

Amerika v džínách

dlné, pevné, některé typy jsou i dost levné, a vyžadují „minimální údržbu“. Takové jsou ale třeba vojenské maskáče taky. Funkčnost džínů je sice předpokladem jejich popularity, ale tuto popularitu funkčnosti nevysvětlíme. Funkčnosti nevysvětlíme jedinečnou schopnost džínů prostupovat napříč takřka všemi sociálnimi kategoriemi: toho, kdo má na sobě džíny, nelze vymezit s pomocí žádného komplexního systému, kterým kategorizujeme společnost. Džíny neříkají nic o osobě, která je má na sobě, z hlediska genderu, třídy, ras, věku, národnosti, víry ani vzdělání. Dalo by se říci, že džíny mají hlavně dvojí cílové publikum – mládež a ty, kdo pracují rukama. Tyto dva typy publika by ale měly být vnamány spíš sémioticky než sociologicky – ustavují spíš významová jádra než společenské kategorie. Padesátiletý úředník, který si v neděli ráno, když jde posekat trávník před svým řadovým domkem, natáhne džíny, se tímto oblečením kromě jiného identifikuje s energií a aktivitou mladých lidí; džíny stojí v protikladu k úřednickému stolu, který se pojí se střední či starší generací. Navíc se džíny vážou i na mytickou důstojnost fyzické práce. Ve společnosti, jejíž zakladatelé se nacházejí v minulosti jen několik generací vzdálené, má stále silný vliv víra ve fyzickou práci; ta se jeví jako hodnotnější než vydělávání peněz stylem, že dobré nakoupím a ještě lépe prodám. A obdiv k fyzické práci mají hlavně ti, kdo spíš nakupují a prodávají.

Studenti, které učím, pocházejí především ze střední třídy, jsou bílí, mladí a mají dobré vzdělání; proto nejsou reprezentativním vzorkem celé společnosti. Ani významy, které připisují džínám, tedy nelze automaticky vztáhnout na jiné společenské skupiny či vrstvy. Samotný proces tvorby a komunikace významů ale reprezentativní charakter má. Vytvořené významy tudíž zobecňovat nemůžeme, ale způsob jejich tvorby ano.

Zadal jsem jednou studentům, aby stručně sepsali, co pro každého z nich džíny znamenají. Pak jsme odpovědi probírali. Že napsané i ústní komentáře vytvořily velice koherenční síť významů, cirkulujících kolem několika jader, nijak nepřekvapuje skupinu. Významové trsy se vůči sobě navzájem dostávaly jak do pozic souladu, tak i kontrastu. Studenti dokázali individuálně

Jednou jsem během přednášky požádal studenty, aby zvedli ruku ti, kdo mají právě na sobě džíny. Ve třídě bylo 125 studentů, džíny jich mělo na sobě 118. Zbylých sedm si sice džíny ten den neobléklo, ale v šatníku doma je prý také měli. Vede mne to k otázce: existuje vůbec nějaký jiný kulturní produkt, at už film, televizní pořad, hudební deska, nebo třeba rtěnka, který by byl tak *populární*? (Mohou nás napadnout třeba trička. Máme jich nejspíš dokonce i víc než džínových kalhot, ale stejně tak myslím platí, že je nenosíme zdaleka tak pravidelně jako džíny.) Studenti nemusejí pochopitelně představovat typický vzorek společnosti, ale stejně tak je zřejmé, že i jejich generační kolegové, kteří na vysokou školu nechodí, nosí džíny se stejnou oblibou a při pohledu na starší generace džínů spatříme jen o něco méně. Proto není důvod, proč nezačít knihu o populární kultuře právě úvahou o džínách.

Hned na úvod nechme stranou hledisko jejich funkčnosti. To vede k otázce, co se vyplatí, což míří mimo sféru kultury coby sféru založenou na významech, požitcích či identitách. Džíny jsou pochopitelně typem naprostě funkčního oděvu; jsou poho-

měnit 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. Džínny neodsouvají stranou pouze formálnost oblečení, ale také přináležitost 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 neomezuji ani naše chování, ani naši identitu. Nejčastějším adjektivem ve studentských interpretacích byl ostatně výraz „svobodný“, případně významově podobné spojení „být sám sebou“. Psycholog říká, že nám džínny jako oblečení, které popírá rozdílnost, nenabízejí svobodu být sám sebou, ale spíše svobodu skrýt sebe sama. Džínny poskytují zdání obyčejnosti. Ten, kdo je má na sobě, jejich nošením nevyjadřuje žádnou náladu či vlastní emoce; z psychologického hlediska jsou dnes džínny výrazem potlačování čehokoli. Moji studenti tuto odvrácenou stranu „svobody“ zjevně vůbec nereflektovali. Snad můžeme názor z *New York Times* chápat jako typicky psychoanalytické vyšvětlení, které zvýrazňuje individuální na úkor společenského a patologického úkoru 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: nejrozšířenější společnou hodnotou je v tomto světě individualismus. Touha být sám sebou neznamená, že se chci lišit od všech ostatních. Vydřuje 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 nezpochybňují 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 povaha materiálu dovolila mým středostavovským studentům, aby se identifikovali s významy, které stojí mimo jejich svět. Skrz džíny si osvojují význam fyzické práce, u něhož pak akcentují rysy jako „důstojnost“ či „produktivita“, ale rozhodně ne rysy typu „podřízenost“ nebo „vykoristování“. Džínny se staly projekční tabulí etiky 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 nejpřirozenější 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 propojenosť džínů s kowboji 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 (sníž se pak střídá stejně náročná zábava). V této souvislosti se aktivizují i významy pokroku či vývoje, ale především význam

americkosti. Jedinečným a rozhodujícím momentem amerických dějin se kdysi stal vznik a postupný posun západní hranice. A obdobně i džín 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 dobýváním exportním produktem, který si jiné národy dokázaly věnit do své populární kultury. Přesto si ale tento mýtus uchoval svoji americkost; skrz něj dodnes proudí americké hodnoty nepozorované do povědomí jiných národů. A obdobně se i džín staví součástí populární kultury téměř každé země na naší planetě; mohou nabálovat 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 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 více významů neposlušnosti než dnes.

Pokud mají džín vyjadřovat vzor 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 džín, má na sobě pořád nějaké džíny, a ne třeba „oranžové roucho“, které odkazuje k buddhistickým mnichům. Roztrhané džíny upozornují na protimluvy jako na typický rys populární kultury, v nich to, co je odmítáno, musí být nějak přítomno, aby to bylo možné odmítat. Populární kultura ukazuje své kontradikce především ve společnostech, které nerovnoměrně rozdělují moc podél os třídních, genderových, rasových a podél všech dalších kategorií, které vznikají tam, kde se rodí potřeba najít nějaký smysl ve spořecenských rozdílnostech. Populární kultura je primárně kulturnou podřízených, kulturou lidí, kteří nedosáhnou na generátory mocí. Proto si v sobě vždy nese znaky mocenských vztahů, stopy

sí směřujících buď k ovládnutí, anebo k podřízení. Právě tyto sily jsou jádrem našeho společenského systému, a proto i naší součinnosti. A stejně tak populární kultura vykazuje znaky, které se těmto silám staví na odpor nebo se jim snaží vynout. Populární kultura je založená na protirečení.

Ke kontradikcím v širokém prostoru populární kultury se dostaneme v kapitolách 2 a 5 a provázet nás budou celou knihu. Na tomto místě se budeme věnovat jen dvěma z nich. První je ta, kterou jsem už zmínil: protirečení může vyjadřovat jak ovládnutí, tak i podřízení se, jak mocenskou pozici, tak i odpor vůči mocí. Roztrhané džíny označují jak soubor dominantních amerických hodnot, tak i jistý stupeň odporu vůči nim. A hned uvedeme i druhou kontradikci: protirečení 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 silové 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 neexistuje 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 lidí 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. Obraz 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

jde vybojovat prostor osobní svobody, ale hlavně příběh ovšem maskuliní identity v komunitě těch, s nimiž se život nemazlí. Reklama nese zřetelné stopy ideologie meritokratického kapitalismu: úspěch a přináležitost nepřichází automaticky, ale i v obtížných podmírkách se k nim lze dobrat a člověk by se o to měl snažit.

Obraz džínů Levi's 501 na první pohled vypadá zcela jinak než obraz džínů Levi's 505, jak jej prezentuje reklamní leták, na němž dívka v džínách Levi's 505 hledí nahoru na nebe a pozoruje hejno divokých hus, jež v letu vytváří obrazec písmen Levi's. Zde se zdůrazňují významy svobody a přirozenosti, k nimž je přivedena ženská sexualita. Obě reklamy tedy staví do protikladu svobody, přírodu a ženskost na straně druhé. Džíny Levi's tyto protiklady původně nacházely a každému z pólů dodávají významy, které se původně nacházely na opačném pólu. Mladí lidé z měst tudíž mohou díky džínám čerpat i ze sféry významů spjatých se svobodou a přírodou, stejně jako si dívka z druhé reklamy může vzít svou sféru svobody a přírody do městského světa. Navíc se může spolehnout, že tam tyto její atributy zapadnou podobně hladce jako džíny, které jí perfektně padnou. Všechny významy jsou zcela intertextuální – komplexní významovou strukturu džínů nedokáže vyjádřit jen jeden text či jen jedna reklama. Významy džínů se dokážou vyjevit, jímž už předcházely texty jiné, na něž ty nové odkazuji a zároveň jejich dosavadní významy rozvíjejí. A tyto významy fungují jen v prostoru neustálé cirkulace textů a společnosti. Reklama na džíny Levi's 501 využívá jiné odstíny intertextuality džínů než reklama na džíny Levi's 505, ale zároveň těží i z možností využitých ve druhé reklamě. Na první pohled působí obě reklamy hodně odlišně, ale obě zároveň sdílejí tutéž hloubkovou sémiotickou strukturu. Výsledným efektem je stav, kdy každý, kdo má mů produkovaných druhým typem kalhot.

mů produkovaných druhým typem kalhot.
Džíny prostě už nejsou jen všechním levným oblečením. A jenotázkou, zda jím vůbec někdy byly. Tak jako jiné komodity, i džíny fungují jako značky, jejichž účelem je zabrat co nejvíce prostoru.

<i>levné džíny</i>	<i>značkové džíny</i>
<i>neambiciózní</i>	<i>ambiciózní</i>
<i>venkov</i>	<i>město</i>
<i>nevypočítatelný</i>	<i>společensky distinktivní</i>
<i>uniisex</i>	<i>výrazně femininní</i>
<i>práce</i>	<i>(či – méně často – maskulinní)</i>
<i>tradice</i>	<i>volný čas</i>
<i>neměnnost</i>	<i>současnost</i>
<i>západ USA</i>	<i>trvalá proměna</i>
<i>příroda</i>	<i>východ USA</i>
<i>kultura</i>	

semiotický posun, kterým se džíny přesouvají z levého do pravého sloupu, odpovídá způsobu, kterým se americké lidové mýty přesouvají do současné městské konzumní společnosti. Ta nás

tlačí k masovému způsobu života, v němž každý dělá totéž. Reakcí na takovéto tlaky je ale naopak niterná potřeba možnosti individualizace a společenské odlišnosti. Proto reklamy na značkové džíny opakovaně zdůrazňují, jak dobré padnou *právě tobě*. Fyzičnost těla znamená víc než pouhý znak přirozenosti, růstu a sexuality – stává se znakem individuality. Naše těla jsou koneckonců tím, čím jsme nejvíce 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 naruštá pochopitelně ruku v ruce s každým stupínkem, kterým stoupáme po společenském žebříčku. Proto reklama na džíny Zena ukazuje, že díky tému džínám se jejich majitelka (která si své džíny právě sundala z důvodu, jenž je ponechán naší představivosti) zrovna seznánila 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 poběžím a (Středo)západem, rozdíl mezi světem kulturním a světem přírodním. Východní poběží je územím, kde příběh moderní civilizace začal (přesně řečeno, kde začala bělošská kolonizace); zde se usídila kultura, která svět přírodní odsouvala postupně víc a víc směrem na západ, dokud osadníci neobsadili i celé západní poběží. Východ je dodnes vnímán jako území sofistikovanosti (tedy kulturnosti), zatímco směr na západ je prostorem, kde na řadě věcí 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 počírá zůstane napořád symbolem pólu kulturnosti, a to z důvodů geografických. Existence časových pásem se totiž vždy bude provozovat tím, že hlavní zprávy (jakožto výčty toho, co se odehrálo na pólu kulturního, umělého světa, stojícího v opozici ke světu přírodnímu) se budou vysílat vždy nejdříve ve východním časovém pásmu, čímž se toto teritorium stává přirozeným centrem pólu kulturního (oproti přírodnímu). 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 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 vyznává komoditami – je jimi zaplaven a nelze jim uniknout, i kdyby se o to člověk snažil. Komodity a jejich roli v naší společnosti lze chápát různým způsobem: v ekonomické sféře díky nim vzniká a cirkuluje bohatství; mají jak podobu základních nezbytností

nutných pro život, tak i podobu náriádní entity typu televizních programů, našeho vzhledu či jména, které má hvězdný status. Komodity plní ve společnosti dva typy funkci – materiální a kulturní. Materiální funkci džínu je schopnost poskytovat teplo, pokrývat tělo, umožnit přirozený pohyb i ve společnosti jiných lidí a podobně. Kulturní funkce vzniká na základě významů a hodnot: konzument může komodity použít k tomu, aby sobě samému přiřazoval určité významy a aby jimi reguloval svoji společenskou identitu a společenské vazby. Když džíny nebo televizní program popisujeme jako komodity, 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 bud' na aspekt finanční, nebo významový pováni a užívání komodit. Přístup, který chápe kupujícího jako konzumenta komodit, klade mocenskou pozici do sféry výrobce té 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 vykořistovaným. Takovéto vykořistování v případě našich džínů může získat ještě jeden rozdíl, pokud by konzument byl součástí průmyslového proletariátu, jehož práce se stává dalším zdrojem výsledného zisku (tentotécký 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, skloní 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 vetskány do ideologie bílého kapitalismu, že nikdo, kdo džíny nosí, se nemůže z této sítě kapitalismu vyčlenit. Jakmile si oblékneme džíny, stávame se přesáky na šachovnici kapitalistické ideologie, souznáme s ní a vyjadřujeme ji materiálně; „žijeme“ kapitalismus skrz jeho komodity a tím, že ho žijeme, ho současně i uznáváme a podporujeme.

Výrobci a distributori džínů ale *neprodukují* své výrobky proto, že by se snažili o popularizaci kapitalistické ideologie: nejdříve o propagaci nějakých idejí. To spíš se ekonomický systém, jím o propagaci masovou výrobou a masovou spotřebu, ideologicky který vytváří masovou výrobou a masovou spotřebu, ideologicky reprodukuje v komoditách, které vytváří. Každá komodita je materializovanou ideologií systému, který ji vytvořil: komodita je materializovanou ideologií. Tato ideologie pak vytváří ve svých podřízených falešné vědomí pozice ve společnosti. Falešné ze dvou důvodů: jednak jim brání, aby si uvědomili střet zájmů mezi obou pozicí, 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 jím rozvíjet smysl pro třídní solidaritu a třídní vědomí. Ideologie funguje ve sféře kultury podobně jako ekonomika ve své vlastní sféře – ční 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 nače se 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 vytvoří znak obsahující protimluv – lidé, kteří jsou chudí, obvykle svoji chudobu nepředvádějí jako módní styl. Tako zvýznamně odmítnutí bohatství pochopitelně nevytváří kulturní sepětí s těmi, kdo jsou z ekonomického hlediska skutečně chudými. „Chudoba“, kterou vyjadřují roztrhané džíny, je záležitostí volby, byť v určitých případech může znamenat i sympatií s těmi, kdo chudobou trpí. Hlavní síla se ale skrývá v negaci – staré obnošené džíny lze chápat jako pokus o resuscitaci jejich významů z sedesátých let, kdy sloužily jako příznak alternativních a často

i politicky opozičních společenských hodnot. Zcela stěžejní je 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, jímž 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 zkušnosti 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 subkultury jen z toho, co jim poskytne 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 vyjádřením 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 musejí věnovat pozornost procesům inkorporace a utlumování. Výrobci rychle využili i oblibu roztrhaných (i starých a obnošených) džínů – začlenili trhání, „sepírání“ a blednutí džínů do výrobního procesu, do fáze předtím, než jdou džíny na trh. Ten 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; ztrácí tak možnost artikulovat svá opoziční stanoviska, a v důsledku ztrácí 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, které 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 reklamu: „Bejvalky – něco tam vždycky zůstane [...] obnošené džíny od Calvin Klein 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, zamílujete se znovu a budete naprosto v pohodě.“ Veškeré možné opoziční výrazy jsou bezpečně uskladněny pod nevinný výraz „mít něco rád“. Výrobci svůj dozor nad znaky použitosti zesilují ujištováním, 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: odputivost příliš obnošených džínů přestala být protestem proti konzumní společnosti a nyní tuto společnost rozšiřuje a podporuje. Tyto výklady populární kultury nám ale vyprávějí jen část příběhu. Soustředí se takřka exkluzivně na aspekt moci, díky níž dominantní skupiny ovládají systém a využívají výhod, jež jim poskytuje. Úspěšnost takové strategie nevnímají tyto výklaď jako problematickou otázkou, ale jako potvrzený předpoklad. Proto nevěnují pozornost sociálnímu rozdílu, který zůstává mezi zákazníky 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 parafrázované

pojetí ignoruje komplexnost a kreativitu, které ve vztahu k systému komodit a k ideologii využívají podřízené skupiny ve sféře každodennosti. Toto pojetí tak paradoxně podporuje dominantní síly – důrazem na triumf dominantních sil marginalizuje konfliktost a napětí, jež konstruování populární kultury v kapitalistické společnosti provází.

Michel de Certeau (1984: 15–28) vysvětuje toto napětí za pomocí metafory z vojenské sféry: mocní zakládají svoji strategii na velkých a dobře organizovaných jednotkách, zatímco slabí na to reagují traktikou úhybných manévrů. Vyhledávají slabá místa v uskupení mocenských sil a na tato místa útočí formou partyzánského boje; tím neustále znervózňují invazivní síly. Partyzánský boj je uměním slabých: vyhýbají se boji na otevřené frontě, kde by je převaha dominantních sil rozprášila. Zůstávají v opozici uvnitř společenského rádu, jemuž dominují mocní. Také Eco (1986) mluví o „sémiotické partyzánské válce“, která je klíčem k pochopení populární kultury a její schopnosti odolávat dominantní ideologii. Tato schopnost – doplnil bych už já – pomáhá udržovat smysl pro společenské rozdíly a v rámci těchto rozdílů vytváří prostor pro konflikt zájmů; což je životadárné, pokud heterogenita naší společnosti má být produktivní a progresivní, a nikoli statická či regresivní.

Změna vzniká vždy ve spodních vrstvách; těm, kdo mají moc, vyhovuje udržovat jen dosavadní status quo. Podnět pro společenské změny vyříštá ze společenského rozdílu založeného na konfliktu zájmů. V prostoru liberálního pluralismu změna nevznikne, protože veškeré rozdíly potlačí výsledný konsenzus, který tyto rozdíly ponechá tak, jak dosud byly.

Populární kultura je vždycky součástí mocenských vztahů. Vždy se v ní projevuje neustálý zápas mezi dominancí a podřízeností, mezi mocí a různými formami rezistence či vyhýbání se dopadu sil moci, mezi vojenskou strategií a partyzánskou taktikou. Posoudit rozložení sil v průběhu takového zápasu jde velmi těžko: kdo umí říci, kdo právě v tuto chvíli „výhrává“ partyzánskou válku? Základem partyzánské války i populární kultury je nenechat se porazit. I když kapitalismus trvá už téměř dvě stolty, podřízené subkulturny stále existují a nenechávají se inkorporovat; lidé z těchto subkulturn nacházejí další a další způsoby, jak si roztrhat vlastní džíny. Patriarchální společnost existuje ještě mnohem delší dobu, a přesto že nedávno vytvořily své ženské hnutí a řada žen podniká ve svých každodenních životech opakováné partyzánské útoky na patriarchát, vítězí v dílčích bitvách a udržuje nepřitele ve středu, dobývá a občas i nastalo obsazuje nějaké, třeba i malíčké, území. A patriarchát se tím mění – i když pomalu a neochotně. Strukturální změny na úrovni systému (at už v doméně práva, politiky, průmyslu, či rodiny) nastávají jen tehdy, pokud je systém podrýván a oslabován zvolenou taktikou každodenního života.

Donedávna se studium populární kultury ubíralo dvěma směry. Ten méně produktivní oslavoval populární kulturu, aniž by nějaký mocenský model vůbec bral v potaz. Vycházel z konsenzuálního modelu, v němž populární kultura hrála roli rituálního eliminátora společenských rozdílů, díky němuž nastal výsledný harmonický stav. Tento trend je jen jakousi demokratizovanou verzí elitního humanismu, posouvá jen kulturní život národa ze sféry vysokého umění do sféry populární kultury.

Druhý trend pevně situoval populární kulturu dovnitř mocienského modelu. Kladl ale na síly dominance tak velký důraz, že v něm nezbyl na skutečnou populární kulturu žádný prostor. Nahradil ji masovou kulturou, kterou kulturní průmysl vnučuje bezmocným a pasivním lidem, jejichž zájmy stojí v protikladu k zájmu tohoto průmyslu. Masová kultura produkuje bezbraněné, pasivní masy lidí, aglomeraci atomizovaných jedinců, kteří jsou izolováni od své pozice v rámci společenské struktury, netuší nic o svém třídním vědomí ani o různorodých sociálních a kulturních společenstvích; tito jedinci jsou v daném pojetí zcela bezbranní a zbavení jakékoli moci.

V současné době se však začal objevovat třetí trend, k jehož rozvoji by snad měla přispět i tato knížka. Také vnímá populární kulturu jako bojiště a moc přisuzuje těm, kdo obsadili dominantní pozice, ale zaměřuje se spíše na taktiku, jak se s dominantními silami vyrovnat, vynout se jim či jim vzdorovat. Namísto analýzy zúžené pouze na procesy inkorporace nabízí analýzu vitality a kreativity populární kultury, z níž pak inkorporace vychází

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.