

mění nastavení sémiotické sítě a generovat vlastní významy v rámci daného významového roštu.

Jeden trs významů plnil zjevně v rámci dané komunity roli integrační – eliminoval společenské rozdíly. Džíny neodsouvají stranou pouze formálnost oblečení, ale také přínaléžitost k nějaké společenské třídě, k jednomu z pohlaví nebo k prostoru, z něhož pocházíme (kontrast města a vesnice). Společenské kategorie v sobě nesou vždy určitá očekávání a omezení. Když si na sebe vezmu džíny, dělám z nich z tohoto hlediska znak svobody – džíny nemezují ani naše chování, ani naši identitu. Nejčastějším adjektivem ve studentských interpretacích byl ostatně výraz „svobodný“, případně významově podobné spojení „být sám sebou“.

V *New York Times* vyšel 20. března 1988 článek, v němž jistý psycholog říká, že nám džíny jako oblečení, které popírá rozdílnost, nenabízí svobodu být sám sebou, ale spíše svobodu skrývat sebe sama. Džíny poskytují zdání obycjnosti. Ten, kdo je má na sobě, jejich nošením nevyjadřuje žádnou náladu či vlastní emoce; z psychologického hlediska jsou dnes džíny výrazem potlačování čehokoli. Moji studenti tuto odvrácenou stranu „svobody“ zjevně vůbec nereflektovali. Snad můžeme názor z *New York Times* chápat jako typicky psychoanalytické vysvětlení, které zvýrazňuje individuální na úkor společenského a patologické na úkor normálního. Oděv totiž myslím slouží spíš jako vyjádření společenských významů než jako výraz osobních emocí a nálad.

Potlačení společenských rozdílů, jež je v džínách a jejich nošení obsaženo, dává člověku možnost „být sám sebou“ (a ve specifických případech pak třeba i možnost sebe sama v oděvu skrýt). Za tímto tvrzením se ale skrývá výrazný paradox: touha být sám sebou vede člověka k tomu, že nosí úplně stejné oblečení jako všichni ostatní. Konkrétně to ilustruje širší paradox, který stojí u kořenů americké (a asi i celé západní) ideologie: nejrozsáhlejší společnou hodnotou je v tomto světě individualismus. Touha být sám sebou neznamená, že se chci lišit od všech ostatních. Vyjadřuje spíš potřebu chápat individuální rozdíly jen v rámci kolektivní sítě, kterou ochotně vytváří celá komunita. Jak uvidíme za chvíli, určité společenské rozdíly mezi těmi, kdo nosí džíny,

existují. Tyto rozdíly vytvářejí dílčí pnutí, ale zároveň nepochybují integrační významy nošení džínů z hlediska komunity.

Další trs významů se váže na fyzickou práci, odolnost, životnost a tělesnost. I tyto významy stírají třídní rozdíly: zjevná pevnost materiálu dovolila mým středostavovským studentům, aby se identifikovali s významy, které stojí mimo jejich svět. Skrze džíny si osvojují význam fyzické práce, u něhož pak akcentují rysy jako „důstojnost“ či „produktivita“, ale rozhodně ne rysy typu „podřízenost“ nebo „vykořisťování“. Džíny se staly projekční tabulí citiky práce v USA.

Rysy tělesnosti a odolnosti nicméně nefungují jen ve vztahu k práci, ale nesou s sebou také významy ze sfér přírody nebo sexuality. Adjektivum „přírodní“ se vyskytovalo téměř tak často jako adjektivum „svobodný“. Protiklad formálnosti většiny oděvů a neformálnosti džínů můžeme chápat jako konkrétní případ protikladu mezi přírodou a kulturou, mezi přírodním a umělým, mezi venkovem a městem. Tělo se jeví jako nejpřírodnější složka našich bytostí; proto se jeden trs významů utvořil kolem tělesnosti džínů, potenciálu dospělého těla a „přírodnosti“. Daný trs je možné postavit do blízkosti mužské síly, fyzické práce, sportovních výkonů (jak si ukážeme v kapitole 4, sport testuje středostavovské tělo z hlediska tělesné připravenosti podobně, jako testuje práce tělesnou připravenost dělnické třídy) a ženské sexuality. Tyto genderové rozdíly nemají pochopitelně žádné esenciální jádro, ale na jejich území se odehrává boj o moc nad významy mužskosti a ženskosti. Část žen se podílí na „mužštějším“ významu džínů jakožto symbolu tělesnosti, část mužů naopak na „ženštějším“ významu džínů jako projekční plochy sexuality.

Jak přirozené, tak i umělé, stejně jako tělesné a netělesné významy se sdružují do souboru, v jehož jádru spočívá představa amerického Západu. Významová propojenost džínů s kovboji a s mytologickým světem westernu je stále ještě živá. Významy, které se studentům v osmdesátých letech 20. století pojí s výrazem „Západ“, nekončí u svobody, přírody, odolnosti a náročné práce (s níž se pak stírá stejně náročná zábava). V této souvislosti se aktivizují i významy pokroku či vývoje, ale především význam

americkosti. Jediněčným a rozhodujícím momentem amerických dějin se kdysi stal vznik a postupný posun západní hranice. A obdobně i džíny byly vnímány jako jedinečné – a jediné – oblečení, které přináleží k americkému prostoru. Nic jiného Spojené státy nejspíš světu módy nepřinesly. Mýtus Západu se ukázal být dobytým exportním produktem, který si jiné národy dokázaly včlenit do své populární kultury. Přesto si ale tento mýtus uchoval svoji americkost; skrz něj dodnes proudí americké hodnoty nepozorovaně do povědomí jiných národů. A obdobně se i džíny staly součástí populární kultury téměř každé země na naší planetě; mohou nabalovat či generovat i různorodé místní významy, ale vždy si v sobě ponesou stopu americkosti. V Moskvě je tedy mohou oficiálně vykládat třeba jako výraz západní dekadence a mladí Moskvané je přitom nosí třeba jako gesto vzdoru, jako znak odporu ke společenské konformitě. Takový soubor významů se bude výrazně lišit od významů džínů pro soudobé mladé Američany, ale bude se blížit situaci v šedesátých letech 20. století, kdy džíny nesly mnohem víc významů neposlušnosti než dnes.

Pokud mají džíny vyjadřovat vzdor i dnes, anebo alespoň být gestem, které naznačuje distanci od hlavních proudů společnosti, musejí být nějak ozvláštněny – třeba batikováním, odbarvením, ale hlavně roztrháním. „Neporušené“ džíny konotují, že jejich nositel sdílí hodnoty soudobé americké společnosti, zatímco jejich poničením se nositel od takových hodnot distancuje. Ale dává tím najevo vskutku „jen“ odstup, a nikoli naprosté odmítání. Pokud má totiž na sobě roztrhané džíny, má na sobě pořád nějaké džíny, a ne třeba „oranžové roucho“, které odkazuje k buddhistickým mnichům. Roztrhané džíny upozorňují na protimlvy jako na typický rys populární kultury, v níž to, co je odmítáno, musí být nějak přítomno, aby to bylo možné odmítat. Populární kultura ukazuje své kontradike především ve společnostech, které nerovnoměrně rozdělují moc podél osů třídních, genderových, rasových a podél všech dalších kategorií, které vznikají tam, kde se rodí potřeba najít nějaký smysl ve společenských rozdílnostech. Populární kultura je primárně kulturou podřízených, kulturou lidí, kteří nedosáhnou na generátory moci. Proto si v sobě vždy nese znaky mocenských vztahů, stopy

sil směřujících buď k ovládnutí, anebo k podřízení. Právě tyto síly jsou jádrem našeho společenského systému, a proto i naší sociální zkušenosti. A stejně tak populární kultura vykazuje znaky, které se těmto silám staví na odpor nebo se jim snaží vyhnout. Populární kultura je založená na protičech.

Ke kontradikcím v širokém prostoru populární kultury se dostaneme v kapitolách 2 a 5 a provázet nás budou celou knihou. Na tomto místě se budeme věnovat jen dvěma z nich. První je ta, kterou jsem už zmínil: protičech může vyjadřovat jak ovládnutí, tak i podřízení se, jak mocenskou pozici, tak i odpor vůči moci. Roztrhané džíny označují jak soubor dominantních amerických hodnot, tak i jistý stupeň odporu vůči nim. A hned uvedme i druhou kontradikeci: protičech zahrnuje jak sémiotické bohatství, tak i polysémii. Umožňuje těm, kdo čtou text nebo nosí džíny, využívat souběžně obě tyto sféry; nabízí jim pravomoc vstoupit do slové hry a vymezit si v ní pozici, která vyhovuje jejich vlastním kulturním potřebám. Džíny mohou vyjadřovat významy komunity stejně jako individuality, nerozlišitelnosti pohlaví stejně jako výrazné mužskosti nebo ženskosti. Takovéto sémiotické bohatství v případě džínů znamená, že u nich nexistuje jediný pevný význam, ale že jsou spíš jakousi rozvojovou bankou potenciálních významů.

Ti, kdo džíny vyrábějí, jsou si všech těchto aspektů pochopitelně vědomi a snaží se je zohlednit ve svých komerčních plánech. Marketingové a reklamní strategie jsou zacíleny na specifické společenské skupiny, čímž tyto výrobky vstřebávají různorodé subkulturní podtóny a významy, jež jsou příznačné pro jednotlivé komunity. Televizní reklama na džíny Levi's 501 prezentuje tři mladé lidi na omšelé ulici; divákovi má dojít, že jsou chudí a že patří do spodních pater společenského žebříčku. Základním dojmem je tu sounáležitost jejich obtížných životů a drsnost. Obrázek je zabarven domodra, čímž souzní s modrou barvou džínů, ovšem také s barvou montérek a životem manuálně pracujících, ale i s náladou blues nejen jako hudebního žánru, ale i jako kulturní formy vyjadřující těžký život mimo sféru společensky úspěšných. To vše umocňuje hudební podkres, který také odkazuje k blues. Proti všem těmto pesimistickým významům však reklama klade

tlací k masovému způsobu života, v němž každý dělá totéž. Reakcí na takové tlaky je ale naopak niterná potřeba možnosti individualizace a společenské odlišnosti. Proto reklamy na značkové džíny opakovaně zdůrazňují, jak dobře padnou *právě tobě*. Fyzičnost těla znamená víc než pouhý znak přirozenosti, růstu a sexuality – stává se znakem individuality. Naše těla jsou konečnou tím, čím jsme nejvíc sami sebou a na čem jsou individuální rozdíly nejlépe vidět: „Vybuduj si krásné tělo, ... svoje vlastní tělo. V džínách Wrangler. V džínách, které ti tělo vytvarují tak, jak chceš, ve velikosti, kterou si sám zvolíš... *Padnou každému*.“ Nebo: „V pase sedí přesně, to si piš. Přesná délka? Akorát tobě na míru“ (džíny Chic). Důraz na individualizaci narůstá pochopitelně ruku v ruce s každým stupínkem, kterým stoupáme po společenském žebříčku. Proto reklama na džíny Zena ukazuje, že díky těmto džínám se jejich majitelka (která si své džíny právě sundala z důvodu, jež je ponechán naší představivosti) zrovna seznámila se svalovcem, který vystudoval práva na Yale, umí perfektně jezdit na lyžích a nesnáší francouzské rozvleklé filmy. Džíny se přesunuly do světa, v němž třídní rozdíly a jemné společenské distinkce uvnitř každé třídy hrají hlavní roli.

A ruku v ruce s rozdíly třídními jdou i rozdíly genderové. Je podstatné, kolik inzerátů a reklam na značkové džíny oslovuje ženské publikum; v naší patriarchální společnosti se totiž právě ženy musely naučit, jak vyjadřovat svoji společenskou identitu, sebevědomí a sexualitu prostřednictvím obrazu, který vytváří jejich tělo.

Pod těmito zjevnými rozdíly se skrývají ještě další a neméně důležité – rozdíl mezi americkým východním pobřežím a (Středozápadem, rozdíl mezi světem kulturním a světem přírodním. Východní pobřeží je územím, kde příběh moderní civilizace začal (přesně řečeno, kde začala bělošská kolonizace); zde se usídlila kultura, která svět přírodní odsouvala postupně víc a víc směrem na západ, dokud osadníci neobsadili i celé západní pobřeží. Východ je dodnes vnímán jako území sofistikovanosti (tedy kulturnosti), zatímco směr na západ je prostorem, kde na řadě věci tolik nezáleží (což ponechává prostor původnímu přírodnímu). Rozvoj „Silikonového údolí“ vnáší do tohoto schématu komplikovanější prvek, ale pořád je to myslím málo na to, aby se vytra-

til kulturní význam rozlišující obě zeměpisné strany amerického kontinentu.

Robert McKinley publikoval v roce 1982 esej nazvaný „Culture Meets Nature in the Six O'Clock News“, v němž říká, že východní pobřeží zůstane napořád symbolem pólu kulturnosti, a to z důvodu geografických. Existence časových pásem se totiž vždy bude projevovat tím, že hlavní zprávy (jakožto výčty toho, co se odehrálo na pólu kulturního, umělého světa, stojícího v opozici ke světu přírodním) se budou vysílat vždy nejdříve ve východním časovém pásmu, čímž se toto teritorium stává přirozeným centrem pólu kulturního (oproti přírodním). Rotace Země dává východní straně časovou výhodu a zároveň je důvodem, proč počasí přichází většinou od západu na východ. Zprávy (kultura) se posouvají od východu na západ, zatímco počasí (příroda) se posouvá od západu na východ.

Komerční a populární

Vztah mezi populární kulturou a silami komerce a zisku je značně problematický; proto se k němu bude průběžně vracet i tato kniha. Na některé aspekty tohoto vztahu narazíme i teď, kdy se zastavíme podrobněji u džínů otrhaných.

S nimi získáme příklad uživatele, který už na první pohled není prostým konzumentem jisté komodity, ale musí ji také přetvořit; komodita pro něho není dohotoveným předmětem, který prostě pasivně přijímáme takový, jaký je, ale je kulturní surovinou, kterou lze použít. Rozdíl mezi uživatelem kulturních zdrojů či surovin a konzumentem komodit (nejde nutně o odlišné činnosti, ale o odlišné způsoby teoretizace a chápání víceméně stejné činnosti) klade celou řadu důležitých teoretických otázek.

Pozdní kapitalismus s důrazem na tržní ekonomiku se vyznačuje komoditami – je jimi zaplaven a nelze jim uniknout, i kdyby se o to člověk snažil. Komodity a jejich roli v naší společnosti lze chápat různým způsobem: v ekonomické sféře díky nim vzniká a cirkuluje bohatství; mají jak podobu základních nezbytností

nutných pro život, tak i podobu nadstandardních, luxusních věcí, a nemusí ostatně jít jen o věci – pod komodity spadají i nemateriální entity typu televizních programů, našeho vzhledu i nemateriální má hvězdný status. Komodity plní ve společnosti dva funkce – materiální a kulturní. Materiální funkce znamená poskytovat teplo, pokrývat tělo, umožnit přirozený pohyb i ve společnosti jiných lidí a podobně. Kulturní funkce znamená základě významů a hodnot: konzument může komodity používat k tomu, aby sobě samému přitazoval určité významy a jimi reguloval svoji společenskou identitu a společenské vazby. Když džíny nebo televizní program popisujeme jako aby zdůrazňujeme jejich roli v cirkulaci kapitálu a potlačujeme jejich odlišnou, ale související roli v cirkulaci významů – tomuto vztahu se budeme podrobně věnovat ve druhé kapitole knihy.

Rozdíl v důrazu buď na aspekt finanční, nebo významový v sobě obnáší i rozdíl v konceptualizaci pojetí moci v rámci nakupování a užívání komodit. Přístup, který chápe kupujícího jako konzumenta komodit, klade mocenskou pozici do sféry výrobce, které komodity. Ten, kdo vyrábí a prodává, se dostane k zisku, zatímco konzument se v okamžiku, kdy zaplatil cenu, která převyšuje nezbytné hmotné náklady, stává pouhým vykořisťovaným. Takovéto vykořisťování v případě našich džínů může získat ještě jeden rozměr, pokud by konzument byl součástí průmyslového proletariátu, jehož práce se stává dalším zdrojem výsledného zisku (tento princip funguje i v situaci, kdy komoditou, kterou daný pracující vytváří, nejsou právě ty džíny, které si jakožto konzument zakoupil).

Když se tento přístup ke komoditám dotkne otázky významu, sklouzne obvykle k teorii ideologie, v níž je moc opět situovaná do rukou vlastníků výrobních prostředků. Touto cestou se pak dostaneme k vysvětlení, že džíny jsou natolik velkány do ideologie bílého kapitalismu, že nikdo, kdo džíny nosí, se nemůže z této sítě kapitalismu vyčlenit. Jakmile si oblékneme džíny, stáváme se pěšáky na šachovnici kapitalistické ideologie, souzníme s ní a vyjadřujeme ji materiálně; „žijeme“ kapitalismus skrze jeho komodity a tím, že ho žijeme, ho současně i uznáváme a podporujeme.

Výrobci a distributoři džínů ale *neprodukuji* své výrobky proto, že by se snažili o popularizaci kapitalistické ideologie: nejde jim o propagaci nějakých idejí. To spíš se ekonomický systém, který vytváří masovou výrobu a masovou spotřebu, ideologicky reprodukuje v komodiách, které vytváří. Každá komodita reprodukuje ideologie systému, který ji vytvořil: komodita je materializovaná ideologií. Tato ideologie pak vytváří ve svých podřizovaných falešné vědomí pozice ve společnosti. Falešné ze dvou důvodů: jednak jim brání, aby si uvědomili střet zájmů mezi buržoazií a proletariátem (mohou si sice uvědomovat rozlišnost obou pozic, ale pochopí tuto rozlišnost jako rys, který přispívá k výslednému společenskému konsenzu; v liberálním pluralismu jsou sociální rozdíly chápány jako něco, co vytváří výslednou harmonii, a nikoli permanentní konflikt), jednak jim brání vidět, že mají stejné zájmy jako všichni ostatní pracující, brání jim rozvíjet smysl pro třídní solidaritu a třídní vědomí. Ideologie funguje ve sféře kultury podobně jako ekonomika ve své vlastní sféře – činí z kapitalismu přirozený systém, který se jeví jako jediný možný.

Nakolik pak lze v nošení roztrhaných džínů vidět akt rezistence vůči tomu všemu? Ve sféře ekonomické lze stopy rezistence najít v tom, že aby se džíny obnosily přirozenou cestou, je třeba je nosit tak dlouho, že za normálních okolností by už byly obnošené příliš a bylo by načase nahradit je novými. Když člověk omezí nakupování komodit, jde to vnímat jako malé gesto odporu vůči společnosti vysoké spotřeby. Kulturní sféra však v tomto ohledu skýtá větší možnosti než sféra ekonomická. Umožňuje vytvořit soubor významů, které staví na odiv chudobu, což vyzní jako znak obsahující protimluv – lidé, kteří jsou chudí, obvykle své chudobu nepředvádějí jako módní styl. Takto významně odlišné odmítnutí bohatství pochopitelně nevytváří kulturní sepectí s těmi, kdo jsou z ekonomického hlediska skutečně chudými. „Chudoba“, kterou vyjadřují roztrhané džíny, je záležitostí volby, byť v určitých případech může znamenat i sympatii s těmi, kdo chudobou trpí. Hlavní síla se ale skrývá v negaci – staré obnošené džíny lze chápat jako pokus o resuscitaci jejich významů z šedesátých let, kdy sloužily jako příznak alternativních a často

i politicky opozičních společenských hodnot. Zcela stěžejní je ale fakt, že roztrhání či enormní obnošení vytváří a dobrovolně volí uživatel: dochází tu k exkorporaci komodity směrem do podřízené subkultury, jež obnáší i transfer alespoň jisté části moci, která funguje v procesu vytváření komodit. Jde tedy o odmítnutí komodifikace, a naopak stvrzení práva vytvářet si vlastní kulturu ze zdrojů, které poskytuje komoditní systém.

Takovéto „trhání“ či změna konfigurace komodity, jimiž si někdo potvrzuje možnost a schopnost adaptovat si něco do své vlastní kultury, nemusí probíhat jen doslovně. Komunita gayů si vytvořila hrdinku z Judy Garlandové tím, že „roztrhala“ a přeskládala její původní obraz obyčejné dívky, kterou má rád každý Američan, a přetvořila ji do znaku maškarády, odpovídající společenské zkušenosti gayů v době před sexuální liberalizací (viz Dyer 1986).

Exkorporace je proces, jímž si podřízení vytvářejí vlastní kulturu ze zdrojů a komodit, které jim poskytuje dominantní systém. Tento proces je pro populární kulturu zcela stěžejní, protože v industriální společnosti mohou ti, kdo stojí na spodních stupních hierarchie, vytvářet vlastní subkulturu jen z toho, co jim poskytné systém, který je na spodní pozice situuje. V této společnosti neexistuje žádná alternativa v podobě „autentické“ lidové kultury. Populární kultura se tu nevyhnutelně stává uměním vyjít jen s tím, co je k dispozici. Studovat populární kulturu tedy znamená nestudovat pouze kulturní komodity, z nichž se populární kultura skládá, ale vyžaduje studovat i způsoby používání těchto komodit. Oblast užívání kulturních komodit poskytuje mnohem kreativnější a různorodější prostor než samotná podoba těchto komodit.

Vitalitu společensky podřízených skupin, které se neustále přeskupují do různých podob, je lépe vidět na tom, jak tyto skupiny něco využívají, než na tom, co využívají. Proto i výrobci musci věnovat pozornost procesům inkorporace a utlumování. Výrobci rychle využili i oblibu roztrhaných (i starých a obnošených) džínů – začlenili trhání, „sepirání“ a blednutí džínů do výrobního procesu, do fáze předtím, než jdou džíny na trh. Tento proces přesouvá znaky rezistence do dominantního systému, čímž je zbavuje veškerých opozičních významů.

Takovýto přístup znamená, že inkorporace připravuje podřízené skupiny o jakýkoli opoziční jazyk, který si jsou schopny vytvořit; ztrácejí tak možnost artikulovat svá opoziční stanoviska, a v důsledku ztrácejí i možnost stát v opozici. Lze to vnímat i jako formu utlumování – tolerované gesto opozičního postoje, které funguje jako tlaková pojistka; demonstruje se tu schopnost společenského systému integrovat i opoziční a protestní tlaky, čímž se tento dominantní systém posiluje. Ti, kdo stojí vůči němu v opozici, si mohou dělat, co chtějí, ale jejich protest nijak neohrožuje celkovou stabilitu systému.

Obchodní řetězec Macy's otiskl reklamou: „Bejvalky – něco tam vždycky zůstane [...] obnošené džíny od Calvin Kleina Sport.“ Obnošené jsou jen na těch správných místech,“ říká dál text. „Tyto nové džíny vám vrátí to, co jste mívali tak rádi. A když k nim obléknete bílé tričko od Calvina Kleina, zamilujete se znovu a budete naprosto v pohodě.“ Veškeré možné opoziční významy jsou bezpečně uskladněny pod nevinný výraz „mít něco rád“. Výrobci svůj dozor nad znaky použitosti zesilují ujišťováním, že obnošená jsou jen ta „správná místa“. Jazyk opozičních postojů je inkorporován a zbaven nebezpečných prvků; původní uživatelé tohoto jazyka se nyní stávají publikem, jemuž jeho někdejší jazyk servíruje i další položky ke koupi (bílé tričko). Teorie inkorporace nás tak učí, že znaky opozičních postojů bývají nakonec využity sférou, vůči níž se tyto opoziční postoje vymezovaly. Módně obnošené oblečení rozšířilo nabídku stávajících komodit: odpudivost příliš obnošených džínů přestala být protestem proti kon- zumní společnosti a nyní tuto společnost rozšiřuje a podporuje.

Tyto výklady populární kultury nám ale vyprávějí jen část příběhu. Soustředí se taktika exkluzivně na aspekt moci, díky níž dominantní skupiny ovládají systém a využívají výhod, jež jim poskytuje. Úspěšnost takové strategie nevnímají tyto výklady jako problematickou otázku, ale jako potvrzený předpoklad. Proto nevěnují pozornost sociálnímu rozdílu, který zůstává mezi zákaznicí z Macy's a mezi těmi, kdo nosí „opravdové“ staré roztrhané džíny. Přehlížejí tím i odolnost vůči inkorporaci; ta se na první pohled může jevit jako úspěšná, ale při zevrubnějším zkoumání se ukáže, že nikdy nezvítězí zcela. Výše parafrazované

jako nezbytný a opakující se důsledek. Namísto důrazu na všudypřítomnou a svůdnou činnost dominantní ideologie se snaží pochopit každodenní odpor či schopnost vyhnout se takovému působení, což nutí dominantní ideologii působit s enormní silou a zacílením, a přece bez výsledného vítězství. Tento přístup vnímá populární kulturu jako možnou – a občas i skutečnou – progresivní sílu (bez pachuti radikalismu), která je svou podstatou optimistická: v lidské energii a vitalitě spatřuje důkaz toho, že společenská změna je možná a že stojí za to o ni usilovat.