

Ondřej Špaček
Marie Heřmanová
Michal Lehečka
Ludmiła Władyniak

Host



PRAVIDLA VKUSU

Jak se společnost
rozhoduje, co je
v kultuře hodnotné

Pravidla vkusu

Ondřej Špaček

Marie Heřmanová

Michal Lehečka

Ludmiła Władyniak

**Ondřej Špaček
Marie Heřmanová
Michal Lehečka
Ludmiła Władyniak**

Brno 2023

Pravidla vkusu

**Jak se společnost rozhoduje,
co je v kultuře hodnotné**

Tato kniha je výsledkem badatelské činnosti
podporované Grantovou agenturou České republiky,
projekt reg. č. 19-12372S.

Recenzenti

doc. Mgr. Pavel Pospěch, Ph.D.

PhDr. Jiří Šafr, Ph.D.

© Marie Heřmanová, Michal Lehečka,
Ondřej Špaček, Ludmiła Władyniak, 2023

Cover art © Daniel Špaček

© Univerzita Karlova, Fakulta humanitních
studií, 2023

© Host – vydavatelství, s. r. o., 2023

(elektronické vydání)

ISBN 978-80-275-2187-6 (PDF)

Obsah

- Předmluva 9
- 1 Proti gustu**
Jak vkus souvisí se společností a proč si vkusy nejsou rovny 17
- 2 Kulturní mapa**
Jak se orientujeme v prostoru vkusu 45
- 3 Povinná četba**
Kdo říká, co se musí znát 69
- 4 Tohle si do ložnice nepověším**
Proč se bojíme výtvarného umění 93
- 5 Doporučuju to, co se mi autenticky líbí**
Jak (sociální) média (ne)boří kulturní hierarchie 115
- 6 Nesmí to bejt přepimpený**
Jak se tvoří autenticita kulturních míst ve městě 149
- 7 Kultivovat město**
Jak funguje vkus při utváření veřejných prostranství 179
- A kam dál? 203

Poznámky	211
Doporučená literatura	219

Příloha A:

Metodologie empirického výzkumu	231
---------------------------------	-----

Příloha B:

Proměnné dotazníkového šetření	243
--------------------------------	-----

Příloha C:

Scénář polostrukturovaných rozhovorů	259
--------------------------------------	-----

Předmluva

Podle názvu knihy – *Pravidla vkusu* – by to možná mohlo vypadat, že na následujících stranách najdete návod na to, jak získat nebo alespoň předstírat tzv. dobrý vkus. Podobných návodů je ovšem plný internet i knihkupectví a tato publikace nemá ambici stát se jedním z nich. Nenajdete zde rady ohledně toho, jaké oblečení si vzít na společenskou událost, zda je vhodné nebo nevhodné mít tenisky k obleku či jak si uspořádat byt v minimalistickém stylu. Naším záměrem naopak je vzít si všechny tyto návody tak trochu na paškál a položit si následující otázky: Kde se vlastně berou a jak vznikají? Kdo určuje, co je to ten pověstný „dobrý vkus“? Kdo má moc označit něco za vhodné, nevhodné, cool nebo trapné? A jak se tato moc získává, co za ní stojí, jak se ve společnosti distribuuje? Kdo určuje pravidla vkusu a proč se podle nich snažíme hrát? Naším cílem je prozkoumat způsoby a mechanismy, jejichž prostřednictvím se dobrý vkus utváří, demonstruje a reprodukuje, a rozebrat, jakým způsobem tyto mechanismy přispívají k udržování společenských nerovností.

Vycházíme přitom z dlouhé tradice zkoumání kulturních hierarchií, kterým se věnují různé společenskovědní

disciplíny, především sociologie kultury a sociologie spotřeby. Za otce zakladatele těchto zkoumání se často považuje francouzský sociolog Pierre Bourdieu, který stojí za dnes již všeobecně používaným pojmem *kulturní kapitál* (ke kterému se budeme v knize často vracet). Zkoumání kulturních hierarchií je tak již více než padesát let neoddělitelnou součástí studia kultury a sociálních nerovností. V posledních letech by to zdánlivě mohlo vypadat, že se pravidla vkusu stávají tak trochu irelevantními a že jsme v jednadvacátém století definitivně opustili představu kulturně vzdělaného člověka, který se pozná podle toho, že poslouchá operu, chodí do divadla, čte klasickou literaturu a umí si správně uvázat kravatu. Takzvaná legitimní, společensky ceněná a uznávaná kultura dnes již není výhradně záležitostí koncertů vážné hudby, obrazů vystavených v prestižních galeriích a románů světové literatury ověčených literárními cenami. Zatímco ještě před padesáti lety budila rocková hudba pohoršení, dnes rapeři dostávají literární ceny. Počítačové hry byly donedávna vnímány pouze jako prokrastinace a bezduchá zábava, kdežto v současnosti jsou předmětem seriózní kulturní kritiky. Prestižní světové noviny, které se nedávno pohoršovaly nad komiksy, dnes důkladně rozebírají tvorbu youtuberů. Tato proměna ale neznamena, že se hodnotící kritéria a hierarchie v kulturní sféře rozplynuly a zmizely v postmoderní koláži. Pravidla vkusu nepochybně stále existují, jenom je podstatně složitější se v nich orientovat.

Kulturní hierarchie jsou stále významnou součástí společenského uspořádání. Neovlivňují pouze to, co považujeme za osobní vkus a preference, ale i podoby veřejného prostoru ve městech. Promítají se do mechanismů gentrifikace městských čtvrtí, vstupují také do vzdělávacích procesů, skrze něž mohou upevňovat společenské nerovnosti. Najdeme je v kavárnách, při přijímacím pohovoru do zaměstnání i v urbanistickém plánování – a současně provázejí i mnohé zdánlivě samozřejmé a podružné okolnosti našich každodenních osobních rozhodnutí.

Naším cílem je popsat a rozebrat procesy utváření kulturních hierarchií v české společnosti a na příkladech z různých oblastí ukázat, jak se tyto hierarchie projevují v každodenní kulturní spotřebě. Vycházíme při tom jak z vlastních výzkumných dat, která jsme shromáždili během tříletého výzkumu kulturní spotřeby pražských vysokoškolských studentů, tak z mnoha sociologických studií a dnes již klasických sociologických teorií kulturní spotřeby. Čerpáme z rozsáhlého dotazníkového šetření a rozhovorů, etnografického pozorování a analýzy mediálních obsahů, které jsme prováděli mezi lety 2019–2022. Zaměřujeme se na prostory, kde se dnes můžeme střetnout s různými režimy kultury, od sociálních médií až po prostory kulturní spotřeby – kluby, kulturní centra či kavárny ve městech. Snažíme se rozplést, jakým způsobem je kulturní spotřeba sociálně podmíněná, a poukázat na to, že to, co máme běžně tendenci vnímat jako čistě osobní preferenci, je ve skutečnosti výsledkem spleti- tých společenských procesů a průsečíkem mnoha různých

kulturních a sociálních norem a pravidel, kterým podléháme, aniž bychom o tom nutně každodenně přemýšleli.

Z výše uvedeného ale vyplývá také několik omezení naší analýzy, která je nutné na tomto místě zdůraznit. Zaprvé, náš výzkum se zaměřoval na mladé lidi, a to konkrétně na studenty pražských vysokých škol. To je samozřejmě poměrně úzká a specifická skupina, kterou nelze považovat za reprezentativní pro celou českou společnost. Právě z tohoto důvodu se příklady a zjištění z našeho vlastního výzkumu snažíme kontextualizovat a vsazovat do širších rámců dalších výzkumů a používáme je především proto, abychom osvětlili obecnější mechanismy fungování kulturních hierarchií.

Zadruhé, musíme upozornit na to, jakou roli jak při sběru dat, tak při analýze a samotném psaní a oné výše zmíněné konceptualizaci hraje naše vlastní pozice. Coby pražští akademici a akademičky i my sami reprezentujeme specifickou společenskou skupinu, která má svůj vlastní vkus, své vlastní hodnoty a preference, v našem případě hodnoty vzdělané, kreativní střední třídy z velkého města. Sociologie a antropologie, k nimž se jako výzkumníci a výzkumnice hlásíme, mají vlastní dlouhou tradici aktivní reflexe pozice výzkumníků ve vlastním terénu. A právě proto, že kulturní hierarchie jsou často subtilní, zvnitřnělé, jakoby nevědomé a tvoří pletivo našich životů na každodenní úrovni, nemůžeme ani my předstírat, že jim dokážeme jen tak uniknout a že naše vlastní „pravidla vkusu“ nijak neovlivňují to, co píšeme.

A nakonec je také nutné zmínit, že tradice zkoumání kulturních hierarchií v současném vědeckém poznání zohledňuje další důležité perspektivy a hlediska, jež do utváření kulturních hierarchií vstupují – jako je například kategorie genderu, etnicity, regionální perspektivy atd. Preference mužů či žen jsou samozřejmě ovlivněny také právě tím, že se identifikujeme nebo jsme naším okolím identifikováni jako muži nebo ženy, a to vytváří různá očekávání na to, jak máme vypadat a co se nám má líbit. Stejně tak by bylo možné se zamyslet nad tím, v jaké pozici je Česká republika jako region (v tomto případě spíše periferní) vůči globálním kulturním centrům a do jaké míry jsou naše „česká“ pravidla vkusu ovlivněna historií v rámci například habsburské monarchie, do jaké míry je náš vkus „východoevropský“ a proč. Naše perspektiva tyto kategorie nezdůrazňuje, v některých případech proto, že v Česku hrají menší roli než jinde (v případě etnicity), nebo proto, že by o nich bylo možné napsat samostatnou publikaci (v případě genderu nebo otázky globálních center a periferií).

Kniha je strukturovaná do kapitol, které odrážejí jednotlivá výše popsaná místa, kde se tvoří kulturní hierarchie – popisujeme tedy, jak se pravidla dobrého vkusu začínají utvářet už v raném věku ve vzdělávacích institucích a jakou roli v naší představě hodnotné kultury hraje například instituce povinné četby na základních školách nebo povinné otázky u maturit. Ze škol se následně přesouváme do muzeí a galerií a zamýšlíme se

nad tím, jak v současné době přemýšlíme o výtvarném umění, proč ho umíme nebo neumíme oceňovat (a proč všichni máme pocit, že bychom ho měli umět ocenit, ale nakonec se ho spíš bojíme). Věnujeme se tomu, jakou roli v ustavování kulturních rolí hrají média – a to nejenom ta „tradiční“, reprezentovaná kulturními kritiky a recenzenty a novináři kulturních rubrik zavedených médií, ale i nová média, kterým často říkáme sociální. Kulturu už totiž samozřejmě dnes nekonzumujeme zdaleka jenom v divadlech, koncertních síních a literárních kavárnách, ale nejčastěji doma u počítačových a televizních obrazovek – do utváření vkusu tak vstupují i úplně noví hráči, jako jsou třeba algoritmy streamovacích platforem. A nakonec se vracíme do fyzického prostoru a popisujeme, jak se vkus vytváří a reprodukuje skrze městský prostor a jeho místa kulturní spotřeby, jako jsou kluby a kavárny.

Kniha vznikla v rámci akademického výzkumného projektu, který byl podpořen Grantovou agenturou České republiky. Inspirováni současným trendem odborných knih, které jsou zároveň čtivé a přístupné i neoborné veřejnosti, jsme se ji snažili napsat srozumitelně, přehledně a vstřícně. Například bohaté a detailní popisy použitých metod empirického výzkumu jsou zařazeny v příloze, nikoli v samotných kapitolách. Kromě běžných odkazů na použitou literaturu jsme také pro čtenáře, kteří by chtěli do některého z témat proniknout hlouběji, zařadili do příloh anotované tipy, kterými publikacemi lze začít.

Na závěr bychom chtěli poděkovat všem, kteří přímo i nepřímo umožnili, že tato kniha vznikla. Akademickým i neakademickým kolegům a kolegyním, přátelům, se kterými jsme pracovně i nepracovně mohli diskutovat o otázkách vkusu a kulturního kapitálu. Účastníkům a účastnicím konferencí, kteří nás inspirovali svými příspěvky i dotazy na náš výzkum. Všem, kteří byli pro náš projekt ochotni poskytnout rozhovor či vyplnit dotazník. Studentkám a studentům, kteří přinášeli skvělou zpětnou vazbu našim snahám vysvětlovat, jak je to se vkusem. Naším blízkým, kteří nás při našem psaní podporovali a museli přetrpět naši nervozitu při blížících se deadlinech. A v neposlední řadě Zdeňku Svěrákovi za poskytnutí etalonu české legitimní kultury.

Velký dík patří také Pavlu Pospěchovi a Jiřímu Šafrovi, kteří nám v recenzních posudcích poskytli cennou zpětnou vazbu a konstruktivní kritiku, a editorovi Zdeňku Staszekovi z nakladatelství Host za trpělivost, důkladnost a poučenou zpětnou vazbu.

Myslíme si, že naše kniha vám může přinést nový a čerstvý pohled na jednu ze stránek současné společnosti. Doufáme, že si tuto cestu užijete a že pro vás tato kniha bude stejně zábavná, jako pro nás bylo o těchto tématech přemýšlet.

1 Proti gustu

Jak vkus souvisí se společností a proč si vkusy nejsou rovny

O to, co se lidem líbí a co chtějí, se již dlouho zajímají všechny velké firmy a korporace. Mohutný rozmach výrobních kapacit spojený s průmyslovou revolucí zapříčinil, že v průběhu dvacátého století se čím dál větší starostí výrobců stávalo nejen „jak to všechno vyrobit“, ale i „jak to všechno prodat“. Postupně se tak rozvinulo celé obrovské odvětví zaměřené jen a právě na to. Nejrůznějšími technikami se snaží „prozkoumávat trh“, tedy hledat odpověď na otázku, kdo bude mít o co větší zájem. Tyto průzkumy už od dvacátých let prostřednictvím dotazníkových šetření nacházejí odpovědi na otázky typu „kam by nejraději jely na dovolenou čtyřicátnice ze střední třídy“ či „co chtějí mít bohatí padesátníci ve svém autě“. V dnešní době pak marketingové techniky díky individualizovaným datům, která o sobě zanecháváme na sociálních sítích, v internetových prohlížečích či na věrnostních kartách, dokážou jít ještě za rámec těchto sociodemografických kategorií a získávat informace i cílit reklamu podstatně individuálněji či přesněji.

Současná sociologie sice sdílí s korporátními marketéry zájem o preference lidí, avšak přece jen jí jde o něco jiného. Pokud je marketingové oddělení motivováno především prodejem zboží či služeb, znamená to, že ho primárně zajímá nákupní chování lidí. To vede k zaměření se na ten typ spotřeby, který je vyjádřitelný koupí zboží či prodejem reklamy. Více ho tedy bude zajímat, jak často si pořizujeme nový mobilní telefon, než co si myslíme o moderním umění. Zároveň je v jeho pohledu veškerá spotřeba vnímána jako zboží nebo jako něco, co lze ve zboží přeměnit a zpeněžit. Například kutilství tak nebude předmětem zájmu marketingu, pokud se nějaký výrobce nerozhodne kutilům prodávat vrtačky nebo ještě lépe *do-it-yourself* sadu na výrobu ptačí budky (a tím nás i náležitě znejistí v tom, co ještě lze chápat jako kutilství).

Sociologický zájem o spotřebu ovšem nákupem zboží či služby ani nekončí, ani nezačíná. Zajímá nás totiž nejen to, jaké mají lidé preference, ale odkud se tento vkus vlastně bere, jakým způsobem je utvářen velkými společenskými změnami nebo i různě formován sociálními kontexty, lokální kulturou či společenskou třídou. Stejně tak náš zájem nekončí v momentě, kdy je zboží prodáno. Sociologicky zajímavé jsou právě sociální důsledky, které jsou s tím spojeny. Co znamená, že někdo má nový iPhone a někdo jiný nikoli? Kde se bere rozdíl mezi tím, jestli někdo poslouchá Karla Gotta, rap nebo jazz? A jak to souvisí s proměnami role hudebních vydavatelství, streamovacích platforem či živých koncertů? Co dělá s městem touha

střední třídy po domku s bazénem či nové městské třídy po jedinečnosti a autenticitě? Jaký vliv na městský prostor má něčí potřeba pít latté v designové kavárně, nebo naopak pivo v hospodě čtvrté cenové skupiny? Odkud se takové touhy a potřeby berou a jaký mají dopad na to, jak ve společnosti fungujeme? Vkus je spojený se sociálními nerovnostmi, hierarchiemi ve společnosti, je klíčovou součástí vzdělávacího systému, ale stojí i za gentrifikací městských čtvrtí a plejádou trendů spojených s nově vznikajícími možnostmi drobného podnikání od mikropivovarů přes trendy kavárny až po zážitkovou turistiku.

To, co je věc vkusu, přitom může zahrnovat nejen oblasti, které bychom běžně radili mezi kulturu a umění, ale – jak je vidět – téměř cokoli: zařízení bytu, místa a způsoby trávení dovolené, oblíbená jídla či sport. V každé rovině se přitom hledá obtížná hranice mezi estetickým, morálním, či dokonce politickým. Způsob stravování je často legitimizován zdravotně, a tím i morálně. Jíst v McDonaldu burger a hranolky je pro mnohé nejen nevkusné, ale i nezdravé, a tudíž nemorální. Dokonce i politické volby jsou někdy pocítovány jako estetické otázky, jak je vidět na prožívání emocí zhnusení a nevolnosti při sledování promluv či jednání úhlavních politických protivníků.

Samozřejmě, i sociologické zkoumání současné společnosti nakonec může být pro marketing užitečné, ostatně debaty o jeho využití bychom našli jak na vědeckých konferencích, tak na strategických poradách o branding

značek. Avšak nejspíš by se marketéři také dlouho nudili, v čem všem jsme ochotni se pitvat... a proč to nedokážeme a nechceme prodávat.

Anatomie vkusu

Společenské vědy chápou samy sebe jako empirické. Při hledání odpovědí na různé otázky tak dříve či později přistupují k empirickému výzkumu, tedy ke snaze založit tyto odpovědi na datech. Přitom ale jakýkoli sběr dat vyžaduje i důkladné promyšlení toho, co, kde a jak se bude sbírat.

Samotné zachycení vkusu má mnoho stránek. V oblasti kulturní spotřeby se dotazníkové výzkumy často zaměřují nejen na to, jak moc se nám různé věci líbí nebo v jaké míře je máme rádi, ale i na to, jak často je sledujeme, posloucháme, čteme, jíme, navštěvujeme či si je oblékáme. Kromě toho se pozornost věnuje i prosté otázce míry obeznámenosti s různými autory, žánry, interprety či díly. Ve výsledku tedy můžeme rozlišovat tři roviny: jedná se (1) o otázku preferencí, ale i (2) o otázku aktivit a (3) znalostí. Přestože každý den doma usedáme ke sledování detektivních seriálů, neznamená to, že je to náš nejoblíbenější žánr. Na druhou stranu, i když k takovému žánru máme v zásadě neutrální vztah, pořád nás bude významně charakterizovat, zda takový typ kulturní spotřeby plní či neplní naše večery. Ani obliba, ani obvyklost ještě nepřináší celý příběh. Podobně relevantní, obzvláště při zkoumání

kulturních hierarchií, je obeznámenost s určitými autory, díly či trendy, které mohou naplňovat sdílené společenské definice toho, „co by měl každý znát“, určitého všeobecného přehledu, jemuž se budeme více věnovat ve třetí kapitole.

Rozlišením těchto tří rovin výzkumu však problém, jak empiricky zkoumat vkus, zdaleka nekončí. Když se bavíme o vkusu, rozumíme si vůbec? Pokud označíme nějaké místo za příjemné či jídlo za vynikající, mluvíme o tom stejném? Často používáme také různá žánrová označení (například populární hudba, hiphop, akční filmy, detektivky, komedie), která jsou ale velmi široká a nezřídka zahrnují různorodé styly. Pokud se dva lidé označí za příznivce takového žánru, není vůbec jisté, že by se shodli v tom, co se jim líbí a nelíbí. Na druhou stranu, rezignovat na žánrové škatulky obzvláště v dotazníkových šetřeních často není možné. Kulturní produkce je natolik široká a bohatá, že pouze u opravdu velkých blockbusterů či knižních bestsellerů můžeme hovořit o nějaké sdílené množině kulturních produktů, ke kterým se může většina lidí vyjádřit.

Studium kulturní spotřeby si již také dávno všimlo, že když dva sledují totéž, není to totéž. I stejné televizní seriály či filmy lze číst různými způsoby, je možné na nich oceňovat jiné stránky a pociťovat u toho jiné emoce či typ potěšení. Proč se lidé dívají na *Hru o trůny*? Co v ní nacházejí? Skvělé herectví komplexních postav? Detailní vykreslení brutálního mocenského boje ve světě bez práva? Systematické bourání žánrových klišé a očekávání? Překvapivé obraty? Anebo prostě detailně propracovanou

a strhující produkci? Při zkoumání kulturních hierarchií se tak ukazuje, že v takto bohatém kulturním prostředí se vzájemné vymezení vkusů přesouvá od prostého „co“, tedy co sleduji, čtu či poslouchám, k hůře zachytitelnému a subtilnímu „jak“, tj. jaké interpretační brýle si nasadím, co v daném díle vidím. K tomuto problému se ještě několikrát vrátíme.

O tom, co a proč se nám líbí, se také často špatně mluví. Většina z nás není ani producentkou filmu žádající o grant, ani literárním kritikem, který sepisuje zdrcující rozbor nejnovější knihy úspěšné spisovatelky. Chybí nám pojmový aparát, obraty a praxe promýšlení estetických argumentací. A někdy se také můžeme před ostatními stydět za to, co máme či nemáme rádi.

Nejčastější inspirací pro otázku vkusu ve společnosti však stejně bývají situace zcela přirozené. To, co člověk bezděky zaslechne v cizím rozhovoru ve frontě, od vedlejšího stolu v restauraci či ve vlaku nebo i v rámci vlákna na sociálních sítích. Hodnocení, oceňování a hlavně znechucení se zde objevuje v míře bohaté. Tyto úryvky žitého světa jsou obtížně systematicky zachytitelné, stále však zůstávají inspirací pro přemýšlení o vkusu ve společnosti.

Nevkus druhých

Vkus je sociálně podmíněný. Prostor, kde vyrůstáme, tedy rodina, škola a kolektiv vrstevníků, naše pracovní

prostředí, sousedství i místo bydliště, to vše neustále utváří to, jak vnímáme, třídíme, hodnotíme. Tedy to, co považujeme za hezké, příjemné, ladné, dobré, žádoucí, náležité či správné, nebo naopak ošklivé, nepříjemné, rušivé, nežádoucí, nemístné či špatné. Různá místa ve společnosti, tj. třídy, jsou spojeny s různým vkusem. Tato podmíněnost není přímočará a snadno vystopovatelná. Pokud ale zahlédneme zcela neznámou osobu, jak například vchází do restaurace, tak už podle toho, jak vypadá, jak jedná, do jaké restaurace vchází, s kým jde a o čem se baví, si utváříme určitý odhad, „co“ je to za člověka, jakou má asi profesi, jak asi žije. Takové odhadování přitom není jen tak nevinné, jedná se totiž o jeden ze základních mechanismů, jak se navzájem ve společnosti neustále ohodnocujeme, zařazujeme a jak se k sobě vztahujeme. Je to jeden ze způsobů, jak se dokážeme orientovat v nepřehledném městském prostředí moderní společnosti plném lidí, které osobně neznáme. Toto zařazování přitom často nemusí být plně uvědomované a artikulované, často jde spíše o součást pocitů, které si vykládáme jako bezprostřední zážitek – to, zda nám někdo „sedne“ či „nesedne“, jako pocit, který přičítáme jakési „intuici“ či „instinktu“. Mezi lidmi se tak vytváří blízkost nebo naopak odstup a distance. A tyto mechanismy sehrávají významnou roli v řadě klíčových životních událostí.

V momentě, kdy podstupujeme výběrové či přijímací řízení a dostáváme se mezi úzký okruh malého počtu kandidátů, bývá jistý obtížně popsatelný pocit souladu mezi

kandidátem a výběrovou komisí rozhodujícím kritériem. Ve chvíli, kdy představujeme svým rodičům či okruhu přátel nového partnera či partnerku, tak může vkusový soud na dlouhou dobu ovlivnit pohodu či nepohodu rodinných a přátelských vazeb. Vkus je přitom věcí subtilní a ne vždy snadno zachytitelnou. Ilustrativní v tomto může být odlišný smysl pro humor či spíše způsob humoru, který nezřídka bývá mazivem či naopak brzdou sociálních vztahů.¹

Náš vkus je také zejména nevkusem ostatních. Právě v tom, co v nás vyvolává pocit nevkusu, zhnusení či odporu, se nejzřetelněji projevuje náš vlastní vkus. Může se přitom jednat o playlist na narozeninové oslavě u vzdálených příbuzných, o vtip nového kolegy v práci či o podobu vánočních dekorací u rodinného domku na předměstí.² Všechny tyto nesoulady vkusů mohou být základem pro výrazný společenský odstup a rezervovanost. Mohou se podílet na vytváření zřetelných bariér mezi různými sociálními skupinami, které jsou zároveň vnímány jako přirozené. „Prostě jsme si nasedli.“

Kultura jako platidlo

„Proti gustu žádný dišputát“ – tak znělo oblíbené rčení otce Proška z *Babičky* Boženy Němcové. Ať už se jedná o pojídání veverek, či o volbu ženichů. Nicméně, pan otec se mýlil. Nejenže je vkus a jednání s ním spojené předmětem přezkoumávání ve společnosti, ale někteří sociologové ho řadí mezi

jeden z ústředních mechanismů, kterým se utvářejí kulturní nerovnosti, a tím i sociální nerovnosti jako takové. Vkusy nejenže mohou být různé, ale zároveň si nejsou rovné.

S tím, že něco je vyjádřením dobrého či špatného vkusu, se setkáváme poměrně běžně. Už z toho je zřejmé, že vkus není rovnocenný. Proti gustu *je* dišputát. Avšak jak se pozná, co je krásné a co nevkusné? Odpověď na tuto otázku hledají lidé již dlouho a našli jich mnoho – od geometrických poměrů zlatého řezu až po teze evoluční psychologie o geneticky zakódovaných preferencích vhodné krajiny a zdravého, plodného těla. Sociologické uchopení této otázky je tedy do značné míry úkrokem stranou. Obchází celou diskuzi o obsahu a podobě kulturních děl a vymezuje mechanismus vkusu jako čistě společenský jev – to, co jako krásné a vkusné definují ti, kdo mají ve společnosti navrch, ať už je to šlechta, církev, měšťané, průmyslníci, akademici, či intelektuálové. Kulturní hodnota věcí je pak otázkou způsobů jejich legitimizace v dané společnosti. Ti, kdo mají moc a zdroje, propisují svůj vkus do společenských institucí, jsou přítomni u přijímacích a výběrových řízení, jejich pobouření a nechuť vytváří razantnější vlny v celém kulturním prostoru, takže něco snáze podpoří nebo potopí. Legitimní vkus je vkusem dominantních tříd. Pravidla vkusu viděna z této perspektivy nejsou odrazem vnitřní logiky světa. Pravidla vkusu jsou určována společností a jsou arbitrární.

Spíše než o konkrétních stylech či kulturních formách tak v sociologickém uvažování hovoříme o tzv. *legitimní kultuře*. Jedná se o taková díla, oblasti kulturní spotřeby

a přístupy k ní, které jsou v dané době a společnosti považovány za legitimní, tedy obecně chápané jako hodnotné, vhodné pro osvojení a adekvátní pro dobře postavené lidi. To, co se konkrétně řadí do legitimní kultury, se může v čase a v rámci různých společností lišit a proměňovat.

S příchodem moderní městské průmyslové společnosti začala být legitimní kultura během devatenáctého století úzce spojována právě s klasickým vzděláním, literaturou, divadlem a vážnou hudbou. Tato tzv. *vysoká kultura* byla úzce spojena se vzdělávacími institucemi a s nově se etabloující kulturní střední a vyšší střední třídou. Vystupovala do značné míry v kontrastu k dřívější kultuře aristokracie, která sice nad operou také nos neohrnovala, ale v mnoha ohledech se odlišovala. Zatímco aristokracie pořádala hony, buržoazie se scházela v literárních salonech. Tam, kde aristokracie vyrazila na vyjížděku na koni, buržoazie se vypravila do divadla.³

V době, kdy si sociologie začala všimnout spojení mezi kulturou a nerovnostmi, byla vysoká kultura stále hlavním kulturním platidlem. Studie začaly mapovat, do jaké míry třídní rozdíly a mechanismy přenosu nerovností z rodičů na potomky nejsou jen záležitostí ekonomické pozice a majetku, ale opírají se i o kulturní dimenzi. Pierre Bourdieu zavedl a rozvinul pojem *kulturní kapitál*, jenž označuje míru osvojení návyků, které jsou považovány za kultivované, míru obeznámenosti s obecně uznávanými oblastmi kultury a míru souladu s očekáváním, jež mají o lidech kulturní a vzdělávací instituce. Mít kulturní kapitál tedy mimo