), když si pokládal otázku, zda zpráva publikovaná v médiích reflektuje realitu. Dosud se tedy o realitě v mediálních studiích hovořilo hlavně v kontextu zpravodajství. Motivem k tomu byla ochrana hodnot objektivity a vyváženosti. Nyní se objevil i nový prvek: kromě zpravodajství začíná realita figurovat i v oblasti zábavy.

1.1 Typologie televizních pořadů zpracovávajících realitu

Při základním dělení pořadů, které v sobě nesou prvky reality, můžeme použít typologii dělení na zpravodajské, dokumentární a zábavní. Zábavní pořady, tedy pořady typu Reality TV, se dají dále dělit podle toho, zda je zobrazovaná realita výsledkem práce produkce nebo postprodukce. Tedy zda jsou prvky autentičnosti zakomponovány v díle již při jeho samotném natáčení, jako je tomu například u formátů skryté kamery, nebo zda je sestříhán, doplněn potřebnou hudbou či jinak upraven až ve střižně. Při použití skryté kamery jsou aktéři vystaveni nějaké situaci a kamera zachycuje jejich bezprostřední reakce. V českém televizním prostředí je typickým příkladem pořad České televize *Na palmě*.

V případě postprodukce dochází k upravení natočeného materiálu ve střižně a jeho přizpůsobení záměrům produkce. To je příklad tzv. docudrama, tedy pořadů inscenujících skutečnou událost. Ty už z podstaty názvu jsou dílem postprodukce, protože se nejedná o spontánní reakce na nastalou situaci, ale o dílo, které sice vychází z reálné situace, ovšem v případě televizního zpracování se jedná o televizní interpretaci. Příkladem mohou být kauzy z pořadu *112 v ohrožení*.

Třetí formou jsou reality show. Reality show vychází z principu zobrazení nehraných reakcí vybraných protagonistů, kteří jsou zachycováni skrytými kamerami. Reality show mohou být soutěžního nebo nesoutěžního charakteru a účast v těchto typech pořadů může i nemusí být honorována. Již to, že aktéři jsou vybíráni na základě konkurzu, že zde existuje určitý scénář a účastníci jsou stavěni do štábu předem

připravených situací, řadí tento typ pořadů mezi ty, které jsou dílem postprodukce. Příkladem je reality show *Prostřeno!*

1.2 Vývojové etapy Reality TV

Žánr Reality TV má svou vlastní historii. Za jeho rané formy jsou považovány předchůdci dnešních Reality TV pořadů, jejichž děj je umístěn do různých oblastí životního stylu. Klíčovým prvkem, který žánr Reality TV s sebou přináší, je jeho závislost na obyčejných lidech. Tedy těch skupinách konzumentů mediálních obsahů, které neužívají status experta nebo celebrity a nejsou posuzováni jako mediálně zajímaví nebo angažovaní v médiích. V rámci Reality TV pak vstupují tito obyčejní lidé do prostoru reálné televizní produkce. Tento jev bývá akademicky popsán jako demotický obrat a více se mu budu věnovat v samostatné kapitole.

Dle Slocuma (2010) lze považovat za počátek Reality TV ve světě rok 1948 a televizní pořady Allena Funta, fungující na principu skryté kamery. Funt, jemuž je připisován kredit jako průkopníkovi na poli reality show, využíval inscenované události a příhody k tomu, aby získal představu, jak budou obyčejní lidé reagovat na nastalé situace a podněty za přítomnosti kamery. Na stejném základě je tento žánr vystavěn i dnes. Funtův první televizní pořad *Truth or Consequences* často využíval skrytých kamer a inscenovaných situací k zachycení bezprostředních reakcí obyčejných lidí (Slocum 2010). Při natáčení soutěžní hry *Who am I?* využil již se vyvíjející televizní technologie a poprvé v historii přizval do mediálního prostředí i konzumenty mediálních obsahů. Po úspěšném odvysílání měla v roce 1950 premiéru další show za aktivní účasti obyčejných lidí - *What's My line*, kde se aktéři soutěže snaží pomocí uzavřených otázek odhalit profesi neznámého hosta a na závěr také jméno utajené celebrity. Tato show je v upravených formách vysílána dodnes po celém světě.² O úspěchu soutěže svědčí i účast takových osobností jako Alfreda Hitchcocka, Elizabeth Taylorové, Salvadora Dalího či Walta Disneyho. Slocum (2010) uvádí, že následoval pořad *You Asked For It*, který využil přenosové funkce médií. Televize posloužila jako okno do světa a poskytovala tak sociální kontakt se vzdálenou realitou. Dalšími příklady mohou být pořady *I've Got a Secret* a *To Tell the Truth*, které jsou sice vzdáleny dnešní

² Na tomto principu je postavena také soudobá reality show FTV Prima - Hádej, kdo jsem!

podobě Reality TV, staly se však jakýmsi základním kamenem na tomto poli televizní zábavy (Slocum 2010).

Přelom nastal v roce 1970, kdy americká stanice PBS začala vysílat seriál *An American Family*. Slocum (2010) píše, že v centru pozornosti byla kalifornská středostavovská rodina, se kterou diváci prožívali všední i nevšední situace od rozvodu rodičů, až po, na tu dobu šokující, odhalení sexuální orientace jednoho z jejich synů. Tento pořad nezapadal do žádného z dosud etablovaných televizních žánrů. Dle François Josta (2006) se žánr Reality TV nachází na pomezí dokumentaristiky a fikce, protože je zde jen tenká hranice, která osciluje mezi skutečností a představením. V souvislosti s tímto pořadem použila tehdy poprvé antropoložka Margaret Mead termín „Reality TV“ (Lutkehaus 2008).

Podle Slocuma (2010) nastal v 80. a 90. letech rozmach žánru Reality TV a začala vznikat celá řada formátů zacílených na odhalování skutečného života mediálně angažovaných osobností, ale i obyčejných lidí.³ Výrazným prvkem televizních formátů zabývajících se životními styly byl konzumní styl života a práce, kdy hlavním terčem byla nukleární rodina (manželé a jejich děti sdílející společnou domácnost) a v kontrastu tomu stál život celebrit a elit spadajících do vyšší třídy, obestřený luxusem a bohatstvím.

V 90. letech pak začala Reality TV expandovat do nových oblastí společenského života tím, že se soustředila na všední záležitosti, kterým se věnují i její diváci. Počínaje kutilstvím, zahradničením, vařením až přes péči o vzhled nebo domácnost. Palmer (2008: 2) uvádí, že následovaly série pořadů, v nichž docházelo k rekonstrukci policejních zločinů, další formy soutěžních nebo zábavných pořadů. Fenomén těchto formátů životního stylu, které ovlivňoval výrobní sektor se svou vyšší nákladů a z toho plynoucí technickou náročností, se střetl s velkou oblibou a vysokou sledovaností. Například šest dílů 30 minutového pořadu o vaření je možné natočit v čase kratším než jeden týden, a to se stejným týmem a minimálními náklady. Také zaměření se na něco

³ Tvůrci ve formátech z počátku 80. let - jako *Real People* a *That's Incredible* vyšli s kamerou ze studia a začali zachycovat lidi v jejich reálném prostředí.

tak nadčasového, jako je vaření, znamenalo nízké riziko a zajištěnou diváckou obec (Palmer 2008).

Význam Reality TV, dle Garetha Palmera (2008), který se právě tímto fenoménem zaobírá ve svých pracích, spočívá více než v jejích různých formátech v tom, jak dokáže včlenit všudypřítomný dohled kamer do televizní kultury. Svůj podíl na tom má vysílání sledovacích pořadů s policejní tematikou (ty jsou specialitou převážně amerického televizního prostředí), které společnosti napomáhají vyrovnat se s faktem, že ač se nyní nachází pod rostoucím dohledem kamer (policejních, městských či televizních), přijímá tuto skutečnost jako součást moderního života. Tento dohled je považován za jakýsi ústupek vlastní bezpečnosti, proto je společnost ochotna přehlížet porušování osobních svobod, které tyto formáty s sebou přinášejí. Jedná se o pořady, jež dokumentují reálnou trestnou činnost, jako jsou vraždy, krádeže, přepadení, násilnosti, ale také záchranné akce při dopravních nehodách, požárech a jiném nebezpečí, a to vše za aktivní participace policistů, záchranářů, ale i konkrétních pachatelů a jejich obětí (Palmer 2008: 7).

S rostoucím šířením mezinárodních formátů jsme svědky toho, jak se sousedé tajně natáčejí kamerami, se zájmem sledujeme různé lidské zlozvyky, odlišnosti, radosti, neštěstí, mnohdy i smrt. To vše je nyní součástí televizní zábavy. Dohled nad pořádkem se stal částečně i odpovědností veřejnosti. Je zde jistá paralela mezi Benthamovým Panopticonem.

Jak píše Bauman ve své knize Globalizace (1999: 61), podle Jeremyho Benthama je Panoptikon odrazem rozdělení moci. V předmoderní společnosti působily mocenské struktury na své podřízené formou dohledu, vštěpování kázně za pomoci trestů a byla zde zřetelná snaha vtěsnat chování lidí do uniformního vzorce. Účelem Panoptikonu bylo eliminovat možnost rozdílnosti, volby a rozmanitosti. Jeho principem bylo sledování vybraných místních lidí jinými, mocensky výše postavenými místními lidmi.

Jeremy Bentham pronikl hlouběji než většina jeho současníků a skrze pestrobarevné krycí vrstvy mocenských kontrolních mechanismů nahlédl přímo jejich hlavní a společný úkol, jímž bylo ukázněvat pomocí

neustálé hmatatelné a reálné hrozby trestu, a za řadou jmen, jež se dávala způsobům výkonu moci, vystihl jejich základní, jádrovou strategii – vyvolat v poddaných domněnku, že se nikdy nemohou skrýt před všudypřítomným okem svých nadřízených a že žádný, jakkoli utajovaný poklesek nemůže projít bez trestu.

(Bauman, 1999: 61)

V definici současné postmoderní doby zachází Bauman (1999: 64) ještě dále. Díky novým technologiím a vzestupu masmédií vidí současnou společnost ovládanou tzv. Synoptikem, které je na rozdíl od Panoptikonu globální. V Synoptiku naopak sleduje většina místních hrstku globálních lidí, čímž má na mysli celebrity, tedy mediálně známé elity.

Většina komunikačních konglomerátů má své sídlo v USA, což s sebou nese velkou koncentraci ekonomické a symbolické moci a utváření sítí pro tok obrovského množství informací. Je tedy logické, že Spojené státy se staly vůdčím představitelem v tomto odvětví (Thomson 2004). Důsledkem globalizace a internetizace televizního vysílání se na začátku nového tisíciletí začínají šířit mezinárodní formáty jako *Who want's to be a millionaire* a reality show tzv. kontejnerového typu jako např. *Big Brother* (Slocum 2010).⁴ Mezinárodní šíření formátů tohoto typu je oboustranně výhodné. Kupujícím výrazně snižují náklady na produkci a dodávají jim již hotový, divácky ověřený formát. U těchto pořadů dochází jen k lokálnímu přizpůsobení dle kulturních, kontextuálních či technických potřeb daného prostředí.

Straubhaar (1991) nazývá tento jev kulturní blízkostí. Jedná se o tendenci diváků preferovat mediální produkty vlastní provenience či programy, co možná nejvíce přizpůsobené místní domácí produkci, před těmi zahraničními bez lokálního přizpůsobení. Pro mexickou telenovelu je obtížnější uspět na zahraničním trhu, před pořadem vyrobeným místní produkcí. Při lokálním přizpůsobení produktu jsou do něho zakódovány národní hodnoty i aktuální společenské otázky. Podle Straubhaara (1991)

⁴ Formát vznikl v dílně nizozemského producenta John de Mola a poprvé ho diváci mohli vidět v roce 1999.

většina údajů ukazuje, že diváci dávají přednost místně produkováným pořadům zahraničního formátu.

Ještě před vznikem globálního obchodování s televizními formáty zaznamenala televize jako taková jeden zásadní posun, co se týče výroby a distribuce. Moran a Malbon (2006: 143) uvádí, že na začátku televize fungovala jako producent i distributor vlastních pořadů současně. Zaměstnávala tak ohromné množství lidí, kteří vykonávali všechny funkce spojené s výrobou i distribucí vlastních formátů, což bylo ekonomicky i časově náročné. Postupem času přešla televize ke spolupráci v oblasti produkce s externími dodavatelskými subjekty. Nyní, v posledních dvaceti letech, došlo k dalšímu velkému posunu v organizaci obsahu televizního podnikání. S příchodem obchodování mezinárodních formátů vykazuje televizní průmysl známky přizpůsobení se jiným odvětvím služeb, největší podobnost vidí Moran a Malbon (2006: 144) s podniky rychlého občerstvení. V souvislosti s implementací zahraničních televizních pořadů se rozšířil termín franšízink. V byznysu je franšízink používán jakožto termín, označující prodej licence zavedeného podniku podnikatelskému subjektu, který za daných smluvních podmínek využívá know-how a značky vybrané společnosti nebo produktu. V prostředí médií se jedná konkrétně o prodej licence daného pořadu s možnostmi adaptace na lokální podmínky. Distribuce formátů televizních pořadů je velký byznys. Televizní formáty se staly komoditou mezinárodního obchodu. V minulosti neměly pořady velkou šanci dostat se do zahraničního vysílání. Výjimku tvořily tzv. pořady v plechovce, připravené k vysílání na jiném území, maximálně doplněné o titulky. V současné době, kdy jsou na vzestupu pořady typu talentových soutěží, reality show a soutěžní pořady, je převzetí formátů a přizpůsobení místním podmínkám daleko snazší než dříve. Současná televizní produkce tak nese znaky, pro které je nazývána franšízinkovou kulturou (Moran – Malbon: 2006).

Dnešní podoba Reality TV má nesčetně subžánrů. Existuje několik variant, jakými jsou typy těchto pořadů nazývány – reality show, game show či Reality TV. Ať jsou to formáty kriminalistických pořadů, které jsou nejoblíbenější v USA, vztahové záležitosti, soutěžní game show, případně pořady zabývající se životním stylem, které mají své diváky hlavně v Evropě, případně pořady založené na pozorování lidí v uměle vytvořeném nebo v jejich přirozeném prostředí (Hill, 2005: 24), je nepopíratelné, že Reality TV se stala fenoménem současné televizní zábavy.

Jak uvádí Jiráček (2005), tyto typy pořadů se odlišují na základě tematického či dějového zaměření. Reality show od svého uvedení na televizní obrazovky vyvolávají mnoho rozporuplných reakcí. Kritikou a obavami o úpadek kultury počínaje až po zájem a fascinaci tímto žánrem. „Podstatu a společný jmenovatel zmíněných pořadů přitom není snadné určit – pořady žánrů „reality show“ jsou vnitřně velmi rozmanité a je nadmíru obtížné postihnout, co je vlastně jako formát či žánr vzájemně spojuje“ (Jiráček, 2005: 162). Existuje několik společných rysů těchto pořadů. V první řadě mají společný cíl, kterým je zajištění divácké sledovanosti tradičními prostředky zábavy, mezi které, dle Jiráčka (2005), patří vzbuzení očekávání, vytvoření napětí či zakomponování překvapivých zvrátů. Tyto formáty jsou zpravidla založeny na určité formě soutěže, jejíž vítězství je honorováno finanční odměnou. Kromě finanční motivace zde hraje roli také faktor zviditelnění se. Účastníky těchto soutěží jsou pak obyčejní lidé, tedy již zmiňovaní neherci, kteří se rozhodli do soutěže vstoupit dobrovolně a byli vybráni na základě uskutečněného konkurzu.

Tyto pořady mají základní půdorys vývoje děje, ale nemají v tradičním smyslu slova scénář, neboť konkrétní reakce účastníků jsou vyvolané inscenovanými podmínkami, do nichž vstupují. Samy podmínky jsou ale výsledkem předem připraveného dramaturgického plánu.

(Jiráček, 2005: 163)

Pořady tohoto typu často využívají zapojení televizních diváků, a tudíž jejich možnosti spolupodílet se na směřování děje a výsledku soutěže například formou diváckého hlasování. Toto platí i nepřímo pro analyzovaný pořad *Prostřeno!* V přímém vysílání zde tento faktor není uplatněn. Jistá forma se však dá vysledovat u internetové verze pořadu, kde existuje možnost hlasování o vítězi. Tato kategorie však již není finančně oceňována.

2. Demotický obrat a obyčejní lidé

2.1 Transformace od Paleotelevize k Neotelevizi

Médium televize vzniklo ve dvacátém století jako výrazný pokrok techniky. Umberto Eco (Fiala 2000) používá k dělení vývojových etap tohoto média rozlišení na Paleotelevizi a Neotelevizi. Televize zpočátku zprostředkovávala filtrované informace

o světě a jejím úkolem bylo diváka edukovat, měla tedy funkci spíše pedagogickou. Přinášela nové informace, hovořila převážně o vnějším světě a vyznačovala se seriózností. Toto období Eco (Fiala 2000) nazývá Paleotelevizí. Životnost Paleotelevize ovšem nemohla být nekonečná a s příchodem 90. let začalo docházet k demokratizaci prostoru médií. Okolo roku 1990 došlo k transformaci Paleotelevize k Neotelevizi a ústředním motivem televizních pořadů se stala zábava a povrchnost. Televize začala hovořit o sobě samé a došlo také k výrazným změnám v mediálním prostředí, a to ve formátech pořadů, jejich stylu i obsahu, aby oslovila širší publikum. To je spojené s ekonomickou změnou produkce.

Paleotelevize se transformovala se vznikem komerční televize a komunikační hojnosti, která zaplavila televizní kanály. Technologický vývoj měl svůj jistý podíl na této transformaci. Změnil se i způsob ovládnání televize. V záplavě televizní zábavy se ovšem začíná vytrácet reálný svět a média se staví do role tvůrce reality, upozorňuje Eco (Fiala 2000). U tradičních médií dochází ke splývání informačních a zábavních pořadů.

Eco již v 90. letech upozorňoval, že dojde k zaplavení televize obyčejnými lidmi. To se dnes již stalo realitou. Reality TV je fenoménem dnešní televizní kultury, což je spojeno do značné míry s kulturou celebrit. Diváci elit najednou získali přístup do prostoru, který jim býval zapovězen. Nyní mají možnost stát se přímými aktéry a nacházejí uspokojení v obrácených rolích. Tento jev popisuje Graeme Turner (1992) jako demotický obrat.

2.2 Demotický obrat

Tento termín používá k popisu konvergence obyčejného diváka do statutu celebrity. Graeme Turner (2010) ve své práci poukazuje na strukturální posuny západních médií, která poskytla obyčejným lidem neobyčejné zviditelnění. Argumentem obyčejných lidí a médií kritizuje zapojení těchto lidí do mediálního prostředí a zkoumá kulturní důsledky tohoto jevu. Svá tvrzení staví na příkladech z amerického a australského mediálního prostředí, ovšem s mezinárodním dosahem. Tvrdí, že způsob a rozsah účasti obyčejných lidí zejména v zábavních a žurnalistických formátech ohrožuje základní impuls demokratizace v politických záležitostech, které

takto zvýšená viditelnost podporuje. Současně poukazuje na důležitost zkoumání silných a slabých stránek tohoto demotického obratu v celé řadě platforem a také zkoumá vymezené role určené zájemcům o zviditelnění se z řad veřejnosti.

Turner (2010: 16) tvrdí, že je třeba přehodnotit chápání toho, jakou formou kulturního aparátu se stala média. Transformovala se z pozice poskytovatele informací k formování diváckých názorů. V demokratické kultuře se zdá být vyzdvihování obyčejnosti součástí procesu demokratizace. Ovšem stejně tak jako vše, co je produkováno zábavním průmyslem, nese s sebou i tento proces nálepku fiktivnosti. Turner (2010: 16) dále upozorňuje, že je důležité si uvědomit, že statut celebrity je vnímán na měřítku hierarchie jako exkluzivní kategorie.

Ve své práci Turner (2010) vyzdvihuje potřebu přehodnotit vnímání současných forem televizní zábavy v souvislosti se zvýšenou účastí obyčejných lidí v těchto televizních formátech a současně s jejich snahou o zviditelnění se prostřednictvím médií. Tento jev souvisí také se současnou všudypřítomností kultury celebrit v naší společnosti. Turner (2010: 19) upozorňuje na to, že je zásadní rozdíl mezi vznikem termínu demotický obrat a slovem demokracie, jenž má podobný základ a vychází z řečtiny, kdy demos znamená lid a kratos – vláda, tedy vláda lidu.

Turner (2010: 145) zdůrazňuje, že to nejsou uživatelé, ale mediální průmysl, kdo profituje z podpory individualismu. Zde naráží právě na příspěvky vkládané jednotlivci na servery typu YouTube. Klade si otázku, zda ti, kteří vytvářejí obsah pro tyto webové stránky, je skutečně „vytvářejí“, nebo místo toho nevědomky odevzdávají svoji práci ke komerčním účelům (Turner, 2010: 145). V tomto případě však uživatelé zůstávají pod vlivem masových médií.

Z hlediska interaktivního propojení divácké obce s pořady typu Reality TV je zřetelné, že se tyto formáty staly součástí každodenního života televizních diváků. Sami diváci pak dobrovolně dodávají smysl mediálním textům interaktivním zapojením se do pořadů, a tím i sami určují směr děje, případně dodávají možnost jistého puncu glorifikace těm účastníkům Reality TV, kteří o ni usilují.

2.3 Média a konzum

Většina západního světa má přístup k informacím čtyřicet hodin denně, ať prostřednictvím televizních kanálů, vysílajících nepřetržitě, online novin, připojením v mobilních telefonech nebo sociálních sítí. To vše se uskutečňuje v reálném čase. Současná doba proto bývá označována termínem informační věk. Mediální organizace toho využily tak, že přetransformovaly informace do zábavy. Pro média se jedná o nutnost přežít v nekonečném boji o diváka (Turner, 2010: 158).

Je třeba si uvědomit, jak důležitou roli hraje zábava v našich vzorcích spotřeby mediálních obsahů. Média v současné kultuře zaujímají ústřední význam, a to se týče i zábavy, jejíž poptávka a spotřeba převyšuje touhu po zpravodajství. Tradiční zpravodajské pořady zaznamenávají útlum a mnoho deníků díky tomu čelí existenčním problémům. Současná informační společnost sice vyhledává informace, nicméně dochází ke změně, v jakém formátu chce tyto informace konzumovat. Turner (2010: 161) tvrdí, že postmoderní doba se vyznačuje poptávkou po personalizovaných informacích, informacích zkratkovitých – existuje zde tendence o povrchnější zprávy, ale v daleko větším objemu. Diváci rádi konzumují zprávy a informace v rychlé, srozumitelné a zábavné formě. Vzhledem k tomu, že se nacházíme v informačním věku, valí se na nás informace téměř nepřetržitě po celý den. Je zde patrná snaha uspokojit individuální preference a touhu po personalizaci a přizpůsobení mediálních obsahů. Proto je zde poptávka po informacích, které nevyžadují při jejich konzumaci plné soustředění a poskytují možnost se odreagovat nebo pobavit.

To nahrává právě oblíbenému formátu Reality TV. Tento trend přináší větší možnosti pro komerční televize než ty veřejnoprávní, jejichž obsah musí naplňovat tzv. veřejnou službu a spíše doplňovat nabídku komerčních televizí o neziskové a veřejně prospěšné projekty. Příkladem snahy veřejnoprávních médií začlenit do své programové nabídky formát Reality TV, i při zachování jistého puncu serióznosti, je pořad Českého rozhlasu *Odhalení*⁵ nebo pořad České televize *Malá farma*.⁶

⁵ Obsahem tohoto multimediálního pořadu bylo online sledování rodinné skupiny goril žijících v pražské zoologické zahradě.

⁶ Jedná se o divácky oblíbenou dokumentární reality show, která běží na ČT1 již třetím rokem. Dva mladí lidé, kteří neměli doposud žádnou zkušenost s farmařením, jsou zasazeni do prostředí venkovské farmy,

Turner (2010: 148) pozoruje kulturu celebrit a bulváru, Reality TV, diskusních fór a online obsahů vytvářených přímo uživateli. Demotický obrat proto chápe z pohledu politické ekonomie komunikace, jako pouhé komerční využití nebo zneužití obyčejných lidí toužících po zviditelnění. Turner se ve své analýze vyhýbá detailnějšímu rozboru Reality TV, protože jeho kritika se zabývá širšími mocenskými vztahy mezi médii a diváky, kteří jsou hlavními participanty. Uvádí, že zvýšenou viditelnost obyčejných lidí v médiích lze nejlépe chápat jako ekonomickou strategii vlastníků médií a zdůrazňuje, že mediální konglomeráty posílily zábavní průmysl na úkor seriózní žurnalistiky. To je důvodem, proč vzájemné propojení médií a diváků nemusí nutně vést k rozšiřování znalostí a dávat podněty k rozmanitým pohledům a názorům na daná témata, ale k jejich komodifikaci v rámci mediálního hospodářství.

Publikum je svou účastí na tvorbě obsahu zpráv zodpovědné za propojení zpravodajství se zábavou. Problémem je, že agenda zpráv se zužuje a jejich obsah je tak formován do hybridních forem infotainmentu. To je důležité pro pochopení toho, jak velký potenciál mají veřejné blogy v politické sféře, tvrdí Turner. Blogy jsou příležitostí pro obyčejné lidi k tomu, aby vyjádřili své názory nebo měli možnost zapojit se do politického dialogu. Ovšem většina z toho, co je v rámci těchto blogů probíráno, je odrazem zpravodajské agendy. Ve skutečnosti je tedy velmi složité přebudovat zpravodajskou agendu médií. Turner upozorňuje, že není příliš dobré chápat názory publikované na těchto blozích jako demokratický názor veřejnosti, spíše se jedná o ozvěnu oficiální zpravodajské agendy poskytované médii.

Turner pracuje s argumentem, který tvrdí, že zatímco zábavní průmysl podporuje interaktivitu, současně také zneužívá pracovní sílu. Snaží se demonstrovat sílu médií a jejich schopnost manipulace s veřejným míněním. Při analyzování mediálních obsahů bychom měli zapojit i vlastní kritické myšlení. To je nezbytné hlavně pro mladou generaci, která vyrůstá pod vlivem kanálů jako YouTube nebo sociálních sítí.

kde se starají o domácí zvířectvo a chod farmy. Diváci mají prostřednictvím televize a web kamer možnost sledovat jejich úspěchy i neúspěchy.

Analýza demotického obratu rozšiřuje naše kritické chápání toho, jak bezprecedentní účast obyčejných lidí v médiích může vypadat jako demokratický záměr, protože účastníky mediálního prostředí jsou obyčejní lidé, a je zde tedy zastoupen hlas lidu. Jedná se však jen o iluzi, protože po důkladnějším rozboru demotického obratu je zřejmé, že se jedná jen o hru ze strany médií (Turner, 2010: 117).

K současnému vývoji v médiích a Reality TV Turner (2010: 48) dodává, že je nezbytné přehodnotit myšlenku, že média jsou jen prostředníkem. Spíše se stala tím, kdo utváří kulturní identitu. Současná kultura celebrit může být známkou toho, že žijeme v postmoderní veřejné sféře, jež je protikladem k modernistické éře střední třídy s vyšším vzděláním.

Lelia Green (2006: 220) v analýze říká, že v některém směru Turnerovy argumenty týkající se vzestupu kultury celebrit mají jistou paralelu s názory Alana McKeeho. A to když uvádí, že někteří komentátoři a veřejní intelektuálové nahlíží na moderní celebrity jako výsledek znepokojivého kulturního posunu ke kultuře, která upřednostňuje momentální, vizuální a senzační informace před těmi přetrvávajícími a racionálními. Vytváření společnosti spektaklu jako techniky určené k odpoutání pozornosti lidí od důležitých životních záležitostí se stalo oblíbeným argumentem kritiky současné společnosti spektaklu, jak ji nazýval Debord (2007) a v současných mediálních studiích pak hlavně Douglas Kellner (2001).

2.4 Obyčejní lidé

V oblasti nových médií je situace poněkud odlišná. Dochází zde k participaci obyčejných lidí při vytváření uživatelsky generovaného obsahu. Uživatelé se současně stávají producenty obsahů. Kombinuje se zde pasivní i aktivní participace účastníků. Tvůrce, tedy ten který vytváří a přináší nové nápady, je nyní současně i jejich uživatelem. Role diváka a tvůrce se prolínají a dochází ke stírání hranic.

S nárůstem oblíbenosti používání nových médií na konci 20. století a počátkem století 21. se začalo zvyšovat i množství příležitostí pro obyčejné lidi ke zviditelnění se v médiích. V minulosti museli být tito obyčejní lidé objeveni reprezentantem mediálního odvětví, poté vytrženi ze svého každodenního života, vystaveni mediálnímu

světu a zviditelnění ostatním konzumentům mediálních obsahů. S nástupem nových technologií se rozšířily možnosti přístupu obyčejných lidí ke statutu celebrit. Facebook, YouTube, Myspace nebo Twitter jsou příkladem nových médií, která se stala fenoménem v produkování celebrit všeho druhu. Jak popisuje Turner (2010: 12) ve své knize, jedná se o zajímavý posun od běžných prostředků, jakými doposud byly například televize nebo rádio směrem k internetu a jeho široké škále možností. Je to posun od příležitostí, které byly do té doby přístupné pouze určité skupině účastníků mediálního prostoru, směrem k otevřenému poli pro každého, kdo má zájem v této oblasti participovat. Je to posun od elitářství k obyčejnosti (Turner 2010: 12).

Stát se celebritou je však podmíněné propojením více mediálních kanálů současně. Tím, že někdo bude umísťovat svá vlastní videa na YouTube, se může stát krátkodobou senzací, užít si svých 15 minut slávy, ale bez televize nebo tisku bude vždy jen jakousi virtuální celebritou. Vše tedy směřuje opět k televizi, i přestože způsoby jak sebe sama medializovat se neustále rozšiřují. Proto se také zvyšuje zájem o různé formy Reality TV, které jsou postaveny na účasti obyčejných lidí. Je to jeden ze základních parametrů těchto formátů. V rámci formátů Reality TV tedy existuje eminentní zájem médií o obyčejné lidi, kteří touží stát se mediálně známými a na jejichž účinkování jsou tyto pořady postaveny.

Sláva těchto celebrit je ovšem tak pomíjivá, jako je rychlý jejich vzestup. Budu-li aplikovat tento příklad na pořad *Prostřeno!*, jedná se o účastníky soutěže, kteří se objevují po dobu pěti dnů na televizních obrazovkách, poté jejich hvězda zhasne a vlastně pro ně ani neexistuje další potenciální prostor pro jejich využití. Stávají se týdenním zbožím, pracovním materiálem televizní produkce. Jejich „životnost“ může být přiřizována případnými příspěvky v internetové diskusi pořadu, v případě divácky úspěšné týdenní série i jejím reprízováním v průběhu prázdninových měsíců, kdy nevznikají nové díly. Vycházejí i knihy s recepty a doprovodnými fotografiemi z natáčení pořadu.

Jak Turner (2010: 16) nebo John Hartley (1999: 181) uvádějí, tento trend umožnil přístup do médií ženám, které do té doby neměly možnost tak silného genderového zastoupení; lidem různé barvy pleti a také širšímu a různorodému množství sociálních tříd. Celebrity jsou totiž považovány za účastníky sociálních tříd patřící do vyšší,

dominantní sociální třídy, vrátíme-li se k dělení dle Pierra Bourdieu. Není to dáno prioritně vyšší jejich ekonomického kapitálu, i když ten zde hraje také svoji roli, ale převážně množstvím jejich kulturního a symbolického kapitálu.

Status těchto krátkodobých celebrit však s sebou nenese jejich začlenění mezi účastníky dominantní třídy. Ti, kteří užívají status celebrity, se na tyto účastníky z řad obyčejných lidí dívají s opovržením a neberou je příliš na zřetel. Jde zde o jakési povyšování se a snahu o odlišení se od těchto pseudo-celebrit. Často se setkáváme s jejich názorem, že vybudování si kariéry obecně uznávané celebrity je proces dlouhodobý, který trvá roky, je s ním spojeno mnoho práce a úsilí oproti raketovému vzplanutí slávy těchto účastníků reality show. Tento názor je velmi často rozšířený mezi umělci typu zpěváků, kteří se tímto snaží distancovat od celebrit, které jsou jakýmsi produktem reality show typu *Superstar*.⁷

Dle Carpentiera a Resmanna (2011), kteří ve své studii zkoumali vnímání pojmu obyčejní lidé u skupin diváků dvou diskusních pořadů za účasti právě obyčejných lidí⁸, je možné vysledovat tři hlavní proudy vnímání těchto skupin.

První skupina, kterou respondenti označovali za obyčejné lidi, byla charakterizována jejich negativním vztahem ke skupinám elit, jakými jsou experti, politici, celebrity či mediální odborníci. Takto formulovaná struktura vybízí respondenty přidávat různé charakteristiky zkoumanému předmětu a vytvářet různé aspekty mezi postavením zkoumaného předmětu. Negativní diskurzivní vztah mezi mediálními odborníky a obyčejnými lidmi vytváří vztah mocný versus bezmocný, nebo v případě postavení experta a politika na jedné straně a obyčejných lidí na straně druhé podporuje vnímání erudovaný versus špatně informovaný. Vztah mezi celebritami a obyčejnými lidmi vytváří vztah neznámý, podle výsledků Carpentiera a Resmanna (2011: 12 - 13), v porovnání se slávou celebrit.

⁷ Jedná se o lokální verzi úspěšné britské pěvecké soutěže typu reality show, která je pod různými názvy vysílána celosvětově. Pořad je postaven na účasti neznámých zpěváků, kteří se za pomoci diváckého hlasování snaží získat své místo na poli hudebního showbyznysu.

⁸ Jednalo se o pořad belgické komerční rozhlasové stanice s názvem pořadu „Bílá nebo černá“ (Zwart of Wit) a televizního diskusního pořadu „Právo na odpověď“ (Recht van Antwoord).

Druhá skupina (Carpentier – Resmann, 2011: 13 – 14) má svůj původ v třídě orientované definici na základě teorií Pierra Bourdieu. Dle této definice spadají obyčejní lidé z nižší sociální třídy, což má za následek jejich vnímání jakožto výjimečných lidí, kteří mají výrazné názory, kteří jsou přesvědčeni o své pravdě, jsou frustrováni, zatrpklí, což je vodítkem k jejich extrémním názorům. Ti, kdo se přiklání k definování obyčejných lidí na základě použití třídních skupin, nevnímají tyto skupiny jako reprezentanty společnosti, spíše jako zastánce extrémních názorů vycházejících z okraje společnosti. Z tohoto důvodu je také možné vnímat snahu respondentů vyhranit se od této skupiny pocházející z nižší třídy.

Jak vyplynulo ze studie (Carpentier – Resmann, 2011: 20), třetí skupinou jsou obyčejní lidé s pozitivním hodnocením jejich účasti v pořadech těchto formátů. Obyčejní lidé jsou zde vnímáni jako zastánci autentického, spontánního přístupu a jejich názory jsou založeny na zkušenostech. Navíc je jejich přítomnost respektována, protože umožňuje demokratický diskurz. Vnímat obyčejné lidi jako ty, kteří se odlišují od společenských elit nebo od střední a vyšší třídy, omezuje možnosti zapojit se do těchto diskurzů.

3. Voyeurismus

Úspěch formátu Reality TV do velké míry vděčí jisté dávce voyeurismu, která je v jeho divácích. Tento formát pomáhá sytit hlad po detailech ze soukromého života jiných lidí. Voyeurismus je možné definovat následovně:

Sledování odhalujících záběrů a skutečných a neupravených informací ze života jiných lidí, často, ale ne vždy pro účel zábavy, ale mnohdy na úkor soukromí prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a internetu.

(Calvert, 2000: 23)

3.1 Historie voyeurismu

Historie voyeurismu jako takového se datuje okolo roku 1050 a je spojena s legendou o *Lady Godivě*⁹ a postavě zvané Peeping Tom, který jako jediný na Godivu pohlédl a poté oslepl (Donoghue 2002). Dnes je toto jméno považováno za synonymum pro voyeur. Dnešní voyeur doufá, že se dozví něco o sobě, naší společnosti a svém místě ve společnosti. Snaží se získat informace o skutečném světě sledováním druhých. Dnešní postmoderní voyeur je obklopen symboly a obrazy televizního a filmového světa více než toho reálného.

Za skutečného průkopníka v oblasti mediovaného voyeurství je však považován Allen Funt a jeho pořady *Candid Camera*, jejichž formáty s velkým úspěchem a pouze s drobnými obměnami dominují televizním obrazovkám dodnes. Více v první kapitole.

Existují dva přístupy ke zkoumání voyeurismu jako takového. V prvním případě je východiskem mediovaného voyeurismu kamera a v druhém je výchozím bodem divákovy oko. Britští sociologové Abercrombie a Longhurst (1998) pracují s dělením výzkumu médií na období behaviorálního paradigmatu, období paradigmatu včlenění a rezistence a poslední období spektaklu a představení. Podíváme-li se právě na paradigma spektaklu a představení, je patrné, že současná narcistická společnost podněcuje chování, kdy jedinci jednají tak, jako by neustále očekávali, že je sleduje kamera nebo divák. Mají pocit, že nesmějí vystoupit ze své role a přizpůsobují tomu celou svou osobnost od oblečení, přes chování, vybavení domácnosti i jimi prezentované názory. Abercrombie a Longhurst (1998: 37) tvrdí, že jednají, jako by byli skutečnými účinkujícími a všichni ostatní sledovali každý jejich krok. Jsou lapeni ve světě spektaklu a každý den hrají své představení. Největší vliv na představitost moderního člověka mají právě masová média. Divácká zkušenost je ale rozptýlená, divák si vybírá z nepřehledného množství informací proudících z médií, podle kterých si pak formuje své vlastní vidění světa, uzpůsobuje své názory na něj a podřizuje mu své sociální chování (Abercrombie - Longhurst, 1998: 37).

⁹ Lady Godiva byla anglosaská šlechtična, manželka hraběte Leofrika z Mercie. Její manžel uložil anglickému městu Coventry pokutu, kterou se Lady Godiva snažila odčinit tím, že splnila manželovou podmínku a projela nahá na koni městem, aniž by na ni někdo z občanů pohlédl a ušetřili ji tak hanby.

3.2 Video vérité voyeurismus

Clay Calvert (2000) dělí voyeurismus mediovaných obsahů založený na reálných situacích do čtyř základních kategorií. První kategorie nese název *Video vérité voyeurismus*, tedy voyeurismus, který těží z využívání skryté kamery při natáčení a vychází z filmařského žánru Cinema vérité, který se zformoval v oblasti uměleckého filmového dokumentu. Tedy filmařské techniky založené na natáčení lidí v jejich reálném prostředí často za použití malé přenosné kamery, případně skryté kamery. Výsledný obraz je promítán v záměrně relativně špatné kvalitě a často se používá i rozostřeného obrazu, aby byl podpořen dojem autentičnosti. Charakteristické pro tuto kategorii je zachycení bezprostředních okamžiků skutečného života obyčejných lidí bez použití scénáře a bez jejich režírování. Jedinci zachycení kamerou jsou často nedobrovolně a bez svého vědomí natáčeni (Calvert, 2000: 5).

Nejvýraznějším typem pořadů, které tuto kategorii reprezentují, jsou pořady z policejního prostředí, využívající policejních nebo bezpečnostních kamer k zachycení reálných situací. Jak Calvert (2000) uvádí, tyto pořady slaví největší úspěch v USA, v Evropě se vyskytují zřídka. Nechybějí policejní honičky, zatýkání zločinců a často se společně s policejní kamerou dostaneme i do míst, která bychom za normálních okolností ani neměli šanci vidět. To vše se děje z pohodlí a bezpečí domova beze strachu, že bychom se museli setkat s lidmi, které v televizi sledujeme. Voyeurismus skryté kamery zaujímá výsadní postavení, protože se jedná o relativně novou formu mediovaného a ne-fiktivního voyeurismu, která získala příležitost se rozvinout díky novým technologiím, jakými jsou miniaturní kamery a mikrofony a další špionážní technické novinky (Calvert, 2000: 6).

3.3 Rekonstruovaný voyeurismus

Za další výraznou kategorii označuje Calvert (2006: 7) *rekonstruovaný voyeurismus*. Jeho definující charakteristikou je zdramatizování již uskutečněné reálné události. Toto označení používá tam, kde není možné zachytit reálnou událost v době jejího vzniku, ale využívá se možnosti zpětného zinscenování události. Často se tak děje při rekonstrukci zločinů, proto je tato kategorie doménou policejních nebo záchranářských pořadů. Tyto programy jsou považovány za voyeuristické, protože

dávají možnost dívat se na reálné a vypjaté okamžiky něčího života, bez nutnosti vstoupit do interakce s dotyčnou osobou. V podstatě je to zinscenovaná realita. Pořady spadající do této kategorie jsou odrazem reality jiných lidí, kterou máme možnost sledovat z první řady, aniž bychom byli ohroženi nebo nuceni vstupovat do situací odehrávající se před našima očima. Tyto pořady jsou často připravovány také za účelem získání svědectví nebo informací od diváků, kteří mohli být účastníky konkrétní události v reálném čase. Jako důležitý prvek této kategorie vidí Calvert (2000: 7) možnost telefonických vstupů a případné zpětné divácké vazby, což je další prvek, kterým se odlišuje rekonstruovaný voyeurismus od skryté kamery.

3.4 Řekni vše / ukaž vše talk show

Hlavní rozdílem třetí kategorie *řekni vše / ukaž vše talk show* je, že účastníci zachycení v pořadech tohoto typu zde vystupují dobrovolně a z vlastního přesvědčení, protože chtějí přednést svůj příběh veřejnosti a jsou vybaveni jistou dávkou exhibicionismu (Calvert, 2000: 8). Tento žánr se setkává s velkou mírou kritiky. Jedná se o diskusní pořady rozebírající netradiční společenská témata. Často se ovšem jedná o nějakou formu úchylnky nebo nestandardního chování, které není považováno společností za normativní. Může se jednat o homosexualitu, fetišismus, násilí apod.. Mezi hosty těchto pořadů bývají zvaní lidé z okraje společnosti, často jsou jimi také lidé vycházející z nejnižší sociální třídy. V českém mediálním prostředí se tento typ pořadů příliš nevyskytuje, v 90. letech jsme mohli vidět například pořad *Tabu* s Romanem Šmuclerem,¹⁰ který naplňuje charakteristiky této kategorie.

V zahraničí se jedná například o pořady *Jerryho Springera*, *Sally Jessy Raphaelové*, televizní magazín *Dateline* nebo investigativní bulvárně žurnalistický pořad stanice ABC *20/20* (Calvert, 2000: 8). Právě tyto relace naplňují podstatu voyeurismu hned na dvou úrovních. Za prvé se specializují na umění skryté kamery, používají reportéry v přestrojení, aby zachytili protizákonné nebo nemorální chování ze strany jednotlivců nebo společností. Za druhé dávají možnost vidět jednotlivce chycené při činu nebo v okamžiku, který je hluboce osobní a dává možnost sledovat jejich

¹⁰ Pořad vysílala TV Nova ve večerních hodinách. Protože se jednalo o kontroverzní společenská témata, měl host možnost zachování anonymity. Po dobu natáčení mu moderátor pokládal dotazy, na které host odpovídal schovaný ve speciální budce, tak aby mu nebylo vidět do obličeje. Na konci pořadu měl možnost odhalit svoji totožnost veřejnosti nebo chránit svoji identitu.

bezprostřední reakce v takto závažných osobních momentech. Calvert (2000: 9) uvádí příklad z vysílání magazínu *Dateline*, kdy tři ženy daly svolení k natáčení vlastních bezprostředních reakcí v okamžiku oznámení výsledků léčby rakoviny. Zda měly štěstí, a nemoc byla na ústupu, nebo zda se rozšířila na další orgány. Takováto témata jsou ve společnosti považována za lékařské tajemství mezi lékařem a pacientem, proto pořad vyvolal velkou vlnu kritiky. Na druhé straně ovšem splnil svůj účel a televizní stanice NBC, která ho vysílala, zaznamenala vysokou sledovanost.

3.5 Sexuálně orientovaný voyeurismus

Poslední kategorií mediovaného voyeurismu je podle Calverta (2000: 10) sexuálně orientovaný voyeurismus. Tento typ označuje poruchu sexuální komunikace nebo formu sexuální deviace. Jedná se o sledování cizích nic netušících obnažujících se osob nebo sledování sexuálních aktivit cizích jedinců za účelem vlastního uspokojení.

3.6 Sociální motivace

„V televizním světě je vše záležitostí všech a diváci jsou zvědaví, neviditelní, tiší voyeuři, kteří nakukují do životů ostatních lidí“ (Calvert, 2000: 55). Není jednoduché ohraničit důvody, které stojí za sledováním Reality TV. Budu vycházet z Calvertových (2000) poznatků doplněných o obecně známé informace a mé vlastní názory.

Jako nejčastěji zmiňované důvody se v různých vědeckých pracích (Davis – Mares: 1998; Rohál – Tychl, 2005) vždy objevují dva argumenty. Prvním z nich je zábava a odreagování se od starostí svého vlastního života. Mnoho diváků Reality TV, ale i obecně televize jako takové uvádí jako důvod, pro který volí tuto formu relaxace, schopnost televize pohltit pozornost a zajistit tak únik od vlastních problémů a navodit dobrou náladu. V souvislosti s voyeurismem může sledování cizích nesnází velmi rychle odvést pozornost od našich vlastních potíží. Říká se, že cizí neštěstí potěší. Jedná se schopnost televize k odvedení pozornosti.

Druhým, a také velmi často zmiňovaným, důvodem je sociální užitečnost, kterou tyto pořady přinášejí. Poskytují témata k sociální komunikaci a zapojení se do společnosti tím, že vytváří témata k rozhovorům a diskusím. Je daleko snazší hledat

konverzační témata v té oblasti, kde předpokládáme jistou úroveň shody s komunikačním partnerem, než tam, kde si nejsme vůbec jisti. Většina lidí televizi sleduje a stává se tak častým zdrojem rozhovorů jak v zaměstnání, tak i v ostatních sférách společenského života. Dokonce čím kontroverznější pořad, tím bohatší diskuse nad jeho etikou může být. Doposud nejsledovanější reality show v českém mediálním prostředí byla show Vyvolení, se sledovaností pohybující se okolo 2 milionů diváků denně. Takto vysoká sledovanost se odrazila i v mediální publicitě. Informace o pořadu a jeho účastnících přinášela nejen bulvární periodika, ale i seriózní deníky, časopisy a dokonce se reality show stala i podnětem pro literaturu (Rohál – Tychl, 2005).

Diváci se mohou pro sledování televize rozhodovat také z edukativních důvodů. Rohál a Tychl (2005) uvádějí, že příkladem může být sledování burzovního zpravodajství, publicistických pořadů nebo i např. předpovědi počasí, které jsou zdrojem informací o okolním světě. Slouží k získávání cenných ekonomických informací, které nám mají pomoci při rozhodovacích procesech v oblasti našich investic, rad, např. jak postupovat při jednání s úřady, nebo třeba jen zdrojem informací pro to, abychom věděli, zda si s sebou do práce přibalit deštník. Pořady typu Reality TV slouží také k získávání informací o světě kolem nás. Například v posledních letech velmi oblíbené kulinářské nebo kutilské pořady mohou sloužit jako zdroj nápadů a inspirace pro mnoho diváků. Talk show pomáhají rozšiřovat obzory a dávají šanci poznat neobyčejné lidi a jejich zážitky, pořady kontejnerových reality show zase různé formy řešení konfliktních situací lidmi různých sociálních i věkových skupin (Calvert, 2000: 58).

I přes veškerou kritiku je jedním z důležitých motivačních faktorů voyeurismu ten fakt, že účastníci Reality TV jsou skuteční lidé, kteří řeší reálné problémy. Nejsou to najatí herci, kteří postupují podle scénáře. Divák má tak daleko lepší možnost ztotožnit se s tím, co vidí na obrazovce, a rozšířit si tak seznam vzorců řešení různých sociálních situací. Autentičnost má jistou míru přitažlivosti (Calvert, 2000: 63).

Za sledováním reality pořadů s policejní tematikou může stát také motivace být svědkem dosažení spravedlnosti. V pořadech tohoto typu většinou záměrně vyhrává dobro nad zlem a spravedlnosti je učiněno zadost. Pořady s touto tematikou jsou často vyhledávány lidmi, kteří mají sklony k autoritářství a také rasové předsudky. Určité

procento trestné činnosti je pácháno občany romské národnosti a jejich dopadení za účasti kamer je vnímáno, lidmi se sklony k autoritářství a výše zmíněnými rasovými předsudky, s vyšší mírou uspokojení (Calvert: 67). Částečně za fascinací těmito pořady stojí lidská touha vidět dobro vítězit nad zlem, tedy metafora zákona a zločinu.

Žijeme v informační době, kdy informace znamenají moc. Sledováním jiných lidí získáváme informace o nich samých, a aniž by oni věděli nebo si uvědomili, že se tímto odhalují ostatním, jsou tak zranitelnější pro okolní svět. Ten, kdo sleduje, získává informace, a tedy moc nad tím, kdo je sledován. V pořadech typu řekni vše / ukaž vše talk show jsou často zobrazováni lidé z okraje společnosti a z nižších společenských tříd. Tito lidé jsou považováni za outsidersy a společensky špatně přijímané jedince. Určitá část diváků může pocíťovat dávku nadřazenosti a pocit moci nad těmi, kteří jsou v nižší společenské vrstvě. Diváci těchto pořadů mohou mít pocit moci a nadřazenosti a potěšení z toho, že oni jsou ti, kteří jsou „normální“ (Calvert, 2000: 69). Střední třída se tak může bavit na úkor nižší třídy a cítit se lépe ve své vlastní sociální vrstvě.

Jedním z důvodů také může být schopnost nastavení vlastních hodnot nebo jejich posílení. Sociální motivace se různí. Dokonce i u stejného pořadu může být sociální motivace jedinců různá, často se také jedná o kombinace více faktorů než jednoho. Sledovat pořad o vaření typu *Prostřeno!* je možné například z důvodu získání nových receptů a nápadů pro nedělní oběd, k odreagování se po náročném pracovním dni, pro pobavení u vypjatých konfliktních situací nebo třeba jako námět k zítřejšímu rozhovoru v zaměstnání. Záleží na hodnotách daného člověka a jeho motivaci ke sledování pořadu.

Hnacím motorem může být lidská touha aktivně se zapojit do dění kolem nás. Sledování skutečných životních příběhů jiných lidí prostřednictvím Reality TV může mít ten efekt, jako bychom jim svým způsobem pomáhali. To, že sledujeme jejich problémy, nám dává pocit zapojení do jejich životů. Opak však může být pravdou. Jedná se o problematiku zvanou *narkotizující dysfunkce*. Touto problematikou se zabývají například Severin a Tankard (2008).

[...] výsledkem záplavy komunikace může být povrchní zájem o problémy a tato povrchnost může maskovat masovou apatii. Zajímající se

a informovaný člověk může vědět o problémech společnosti bez toho, aniž by si uvědomil, že on nebo ona se nedokázali zapojit.

(Severin – Tankard, 2008: 225)

Voyeurismus může mít svou přitažlivost také v tom, že nám dává pocit sounáležitosti a aktivní účasti na dění ve společnosti a světě kolem nás. Ve skutečnosti nám však může bránit v aktivní činnosti, protože daleko jednodušší je se dívat než jednat.

3.7 Kritika

Na jedné straně těchto pořadů stojí kritika, na druhé sledovanost, která potvrzuje, že voyeuristicky založené reality pořady mají v současné době velké množství příznivců (Calvert, 2000: 239). Neexistuje jednoduché vysvětlení, proč mediovaný voyeurismus našel takovou oblibu v současné společnosti. Je zřejmé, že v uplynulých 30 letech došlo k mnoha změnám jak společenským, technologickým, politicko-ekonomickým a také v oblasti práva. Dochází tedy ke změnám na mnoha úrovních lidského společenství, tak také dochází ke změnám hodnot. Patrné je to například ve vnímání soukromí, seberealizace, diskurzu, novinářské etiky, zájmu o veřejné dění a také svobody projevu. Všechny tyto změny mohou mít vliv na voyeurismus nebo mohou být voyeurismem samy ovlivněny.

Naše současná kultura se dostala do stádia, kdy se dá považovat za kulturu mediovaného voyeurismu, říká Calvert (2000). Kultura, která obdivuje sledování osobních okamžiků cizích lidí, převážně takových, které jsou společnostmi dosud považovány za tabu nebo takových, které zobrazují vypjaté lidské momenty a emoce. Mnohá potěšení z voyeurismu se objevují buď na úkor jednotlivců, jejichž obrazy a slova jsou zachycena v momentě překvapení a bez jejich vědomí, v jiných případech z voyeurismu těží exhibicionisté, kteří si libují v odhalování intimních a osobních momentů svého života.

Diváci si často kladou otázku, co pudí některé lidi k tomu vystoupit v televizi a vyzpovídat se ze svých velmi osobních a často až skandálních příběhů a osudů, ze svých vad, úchylek či ponížení. Psychologové jsou

toho názoru, že mnozí lidé v sobě celý život nosí nějaké strašné tajemství, a tím, že ho anonymně sdělí milionu diváků, se jim uleví a zbaví se tíhy, která je trápila řadu let. Jiní lidé chtějí svým příběhem varovat ostatní a ušetřit je, aby nemuseli projít tím, čím prošli oni sami. (Například žena, jejíž partner zneužíval její děti, aniž by o tom ona dlouhou dobu věděla.) Další se zase rozhodnou, že s něčím definitivně skončují, a v momentě, kdy svůj slib, ač anonymně, vysloví před takovým množstvím lidí, cítí se více zavázáni. Samozřejmě se najdou i tací, u nichž hraje roli i jistá dávka exhibicionismu a pro něž je chvíle, kdy mohou mluvit k milionu diváků, nejslavnější chvílí v jejich životě, tím největším dnem D.

(Šmucler 1997)

Je jednoduché sledovat v televizi momenty ze života jiných lidí z pohodlí domova a na druhé straně vědět, že hvězdou příštího pořadu můžeme být my. Současná kultura je podle Turnera (1992) místo „[...] kde se významy utvářejí a prožívají a sociální realita je konstruována, prožívána a interpretována“ (Turner, 1992: 15). Sociální realita dnešních dní je ve velké míře generována skrze masová média jako je televize, film a internet spíše než vlastními zážitky a zkušenostmi, které prožíváme.

Kritika pořadů Reality TV staví na tom, že v současné době rozšířené sledování voyeuristicky založených pořadů může vést k tomu, že na podivné a společensky nepřijatelné chování by mohlo být nahlíženo jako na něco normálního. Diskuse se vedou také ohledně mravní výchovy mládeže. Tuto hypotézu ovšem vyvrací studie uskutečněná na studentech středních amerických škol, která zkoumala negativní vliv na mládež sledující pořady typu talk show (Davis – Mares 1998). Jejím závěrem bylo, že obavy o mravní výchovu mládeže jsou přehnaně pesimistické.

Jednoznačné odsouzení sledování talk show je poněkud extrémní. Ačkoliv talk show mohou některé lidi urážet, údaje nenaznačují, že mládež ve Spojených státech je negativně ovlivněna jejich sledováním. Neexistují podpůrné argumenty pro hypotézu snížené citlivosti. Ti, kteří sledují talk show ve velké míře, chápali stejně, jako ti, kteří sledují talk

show v míře malé, že oběti nespolečenského chování bylo ublíženo a stejně tak považují nespolečenské chování za nemorální.

(Davis – Mares, 1998: 82)

Další otázkou k diskusi, kterou vznášejí zastánci kritiky, je etika. Mají producenti pořadů právo vystavovat a profitovat z cizího neštěstí nebo mají povinnost vystoupit z role voyeura a zasáhnout ve chvíli, kdy situace dojde příliš daleko a někdo se ocitne v ohrožení, a zda existuje hranice, kterou by neměli překročit? Odpověď ze strany producentů nebo novinářů bývá jednoznačná. Zastávají názor, že jakožto dokumentaristé zachycují skutečné lidské příběhy. Kdyby jakýmkoliv způsobem do vypjaté situace vstoupili, již by příběh pozměnili a nejednalo by se tak o autentický záznam.

4. Koncepty třídy a habitu dle Pierra Bourdieu

Podle Velkého sociologického slovníku je „třída“ „jeden z pojmů používaných k vyjádření sociální diference, respektive sociální nerovnosti, který je jistou specifikací pojmů vrstva a společenská skupina“ (Maříková – Petrusek – Vodáková, 1996: 1336). Jedná se o soubor osob jednajících na základě obdobných ekonomických úrovní a zájmů. Důležitou roli v tomto pohledu na pojem třídy hraje hledisko ekonomické pozice a aktivity. S pojmem třída často pracoval například Karl Marx, který ho chápal jako založený na vykořisťování a nadvládě v rámci výrobních vztahů. Max Weber, který naproti tomu tento pojem vyčlenil od mocenských skupin a vymezil podle šance tržního uplatnění, vnímal pojem tříd spíše jako odraz různých životních změn na trhu. V průběhu 20. století s pojmem třída pracoval také polský sociolog Stanislaw Ossowski. Existují tedy rozdílné interpretace definice pojmu třída, které jsou dány tím, že samotné uvažování o „třídách lidí“ může vycházet ze vzájemných spojitostí různých lidí, čímž vzniká jednotná skupina, nebo naopak z odlišností od ostatních lidí v rámci jiných tříd. Což je chápáno jako třídní antagonismus. Existuje tedy snaha postihnout tímto pojmem různé případy sociální nerovnosti (Maříková – Petrusek – Vodáková, 1996: 1336).

Na konci 20. století se objevují mezi sociology diskuse o skutečném významu třídního dělení pro dnešní postmoderní společnost. Současní sociologové jako Parkin,

Saunders nebo Dahrendorf odmítají použitelnost Weberovy i Marxovy koncepce tříd pro společnost konce 20. a začátku 21. století (Marsh – Keating, 2006: 226). Uvádějí, že je to dáno kvalitou života; společenskou transformací; změnami v organizaci a charakteru práce; sociální mobilitou a fragmentací třídních struktur a hlavně koncem snahy jedinců o zařazení se do sociální vrstvy měšťanů.

Já ve své práci vycházím z teorie tříd francouzského sociologa kultury Pierra Bourdieu, který se v 80. letech 20. století zabýval mimo jiné i myšlenkou, že kulturní vkus je sociálním konstruktem, jenž je založen na třídně zaměřeném habitusu. Ve svých dílech *Teorie jednání* (1998) a *Distinkce* (1984) pracuje Bourdieu s paradigmatem vnímání sociální reality a koncepce vkusu. Tvrdí, že každý, kdo koexistuje v sociálním prostoru, jedná na základě dvou hlavních principů diferenciací – ekonomického a kulturního kapitálu. „Z toho plyne, že aktéři mají tím víc společného, čím blíže k sobě mají v těchto dvou dimenzích, a tím méně, čímž jsou od sebe vzdálenější“ (Bourdieu, 1998: 13). Prostor sociálních pozic se pak odráží v našich postojích prostřednictvím dispozic neboli habitusů. Teorie Pierra Bourdieu se pokusil shrnout také Loic Wacquant (2008), jehož žák a blízký spolupracovník, který Bourdieu odkaz představuje ve shrnujícím textu s názvem *Pierre Bourdieu*.

4.1 Habitus

Jako první s označením habitus přišel již Aristoteles v období starověkého Řecka, od té doby s tímto termínem pracoval například německý sociolog Max Weber (Swedberg, 2005: 109) nebo filosof a zakladatel fenomenologie Edmund Husserl (Robson – Sanders, 2009: 202). V dnešní době je však habitus nejčastěji spojován se jménem Pierra Bourdieu.

Bourdieu (1998: 14 – 15) používá pojem habitus jako jeden z aspektů, který pomáhá definovat jednotný životní styl. Je to soubor trvalých hodnot, předpokladů, dispozic, sociálních postavení, postojů a lidských činností, jež jsou strukturující a mají zásadní vliv na utváření estetického vkusu daného jedince. Dle Chrise Barkera (2006: 64) je to kontext, jehož prostřednictvím chápeme svět a utváříme si vlastní pohled, získáváme zkušenosti a utváříme si vlastní hodnoty. Jedná se o důsledek rodinné výchovy, našeho třídního pozadí, do něhož spadáme, a současně i vzdělání, jež v průběhu života absorbujeme. Habitus je však přenositelný z jedné oblasti do druhé,

říká Barker (2006), není tedy striktně vázán jen na oblast, ve které je utvářen. Habitusy jsou pak nejen odlišné, ale samy i odlišnosti tvoří. Jsou formovány ovládnutím našich vloh, předpokladů a dovedností nám daných a současně nabytých v průběhu života.

Bourdieu tvrdí, že činnost v sobě vždy obsahuje 'příchuť' jednání a subjektivního hlediska, ale je nutné ji chápat v kontextu 'objektivních' struktur kultury a společnosti a konfrontovat ji s nimi. Bourdieu však považuje 'klasifikační schémata' habitus za 'konečné hodnoty' silnější než vědomí, a dokonce i než jazyk, což překlápí vážky jeho teorie spíš na stranu struktur.

(Barker 2006: 64)

Habitusy formují představu o tom, co považuje každý jedinec za dobré nebo špatné. Co je pro někoho hezké, může být pro druhého ošklivé, jedná se tak o různý způsob rozlišování. Diference spjaté s různými pozicemi fungují jako distinktivní znaky. Hlavní myšlenkou knihy *Distinkce* je snaha autora demonstrovat skutečnost, že naše existence v sociálním prostoru znamená možnost lišit se jeden od druhého (Bourdieu, 1998: 11 – 12). Habitus každého člověka je odlišný, jeho podoba je utvářena také tím, jaké množství celkového kapitálu má jedinec k dispozici. Jsou výsledkem odlišných sociálních pozic a vztahů.

Habitusy jsou generativní principy odlišných a odlišujících praktických činností – to, co jí dělník, a hlavně způsob, jakým to jí, sporty, jež pěstuje a jakým způsobem je pěstuje, jeho politické názory a způsob, jakým je vyjadřuje, se systematicky liší od způsobu stravování a odpovídajících aktivit továrníka; ale jsou to také klasifikační schémata, principy klasifikace, principy vidění a rozlišování různého vkusu.

(Bourdieu 1998: 16)

Habitus neexistuje jen jako forma osobního vlastnictví jedince. V rámci sociální třídy dochází k sjednocení všech výše uvedených vlastností a vzniká tak třídní habitus, který hraje roli při utváření estetického vkusu jednotlivce (Šanderová 2002).

4.2 Logika tříd

S existencí sociálního prostoru se otvírá možnost vzniku teoretických tříd, které pak umožňují předvídat vlastnosti a chování jedinců seskupených v těchto třídách. Tuto teoretickou třídu definuje vlastnictví ekonomického a kulturního kapitálu.

Bourdieu (1984) dělí společnost na tři základní typy tříd: dominantní (vládnoucí), střední a dělnickou (třídu lidu). Pro všechny třídy je společný nějaký životní styl, kterým člověk sebe sám prezentuje před okolním světem. Třídy současně stanovují teoretické vzdálenosti mezi jedinci v nich situovanými. Životní styl je úzce spjat se vkusem jednotlivce, který vzniká v rámci jemu vlastní společenské třídy a to skrze kvalitu jeho dosaženého vzdělávání v průběhu životního cyklu, počínaje rodinnou výchovou a zvyklostmi přes školský systém až po individuální koníčky a zájmy jedince. Estetický vkus je pak definován sociální funkčností. Na základě dosažené úrovně následně přichází schopnost kulturní kompetence (Šanderová 2002).

Dominantní třídu Bourdieu (1984) člení podle převládajícího ekonomického nebo kulturního typu kapitálu. Do skupiny s vyšším zastoupením kulturního kapitálu jsou zahrnutí profesori a akademičtí pracovníci. Do skupiny s převažujícím objemem ekonomického kapitálu pak manažeři a vedoucí pracovníci a pracovníci managementu zastávající vysoké funkce v průmyslovém sektoru. Tato dominantní třída je považována za typ vládnoucí třídy, která je obdařena vyšší mírou kulturní kompetence a je postavena nad třídami ostatními. Jejím znakem je do jisté míry také jistý druh nadřazenosti související s větším objemem celkového kapitálu (Kubátová, 2010: 199).

Střední třída zahrnuje zaměstnance na administrativních postech a zastávající takové pracovní pozice, na něž je nahlíženo jako na průměrná pracovní místa, co se týče statusu i finančního ohodnocení (Kubátová, 2010: 198 – 199). Typickým rysem této skupiny je snaha o získání uznání o stupeň výše postavené třídy.

Za nejnižší postavenou sociální třídu je označována třída dělnická, s nejnižším zastoupením celkového kapitálu. Do této třídy spadají dělníci a pomocné pracovní síly, jejichž ohodnocení dosahuje také nejnižších finančních možností (Kubátová, 2010: 197).

Bourdieu (1998: 18) tvrdí, že sounáležitost s určitou třídou ohraničuje i vzájemné setkávání se. Pro jedince spadající do nižší společenské třídy je velmi nepravděpodobné se být jen setkat s jedinci z vyšší třídy. Je to teoreticky možné pouze za cenu překročení sociálních hranic, ale i v tomto případě je šance, že si porozumí, nízká. „Lidé zaujímající postavení v jedné určité omezené části prostoru si budou jednak bližší (svými vlastnostmi a dispozicemi, svým vkusem) a jednak ke sblížení ochotnější; a sblížení, zmobilizování také přístupnější“ (Bourdieu 1998: 18).

Například symbolický kapitál každé třídy je zakotven v jejich osobním stylu, způsobu stravování, stylu oblékání komunikaci s ostatními. Je majetkem svých vlastníků. Pravidelná konzumace mediálních obsahů ujišťuje konzumenty, že tyto kódy jsou pozitivně vnímány ve veřejném životě (Palmer 2008: 4). Bourdieu (1998: 16) se domnívá, že habitus je strukturován hluboko v psychice jedince a například to, že někdo je součástí dělnické třídy, jsou jeho životní volby určovány nezbytnostmi potřebnými k přežití. Dalo by se tedy říci, že na prvním místě se bude snažit naplnit své biologické potřeby.

Bourdieu (1998: 38) sám tvrdí, že společenské třídy neexistují, jsou ustaveny jen teoreticky. Existuje pouze sociální prostor, kde tyto třídy existují iluzionárně jako něco, co se má vytvořit. Za skutečnou třídu se dá považovat jen ta třída, která je zrealizovaná, respektive zmobilizovaná, která je výsledkem symbolického třídního boje.

4.3 Kapitál

Za kapitál považuje Bourdieu (1984: 112 – 114) zdroje, které jedinci slouží k dosažení vytyčených cílů s ohledem na jeho zařazení v prostoru sociálních pozic. Kapitál dělí na ekonomický, kulturní, sociální a symbolický.

Mezi ekonomický kapitál lze zahrnout finanční a materiální zdroje, tedy veškerý hmotný majetek a příjmy jedince.

Kulturním kapitálem jsou myšleny speciální schopnosti, znalosti, dovednosti jedince, nabyté kulturní vědění poskytující moc a status. Jsou to tedy veškeré nabyté

habitusy sloužící k dosažení požadované úrovně společenského statusu. Formy nabytí kulturního kapitálu se podle Bourdieu (1984: 53-54) od sebe odlišují, proto tento druh kapitálu ještě dále definuje. Za *vtělený stav* považuje veškeré vrozené dispozice a schopnost adaptace v sociálním prostoru, schopnost pracovat se získanými informacemi považuje za formu *objektivizovaného stavu* a *institucionalizovaným stavem* myslí například získaná akademická ocenění jako tituly (Bourdieu, 1984: 80 – 81).

Sociální kapitál pak reflektuje výhody nabyté členstvím ve speciálních skupinách a získané použitelné sociální kontakty.

Symbolický kapitál zahrnuje, dle Bourdieu (1984: 291), spíše morální kvality jedince. Je to současně naše forma prestiže, závislá na hodnocení velikosti našeho celkového kapitálu ostatními jedinci. To, jak nás vnímají a hodnotí ostatní.

4.4 Sociální prostor

Sociální prostor v nejvyspělejších společnostech je diferencován podle hodnoty ekonomického a kulturního kapitálu. Jedinci mají tím více společného, čím blíže jsou si v těchto dimenzích a naopak. Spojením množství ekonomického a kulturního kapitálu získáme informaci o množství celkového objemu kapitálu, které nám pak pomáhá najít podobnosti pro danou skupinu (Bourdieu 1998: 13 – 14). Může se týkat volby povolání, koníčků, stravovacích návyků i volebních preferencí, tedy praktických činností i statků. Pozice v sociálním prostoru je výsledkem propojení objemu celkového kapitálu a jeho složení.

Z toho, jak každá ze tříd přerozděluje svůj ekonomický kapitál, vyplývá i dělení tříd dle jejich spotřeby. Členové nižších tříd mají omezenější možnosti při dělení kapitálu věnovanému stravování. Jelikož jejich zaměstnání jsou fyzicky náročnější, než je tomu u vyšší třídy, nutně tedy přizpůsobují svůj výběr směrem k potravinám s vyšší kalorickou hodnotou, nižší cenou a tedy často i potravinám méně kvalitním. Přitom příliš neřeší ani jejich prezentaci. Stravovací návyky vyšší třídy jsou pak zase ovlivněny většími možnostmi jejich ekonomického kapitálu a kladou větší důraz na prezentaci při stravování (Bourdieu 1984: 184). Odtud pramení i název Haute Cuisine – vysoká

gastronomie. Vysoká gastronomie odkazuje na kuchařské umění na vysoké úrovni určené pro gurmánské restaurace a luxusní francouzské hotely. Vyznačuje se pečlivou přípravou a precizní prezentací jídel za vysoké ceny.

S ohledem na téma práce je třeba zdůraznit myšlenku Pierra Bourdieu (Šanderová 2002), že stravovací návyky jsou logicky propojeny s životním stylem. Způsob jakým se stravujeme, jaká jídla si vybíráme a jakým způsobem je konzumujeme, je součástí zvyklostí skupin s podobným životním stylem.

Ti jedinci, kteří podle hodnoty svého ekonomického a kulturního kapitálu spadají v sociálním prostoru do stejné skupiny, mívají velmi pravděpodobně i shodné zájmy, koníčky, dokonce se budou shodovat ve výběru literatury, filmu, hudby i v kulturních otázkách. Oblast jejich společných známých bude holdovat stejnému typu aktivit a mají tedy šanci nalézt společnou řeč v mnoha odlišných oblastech. Jak píše Bourdieu (1998) v *Teorii jednání*, tyto aktivity vázané na jednotlivé sociální třídy se mění v závislosti na době. Uvádí to na příkladu boxu, který byl původně oblíbenou aktivitou a doménou francouzské aristokracie. S postupem času získal tento sport oblibu mezi střední třídou a zákonitě tedy jeho obliba mezi dominantní třídou opadla (Bourdieu, 1998: 12).

Když se nějaká původně aristokratická praktika začne stále více ujímat mezi měšťáky či maloměšťáky, případně v lidových vrstvách (jako třeba ve Francii box, v devatenáctém století oblíbený sport šlechty), může se stát – a většinou se i stává -, že ji aristokracie opustí; a naopak: určitou původně lidovou praktickou činnost může v jistou chvíli převzít šlechta.

(Bourdieu 1998: 12)

5. Estetický vkus a sociální funkčnost

Estetické cítění, na základě kterého formulují jedinci svůj estetický soud, je dle Bourdieu výsledkem výlučně sociální schopnosti, jež pramení právě z třídní výchovy a dosažené úrovně a kvality vzdělání. Vkus je definován sociální funkčností. Nejedná se o odraz vnitřní citlivosti, ale o schopnost umět rozšifrovat symbolický kód daného díla, což se nese ruku v ruce se schopností správného využití nabytého kulturního kapitálu.

Symbolický kód je možné si osvojit buď rodinnou výchovou, v tomto případě je možné ji vytrénovat jako nadání nebo sklon, což je více běžné v rodinách vyšší třídy díky jejich privilegované sociální pozici. Jedná se o jistý druh nabyté kulturní kompetence (Bourdieu: 1984: 13), která umožňuje jedinci orientovat se v těchto kódech. Na druhé straně však dochází k tomu, co Bourdieu (1984: 105) nazývá třídním centrismem, tedy situací, kdy právě lidé z dominantních tříd někdy mylně tíhnou k přesvědčení, že jejich dispozice kulturní kompetence jsou vrozené. Je to dáno právě vyšší hodnotou objemu jejich celkového kapitálu, který jim umožňuje, že jsou obklopováni a celkově se pohybují v sociálním prostoru s vyšší mírou zastoupení uměleckých děl a setkávají se s lidmi, kteří se uměním obklopují a zajímají se o něj.

Naopak ti, kdo si neosvojili schopnost jisté kulturní kompetence, nemají šanci dílu porozumět, proto se jim ani nemůže zalíbit. „Ten, kdo neovládá specifický kód, se cítí ztracen v chaosu zvuků a rytměů, barev a čar bez pocitu harmonie a smyslu celku“ (Bourdieu 1984: 106). Dalším hlediskem, které ovlivňuje míru této schopnosti kulturní kompetence, je také dílo samotné. Pokud dojde k tomu, že nějaké umělecké dílo překročí meze obecné srozumitelnosti dotyčného jedince, může se pro něho opět stát nesrozumitelným.

5.1 Životní styl

Jedním z faktorů, které determinují životní styl, je i způsob stravování. Životní styl a ustálené vzorce chování určují i stravovací návyky a preference ve výběru jídla, které konzumujeme, dokonce i způsob jeho konzumace a klasifikaci. Protože životní styl je ovlivněn naší pozicí v sociálním prostoru, určuje také odlišný vkus v jídle.

V práci *Distinkce* se Bourdieu (1984: 172 – 175) zabývá myšlenkou, že estetický cit a jemu blízký životní styl dané skupiny vzniká právě negací druhé skupiny. Tvrdí, že vkus je především a převážně nevkusem druhých (Kubátová 197). Vkus tedy pomáhá ke zdůraznění rozdílů mezi jednotlivými třídami a pomáhá při vytváření životního stylu každé třídy. Proto je také třídám vlastní podobný vkus a celý životní styl. Kultura každé doby s sebou přináší sociální význam až na základě zařazení

v systému podobností. Není zde nezbytná přímá vazba mezi třídou a její praxí, ale souzněním životních stylů a sociálních pozic odlišných skupin (Šanderová 2002).

Každé ze sociálních tříd je vlastní nějaký typ vkusu. Bourdieu (1984: 140 – 141) se snaží nastínit vzorce sociálních pozic a jim vlastní vkus a vztahy mezi nimi. Ustanovil tři nejvýraznější typy vkusů pro každou z tříd.

5.1.1 Cit pro odlišení

Pro nejvýše postavenou dominantní třídu je, díky nejvyššímu objemu kulturního a ekonomického kapitálu, typický tzv. cit pro odlišení (Bourdieu, 1984: 261). Tato třída staví na své „výjimečnosti“ a nadřazenosti a je pro ni typická snaha odlišit se od „obyčejnosti“ a každodenní nutnosti níže postavených tříd. Jedinci patřící do této třídy mají vysoký cit pro porozumění symbolickému kódu, což je dáno tím, že jejich životy nejsou ovlivněny snahou o zajištění finanční nezávislosti a základních potřeb, proto mají více možností sebevzdělávání a mohou se obklopovat vzácnými kulturními statky.

5.1.2 Potěšení mysli

Nejrozšířenější sociální třída, tedy střední třída, staví svůj styl na potěšení mysli. Její aktéři dávají přednost potěšení mysli před funkčností. Opět zde dochází ke snaze vyhranit se proti vkusu níže postavené sociální třídy. Je zde patrná potřeba zdůraznění své vlastní třídy a svého specifického vkusu a opět i jistá snaha odlišit se. Na druhou stranu je zde patrná snaha o inklinaci k dominantní třídě a snaha o připodobnění se této privilegované vrstvě (Šanderová 2002).

5.1.3 Vkus nutnosti

Pro dělnickou třídu je pak charakteristický tzv. vkus nutnosti, což je dáno na prvním místě objemem ekonomického kapitálu, který je určující pro styl života, a tím i pro schopnost kulturní kompetence a práci s kulturním kapitálem. Jedinci patřící do této skupiny neměli šanci osvojit si kulturní kompetenci a porozumět čtení symbolického kódu rodinnou výchovou jakožto méně privilegovaní (Bourdieu, 1984: 374). Vkus této skupiny je ovlivněn vysokou mírou snahy o funkčnost oproti pouhé líbivosti.

Z toho vyplývá jasná snaha o rivalitu mezi jednotlivými skupinami, co se týče dominantnosti jejich životních stylů. Bourdieu (1984: 245 – 246) to charakterizuje jako základní dimenzi třídního boje.

Jak naznačil Bourdieu, funkcí estetiky v naší kultuře je odlišení vkusu, založeném na třídních a kulturních specifikách. Vkus dominantní třídy je považován za univerzální a podle estetické teorie vycházející ze svého původu, metafora vkusu pak funguje podobným způsobem tak, že vystaví třídní rozdíly na fyzické, a tím přirozené smysly těla (Šanderová 2002).

5.2 Kulturní procesy

John Fiske (1987) ve svém díle *Television Culture* tvrdí, že na kulturní procesy je často poukazováno obrazně, jako by byly ekonomické. Říká, že Bourdieho metafora kulturního kapitálu je tedy pro tento jev typická. Myslí tím, že kultura společnosti je nerovnoměrně rozdělena, jako by byla materiálním bohatstvím, a jakožto materiální bohatství slouží k identifikaci třídních zájmů a podpoře třídních rozdílů. Proto ty kulturní formy, které společnost považuje za „vysoké“, například klasická hudba, výtvarné umění, literatura nebo balet, se shodují se vkusem těch se sociální mocí. Naproti tomu formy kultury považované za nekultivované nebo formy masové kultury oslovují ty na nízké úrovni sociální struktury (Fiske, 1987: 16 – 17). Myšlenkou je, že kultura a třída jsou vzájemně úzce propojeny, ale diskurz kultury maskuje jeho spojení s třídou.

Používáním slov jako vkus a diskriminace a s odvoláním na zdánlivě univerzální hodnotu jakou je estetika, ohraničuje diskurz kultury kulturní rozdíly v univerzální lidské přirozenosti nebo univerzální hodnotové systémy, tvrdí Bourdieu (Šanderová 2002). Předstírá, že kultura je rovnoměrně k dispozici všem, stejně jako demokratický kapitalismus předstírá, že bohatství je odkazem na přirozené rozdíly mezi jednotlivci, které jsou vyjádřeny jako rozdíly v přirozeném talentu nebo vkusu. Toto vysvětlení zastřešuje roli sociálních tříd. Nadstavbou toho je, že přirozeně lepší lidé, ti s lepším vkusem, oceňují lepší umění (to je to, které je „neodmyslitelně“ více univerzální,

estetické), s tím se rodí a není to důsledkem nerovného rozdělení moci v třídně rozdělené společnosti (Šanderová 2002).

Bourdieu (1984) uvádí, že účel kulturního kapitálu odkazuje ke snaze dominantních tříd kontrolovat kulturu pro své vlastní zájmy stejně účinně, jako kontrolují oběh bohatství. Pro tuto strategii je zásadní neustálé snižování populární kultury, jakou je televize, která je špatná pro jednotlivce a špatná i pro společnost. Tato teorie kulturního kapitálu vysvětluje sociální fikci kultury jakožto nástroj sloužící k zajištění systému významů a potěšení, které poskytují záruku sociálního systému vytvořeného kolem ekonomické, třídní a sociální moci. Kulturní kapitál jednoznačně podporuje ekonomický kapitál. Ale metafora kulturní ekonomiky nesmí být omezena na její podobnosti s materiální ekonomikou. Oběh významů a potěšení ve společnosti není těžké výhradně vlastnit, ale mnohem složitější je ho kontrolovat. Moc je mnohem hůře uplatnitelná v kulturní ekonomice než v té materiální. Populární kulturní kapitál je akumulace významů a potěšení, které slouží zájmům podřízených a nevzdělaných nebo zbavených moci. Populární kulturní kapitál se skládá z významů sociální podřízenosti a strategií (jako jsou např. ztotožnění se, odboj, odpor, nebo únik), podle kterých na ně lidé reagují (Šanderová 2002).

Tyto významy podřízenosti nejsou ustaveny podle dominantního hodnotového systému, nejsou tím, co činí pocit podřízenosti, a proto pracují, aby učinili lidi spokojené s jejich sociální situací. Spíše jsou to důsledky realizované prostřednictvím hodnotového systému, který je v opozici nebo se vyhýbá dominantní ideologii: jsou to významy, které uplatňují sociální zkušenosti podřízených, ale ne jejich podřízenost.

(Fiske 1987 : 18 – 19)

6. Charakteristika pořadu

Gastronomickou show *Prostřeno!* vysílá TV stanice Prima Family od 1. března 2010. Jedná se o formát převzatý z britské stanice Channel 4, kde je pořad vysílán pod názvem *Come Dine With Me*, licenci k pořadu má dalších 9 zahraničních televizních stanic. Každý týden se v rámci pořadu setkává pět soutěžících, kteří musí pohostit jeden druhého ve svém domově s co možná neoriginálnější a nejlepší menu. Každý týden se souboj odehrává v jiném kraji Česka. Postupně zvou k sobě domů své soupeře a připraví pro ně prvotřídní večeři o několika chodech, která bude doplněna zábavným programem. Na konci každého dílu hodnotí hlavní protagonisté svého konkurenta. Vše probíhá anonymně, takže vítěz je znám opravdu až na konci týdne. Pořad svou povahou odpovídá typu soutěžní reality show, v níž je motivací finanční výhra. Svoji výjimečnost má v tom, že zobrazuje reálné osoby v jejich skutečném prostředí. V prvních dvou letech vysílání částka činila 25 000 Kč, v dalším roce již 40 000 Kč a od ledna 2013 dosahuje výhra výše 50 000 Kč. Vítěze určí bodování v závěru pořadu, kdy soutěžící udělují body na škále od 1 do 10 a hodnotí nejen prezentované menu, ale i prostředí a hostitele. Každý účastník dostane finanční příspěvek 1.000,- Kč na nákup surovin, případný zbytek si hradí sami. Za natáčení nejsou účastníci nijak honorováni.

6.1 Pravidla pořadu

Zájemci o účast musí vyplnit dotazník, kterým poskytují informace o své osobě: věk, zaměstnání, popis vlastní osoby včetně fotografií, oblíbené kuchařské speciality, nejkomplicovanější připravované jídlo, popis vlastní kuchyně, bydlení včetně fotografií, nástin menu a zábavy, kterou by se účastník chtěl prezentovat. Podmínkou také je, aby zájemce o účast v pořadu disponoval pěti dny pro natáčení, z toho jedním celým dnem a čtyřmi večery. „Snahou je mít hlavně věkově rozdílné lidi a vyrovnaný poměr mezi muži a ženami. Realita bohužel je taková, že mužů se hlásí málo a mladých lidí také, takže často jsme rádi, když najdeme pět použitelných, tedy normálních lidí, kteří před kamerou nezamrzou. Nicméně musí splňovat podmínky licence, např. nesmí být profesionální kuchař nebo vyučený v oboru“, říká produkční pořadu *Prostřeno!* Martin Vocásek.

„Každý všední den bude jeden vybraný kuchař-amatér usilovat o chválu a hlasy svých hostů. Jeho úkolem bude nejen příjemně pohostit, chutně uvařit, ale zejména pobavit. Každý týden se představí pětice kuchařů – amatérů, kteří se navzájem neznají. Každý den jeden z nich pozve ty ostatní k sobě domů, aby je pohostil. Každý den se budou soutěžící vzájemně hodnotit. V pátek se ukáže, kdo z nich připravil tu nejlepší hostinu“, uvádí se v PR materiálech TV Prima Family. Cílovou skupinou jsou mladé rodiny s dětmi, ženy 30+, socek BCD.¹¹

6.2 Koncepce pořadu

- Představení soutěžícího – co vaří, co umí, co přichystá, jak chce pobavit
- Nákup surovin a příprava pokrmu
- Příjezd hostů – očekávání, soudy minulých návštěv
- PROSTŘENO! - prohlídka bytu, hostina, zábava
- Hodnocení aktuální hostiny

6.3 Korpus

Analyzována byla polovina krajů celé republiky. Celkem se jednalo o 35 přibližně 50 minutových dílů vysílaných ve všední dny od 18:00 hodin. Za reprezentativní vzorek byly zvoleny kraje s nejvyšší měsíční hrubou mzdou:

Hl. m. Praha - vysíláno 13. – 17. 2. 2012

Středočeský kraj - vysíláno 30. 4. – 4. 5. 2012

Jihomoravský kraj - vysíláno 23. 4. – 27. 4. 2012

¹¹ Řazení podle socioekonomické klasifikace. Jedná se o kombinaci dosaženého vzdělání a příjmu přednosti domácnosti a je platné pro celou domácnost. B – střední management; C1 - nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firem; C2 - kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci; D - kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech.

a naopak kraje s nejnižšími příjmy:

Vysočina - vysíláno 7. 5. – 11. 5. 2012

Zlínský kraj - vysíláno 27. 2. – 3. 3. 2012

Pardubický kraj - vysíláno 20. 2. – 24. 2. 2012

Karlovarský kraj - vysíláno 18. 6. – 22. 6. 2012

V rámci sběru dat jsem se setkala se situací, kdy docházelo k výraznějším rozdílům týkajícím se způsobu formulování otázek směřovaných na účastníky pořadu a odlišného strukturování pořadu. V rámci některých dílů bylo zaměření více orientováno na zobrazení třídních rozdílů a vzájemnou kritiku účastníků, jindy spíše na samotný průběh vaření. To je dáno množstvím natáčecích štábů, které na pořadu pracují. V průběhu natáčení se pravidelně střídají čtyři natáčecí štáby a tedy i čtyři střihači.

7. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum vychází z představy, že poznání se děje na základě interpretace a je vždy subjektivní povahy. Tato metoda vychází z kritického paradigmatu a její výsledky nejsou normativní. Výsledky kvalitativního výzkumu se oproti kvantitativnímu zkoumání nezískávají za použití způsobů kvantifikace, ale jsou výsledkem induktivního budování teorií (Strauss - Corbin 1999). Tento způsob výzkumu se vyznačuje menší replikovatelností výsledků a každá změna zkoumajícího znamená i reálnou pravděpodobnost změny výsledků. Jedním z hlavních kritérií je nezpochybnitelná nutnost přímé účasti výzkumníka, který se stává nedílnou součástí výzkumu, čímž může ovlivňovat způsob pátrání a tím i výsledky, které mohou být označeny jako více interpretativní, reflexivní či konstruktivistické.

Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci

získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují.

(Strauss – Corbin, 1999 : 11)

Účelem kvantitativního zkoumání je ověření hypotézy, či srovnání médií s reálným světem, oproti výzkumu kvalitativnímu, který je tvůrcem hypotézy nebo teorie (Disman 2000). Zkoumání tedy začínáme s „čistým stolem“, oproštění od jakýchkoliv hypotéz nebo představ o výsledku, tento způsob práce je tedy považován za otevřenější. V rámci zkoumání se mohou objevovat nové vazby a souvislosti, také protože se využívá měkkých a induktivních metod a volnější struktury zkoumání. Častější je zaměření na latentní obsah komunikace a hledání lokálních a příčinných souvislostí. Neopominutelným kritériem je schopnost odstupu a kritické analýzy situace, snaha ubránit se zkreslení a schopnost abstraktního myšlení (Strauss – Corbin 1999).

Možností, jak vést kvalitativní výzkum, je mnoho. Mezi klasické metody patří zakotvená teorie, která vychází z formulace výzkumné otázky a jejím výsledkem je vytvoření teorie. Jedná se o induktivní teorii, kdy se výzkumník pomocí získaných dat snaží rozklíčovat předkládané fenomény. Tato metoda je nejčastěji využívána pro výzkum jednání a motivace (Strauss – Corbin 1999). Často používané jsou také etnografie, fenomenologie, etnometodologie, hermeneutika či různé formy jazykové analýzy či kritická lingvistika (Konopásek 1997).

Pro pochopení, jak je sociální distinkce reflektována v konverzacích účastníků pořadu *Prostřeno!*, jsem zvolila právě metodu zakotvené teorie, protože mi pro tento účel přijde nejvhodnější. Jedná se o induktivní metodu sociologů Glasera a Strausse (1967), která vychází ze zkoumaného jevu. Pro tento typ zkoumání je typická neexistence teorie na prvopočátku vlastního výzkumu. K jejímu formulování dochází až na základě analýzy sebraných dat. V první fázi dochází k teoretickému vzorkování dat.

8. Metodická východiska a realizace analýzy

Před započítím samotné analýzy sebraných dat jsem si z perspektivy kvalitativního pohledu a v rámci práce s metodou zakotvené teorie stanovila

výzkumnou otázku, která definuje směřování vlastního výzkumu, jehož cílem je orientace na dění a průběh. Výzkumná otázka zní: *Na základě jakých indikací jednotliví asesori definují životní styl a pozici ostatních účastníků v sociálním prostoru a jejich odlišný vkus v jídle, bydlení a zábavě?* Počáteční otázka tedy splňuje kritérium poměrně širokého zaměření, které budu v průběhu výzkumného procesu zužovat a zaostřovat. Otázka říká, že budu zkoumat účastníky pořadu, kteří se ve chvíli pronášeného výroku nacházejí v roli hosta, nikoliv hostitele a mají vynést hodnotící soud týkající se podmínek a estetického vzhledu bydlení, prezentovaného menu a zábavné složky večera. Budu se zabývat tím, co si jednotliví asesori myslí a na základě čeho evaluují tyto kategorie. Do jaké míry je zde zdůrazněna odlišnost v životních stylech a reflektována výše ekonomického a kulturního kapitálu.

Abych byla schopna porozumět, jak je sociální distinkce obsažena v jednotlivých prostředích účastníků pořadu, analyzuji audiovizuální části obsahu se zaměřením na zvláštnosti v životním stylu, na které odkazují účastníci v rámci vzájemných konverzací. Soustředím se na vizuální složky, ve kterých je reflektována problematika distinkce a za použití měkkých operacionálních pomůcek registruji výroky, ve kterých je obsažena zřejmá citlivost ze strany asesora, tedy účastníka, který posuzující výrok pronáší. Sleduji, k čemu všemu se komentář asesora vztahuje. Při analyzování pilotního dílu ze dne 13. 2. 2012 jsem si stanovila výčet pomocných identifikátorů sociálních statusů, které v konverzacích sleduji.

8.1 Sledované identifikátory

Bydlení: oblíbené téma definující vkus a sociální distinkce asesorů s ohledem na jejich vlastní habitus. Jednotliví účastníci mají možnost prohlédnout si bydlení hostitele a zhodnotit ho ze svého subjektivního pohledu. Zda se jim líbí nebo ne a zda reflektuje jejich očekávání podle hodnoty ekonomického kapitálu majitele, estetického vkusu a sociální funkčnosti.

Vaření: V rámci pořadu se jedná o nosné téma, kdy se asesori vyhraňují k pokrmům jim servírovaným. Hodnotí chuť, vzhled, náročnost na přípravu, kombinaci a prezentaci jednotlivých jídel. Analyzuji, zda jsou v pořadu patrné situace, kdy účastníci nižších tříd mají omezenější možnosti při dělení kapitálu věnovanému

stravování, oproti stravovacím návykům účastníků ze střední nebo vyšší třídy, kteří jsou ovlivněni většími možnostmi jejich ekonomického kapitálu a kladou například silnější důraz na prezentaci při stravování.

Suroviny: zajímavé jsou rozdíly ve výběru surovin, kdy asesori tíhnou k tendenci hodnotit dostupnost použitých surovin a náročnost prezentovaných pokrmů.

Názvy jídel: vyvstávají situace, kdy někteří účastníci názvy připravených jídel špatně čtou nebo je nedovedou vyslovit, protože mohou být na menu napsány v cizím jazyce. Případně jídla ani neznají nebo si jejich název hostitel sám vymyslí.

Technologické vybavení kuchyně: Patrné jsou i odlišnosti v kuchyňském zázemí hostitelů. Například ekonomické možnosti mladých studentů, rodin s dětmi, manažerů nebo důchodců dovolují rozdílné investice do technologického vybavení kuchyně.

Zábava: Součástí pořadu je i prostor pro připravenou zábavnou složku. Sledují skutečnost, zda ti jedinci, kteří podle hodnoty svého ekonomického a kulturního kapitálu spadají v sociálním prostoru do stejné skupiny, mají shodné zájmy i koníčky. Podle Bourdieu (1998) mají účastníci stejné sociální skupiny šanci nalézt společnou řeč v mnoha odlišných oblastech, tedy i v těch kulturních.

Hostitel: asesor vnímá, jaká je mu věnována pozornost ze strany hostitele. Zda reflektuje jeho individuální stravovací návyky (např. různá dietologická omezení), zda reaguje, když mají hosté prázdné skleničky, je-li omezen nervozitou, a jeho komplexní přístup k hostům.

Příprava tabule: častým tématem v konverzacích účastníků je i kritika estetického vkusu týkajícího se přípravy tabule, její velikosti, čistoty nádobí a volby dekorací.

Životní styl a ustálené vzorce chování určují i stravovací návyky a preference ve výběru jídla, které konzumujeme, dokonce i způsob jeho konzumace a jeho klasifikaci. Protože životní styl je ovlivněn naší pozicí v sociálním prostoru, určuje také odlišný vkus například v jídle, bydlení i zábavě.

8.2 Nástroje k zachycení scén

S ohledem na strukturu a množství analyzovaných dat, bylo nezbytné vytvořit nástroj k zachycení scén, konkrétně záznamového archu pro jednotlivé díly pořadu.

REGION **Hl.m. Praha**
DATUM **13.2.2012**
ÚČASTNÍCI **Václav Pechman / student sportovec / SS1HLMP**
Kristýna Hošková/ studentka hotelnictví / SH2HLMP
Kateřina Mikšovská /trenérka fitness / TF3HLMP
Renáta Dražanová / maminka / M4HLMP
Jaroslava Volfová / šťastná babička /ŠB5HLMP

	PŘÍMÁ CITACE VÝROKU	POPIS JEVU
ŠB5HLMP	„Takhle jsem si bydlení nepředstavovala, myslela jsem si, že bude bydlet v činžáku.“	Predikce hodnoty ekonomického kapitálu odvozená od navrženého menu.
	„Tohle jsem teda ještě nejedla.“	Přiznání neznalosti prezentovaného jídla.
	„To <i>maskarpone</i> je perfektní.“	Odkaz na znalost surovin zahraniční kuchyně.
	„Dezert mně chutnal, ale maliny mohly být čerstvý.“	Kritika použitých surovin.

Obrázek č. 1: Ukázka záznamového archu

Pro každý díl v rámci regionu byl vytvořen samostatný záznamový arch, který slouží k zachycení reflektované problematiky distinkce ve vzájemných konverzacích. Přímá citace výroku u sledovaných identifikátorů je doplněna charakterizujícím popisem jevu. Celkem se jedná o 35 záznamových archů tvořící podkladový materiál pro samotnou analýzu a interpretaci dat. Veškeré záznamové archy jsou uloženy v příloze práce.

8.3 Srovnání regionálních dat

Pro základní pochopení ekonomické situace, a tedy i životní úrovně v daném kraji, jsem vybrala několik parametrů, které v konkrétním regionu srovnávám ještě před zahájením samotného sběru dat. Analyzuji polovinu ze všech krajů v České republice. Tedy sedm vybraných krajů, kdy měřítkem výběru je průměrný příjem obyvatel. Hodnotím tři kraje s nejvyšším průměrným příjmem obyvatel a čtyři kraje s nejnižším

průměrným příjmem. Toto rozdělení je vybráno záměrně, a to z důvodu reflektování sociální nerovnosti, vycházející z předpokladu, že chudoba je považována za problematičtější větší projev nerovnosti než bohatství. Podle údajů Českého statistického úřadu ze září 2012 (příloha č. 3) spadají mezi kraje s nejvyšší měsíční hrubou mzdou: Hl. m. Praha, Středočeský a Jihomoravský kraj, a naopak nejnižší příjmy jsou v krajích Vysočina, Zlínském, Pardubickém a kraji Karlovarském.

Abych částečně porozuměla spotřebitelskému chování v daném regionu, vybrala jsem deset základních potravin, jejichž ceny porovnávám mezi jednotlivými kraji i v rámci celorepublikového průměru (příloha č. 4). Dalším parametrem je míra registrované nezaměstnanosti (příloha č. 5), která reflektuje další případné sociální nerovnosti. Posledním ukazatelem je výše nákladů vynaložená na bydlení a jeho právní forma užívání (osobní vlastnictví, družstevní, nájemné...). Veškerá regionální data uvádím pro lepší orientaci v příloze.

9. Kategoriální systém a jeho interpretace

Ve fázi interpretace získaných dat jsem vyvinula nový kategoriální systém, který je odlišný od identifikátorů používaných při sběru dat. Kategorie jdou napříč tím, jak byla data strukturována systémem jejich sběru. V průběhu kompletace dat se opakovaly některé specifické jevy a objevovaly se nové vazby a souvislosti, ze kterých jsem vytvořila šest kategorií, které budu následně analyzovat. S nejvýraznějšími projevy distinkce jsem se setkala u těchto kategorií:

Věk jako kulturní charakteristika životního stylu

Neofilie a estetický vkus (odborník na design a architekturu)

Světáctví

Zdůraznění třídní nerovnosti a souvisejících rozdílů

Ordinérnost jako negativní faktor

Distinkce v sociálním prostoru

V následujících podkapitolách rozvedu jednotlivé kategorie, s uvedením již konkrétních příkladů vysledovaných v rámci analýzy vybraných audiovizuální částí

pořadu. Zaměřím se hlavně na zvláštnosti v životním stylu, na které odkazují účastníci v rámci vzájemných konverzací.

9.1 Věk jako kulturní charakteristika životního stylu

Na otázku: „*Jak si představujete bydlení hostitele?*“ odpovídali asesoři spíše na základě tipování nebo vycházeli z obecného předpokladu charakteristik daného regionu. Například: většina obyvatel bydlí v bytech, protože rodinných domů v konkrétním regionu příliš mnoho není, nebo se pohybují na nedostupné finanční úrovni pro střední třídu. Hosté se snažili také odhadnout životní styl hostitele podle navrženého menu. Důležitým faktorem zde byl věk účastníka, jako jedna z možných charakteristik životního stylu, což dokazují následující citace vztahující se k jedné z nejmladších účastnic sledované části pořadu:

„Vzhledem k věku myslím, že bydlí v pronájmu s přítelem.“¹²

„Bude bydlet u rodičů v bytě nebo bude mít vlastní bydlení, třeba menší studentský byt.“¹³

„Myslím si, že byt bude zařízen jednoduše a taková všehochuť.“¹⁴

Jedná se o stereotypní typ predikce odvozený od očekávané výše hodnoty ekonomického a kulturního kapitálu nabytého za dosavadní životní fázi. Od účastníků mladších ročníků se očekává, že zatím nejsou samostatně výdělečně činní, a tudíž jsou ekonomicky závislí na rodičích, případně užívají skromnější typ bydlení dohromady s partnerem. Zajímavé je potom překvapení v případě nesouladu hodnoty očekávání a reality:

„Určitě jsem si představovala něco jiného, že bude bydlet s přítelem v bytě.“¹⁵

„Takhle jsem si bydlení nepředstavovala, myslela jsem si, že bude bydlet v činžáku.“¹⁶

¹² M4HLMP/ZAHLMP2

¹³ SS1HLMP/ZAHLMP3

¹⁴ M4HLMP/ZAHLMP3

¹⁵ M4HLMP/ZAHLMP2

¹⁶ ŠB5HLMP/ZAHLMP1

Bydlení studentů podle jejich věku, a tedy životního stylu spojeného se statusem mladého člověka by mělo podle asesorů z estetického hlediska vykazovat parametry nevyhraněného estetického vkusu. Často očekávali, že v pokojích budou mít studenti vylepené spíše plakáty z časopisů než hodnotná umělecká díla, jako např. obrazy.

„Kačky pokoj si představuju jako teenagerovskej, plakáty po zdi.“¹⁷

Mezi asesory také panovalo přesvědčení, že mladší účastníci s ohledem na svůj věk také neměli možnost nasbírat větší zkušenosti týkající vaření – zatím nemají vlastní rodinu – tudíž nemohou mít zkušenosti s vařením pro různé věkové kategorie ani pro větší množství strážníků. Je to dáno hypotézou, že zkušenosti získáváme praxí a postupem času. Na to navazuje i shovívavost při hodnocení kuchařského umění mladších účastníků, kterou by u svých vrstevníků nebyli ochotni tolerovat. Částečně to souvisí s tendencí podceňovat mladší hostitele (za mladší hostitele v rámci pořadu označují ty účastníky, kteří nedosáhli hranice 25 let, případně nemají ještě vlastní děti).

„Adéla jako hostitelka, myslím na svůj věk dobrý.“¹⁸

Na toto tvrzení navazuje i opačný stereotyp ze strany asesorů, kdy od starších účastníků byla očekávána tradiční česká kuchyně a největší nabyté zkušenosti s vařením. Asesoři odhadovali, že věkově starší účastníci mají tendenci inklinovat více k tradicím a častěji tedy budou vařit klasickou českou kuchyni:

„Od nejstarší účastnice jsem čekala víc, neuchvátilo mě to.“¹⁹

„Myslím si, že bude věrná české kuchyni.“²⁰

Ustálené vzorce chování u jednotlivých účastníků předurčovaly stereotypní kategorizaci ve všech sledovaných krajích. Bylo to patrné i z predikce hodnoty

¹⁷ RM3STČ/ZASTČ9

¹⁸ KS3VYS/ZAVYS19

¹⁹ SH2HLMP/ZAHLMP5

²⁰ SB3PCE/ZAPCE30

ekonomického a kulturního kapitálu u aktérů. Mnohdy se projevovala očekávání spojená s věkem a finančními možnostmi, které do jisté míry určují směřování estetického vkusu a životního stylu. Například u ženy středního věku na rodičovské dovolené odhadovali asesoři směřování k modernímu a funkčnímu interiéru, jelikož se obecně předpokládá, že rodinu si pořídila ve chvíli, kdy je již finančně zabezpečena a funkčnost bydlení je podřízena dětem na úkor rodičů:

„Je mladá, tak bude mít určitě moderně zařízený byt uzpůsobený dětem.“²¹

Největší očekávání, co se vaření i kvality bydlení týče, tedy vkládali asesoři do maminek od rodin. Například třiatřicetiletá maminka vyvolávala u asesorů očekávání moderně zařízeného bydlení přizpůsobeného dětem. Moderní pojetí bylo nezřídka ve slovníku asesorů spojováno se synonymem pro slovo vkusný:

„Má to tam zařízené asi moderně, vkusně.“²²

„Bydlení u Silvy se mi líbí, je to asi tak, jak jsem to tipoval. Podřídili to malé dcerce.“²³

„Myslím si, že Renata bude dobrá kuchařka, má děti.“²⁴

Právě hodnotové orientace a postoje týkající se životního stylu se velmi často objevovaly i v návaznosti na věk asesorů. Kromě vaření je ústředním tématem pořadu i část věnovaná bydlení jednotlivých hostitelů. Tvoří pozadí pro značnou část debat vztahující se k hodnocení úrovně bydlení účastníků. Bylo patrné, že asesoři inklinují k věkové stereotypizaci, tedy že od mladších účastníků očekávají bydlení v moderně zařízeném bytě, naopak u účastníků staršího věku (tím je dle mého zkoumání v rámci pořadu považován účastník nad 50 let) se očekává, že bude bydlet v baráčku, který bude zařízen, eufemisticky řečeno, v klasickém stylu. Typické bylo škatulkování – mladý věk rovná se „hezké“ moderní bydlení. Nejvýstižněji to dokládají následující reakce:

²¹ DE5STČ/ZASTČ8

²² MM1PCE/ZAPCE27

²³ FP4PCE/ZAPCE27

²⁴ SH2HLMP/ZAHLMP4

„Tomášovo bydlení se mi líbí, myslela jsem si přesně, že nějak takhle to bude mít zařízený, moderně.“²⁵

„Bydlení u Tomáše se mi velice líbí, je to přesně podle mých představ, jak jsem si myslel, že bude bydlet v bytě 2+1, 3+1.“²⁶

„Honzy bydlení, protože je to mladý muž, si představuju modernější.“²⁷

Objevovala se klasická očekávání, která se projevovala v rovině – vyšší věk rovná se vyšší hodnota ekonomického kapitálu, což znamená vyšší kvalita bydlení:

„Myslím si, že Miluška bude bydlet v nějakým menším rodinným domě se zahrádkou.“²⁸

Například životní styl nejstaršího hostitele, který často a rád zdůrazňoval výrazně mladší věk své manželky, se tedy očekával ve spojení – moderního a líbivého stylu:

„Podle vzhledu Rudy soudím, že bude mít moderně zařízený byt, barevně vymalováno a vyšperkováno.“²⁹

Specifickým tématem v rámci jednoho ze sledovaných regionů se stala rajská omáčka, která je považována za velmi specifický a náročný pokrm, a proto je podle hodnotitelů určený jen pro zkušené kuchaře:

„Nejmíň se těším na rajskou omáčku, trošku si představuju školní jídelnu. Aby takhle mladá holka udělala dobrou rajskou.“³⁰

„Tam tedy ochutnám tu rajskou omáčku, jestli bude jako od mé babičky, tak to bude dobré.“³¹

²⁵ SF4VYS/ZAVYS18

²⁶ ZV5VYS/ZAVYS18

²⁷ TE4JIM/ZAJIM13

²⁸ AK3KV/ZAKV32

²⁹ AK3KV/ZAKV34

³⁰ TC5JIM/ZAJIM12

³¹ VM3JIAJIM12

9.2 Neofilie a estetický vkus (odborník na design a architekturu)

V pořadu se vyskytují četné znaky neofilie, tedy tendence považovat staré věci i zvyklosti za nezajímavé a oproti tomu vyzdvihoval vše nové za vhodné pozornosti. S ohledem na věk, jako charakteristiku životního stylu, očekávali asesoři, že bydlení starších účastníků pořadu bude přizpůsobeno jejich ekonomické situaci, která se obecně považuje u jedinců důchodového věku na nepříliš vysoké úrovni. Tedy že funkčnost a dostupnost bydlení bude převládat nad jeho estetičností. Od hostitelů důchodového věku hodnotitelé očekávali, že jejich zařízení interiéru bude korespondovat s věkem podle vzorce – čím starší člověk, tím starší zařízení. Což dokládají tvrzení asesorů vztahující se k nejstarším hostitelům:

„On už je starší, tak bude mít starší nábytek.“³²

„Jestli to bude starší dům, tak ta kuchyň nemusí být nová. Rustikální, dřevo.“³³

„Bude to menší byt ve starším stylu.“³⁴

„Interiér bude zastaralý.“³⁵

„Zuzky bydlení se mně moc nelíbí. Je to tady staré. Nemá tady uklizeno, všimla jsem si pavučin na stěnách.“³⁶

Klasickým příkladem neofilie bylo i hodnocení bydlení staršího účastníka, který si na vybavení svého bytu očividně zakládá. Stylový nábytek, který si odkoupil z inventáře americké ambasády, vyvolal u účastníků rozporuplné reakce:

„Tomášův byt vypadá jako na zámku. Má nábytek starý, pro mě je to hodně moc.“³⁷

³² DA2STČ/ZASTČ10

³³ RM3STČ/ZASTČ10

³⁴ M4HLMP/ZAHLMP5

³⁵ SH2HLMP/ZAHLMP5

³⁶ MM2ZLN/ZA2LN24

³⁷ DA2STČ/ZASTČ10

„Ten byt je jako starej, zastaralý zařizování. Podle mě není hezky zařizovaný.“³⁸

„Bydlení se mě upřímně moc nelíbí, nemám rád tenhle styl. Je to takový starší styl.“³⁹

Hodnocení estetického vkusu a sociální funkčnosti je pak následně odvozeno od očekávané výše hodnoty ekonomického kapitálu hostitele a jeho statutu:

„Ve svém věku bych takhle bydlet nechtěla, ale v 25 by mi to nevadilo“⁴⁰

Očekávání vztahující se k mladým maminkám se projevovalo v predikci moderního bydlení s tou konotací, že co je nové a moderní, je považováno za hezké.

„Podle mě Gita bydlí v nějaké novostavbě.“⁴¹

„Myslím si, že Gita bude mít velký, prostorně zařizovaný byt. Bude tam mít fotky svých dětí.“⁴²

Výrazným prvkem neofilie byly velmi pozitivní reakce na bydlení a estetický vkus jedné z účastnic (28 let), jejíž bydlení bylo zařízeno v moderním stylu, což většina asesorů považovala za vrchol designu:

„Peři obývací pokoj se mi moc líbil, má to do moderního stylu, což mně se líbí.“⁴³

„Jde vidět, že Peřa má dobrý vkus. Krásně sladěný barvičky, že si s tím vyhrála.“⁴⁴

Pokud bylo věkové rozložení účastníků daného kraje bez výraznějších výkyvů, prvky posttradičního hodnocení estetického vkusu se příliš nevyskytovaly. Na základě sledovaných reakcí vyvozují, že asesori posuzují podvědomě hostitele nejen podle věku

³⁸ RM3STČ/ZASTČ10

³⁹ MS4STČ/ZASTČ10

⁴⁰ ŠB5HLMP“Z AHLMP3

⁴¹ VS1STČ/ZASTČ7

⁴² MS4STČ/ZASTČ7

⁴³ KS3VYS/ZAVYS17

⁴⁴ ZV5VYS/ZAVYS17

a prezentovaných pokrmů, ale i na základě jejich stylu v oblékání, mluvy a celkové sebezprezentace.

9.3 Světáctví

Specifický znakem byla snaha asesorů o světáctví, například mnohdy i skrze zdůraznění vlastní znalosti prezentovaných zahraničních receptur:

„Tu omáčku demi-glace bych možná udělala jemnější.“⁴⁵

Hodnocení použitých surovin zde také zdůrazňovalo snahu jednotlivců demonstrovat vlastní rozhled:

„To maskarpone je perfektní“⁴⁶

„Ještě by tam měla být dijonská hořčice.“⁴⁷

Specifickým rysem například pražského regionu byla situace, že zde nedošlo k případu, kdy by některý z asesorů přiznal neznalost prezentovaného pokrmu, spíše naopak zde převládala snaha působit dojmem znalých kuchařů. Obecně obyvatelé nejbohatšího kraje nepracovali s problematicky dostupnými surovinami nebo surovinami cenově náročnějšími, v tomto směru tedy nedošlo k žádné markantnější ekonomické distinkci. Projevy světáctví byly výraznější u těch hostitelů, kteří podle svého vlastního názoru měli exotická a nevšední jídla, která v menu záměrně prezentovali v originálním cizojazyčném názvu jako např.: *Polpetine di carne*, *Brodo con tritato* nebo *Tom kha kai*.

„Další v pořadí bude asi polévka Tom kha kaj, nevím netuším, co to je.“⁴⁸

⁴⁵ ŠB5HLMP/ZAHLMP2

⁴⁶ ŠB5HLMP/ZAHLMP1

⁴⁷ M4HLMP/ZAHLMP2

⁴⁸ VS1STČ/ZASTČ8

Někteří účastníci měli tendenci zdůrazňovat osobní zkušenost se zahraničním typem kuchyně a podbízet ostatním účastníkům informace o tom, že destinaci také navštívili:

„Tak já jsem tam byl, jedl jsem jídla, ale takhle to nepálilo.“⁴⁹

„Kuřecí s rajskou omáčkou jsem jedla poprvé v Izraeli a chutnalo mi to, je to takové lehké.“⁵⁰

Zajímavá byla i kritika srovnávající prezentovanou slovenskou kuchyni se závodním stravováním z dob komunistického režimu:

„Trochu mi to připomínalo závodní stravování před 20 lety.“⁵¹

Jeden z hostitelů si připravil pro své hosty francouzskou polévku, o které zprvu účastníci uvedli, že nemají absolutně potuchy, o jakou polévku se může jednat. V rámci jejího hodnocení účastník, který uvedl, že s francouzskou kuchyní nemá zkušenosti, se paradoxně profiloval jako odborník právě na francouzskou kuchyni:

„Bylo to opravdu lehký, takový francouzský.“⁵²

„Dezert byl výborný, tedy výborně připravený. Ale protože ho znám z francouzské kuchyně, vím, že byl přeslazený.“⁵³

Projevy světáctví se objevovaly také v použitých názvech i dalších menu francouzské nebo italské kuchyně, která byla pro některé z účastníků neznámá. Ze strany hostitelů šlo evidentně o snahu o světáctví. Názvy jako například *sufle* nebo *bruschetta* vyvolávaly u asesorů rozporuplné reakce:

„Předkrm měl nějaký cizácký název. Ten chleba byl rozmočený.“⁵⁴

⁴⁹ DE5STČ/ZASTČ8

⁵⁰ TE4JIM/ZAJIM12

⁵¹ DE5STČ/ZASTČ6

⁵² TE4JIM/ZAJIM11

⁵³ TE4JIM/ZAJIM15

⁵⁴ PK4ZLN/ZAZLN25

„Jako dezert měla nějaký čokoládový suflé, to mi nee nechutnalo.“⁵⁵

Komentovaný byl i výběr surovin a odkaz na náročnost jejich přípravy, tedy opět nepřímý odkaz ke své vlastní osobě a zkušenosti s použitou surovinou:

„Chřest je na přípravu hodně těžkej, je to o výběru surovin.“⁵⁶

Projevila se i snaha odlišení se od klasické české kuchyně vyslovenou touhou po zahraniční kuchyni:

„Dala bych si nějakou zahraniční odlehčenou kuchyni.“⁵⁷

Výrazná snaha o světáctví byla patrná u konzumace jednoho konkrétního pokrmu, kterým bylo sushi. Tento pokrm sklidil mnoho reakcí ze strany asesorů od jeho kritiky za nenáročnost, odchýlení od originálu receptury, až po pozitivní hodnocení. Každopádně každý z asesorů měl tendence se k tomuto pokrmu vyjadřovat svým způsobem dokazujícím, že sushi znají a v některých případech se téměř pasovali do role odborníků přes japonskou kuchyni. Překvapením pro všechny přítomné pak bylo používání hůlek, které všem činilo větší či menší potíže při konzumaci:

„Sushi jsem dělala, znám, až tak náročné na přípravu není.“⁵⁸

„V originále by měla být syrová ryba, ta tam teda nebyla.“⁵⁹

„Sushi tak jak to znám já, bylo v pořádku.“⁶⁰

„Hůlky u předkrmu zaskočily všechny.“⁶¹

⁵⁵ PK4ZLN/ZA ZLN25

⁵⁶ TC5JIM/ZA JIM13

⁵⁷ B5ZLN/ZA ZLN21

⁵⁸ M2PCE/ZA PCE26

⁵⁹ SB3PCE/ZA PCE26

⁶⁰ FP4PCE/ZA PCE26

⁶¹ M2PCE/ZA PCE26

9.4 Zdůraznění třídní nerovnosti a souvisejících rozdílů

Třídní rozdíly byly patrné v komentářích vztahujících se ke způsobu bydlení hostitelů. Odlišnosti týkající se stylu bydlení s odkazem k rozdílnosti ve vkusu a prezentovaných jídlech byly také nedílnou součástí sledovaného vzorku:

„Je to takový neobvyklý, je to zajímavý, já bych to ale doma nesnesla (reakce na pavouky v ložnici).“⁶²

„Moc normální mi to nepřijde, ale každý si žije podle svého vkusu.“⁶³

„Hlavní chod pro mě byla novinka, jsem ráda, že jsme mohli ochutnat něco, co doma běžně neděláme.“⁶⁴

Třídní nerovnosti související s rozdílným vkusem a zvyklostmi byly pozorovatelné v oblasti přípravy a prezentace tabule. Estetický vkus týkající se přípravy stolu se tedy také stával námětem kritiky:

„Prostřený stůl měl skromněji, já bych si to líp nazdobila.“⁶⁵

„Hlavně mě šokovalo, že to podával se lžičkou.“⁶⁶

„... stolování mohlo být dovedeno k dokonalosti.“⁶⁷

V rámci jedné skupiny vystupovala hostitelka, u které byla patrná vyšší hodnota ekonomického kapitálu, což bylo nejvýrazněji zřetelné u kvality jejího bydlení. Reakce ze strany asesorů byly v tomto ohledu často až nestandardní. Objevily se i znaky závisti a komentáře kritizující přílišnou dokonalost:

„Ivino bydlení se mi líbí moc, je krásné. Takhle asi dokonale bych nechtěla bydlet, protože bych se bála, že mi to děti zničí.“⁶⁸

„Bydlení Ivy se mi líbí moc, je vidět, že asi pěkně vydělávají, závidím

⁶² MM1PCE/ZAPCE27

⁶³ SB3PCE/ZAPCE27

⁶⁴ MM1PCE/ZAPCE29

⁶⁵ DP2KV/ZAKV31

⁶⁶ AK3KV/ZAKV31

⁶⁷ M4HLMP/ZAHLMP1

⁶⁸ PD1ZLN/ZAZLN22

částečně, jako v dobrém. ⁶⁹

Zajímavá situace nastala ve chvíli, kdy právě tato hostitelka nachystala tabuli s příbory na všechny chody najednou, tedy včetně předkrmu, polévky, hlavního jídla a až po dezert. Ze strany hodnotící účastnice došlo ke zmatení z nezvyklé situace plynoucí z neznalosti spojené s rozdíly z třídní nerovnosti a odlišného životního stylu:

„Tady je moc příborů na mě.“ ⁷⁰

Tato situace měla ještě dohru v další den konání natáčení, kdy se role obrátily a hostitelka ještě více zdůrazňovala svoji nadřazenost poukazováním na špatně umyté příbory použité při prostírání tabule:

„Tak jsi šmudla, když ti to nevadí.“ ⁷¹

Rozdílnosti byly patrné i při používání surovin a kuchařských postupů.

„Mě osobně by to nenapadlo tam dát mraženou zeleninu. Už jenom vzhledově mě to nepřišlo zajímavý.“ ⁷²

„Já jsem v životě ani neslyšel, že by byla rajská s kuřecím masem.“ ⁷³

„Ta rajská pro mě byla dochucená jinak, než jsem zvyklý. Nebyla sladká, byla kyselá.“ ⁷⁴

Dalším příkladem třídní nerovnosti byly i ukázky směřující k hodnocení bydlení. Jedna účastnice uvedla, že dlouho nebyla na návštěvě v bytě, protože ona sama bydlí v domě. Svým projevem dávala najevo třídní rozdílnost plynoucí z výše hodnoty ekonomické kapitálu:

⁶⁹ ZP3ZLN/ZA ZLN22

⁷⁰ PK4ZLN/ZA ZLN22

⁷¹ MM2ZLN/ZA ZLN24

⁷² PK4ZLN/ZA ZLN23

⁷³ SF1JIM/ZA JIM12

⁷⁴ TC5JIM/ZA JIM12

„U Davida se cítím příjemně. Už dlouho jsem nenavštívila byt, protože sama bydlím v domě.“⁷⁵

Odlišnosti plynoucí z třídní nerovnosti se také výrazně projevovaly u hostitelky, která delší dobu žila v zahraničí a její kuchyně i celkový životní styl byl touto zkušeností ovlivněn:

„Raclette byl nakonec sýr s docela výraznou vůní. Snědla jsem to, bylo to dobré, ale nějak výrazně mě to neoslovalo.“⁷⁶

Třídní rozdílnost odvozená od nízké hodnoty ekonomického a sociálního kapitálu byla nejvýraznější u vyučeného a v současné době nezaměstnaného (ze zdravotních důvodů) účastníka pořadu, který má s manželkou tři děti a žije v malém bytě velikosti 1+1. Hodnocení kvality jeho bydlení tedy odpovídalo očekávání:

„To bydlení, asi to není ideální. Je to stísněný, asi je vidět, že těch peněz nemají tolik. Každý to má zařízený jak může.“⁷⁷

„Byt se mi jako líbí, mají to tady obyčejně zařízený, ale že jich tady bydlí pět, tak je to malý.“⁷⁸

„Já jsem dřív teda taky takhle bydlel, ale bydleli jsme tam dva a bylo to stísněný.“⁷⁹

Zajímavé bylo sledovat, jak se opakovaně objevovala tendence asesorů srovnávat kvalitu vaření účastníků se svojí osobní zkušeností nabytou v rodině, jako důsledek rodinné výchovy a třídního pozadí, do něhož spadáme a jež v průběhu života absorbujeme. Dokládají to následující příklady:

„Polívku měl hustou, což já mám ráda. Tatínek vždycky říkal, že v polívce musí stát lžíce.“⁸⁰

⁷⁵ TE4JIM/ZAJIM11

⁷⁶ GS2JIM/ZAJIM14

⁷⁷ ZV5VYS/ZAVYS16

⁷⁸ SF4VYS/ZAVYS16

⁷⁹ KS3VYS/ZAVYS16

„Doufám, že štrúdl bude jak od mojí maminky se skořicí, jablíčky.“⁸¹

V rámci jednoho z krajů byla dána dohromady nestandardní skupina účastníků. Každý z hostitelů se prezentoval jinou zahraniční kuchyní, od české, přes thajskou, italskou, slovenskou až po arménskou. V rámci tohoto sledovaného vzorku docházelo tedy ke zdůraznění výraznějších třídních odlišností a rozdílných životních stylů. Například reakce na bydlení a kuchyni hostitelky arménského původu se odvíjely od neznalosti tamního životního stylu a kuchyně:

„Bude zajímavý, jestli to nebude proti nějakým našim zvyklostem moc.“⁸²

„Bličky to si vůbec nedovedu představit, co by mohlo být. Už podle toho názvu je to divný.“⁸³

„Myslím si, že Sonja uvaří něco z tam odkud se narodila.“⁸⁴

Zdůraznění třídních a kulturních rozdílů bylo velmi výrazné v komentáři jednoho z účastníků:

„Nenadchlo mě to, protože u nás na Slovensku se třeba tyhle věci dávají prasatům, nejíme to.“⁸⁵

Byla zde i viditelná souvislost s očekáváním týkající se stylu bydlení. Zajímavé bylo, že asesoři očekávali, že hostitelka bude mít, s ohledem na svůj původ, doma zvířectvo:

„Sonji bydlení si představuji mimo Prahu, domeček tipuju, zahrádku, možná nějaká zvířata.“⁸⁶

⁸⁰ MO2VYS/ZAVYS16

⁸¹ KS3VYS/ZAVYS16

⁸² DE5STČ/ZASTČ7

⁸³ MS4STČ/ZASTČ7

⁸⁴ MS4STČ/ZASTČ7

⁸⁵ VS1STČ/ZASTČ7

⁸⁶ RM3STČ/ZASTČ7

Jedna z účastnic si připravila pro hosty thajské menu v domnění, že když tento typ kuchyně považuje za moderní a oblíbený ona i její známí, bude slavit úspěch i u ostatních účastníků, případně, že jí překvapí ty, kteří ho ještě neznají. Patrná zde byla snaha o odlišení se od tradičního typu kuchyně a snaha o exotičnost. O opaku a odlišnostech v životním stylu a s tím spojených i chutích jednotlivých aktérů svědčí negativní reakce vztahující se k tomuto typu neznámé kuchyně:

„Thajské menu je určitě zajímavé, především z toho důvodu, že jsem to nejedl, takže nějaká novinka.“⁸⁷

„Thajská kuchyně mně nechutnala, na mě jsou ty jídla sladký.“⁸⁸

„Menu je zajímavé, ale thajská čínská kuchyně není můj šálek kávy.“⁸⁹

U některých asesorů se projevila nižší úroveň znalosti v sociálním prostoru:

„Sommeliér, co to je to já vůbec nevím.“⁹⁰

„Ty jo, co to je sommeliér?“⁹¹

I ze strany samotných asesorů bylo patrné, že jsou si vědomi třídních odlišností i odlišností pramenících z rozdílných životních stylů:

„Bylo nám s námi dobře, a teď se zase vracíme každý do toho svého života, kam patříme.“⁹²

„Sto lidí, sto chutí.“⁹³

Zajímavá byla reflexe starší účastnice a její hodnocení i přes třídně odvozený vkus a věkový rozdíl:

⁸⁷ DE5STČ/ZASTČ8

⁸⁸ MS4STČ/ZASTČ8

⁸⁹ VS1STČ/ZASTČ8

⁹⁰ ZV5VYS/ZAVYS19

⁹¹ VŘ1VYS/ZAVYS19

⁹² MO2VYS/ZAVYS20

⁹³ ZP3ZLN/ZAZLN22

„Jsem z toho úplně nadšená, protože mě mladý berou a vůbec se se mnou baví.“⁹⁴

9.5 Ordinérnost jako negativní faktor

V průběhu pořadu se často objevovala hodnocení odvolávající se na obyčejnost prezentovaného menu či jednoduchost jeho přípravy. V rámci vysílání je to chápáno jako nedostatečná zkušenost s vařením a bývá odsuzováno s komentářem o nevhodnosti úrovně prezentování v pořadu.

„Toto menu není náročné na přípravu, jedná se o čtyři celkem obyčejný jídla, podle mě nemá šanci na výhru.“⁹⁵

„... italský předkrm znám, taky si ho dělám, nicméně do takovéhle soutěže mi to přijde jednoduchý.“⁹⁶

„Myslela jsem si, že Zdenka vymyslí něco originálnějšího.“⁹⁷

Může to být posuzováno jako nástroj ke zvýšení vlastního sociálního statutu u ostatních asesorů a sebeujištění typu „já to umím lépe“. Asesoři také kritizovali, že použité názvy pokrmů neodpovídají jejich očekáváním:

„Představovala jsem si podle názvu něco speciálního, vlastně to bylo kuřecí se štouchanejma.“⁹⁸

„Jako dezert bych to ani nenazval, byly to piškoty napíchnuté na špejli.“⁹⁹

Kritika jednoduchosti a obyčejnosti pokrmů se objevila převážně ze strany účastníků, kteří se vyznačovali vyšším životním standardem a sami připravovali náročnější menu na přípravu a suroviny. Evidentně se jednalo o zdůraznění své vlastní

⁹⁴ ŠB5HLMP/ZAHLMP4

⁹⁵ M4HLMP/ZAHLMP5

⁹⁶ M4HLMP/ZAHLMP1

⁹⁷ SF4VYS/ZAVYS20

⁹⁸ GS2JIM/ZAJIM11

⁹⁹ TC5JIM/ZAJIM11

práce a o potřebu porovnávat se s ostatními účastnicemi a dokázat sobě i ostatním, že oni jsou lepší hostitelé:

„Je to vcelku taková nuda, nikdo se nechce vyjadřovat.“¹⁰⁰

„Měla strašně jednoduché menu oproti Magdě.“¹⁰¹

„Předkrm byl takový jednoduchý, nevím, čekala jsem víc.“¹⁰²

Terčem ordinérnosti překvapivě nebylo jen kuchařské umění účastníků, ale kritika se také hodně vztahovala k připravené zábavné koncepci celého večera. Často byla zmiňovaná i přání po akčnějším typu zábavy, kterou čtení divadelní hry nebo kreslení obrázků podle asesorů nesplňovalo:

„Podle mě takováhle zábava je už trochu ohraná. Čekala jsem něco akčnějšího.“¹⁰³

„Zábava byla taková normální.“¹⁰⁴

Ordinérnost byla reflektována jako něco negativního, co do pořadu nepatří, protože, z pohledu asesorů, by se účastníci měli snažit asesory ohromit a zaujmout. Pro průměrnost zde není prostor a stávala se tedy terčem kritiky:

„Já jsem od Milušky čekala něco víc.“¹⁰⁵

„Na toto menu se netěším vůbec, já si myslím, že je to taková klasika, kterou vaříme všichni, tak nás to neohromí.“¹⁰⁶

„Večer se mi v podstatě líbil, ale některý ty jídla byly takový obyčejný.“¹⁰⁷

¹⁰⁰ MM2ZLN/ZAZLN23

¹⁰¹ MM2ZLN/ZAZLN23

¹⁰² PD1ZLN/ZAZLN25

¹⁰³ SB3PCE/ZAPCE29

¹⁰⁴ SB3PCE/ZAPCE30

¹⁰⁵ VH5KV/ZAKV32

¹⁰⁶ VH5KV/ZAKV32

¹⁰⁷ MT1KV/ZAKV35

9.6 Distinkce v sociálním prostoru

Distinktivní reakce se objevily také v prostoru určeném pro zábavu. Bylo patrné, že někteří účastníci jsou si v rámci sociálního prostoru blíže než ti druzí. Zřetelné to bylo na příklad u zábavy, kterou účastníci také vyhledávají, případně praktikují ve svém sociálním prostoru. Někteří z asesorů byli potěšeni, pokud zábava pro ně bylo něco nového, jako na příklad v tomto komentáři mladé maminky:

„Zábava to byla super, protože je to neobvyklá zábava, nikdy jsem ji nedělala, bavilo mě to.“¹⁰⁸

„Zábava se mi líbila víc jak šipky, protože šipky máme doma.“¹⁰⁹

Ne u všech byly ovšem reakce ve stejné rovině:

„Přišlo mi to pro tu generaci, jako je David. Takže zábava se mně nelíbila.“¹¹⁰

Tam, kde v oblasti sociálního prostoru docházelo z větší části ke shodě, spadali účastníci v rámci sociálního prostoru do stejné skupiny. Dá se tedy říci, že pro ně bylo snadné nalézt společnou řeč. To podporují i následující tvrzení:

„...zábava se mi líbila, mám tady tu hru doma.“¹¹¹

„Zábava decoupage byla perfektní.“¹¹²

U těch konzervativnějších asesorů se ovšem shledala naopak s kritikou:

„Žmoulat ze sýra roličky byla zvláštní zábava, nikdy jsem to nedělal, ani neviděl.“¹¹³

¹⁰⁸ RM3STČ/ZASTČ6

¹⁰⁹ GS2JIM/ZAJIM13

¹¹⁰ TC5JIM/ZAJIM11

¹¹¹ SH2HLMP/ZAHLMP1

¹¹² ŠB5HLMP/ZAHLMP4

Patrná byla i distinkce, pravděpodobně plynoucí i z třídní nerovnosti jednotlivých účastníků:

„Martin mi popravdě nic neříká, nemám si s ním co říct.“¹¹⁴

„Zábava mě moc nebavila, společenský hry mě moc nebaví, čekala jsem něco zvláštějšího.“¹¹⁵

Rozdílnost v sociálním prostoru se projevila i v případě hostitelky, která se profilovala jako spirituálně orientovaná. Jako zábavu si připravila pro hosty meditační ukázkou, kterou sice hosté očekávali, nicméně se s ní neztotožnili:

„Mě by ani nenapadlo, že by mohla dělat něco jiného. Já nejsem prostě typ na meditace.“¹¹⁶

Kritizováno bylo, i když se hostitel nedostatečně věnoval svým hostům:

„Libor jako hostitel nesplnil moje očekávání. Pořád se soustředil na to vaření a neměl čas na hosty.“¹¹⁷

Nejvíce konfliktních situací jsem vysledovala ve skupině, která byla sestavena pouze ze samotných žen. Může to být dáno složením skupiny, kde byly patrné třídní odlišnosti, ale také právě genderovým složením skupiny. Docházelo převážně ke konfliktům týkajícím se pořádku v domácnosti a odlišného názoru účastnic:

„Dneska mi vadilo chování Zuzky. Nebyla afektovaná, ale nebyla jako my ostatní.“¹¹⁸

¹¹³ DE5STČ/ZASTČ6

¹¹⁴ SF4VYS/ZAVYS18

¹¹⁵ SF4VYS/ZAVYS16

¹¹⁶ TC5JIM/ZAJIM14

¹¹⁷ GS2JIM/ZAJIM15

¹¹⁸ MM2ZLN/ZAZLN21

„Přišlo mi trochu nevhodné, jak se Iva chovala k Magdě a bylo na Ivě vidět, že je jí to trochu nepříjemné.“¹¹⁹

„Iva se dnes chovala nemístně. Nehodilo se to.“¹²⁰

¹¹⁹ PK4ZLN/ZA ZLN22

¹²⁰ PD1ZLN/ZA ZLN24

Závěr

Analyzovaný pořad Prostřeno! je typ soutěžní reality show, kdy motivací je finanční výhra. Jeho výjimečnost spočívá v tom, že zobrazuje obyčejné lidi v jejich reálném prostředí. Každý týden soutěží pět uchazečů, jejichž úkolem je co nejlépe pohostit ostatní účastníky. Soutěžící se vzájemně bodují a vítěz s nejvyšším skóre získává finanční odměnu.

Cílem mé práce bylo porozumět chování ovlivněnému sociální distinkcí obsažené v prostředích a konverzacích účastníků pořadu Prostřeno! Východiskem pro práci byl koncept demotického obratu obyčejných lidí, kteří v rámci pořadu vstupují do prostoru reálné televizní produkce. Za použití analytického konceptu zkoumání životního stylu a třídních odlišností jsem kvalitativně analyzovala obsah vybraného vzorku pořadu. Vycházela jsem z principu zakotvené teorie a na základě přístupů vycházejících z prací Pierra Bourdieu. Životní styl, který je úzce spjat se vkusem jednotlivce, vzniká v rámci společenské třídy, prostřednictvím rodinné výchovy, zvyklostmi, kvalitou a výší dosaženého vzdělání v průběhu životního cyklu konkrétního jedince.

Výzkumnou otázku jsem si formulovala následovně: *Na základě jakých indikací jednotliví asesori definují životní styl a pozici ostatních účastníků v sociálním prostoru a jejich odlišný vkus v jídle, bydlení a zábavě?* Stanovila jsem si korpus, který měl reflektovat nejvýraznější sociální nerovnosti v životním stylu jednotlivých účastníků.

Vybrala jsem sedm regionů podle výše hrubé průměrné mzdy zaměstnanců. Tedy tři kraje s nejvyšším průměrným příjmem obyvatel a čtyři kraje s nejnižším průměrným příjmem, tak aby případné sociální nerovnosti byly co možná nejvýraznější.

Nejprve jsem si, za použití měkkých operacionálních pomůcek a na základě sledování pilotního dílu, stanovila výčet pomocných identifikátorů sociálních statusů, pomocí nichž jsem sledovala zřejmou citlivost v konverzacích účastníků. Následně jsem zaznamenávala relevantní výroky do připravených záznamových archů. Stanovila jsem si sedm identifikátorů, s jejichž pomocí jsem kódovala stanovený korpus. *Bydlení*, jakožto oblíbené téma definující vkus a sociální distinkce asesorů s ohledem na jejich

vlastní habitus; *vaření*, které v rámci pořadu bylo nosným tématem a častým předmětem distinkce; *suroviny*, jejichž výběr byl zajímavý z pohledu dostupnosti a finanční náročnosti; *technologické vybavení kuchyně*, které je reflexí rozdílných ekonomických možností mladých studentů, rodin s dětmi, manažerů nebo důchodců; *zábava*, kde docházelo ke shodě nebo odlišnostem v rovině sociálního prostoru a schopnosti nalézt společnou řeč; *hostitel* jako ústřední postava, jejíž životní styl je zkoumán; a *příprava tabule*, která je odrazem estetického vkusu a sociální funkčnosti.

Abych byla schopna zužovat a zaostřovat poměrně široce stanovenou výzkumnou otázku, vyvinula jsem ve fázi interpretace šestistupňový kategoriální systém, který šel napříč daty strukturovanými při jejich sběru. Mezi zvolené kategorie jsem zařadila: *věk jako kulturní charakteristiku životního stylu, neofilii a estetický vkus, snahu o světáctví, zdůraznění třídní nerovnosti a souvisejících rozdílů, ordinérnost jako negativní faktor* a nakonec *distinkci v sociálním prostoru*.

Hodnotové orientace a postoje týkající se životního stylu se velmi často objevovaly v návaznosti na věk hostitelů. Co se týká věku jako kulturní charakteristiky životního stylu, došla jsem k závěru, že v rámci analyzovaných dat byly často ze strany asesorů zobrazovány stereotypní vzory predikce, odvozené převážně od očekávané výše hodnoty ekonomického a kulturního kapitálu vázaného na věk. Ustálené vzorce chování u jednotlivých účastníků předurčovaly stereotypní kategorizaci ve všech sledovaných krajích. Od účastníků mladších ročníků se automaticky očekávalo, že zatím nejsou samostatně výdělečně činní, a tudíž jsou ekonomicky závislí na svých blízkých. Jejich životní styl, s ohledem na nedostatečné množství nabytých životních zkušeností, se zatím projevuje nevyhraněným estetickým vkusem.

Očekávání spojená s věkem a finančními možnostmi se stala odrazem směřování estetického vkusu a životního stylu. Například u žen středního věku na mateřské dovolené, odhadovali asesoři často směřování k modernímu a funkčnímu interiéru. Naplňuje to tedy obecné očekávání, že rodinu si pořizujeme ve chvíli, kdy jsme finančně zabezpečeni a funkčnost bydlení podřizujeme dětem. Moderní v tomto případě se také často stávalo synonymem pro slovo vkusný.

Hodnocení inklinovala opět ke klasickému stereotypnímu očekávání, která se zde projevovala v rovině – vyšší věk rovná se estetický vkus často ovlivněný ještě érou socialistického bydlení, které si zakládá na sektorovém nábytku typu televizní stěna, vystavované vázičky, vyšívání dečky a „nemoderní“ interiér. Co se týče vaření, často byla očekávána tradiční česká kuchyně, což podporuje častý názor asesorů, že věkově starší lidé mají tendenci inklinovat více k tradicím a častěji tedy ke klasické české kuchyni.

V rámci sledovaných audiovizuálních částí pořadu se vyskytovaly četné znaky neofilie, tendence podceňovat tradice a hodnoty a proti tomu věnovat pozornost všemu novému a obdivovat to. Vycházela jsem tedy z paradigmatu, že neofilie se vyskytuje více v konverzích mladších účastníků a s ohledem na věk, jako charakteristiku životního stylu, je směřována na účastníky staršího věku. Obecná očekávání se vztahovala například k tomu, že bydlení starších účastníků pořadu bude přizpůsobeno jejich nepříliš dobré ekonomické situaci, a tedy že funkčnost a dostupnost bydlení bude převládat nad estetičností. Tyto predikce se často ve srovnání s realitou prokázaly jako nepravdivé. Může to být dáno tím, že do pořadu se hlásí účastníci také s vědomím a snahou prezentovat svoji domácnost, na kterou jsou náležitě pyšní a ti, kteří jsou si vědomi nedostatků, do pořadu záměrně nevstupují. Prvky posttradičního hodnocení estetického vkusu se v rámci některých krajů vůbec nevyskytovaly, spíše však než regionálními odlišnostmi to mohlo být dáno věkovým rozložením účastníků.

Projevy sociální nerovnosti objevující se ve formě snahy o svěťáctví se projevovaly mezi všemi účastníky, tedy jak těmi z krajů s vyšší průměrnou měsíční hrubou mzdou, tak i těmi z krajů s nižší průměrnou měsíční hrubou mzdou. Znakem bohatších krajů byla převládající snaha asesorů zdůraznit vlastní znalosti prezentovaných zahraničních receptur a hodnocením použitých surovin se neustále snažili zdůrazňovat znalost těchto netradičních surovin. Hostitelé, kteří se snažili připravit zahraniční menu, je často záměrně prezentovali v originálním cizojazyčném názvu, což u ostatních hostů budilo rozpaky. Nejmarkantněji se třídní rozdíly projevíly po sestavení nestandardní skupiny účastníků. Každý z hostitelů se prezentoval jinou zahraniční kuchyní, což znamenalo, že v rámci tohoto sledovaného vzorku docházelo k zobrazení výraznějších třídních odlišností a rozdílných životních stylů. Třídní rozdíly byly patrné v komentářích týkajících se bydlení i vaření. Opakované byly projevy třídní

nerovnosti plynoucí z výše ekonomického a sociálního kapitálu, a s tím spojené možnosti týkající se bydlení. Zajímavé bylo sledovat tendenci asesorů po srovnávání s vlastní rodinnou zkušeností. I ze strany některých asesorů bylo patrné, že jsou si vědomi třídních odlišností i odlišností pramenících z rozdílných životních stylů. Třídní nerovnosti související s rozdílným vkusem a zvyklostmi byly pozorovatelné v oblasti přípravy a prezentace tabule, výběru surovin i kuchařských postupů.

V průběhu vysílání se často projevovala hodnocení kritizující obyčejnost prezentovaného menu či jednoduchost jeho přípravy. Může to být chápáno jako nástroj ke zvýšení vlastního sociálního statutu a sebeujištění typu „já to umím lépe“. Ordinérnost byla reflektována jako něco negativního, co do pořadu nepatří, protože účastníci by se měli snažit asesory ohromit a zaujmout. Průměrnost se tedy stávala terčem kritiky v oblasti jídla, bydlení i připravené zábavné části večera.

Protože jedinci, kteří podle hodnoty svého ekonomického a kulturního kapitálu spadají v sociálním prostoru do stejné skupiny, mívají velmi pravděpodobně i shodné aktivity vázané na jednotlivé sociální třídy, docházelo v oblasti sociálního prostoru z větší části ke shodě. Distinkce byla výrazně nižší v případech, kdy si byli asesoři v rámci sociálního prostoru blíže, což bylo patrné například u zábavy, kterou znali ze svého vlastního prostředí. Naopak výraznější projevy odlišností se objevovaly u konzervativnějších asesorů, kteří nebyli schopni akceptovat možné odlišnosti plynoucí z různých životních stylů.

Summary

The analyzed TV show is a reality show where the motivational factor is a financial jackpot. Its uniqueness is in that it shows ordinary people in their own environment. Each week, five contestants prepare a meal and entertainment for the other participants. The contestants themselves score each other's efforts and the one with the highest score wins a financial reward.

The aim of my work was to understand the behaviour influenced by social distinctions in the environments and conversations of the contestants in the reality television show *Prostřeno!* The study base for this project was the demotic turn of

ordinary people, who enter the world of reality television. With the use of analytical concepts in studying various lifestyles and social classes I qualitatively analyzed the subject matter of a selected samples of the program. I used the principles of grounded theory and on the theories based on the work by Pierre Bourdieu.

I formulated the research question as such: *On what basis do individuals define lifestyle and social class of other participants, including their differentiating taste in food, accommodation arrangements and entertainment.* The corpus was designed to reflect the most distinctive social inequalities in the participant's individual lifestyles.

So I would be able to narrow and focus on a relatively wide research question, I designed a six point categorizing system which traversed the data subject during its collection. The categories included: *Age as a cultural characteristic of lifestyle, neophilia and aesthetic taste, the attempt at being seen as worldly, the emphasis of social class inequality and associated differences, ordinariness as a negative factor, and the distinction in social classes.*

The value orientation and attitudes towards lifestyles was often linked with the age of the contestants. As far as age is concerned as a culture characteristic of lifestyles, I came to the conclusion that with the analyzed data, the participant's expectations were stereotyped and based on the values of economic and cultural value linked to age. The expectations in relation with age and financial possibilities became a starting point towards taste and lifestyle choices.

During the viewing of the audiovisual sections of the show we could see numerous instances of neophilia, and the tendency to depreciate tradition and values and on the other hand give attention and admire everything new. I came to the conclusion that neophilia is more prevalent amongst younger contestants and regarding age, as a characteristic of lifestyle, it is directed towards older participants.

Demonstrations of social inequality in the form of attempted show of worldliness was most evident between contestants from a higher and a lower income level. The characteristic of higher income participants was the prevalent attempt to

demonstrate their own knowledge of foreign recipes and by valuing the use exotic produce they tried to show their knowledge of these non traditional goods.

Demonstrations of class inequality was evident in the comments made towards accommodation arrangements and also towards to cooking. There were repeated comments about the inequalities based on economic and social capital, and the accommodation possibilities associated with it. It was interesting to observe the contestants tendencies to compare with their own families experiences. Even from some contestants it was obvious that they were aware of class differences and differences resulting from differentiating lifestyles. Social class inequalities related to differentiating taste and customs was evident in the sections menu presentations, the selection of ingredients and the actual cooking process.

During the episodes we could often see criticism of menus that food preparation that were deemed to be simple or uncomplicated in their preparation. This can be perceived as a tool to increase one's own social status and self-assurance that reflects 'I can do it better' Something that was considered as ordinary was seen as something negative, which does not belong in the show because contestants should ought to try and overwhelm and captivated their fellow contestants. Thus ordinariness in the field of food, accommodation arrangements and the entertainment prepared for the evening became a target of criticism.

Because individuals of a similar economic and cultural level tend to fall into the same social category, they tend to have similar activities that are common to their own social class. In these cases there was participants were more often in agreement. This was most obvious during the entertainment section of the evening which they could relate to as they knew it from their own environment. In contrast, distinct displays of differentiation could be detected with more conservative participants, which were not able to accept the differences resulting from various lifestyles.

Použitá literatura

Monografie:

ABERCROMBIE, Nicholas – LONGHURST, Brian. *Audiences : A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London : Sage, 1998. 197 s. ISBN 978-0803989627.

BARKER, CHRIS. *Cultural Studies : slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá Fronta, 1999. 158 s. ISBN 80-204-0817-7.

CALVERT, Clay. *Voyeur Nation: Media, Privacy, And Peering In Modern Culture*. Oxford: Westview Press, 2000. 240 s. ISBN 978-0813-366-272.

DEBORG, Guy. *Společnost spektaklu*. Praha: intu, 2007. 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha : Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.

DONOGHUE, Daniel. *Lady Godiva: A Literary History of the Legend*. Oxford : Blackwell Publishing, 2002. 166 s. ISBN 978-1-405-10047-2.

ECO, Umberto. *Mysl a smysl. Sémiotický pohled na svět*. Praha: Moraviapress, 2000. 184 s. ISBN 80-86181-36-7.

FISKE, John. *Television Culture*. London ; New York : Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0-415-03934-7.

HARTLEY, John. *Uses of Television*. London : Routledge, 1999. 246 s. ISBN 0-415-08508-X.

HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television*. London, New York: Routledge, 2005. 231 s. ISBN 978-0415261524.

JOST, François. *Realita/Fikce – říše klamu*. Praha : Akademie múzických umění, 2006. 114 s. ISBN 80-7331-056-2.

KELLNER, Douglas. *Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election*. Lanham, Oxford: Rowman & Littlefield, 2001. 242 s. ISBN 0-7425-2103-6.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha : Grada Publishing, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New Brunswick, New Jersey : Transaction Publishers, 1991, 429 s. ISBN 0-88738-861-2.

LUTKEHAUS, Nancy C. *Margaret Mead: The Making of an American Icon*. Princeton, Woodstock: Princeton University Press, 2008. 374 s. ISBN 978-0-691-00941-4.

MARSH, Ian – KEATING, Mike. *Sociology: Making Sense of Society*. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 804 s. ISBN 978-0-582-82312-9.

MAŘÍKOVÁ, Hana – PETRUSEK, Miloslav - VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

MORAN, Albert - MALBON, Justin. *Understanding the Global TV Format*. Bristol : Intellect Books, 2006. 187 s. ISBN 1-84150-931-0.

PALMER, Gareth. *Exposing Lifestyle Television : The Big Reveal*. London : Ashgate Publishing, 2008. 195 s. ISBN 978-0-7546-7430-6.

ROBSON, Karen – SANDERS, Chris. *Quantifying Theory : Pierre Bourdieu*. 2009. Dordrecht : Springer. 227 s. ISBN 978-1-4020-9449-1.

ROHÁL, Robert – TYCHL, Petr. *To každopádně! Realita, nebo show?* Praha : XYZ, 2005. 202 s. ISBN 80-86864-46-4.

SEVERIN, J. Werner – TANKARD, James. W. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York, London : Longman, 1988. 424 s. ISBN 80-1317-037.

STRAUSS, Anselm L. - CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno : Sdružení Podané ruce, 1999. 196 s. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

SWEDBERG, Richard. *The Max Weber Dictionary : Key Words and Central Concepts*. Stanford: Stanford University Press, 2005. ISBN 0-8047-5095-5.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-2460-652-6.

TURNER, Graeme. *British Cultural Studies : An Introduction*. New York : Routledge, 1992. 259 s. ISBN 0-41525228-8.

TURNER, Graeme. *Ordinary People and the Media : The Demotic Turn*. London : Sage, 2010. 200 s. ISBN 978-1-84860-166-6.

Kapitoly v monografii:

CIMICKÝ, Jan. *To každopádně! Realita, nebo show?* 1. vyd. Praha : XYZ, 2005. 202 s. ISBN 80-86864-46-4. Rozhovor s Janem Cimickým na téma reality show, s. 141–160.

JIRÁK, Jan. *To každopádně! Realita, nebo show?* 1. vyd. Praha : XYZ, 2005. 202 s. ISBN 80-86864-46-4. Reality show, nebo Show Reality? s. 161–170.

WACQUANT, Loic. *Key Contemporary Thinkers*. 2. vyd. London, New York: Palgrave Macmillan, 2008. 460 s. ISBN 978-0-230-00157-2. Pierre Bourdieu. s. 261-277, 411-414.

články:

CARPENTIER, Nico – ROSMANN, Nick. The 'Ordinary' on Commercial Radio and TV: A Reception analysis of the Subject Position of Ordinary People in the Participatory Programs Recht van Antwoord and Zwart of Wit. *The Communication Review*, 2011, roč. 14, č. 1, 1 – 23.

DAVIS, Stacy – MARES, Marie-Louise. Effects of Talk Show Viewing on Adolescents. *Journal of Communication*, 1998, roč. 48, č. 3, 69 – 86.

GREEN, Lelia. Understanding Celebrity and the Public Sphere. *Cultural Studies Review*. 2006, roč. 12, č. 6, 215 - 225.

KONOPÁSEK, Zdeněk. Co si počít s počítačem v kvalitativním výzkumu : program ATLAS/ti v akci. *Biograf*. 1997, roč. 12, č. 106, 71-110.

STRAUBHAAR, Joseph D. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 1991, roč. 8, č. 3, 39 – 59.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. Wacquant, L. Pierre Bourdieu. *Biograf*, 2002, č. 27, 67-83.

e-články:

SLOCUM, Chareles B. The Real History of Reality TV Or, How Alan Funt Won the Cold War. *Writers Guild of America, West* [online]. 2010 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1099>

ŠMUCLER, Roman. Nejsme soud, jsme zpovědnice. *Koktejl* [online]. 1997 [cit. 2012-10-10]. Dostupné z [www: http://www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=844:nejsme-soud-jsme-zpovdnic&catid=3:kultura&Itemid=4.10](http://www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=844:nejsme-soud-jsme-zpovdnic&catid=3:kultura&Itemid=4.10).

weby:

Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Prima family [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/prostreno>