

1

Amerika v džínách

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. Zbýlých 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, ať 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 naprosto funkčního oděvu; jsou poho-

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 funkčností nevysvětlíme. Funkčností nevysvětlíme jedinečnou schopnost džínů prostupovat napříč takřka všemi sociálními 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, rasy, 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 vnímány 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 dobře 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 koherentní síť významů, cirkulujících kolem několika jader, nijak nepřekvapuje – jak již bylo řečeno, daní studenti představují velice homogenní skupinu. Významové trsy se vůči sobě navzájem dostávaly jak do pozic souladu, tak i kontrastu. Studenti dokázali individuálně

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. Džíny neodsouvají stranou pouze formálnost oblečení, ale také příslušnost 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 neomezují 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, nenabízejí svobodu být sám sebou, ale spíše svobodu skrývat sebe sama. Džíny poskytují zdání obyčejnosti. 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 spíše 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 neznamena, že se chci lišit od všech ostatních. Vyjadřuje spíše 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 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 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 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 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 džíny byly vnímány jako jedinečné – a jediné – oblečení, které přináší k americkému prostoru. Nic jiného Spojené státy nejspíš světu módy nepřinesly. Mýtus Západu se ukázal být dobrým 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 ponosí 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 protimluvy 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 os 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 protiřečení.

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: protiřečení 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 kontradike: protiřečení 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 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. 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

podtóny kovbojské romantiky, drsného života, v němž si ovšem jde vybojovat prostor osobní svobody, ale hlavně příběh nalézání maskulinní identity v komunitě těch, s nimiž se život nemazlí. Reklama nese zřetelné stopy ideologie meritokratického kapitalismu: úspěch a přínaléžitost nepřicházejí automaticky, ale i v obtížných podmínkách se k nim lze dostat 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 přidružena ženská sexualita. Obě reklamy tedy staví do protikladu svobodu, přírodu a ženskost na straně jedné a deprivaci, město a mužskost na straně druhé. Džíny Levi's tyto protiklady bourají 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 vyjevovat jen v obtížně definovatelném kulturním prostoru mezi texty, jimž už předcházely texty jiné, na něž ty nové odkazují 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 na sobě jednu z těchto džínů, ztělesňuje i určité množství významů produkovaných druhým typem kalhot.

Džíny prostě už nejsou jen všedním levným oblečením. A je otázkou, zda jim vůbec někdy byly. Tak jako jiné komodity, i džíny fungují jako značky, jejichž účelem je zabrat co nejvíc prosto-

ru v daném segmentu trhu. Výrobci se snaží postihnout společenské rozdíly a na jejich základě vytvářet analogické rozdíly, které by vyjadřoval i konkrétní produkt. Společenská diferenciacie je obtisknuta jako mapa do produktové diferenciacie. Díky reklamě je možné připisovat významy různým produktům tak, aby lidé z cílové skupiny poznali, že právě oni jsou oslovováni, a v ideálním případě aby ve výrobku spatřili svou vlastní společenskou identitu a hodnotu, která pro ně má cenu. Různé významy džínů Levi's 501 a 505 (a různé segmenty trhu, na které směřují) nevznikají jen rozdílem v provedení obou typů kalhot, ale přinejmenším stejnou mírou vznikají i zvolenými reklamními postupy.

Značkové džíny tudíž vyjadřují segmentaci trhu a společenské diferenciacie: posouvají se od obecně sdílených hodnot a od obecné přirozenosti směrem ke kultuře a její komplexnosti. Nosit značkové džíny znamená chtít se odlišit; je to, jako když všichni mluvíme určitým jazykem, ale já způsobem promluvy dávám najevo svůj společenský status. Nosit značkové džíny naznačuje cestu vzhůru po společenském žebříčku, cestu do města s jeho sofistikovaností, cestu směrem k tomu, co je módní a výlučné. Levné, neznačkové džíny a džíny značkové vytvářejí škálu protikladů, kterou lze snad vyjádřit takto:

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

Sémiotický posun, kterým se džíny přesouvají z levého do pravého sloupce, 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 dobře padnou *právě tobě*. Fyzičnost těla znamená víc než pouhý znak přirozenosti, růstu a sexuality – stává se znakem individuality. Naše těla jsou konečnicí 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, jenž je ponechán naší představitosti) zrovna seznámila se svalovcem, který vystudoval práva na Yale, umí perfektně jezdit na lyžích a nesnáší francouzské rozvrklé 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 (Středo)západem, 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 sofistikovosti (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 „Kultura se setkává s přírodou během hlavních zpráv“ („Culture Meets Nature in the Six O’Clock News“), v němž říká, že východní pobřeží zůstane napořád symbolem pólu kulturnosti, a to z důvodů 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 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 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 či jména, které má hvězdný status. Komodity plní ve společnosti dva typy funkcí – materiální a kulturní. Materiální funkcí džínů 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 používat 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 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 výrobců 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 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 vetkány 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 *neprodukují* 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 komoditách, které vytváří. Každá komodita reprodukuje ideologie 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 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 odívání chudobu, což vytvoří znak obsahující protimluv – lidé, kteří jsou chudí, obvykle svoji chudobu nepředvádějí jako módní styl. Takto zvýznamněné 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 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 subkultury jen z toho, co jim poskytne systém, který je na spodní pozici 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 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. 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 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, 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 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 výklady jako problematickou otázku, 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 konfliktnost a napětí, jež konstruování populární kultury v kapitalistické společnosti provází.

Michel de Certeau (1984: 15–28) vysvětluje toto napětí za pomoci metafory z vojenské sféry: mocní zakládají svoji strategii na velikých a dobře organizovaných jednotkách, zatímco slabí na to reagují taktikou úhybných manévřů. 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 řádu, 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 vyrůstá 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 „vyhrává“ partyzánskou válku? Základem partyzánské války i populární kultury je nenechat se porazit. I když kapitalismus trvá už téměř dvě století, podřízené subkultury stále existují a nenechávají se inkorpo-

rovat; lidé z těchto subkultur nacházejí další a další způsoby, jak si roztrhat vlastní džíny. Patriarchální společnost existuje ještě mnohem delší dobu, a přesto ženy nedávno vytvořily své ženské hnutí a řada žen podniká ve svých každodenních životech opakované partyzánské útoky na patriarchát, vítězí v dílčích bitvách a udržuje nepřítel ve střehu, dobývá a občas i nastálo obsazuje nějaké, třeba i maličké, území. A patriarchát se tím mění – i když pomalu a neochotně. Strukturální změny na úrovni systému (ať 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 mocenského modelu. Kládl ale na síly dominance tak velký důraz, že v něm nezbyl na skutečnou populární kulturu žádný prostor. Nahradil ji masovou kulturou, kterou kulturní průmysl vnucuje bezmocným a pasivním lidem, jejichž zájmy stojí v protikladu k zájmům tohoto průmyslu. Masová kultura produkuje bezbranné, 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, vyhnout 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.

2

Komodity a kultura

Lidské formace

Populární kultura je v industriálních společnostech zcela kontradiktická. Je industrializovaná: průmysl, který vyrábí a distribuuje její komodity, předpokládá možnost generovat zisk a sleduje jen své vlastní ekonomické zájmy. Zároveň je ale založená na zájmech lidí a ty jsou jiné než zájmy průmyslu; o tom svědčí množství filmů, hudebních nahrávek a dalších výrobků (známým příkladem je model Edsel¹⁴ z produkce automobilky Ford), z nichž lidé udělali nákladné propadáky. Komodita prostě musí oslovit i zájmy, které lidé v daném kontextu mají; teprve pak se může stát součástí populární kultury. Populární kultura není totéž co spotřeba; je to pořád hlavně kultura – aktivní proces vytváření a cirkulace významů a požitků v rámci společenského

14 Model luxusního automobilu, uvedený na trh v roce 1957. Okázale dával najevo eleganci a výjimečnost; jeho dobové exkluzivní prvky (posilovač řízení či klimatizace) byly tehdy vnímány jako zbytečnosti. Neúspěch umocnila i ekonomická recese, která se začala projevovat v době uvedení vozu na trh. Proдалo se zhruba sto tisíc aut a výroba byla v roce 1960 zastavena [pozn. překl.].

systemu. Kulturu, třeba i sebevíc industrializovanou, nelze pospat jen pomocí termínů nákupu a prodeje komodit.

Kultura je živoucí, aktivní proces, který lze rozvíjet jen zevnitř, a nikoli utvářet zvnějšku či seshora. Obavy teoretiků masové kultury jsou čistě spekulativní, neboť masová kultura je označení natolik kontradiktorické, že v praxi nic takového nemůže existovat. Homogenizovanou kulturu jako celek, stvořenou kdesi mimo sféru kultury v podobě prefabrikovaných předmětů, nelze prodat masám; to pak nebude vůbec kultura. Ale stejně tak se ani lidé nechovají a nežijí jako masy, tedy jako shluk odcizených jednorozměrných osob, které mají jen jakési falešné vědomí a vůči systému, který je ovládá, se chovají (i když ne schválně) jako bezbranní hlupáci. Populární kulturu vytvářejí lidé, nikoli kulturní průmysl. Kulturní průmysl umí dát vzniknout repertoáru textů či kulturních zdrojů pro různé typy lidských formací a lidé, kteří vytvářejí svou populární kulturu (což je trvalý proces), budou tento repertoár buď používat, či naopak ignorovat.

Ani výraz „lidé“ není stabilní sociologickou kategorií; nelze ji vyčlenit a učinit předmětem empirického výzkumu, neboť taková věc v objektivní realitě neexistuje. Lidé i to, co je vnímáno jako lidové či lidmi oblíbené – to jsou jen přeskupující se soubory společných rysů, které procházejí napříč všemi společenskými kategoriemi. Jednotlivec patří v různých obdobích ke zcela různým lidským formacím a často se posouvá z jedné do druhé postupně a plynule. Výrazem „lidé“ tedy míním právě takový soubor společných rysů určitého společenství; tyto rysy je lepší popisovat z hlediska kolektivity pocíťované těmito lidmi než z hlediska externích sociologických faktorů, jako je třídní, genderová, věková, rasová, regionální či jakákoli další příslušnost. Tato společenství se mohou utvářet podle třídní či jiné společenské příslušnosti, ale neděje se tak rozhodně vždy. Často se utvářejí napříč anebo tyto sociologické kategorie naprosto ignorují. Zcela jistě existují vztahy mezi strukturou společenského systému a kulturními společenstvími, ale tyto vztahy rozhodně nehrají determinující roli.

Nutnost vyjednávat si problémy každodenního života uvnitř komplexní a vysoce propracované společenské struktury vyprodukovala nomádské subjektivity. Pohybují se v rámci sítě nastá-

vené touto strukturou a přesouvají svou participaci z jedné lidské formace do jiné podle toho, co si žádá momentální situace. Všechny tyto posuny se odehrávají uvnitř struktury mocenských vztahů; každá integrace do společenství reflektuje jak otázku, s kým se spojuji, tak též otázku, proti komu se spojuji. Troufám si tvrdit, že smysl pro reflexi druhého pólu binární opozice, tedy smysl pro rozdílnost, hrává často větší roli než smysl pro podobnost, tedy třeba pro třídní identitu; v rozvinutých společnostech produkují právě sdílené antagonismy plynutí, které charakterizuje lidský pohyb uvnitř struktury společnosti.

Jednotlivé formace se chovají jako aktivní činitelé, a ne jako podřízené subjekty; pohybují se napříč společenskými kategoriemi a jsou schopny zaujímat pozice, které se zdánlivě navzájem vylučují, ať už postupně, anebo někdy i ve stejnou chvíli. Tato společenstva se špatně analyzují, protože se neustále mění, a obtížně se zobecňují i pravidla, na jejichž základě fungují. Jsou akademicky těžko přístupná i proto, že vznikají v nějakém konkrétním uspořádání vždy uvnitř společenské struktury ve specifickém kontextu a ve specifickém čase. Jsou založena právě na kontextu a čase; nevytváří je žádná struktura. Jsou výsledkem praktické činnosti, a nikoli strukturálního nastavení.

Dnešní mladí původní obyvatelé Austrálie žijí ve městech a rádi se v sobotu ráno v televizi dívají na staré westerny. Při sledování fandí vesměs indiánům a s radostí kvitují, když se jim podaří přepadnout vlak či farmu a zabít nějaké bělochy či odvléct bělošské ženy. Identifikují se také s Arnoldem, věčně mladým černouškem žijícím v paternalistické bělošské rodině v seriálu *Diff'rent Strokes*¹⁵. Konstruují tak společenství amerického černošství, amerického indiánství a australské původnosti, které jim umožňuje vytvářet určitý smysl ze zkušenosti života nebilých lidí v bělošské společnosti (Hodge – Tripp 1986). Vyhybají se bělošské, koloniální ideologii westernů a vytvářejí si z nich vlastní

15 Americký sitcom vysílaný společností NBC v letech 1978–1986. Byl založen na příběhu dvou afroamerických chlapců z Harlemu, o něž se po smrti jejich matky začne starat zámožná bělošská rodina. Seriál tematizoval rasismus, užívání drog či zneužívání dětí [pozn. překl.].

populární kulturu; ignorují sdělení „bílý otec se o tebe stará“, jež plyne z *Diff'rent Strokes*, což jim umožňuje najít si v Arnoldově každodennosti vlastní významy a požitky. Ve výchozích zdrojích ale musí být dominantní ideologie obsažena: požitky, které skýtá sledování Arnolda, fungují pouze tehdy, když on je bílé ideologii vystaven (ale nikoli jí pohlcen); pak se i paternalismus této ideologie jeví jako antagonistický, a ne jako benevolentní. Podobně funguje požitek z vítězství indiánů uprostřed westernového vyprávění – je podmíněn též nevyhnutelností jejich porážky na konci příběhu. Populární kultura musí – více než co jiného – být *relevantní* vůči momentální společenské situaci lidí, kteří ji vnímají. Významy australské původnosti a požitky z nich plynoucí mohou fungovat jen na pozadí dominance bílé rasy. Když text nedokáže reprodukovat moc, proti níž se v příběhu bojuje, zmizí i veškerá relevance.

Text, který má vstoupit do sféry populární kultury, musí tudíž obsahovat jak síly dominance, tak i příležitosti tuto dominanci kritizovat, možnosti oponovat silám dominance či se jim vyhýbat z pozice, která je podřízená, ale není zbavená veškeré moci. Lidé vytvářejí populární kulturu na ose, kde jsou na jedné straně výrobky kulturního průmyslu a na straně druhé je každodenní život. Populární kultura není lidem naservírována jako hotový produkt, ale oni sami si ji musejí vytvořit. Tato kultura přichází zevnitř a zezdola, nikoli seshora. Populární kultura je uměním vyjít s tím, co systém nabídne (de Certeau 1984). Systém poskytuje pouze komodity, ať už kulturní, či materiální, ale proces jejich konzumování nelze popisovat tak, že i lidé se stávají komoditou, homogenní masou, jež je loutkou v rukou baronů kulturního průmyslu. Lidé si mohou roztrhat džíny a také to často dělají.

Kulturní komodity

Jako paradigmatický příklad kulturního průmyslu si nyní vezme televizi. Budeme sledovat produkci a distribuci komodit (neboli textů) v rámci dvou paralelních ekonomik, jež jsou částečně

autonomní. První bude ekonomika *finanční* (v ní cirkuluje bohatství ve dvou subsystémech), druhá ekonomika *kulturní* (v ní cirkulují významy a požitky). Schematicky to bude vypadat takto:

	<i>Finanční ekonomie</i>		<i>Kulturní ekonomie</i>
	I	II	
Produktor:	produkční studio	program	publikum
	↓	↓	↓
Komodita:	program	publikum	významy/požitky
	↓	↓	↓
Konzument:	distributor	zadavatel reklamy	kulturní ekonomie

Dvě ekonomie televize

Produkční studia vytvářejí komoditu (program) a tu prodávají distributorům či televizím; dělají to kvůli zisku. Jde o jednoduchou finanční transakci, jež funguje u všech komodit. Náš příklad ale touto transakcí nekončí, protože televizní program či jakákoli jiná kulturní komodita není stejným typem komodity jako materiální zboží – třeba mikrovlnná trouba nebo džíny. Ekonomická funkce televizního programu se nevyčerpává tím, že je produkční studio někomu prodá. Ve fázi konzumace se z programu stává produktor, který vyrábí publikum, a toto publikum lze prodat zadavatelům reklamy.

Řada teoretiků zastává názor, že právě publikum konvertované ve zboží je nejdůležitějším produktem kulturního průmyslu. Dallas Smythe (1977) tvrdí, že kapitalismus dokázal rozšířit svou moc z původního světa práce i na svět volného času; když se tedy díváme na televizi, účastníme se přeměny lidí ve zboží, čímž pracujeme pro komoditní kapitalismus podobně intenzivně jako kterýkoli dělník u výrobní linky. Takovýto argument zní výstižně a pronikavě, pokud se omezíme pouze na ekonomickou základnu společnosti a významy a ideologie chápeme jen jako výsledky mechanického působení této základny. Oblibu džínů nám je schopen vysvětlit jen jejich odolností, nízkou cenou a dostupností; rozsah kulturních významů ale zcela ignoruje.

Všechny komodity nabývají v konzumní společnosti jak funkční, tak i kulturní hodnoty. Abychom to dokázali vyjádřit, musíme rozšířit pojetí ekonomie – musí zahrnovat i kulturní ekonomii, v níž necirkulují peníze, ale významy a požitky. Publikum se v kulturní ekonomii stává výrobcem – produkuje významy a požitky. Výchozí komodita (třeba pořad v televizi nebo džiny) se v kulturní ekonomii stává textem, tedy diskurzivní strukturou potenciálních významů a požitků; takový text je základním zdrojem populární kultury. V kulturní ekonomii není prostor pro konzumenty – místo nich nastupují distributoři významů, protože právě významy jsou jedinými prvky procesu, které nelze proměnit ve zboží nebo zkonsumovat: významy lze vytvářet, reprodukovat a šířit pouze v průběžném procesu, který nazýváme kulturou.

Žijeme v industriální společnosti, a proto i naše populární kultura je pochopitelně kulturou industriální, stejně jako jsou industriální zdroje, které máme k dispozici. Pod označení „zdroje“ zahrnují jak zdroje sémiotické či kulturní, tak i materiální – tedy komodity v rámci finanční i v rámci kulturní ekonomie. Na rozdíl od kmenových či vesnických společenství si lidé industriální společnosti – až na pár marginálních výjimek – nevyrobějí své vlastní komodity. V kapitalistické společnosti zmizel prostor pro takzvanou autentickou lidovou kulturu, jež by nám umožnila stanovit míru „neautentičnosti“ masové kultury; rmoutit se nad ztrátou autenticity vede tudíž jen k neplodným cvikům na poli romantizované nostalgie.

Z faktu, že lidé si nemohou vyrábět a že nemohou šířit vlastní komodity, nicméně neplyne smrt populární kultury. Jak říká de Certeau (1984), lidé si musejí vystačit s tím, co mají – a k dispozici mají produkty kulturního (a případně i jiného) průmyslu. Kreativita populární kultury nespočívá ve vytvářených komoditách, ale v produktivním využití industriálních komodit. Umění lidí je uměním „vystačit si s tím, co je“. Kultura každodennosti spočívá v kreativním, uvážlivém využití zdrojů, jež kapitalismus poskytuje.

Kulturní komodita musí vyhovět řadě protikladných požadavků, aby se stala součástí toho, co vnímáme jako populární. Je vystavena centralizujícím, homogenizujícím tlakům ekonomie

finanční. Ekonomický zisk je založen na tom, kolik konzumentů daný produkt získá a kolikrát jej lze reprodukovat v rámci výrobního procesu v továrně na kulturní produkty. Takový produkt tedy musí oslovovat to, co je společné pro většinu lidí; nesmí tedy akcentovat společenské rozdíly. V kapitalistických společnostech lid sjednocuje dominantní ideologie a zkušenost podřízeného postavení spojeného s absencí přístupu k moci. Ekonomické potřeby kulturního průmyslu jdou tedy ruku v ruce s disciplinárními a ideologickými požadavky současného společenského řádu. Všechny kulturní komodity proto musejí alespoň do určité míry vykazovat rysy, jež můžeme označit jako centralizující, disciplinační, hegemonské, masifikační, měnící vše ve zboží (takovýchto adjektiv by bylo lze vršit takřka nekonečné množství).

Oproti těmto silám však stojí lidské kulturní potřeby. Fungují jako matrice flexibilních společenství. Tyto matrice překračují kategorie individuality, třídy, genderu, rasy, ale i všechny další stabilní kategorie společenského řádu. Síly populárního měnění kulturní komodity na kulturní zdroj, plurarizují významy a požitky, vyhýbají se snahám o disciplinaci či se jim staví na odpor, narušují homogenitu a koherenci, umožňují na daném teritoriu partyzánské útoky či pytláčení. Veškerá populární kultura je permanentním bojem o to, jak zvýznamňovat společenskou zkušenost, jak vztahovat jedince, ale i texty či komodity ke společenskému řádu. Vztahy, které se utvářejí třeba při čtení, jsou reprodukcí a novým inscenováním společenských vztahů; proto do jejich struktury patří i aspekty moci, odporu či snahy vyhnout se něčemu.

Stuart Hall říká:

Lidé versus mocenský blok – toto (a nikoli „třída proti třídě“) je základní kontradikce, která polarizuje celé teritorium kultury. Především populární kultura je na této kontradikci zcela založena: síly populárního versus mocenský blok.

(Hall 1981: 238)

Vyvozuje z toho, že analýza populární kultury by vždy měla začínat od „souběžného přijímání a odmítání, které se v populární kultuře vyskytuje vždy a nevyhnutelně“ (tamtéž: 228).

Roztrhat si nebo vyšisovat džíny je taktikou odmítání; když se tyto postupy stanou součástí výrobního postupu, mění se ve strategii přijímání. Relativní autonomie kulturní a finanční ekonomie umožňuje využívat kulturní komodity tak, aby vytvářely významy odporu či vyhýbání se. Pokud se prostor mezi oběma ekonomii zúží a autonomie se omezí, dochází k přijímání či inkorporaci. Reklama se pokouší zmocnit se kulturních významů komodit; tyto významy načrtává tak, aby se co nejvíce blížily významům v rámci finanční ekonomie. Reklama se snaží eliminovat odlišnost rozdílů společenských, kulturních a produkto- vých; sugeruje nám, že jde o jediný typ rozdílu.

Patriarchální kapitalismus nedokázal zhomogenizovat myšlení a kulturu těch, kdo v něm žijí, i když na to měl takřka dvě století dominance ekonomické a mnohem delší dobu v oblasti rasové či genderové. V základech naší společnosti nadále zůstává důraz na diverzitu. Kultura působí proti tlakům na homogenizaci, a tudíž tuto diverzitu udržuje. I kapitalismus jistou míru diverzity vyžaduje, ale snaží se o diverzitu kontrolovanou, kterou by určovaly jen potřeby výrobního procesu. Stejně tak potřebuje různé formy společenské kontroly a různé společenské instituce. Aby kapitalismus dokázal reprodukovat sebe sama a své aktéry, vytváří rozdíly třídní a v jejich rámci pak různé dílčí rozdíly mezi sekcemi či frakcemi. Vlastníci kapitálu jsou schopni udržet si své společenské pozice pouze za předpokladu, že společenský řád, ve kterém profitují, je schopný vytvářet legální, politické, vzdělávací a kulturní systémy, jež ve svých dílčích oblastech reprodukují společenské subjektivity, které potřebuje ekonomický systém.

Společenská diverzita má však mnohem více podob než ty, které si žádá kapitalismus, patriarchální řád a rasová dominance. Patriarchát je pochopitelně založen na genderovém rozdílu, ale nijak nepotřebuje feminismus nebo možnost, že i žena opustí manželství nebo se rozhodne vychovávat děti sama. Rasová dominance nepotřebuje černošský separatismus nebo možnost, aby černošští studenti opouštěli během střední školy bělošský vzdělávací systém, z níž pak plyne, že naopak ti, kdo v tomto systému zůstanou a jsou úspěšní, zrazují svůj černošský status.

Společnost je strukturována kolem komplexní matrice os deklarujících rozdíl (třída, gender, rasa, věk atd.); každá z těchto os má v sobě rozměr moci. Neexistují společenské rozdíly, jež by neobsahovaly rozdíl v přístupu k moci. To, co se stává populárním, lze tedy v duchu pojetí Stuarta Halla vymezit na základě pozice, jež je v opozici k „mocenskému bloku“.

Dalším rysem všeho, co je populární, je pohyblivost či nestálost. Jeden člověk může postupně utvářet kulturní společenství s různými, někdy i navzájem protikladnými společenskými skupinami. Tato rozdílná kulturní společenství si vytváříme proto, abychom dali smysl různým oblastem vlastního každodenního života. Například když pro mne začne jako stěžejní fungovat osa věku, společenství, do nichž vstupuji, mohou kontrastovat s mými předchozími společenstvími, v nichž hrály klíčovou roli gender či rasa.

Různí diváci přiřadí zcela různý smysl televizní postavě Archieho Bunkera, nábožensky založeného muže ze seriálu *All in the Family*¹⁶, a to podle pozice, kterou si ve společenských formacích našli sami pro sebe. „Jeho“ významy se plynule posouvají podél os založených na třídě, věku, genderu, rase (a těchto os by šlo stanovit celou dlouhou řadu). Takováto postava slouží divákům jako kulturní zdroj, který jim umožňuje reflektovat vlastní společenskou zkušenost a významy, které z ní vyvozují. Společenské rozdíly vyžadují polysémickou otevřenost textů, které jsou populární; díky ní je možné udržovat, problematizovat i promýšlet tyto rozdíly.

Obdobně si společenské rozdíly žádají i diferenciaci produktů; ty sice nejsou schopny společenské rozlišení vytvořit, ale lze je využívat k udržování rozdílných pozic. Reklama se snaží ztožnit společenské a produktové rozčlenění a vytváří zdání, že produktová diferenciacie určuje i diferenciaci společenskou. Všudypřítomnost reklamy a šíře zdrojů, kterou pohlcuje, jsou dokladem, že společenská diference je mnohem širší než rozdílnost,

16 Americký sitcom z let 1971–1979 (televize CBS) z prostředí dělnické rodiny, který byl po prvních pět sezón nejoblíbenějším seriálem své doby. Dodnes je považován za jeden z nejzdařilejších seriálů všech dob [pozn. překl.].

kterou potřebuje ekonomický systém. Reklamy je kolem nás tolik z jednoho prostého důvodu: nikdy nedokáže úspěšně dokončit to, o co se snaží – obsáhnout veškerou společenskou diverzitu a zredukovat relativní nezávislost kulturní ekonomie na ekonomii finanční, což by v důsledku přineslo moc nejen nad tím, které komodity si lidé kupují, ale i nad tím, jak je používají. Reklamní průmysl dokázal přesvědčit výrobce a distributory, že se bez jeho služeb neobejdou. Otázka, nakolik dokáže přesvědčit kupující, aby si koupili právě dané produkty, však zůstává otevřená; 80–90 procent nových produktů na trhu neuspěje, i když jejich uvedení na trh doprovází rozsáhlá reklamní kampaň. Což lze ilustrovat i jinak – řada filmů nedokáže producentům vrátit ani náklady vynaložené na propagaci takového filmu.

Informace typu, že půlminutová televizní reklama může stát tolik jako padesátiminutový pořad, do něhož je vložena, mohou svádět k morální panice: podprahová manipulativnost reklamy je v přímé úměře k vynaloženým částkám. Collettova zpráva pro Independent Broadcasting Authority (IBA) v Londýně dokládá, jak rozšířená je reakce, kdy divák upře pozornost na něco zcela jiného než na obrazovku, jakmile se na ní reklama objeví. Ani děti, jež občas reklamu sledují velmi pozorně, se nestávají automaticky bezbrannými konzumenty. Děti, které v roce 1982 v Sydney předělaly reklamu na pivo Tooheys na sprostou říkanou, nejsou nějakou výjimkou, ale ani obětí tržních mechanismů. Vytvořily si adaptovaný popěvek: „Co bys dělal, kdybys šukal v posteli, ale všichni by tě přitom viděli? Já bych si dal Tooheys, já bych si dal Tooheys, já bych si dal Tooheys, anebo hned dvě“ (Fiske 1987a). Podobně jsem zažil děti, které na jednu moji studentku, když kolem nich prošla v minisukni na vysokých podpatcích, křičely: „Razzmatazz, Razzmatazz, dej si jazz.“ (Razzmatazz je značka dámských punčocháčů a reklama na ně byla založena na sérii záběrů dlouhonožných modelek v punčocháčích křiklavých barev, doprovázených hudební znělkou, kterou dětský pokřik reprodukoval.) Děti využily reklamu pro jiný, košilatý a rezistentní subkulturní účel: nestaly se rozhodně bezbrannými oběťmi podprahové manipulace a reklamní text adaptovaly pro svou populární kulturu.

Dvě současné zprávy posilují můj optimistický skepticismus. Jedna říká, že průměrná australská rodina je v současnosti vystavena 1 100 reklamních sdělení denně. Pět set třicet devět reklam se nachází v novinách a časopisech, 374 v televizi, 99 v rozhlasu a 22 v kině. Zbytek potkají při chůzi městem, na billboardech, ve vozech taxi, autobusech, výlohách a při čekání před pokladnou supermarketu. Zpráva ale upozorňuje, že z tohoto množství si pamatují v průměru tři až čtyři reklamy (*Daily News*, 15. října 1987). Druhý článek byl založen na testování schopnosti reprodukovat osm populárních sloganů z televizních reklam. Tři sta žen ve věku mezi 20 a 30 roky mělo za úkol doplnit do sloganu jméno výrobku, který reklama propagovala. Nejvyšší procentuální úspěšnost byla 14 procent, průměrná pouze 6 procent (*West Australian*, 2. listopadu 1987). Ani jeden z těchto testů tedy neprokázal, že by reklama představovala nějaký úžasně mocný a manipulativní průmysl a že by vskutku byla důvodem pro morální paniku.

Reklama pochopitelně posiluje konzumní tendence a dokáže prodat i konkrétní produkt. Nezpochybňuji strategii komodifikace, kterou používá; zpochybňuji jen její efektivnost. Pokud jsme strávili celý život v konzumní společnosti, umíme hledat a nacházet cestu skrze silové působení komodifikace. Reklama je jen jednou z těchto sil, ale ani ona není imunní vůči subverzi, vyhýbání se či rezistenci.

Pokud se určitá komodita má stát součástí populární kultury, musí poskytovat možnost, aby ji šlo vnímat odmítavým nebo vyhýbavým způsobem. Vytváření těchto způsobů stojí mimo dosah výrobců takové komodity z oblasti finanční ekonomiky; nachází se ve sféře kulturní ekonomiky, a to díky tvořivosti uživatelů takovéto komodity.

Každodenní život

Každodenní život je sférou, v níž se vyjednávají a testují protikladné zájmy existující uvnitř kapitalistických společností. De Certeau (1984) patří k nejsložitějším teoretikům kultury a praxe každodennosti; i v jeho díle lze nalézt sérii konfliktních metafor, především z oblasti strategie a taktiky: partyzánský

boj, pytláčení, léčky a nástrahy. Za nimi se skrývá předpoklad, že ti, kdo mají moc, jsou neohrabaní, přeorganizovaní a chybí jim imaginace, zatímco ti, kdo obsadili slabé pozice, jsou kreativní, akční a flexibilní. Slabí používají taktiku partyzánského boje proti strategiím mocných, podnikají pytlácké výpravy na jejich texty a struktury a vůči systému neustále zkoušejí nějaké triky.

Mocní konstruují „místa“, jež by jim umožnila používat jejich moc – města, nákupní centra, školy, místa pro práci i ubytování, abychom uvedli jen pár materiálních „míst“. Slabí si vytvářejí „prostory“ uvnitř těchto „míst“; přisvojují si načas ta místa, jimiž procházejí, na určitou dobu je okupují. V rámci místa fungují strategie; bojůvky, které místo obsadí, je načas změni ve svůj prostor; a prostor je místem činnosti.

Strategie mocných spočívá ve snaze kontrolovat místa a komodity, které vytvářejí parametry každodenního života. Majitel domu nám poskytuje budovu, v níž žijeme, obchodní dům nám umožňuje vybavit si tento prostor nábytkem a kulturní průmysl nám předkládá texty, které doma „konzumujeme“ ve chvílích odpočinku. Místo, které patří majiteli domu, však svým pobýváním přetváříme ve svůj prostor; činnosti, které tam vykonáváme, jsou vesměs naše, nikoli majitelovy. Analogicky i čtení textu, ve kterém právě „pobýváme“, je pouze a jenom naše. Henri Lefebvre uvažuje podobně jako de Certeau – rozlišuje mezi vnučeným a adaptovaným, což mu slouží pro vytvoření opozice mezi strategií mocných (donucení) a taktikou slabých (adaptace): „Ten, kdo se adaptuje podle okolností, se vymkl donucovacím tlakům [...] adaptace absorbuje donucení, transformuje je a činí z něj produkt“ (Lefebvre 1971: 88).

Lefebvre proti sobě staví „bídny každodenní život“, plný „nudených úkolů a ponižování“, a „moc každodennosti“, která spočívá

ve své kontinuitě [...] v adaptaci těla, času, prostoru, tužeb: prostředí a domova [...] v tvoření z navracajících se gest světa smyslové zkušenosti; v souběhu potřeb a uspokojení, ba občasně i v požitku: v práci a uměleckých výtvořech; ve schopnosti vytvořit si svůj každodenní život z matérie a prostorů, které skýtá.

(tamtéž: 35)

De Certeau klade větší důraz na schopnost odporu. Tvrdí, že kulturu každodenního života lze najít v „adaptování“ neboli ve „způsobech používání vnučených systémů“, které přirovnává ke „švindlování – (triky a úskoky, jimiž se snažíme v souboji s pravidly společenské smlouvy vyhrát podvodem)“.

Nekonečné možnosti, jak hrát a zabránit ve výhře svému soupeři [...] charakterizují jemnou, ale usilovnou rezistenční činnost skupin, které (protože se jim nedostává vlastního prostoru) musejí nějak fungovat v síti sil a reprezentací, jež už obsadily klíčové pozice. Lidé musejí vyjít s tím, co mají. Tyto dobyvatelské úskoky jsou i jistým uměním, jak umístit úder; a požitkem, jak se vyhnout pravidlům platným na omezujícím prostoru [...] dokonce i na poli manipulace a potěšení.

(de Certeau 1984: 18)

Taktiku každodenního života charakterizují klíčová slova typu *adaptace, manipulace, klamání*. De Certeau deklarativně říká: „Lidé musejí vyjít s tím, co mají.“ A každodenní život je uměním, jak si vystačit s tím, co je.

Stanley Cohen a Laurie Taylor pracovali s dlouhodobě uvězněnými lidmi; proto je jejich výklad rezistenci a vyhýbání se v rámci každodenního života pesimističtější. Jako dobří marxisté nejprve vnímali kriminální chování jako formu radikálního odporu vůči buržoaznímu kapitalismu. Vězně ale „víc zajímaly“ otázky, „jak se přizpůsobit světu kolem, než radikální techniky, které by tento svět vyzývaly na souboj“ (Cohen – Taylor 1976: 12). Museli si připustit, že pro vězně není důležitá otázka, jak tento svět změnit, ale spíš otázka, „nakolik požadavkům světa kolem odolávat, anebo se naopak podřídit, aby se život jedince stal snesitelným a zachoval si nějaký pocit identity“ (tamtéž: 13). Jejich výklad se zaměřuje na odpor a hlavně na snahu vyhnout se – proto se jejich kniha jmenuje *Pokusy o útěk (Escape Attempts)*. U podřízených nenachází žádnou moc, která by jim umožňovala vyplenit systém, využít zdroje, které systém poskytuje, buď jako prostředky k útoku na systém, nebo k úspěšnému vyhýbání se systému. Pozoruhodný přínos de Certeaua (ve srovnání

s Lefebvrem i s Cohenem a Taylorem) spočívá v jeho důrazu na moc, kterou disponují i lidé v podřízených pozicích, a na zranitelná místa, která systém vykazuje.

V konzumní společnosti pozdního kapitalismu je konzumentem každý. Konzumování je jediným způsobem, jak si opatřit životní zdroje, ať už materiálně-funkční (jídlo, oblečení, doprava), nebo sémioticko-kulturní (médiá, vzdělání, jazyk). A rozdíl mezi oběma typy zdrojů je pochopitelně jen analytickým zjednodušením – veškeré materiálně-funkční zdroje se překrývají se zdroji sémioticko-kulturními. Auto není jen dopravním prostředkem, ale je také řečovým aktem; vaření rodinné večeře není jen poskytováním jídla, ale také způsobem komunikace. Všechny komodity pozdního kapitalismu jsou „zbožím, s jehož pomocí se dá mluvit“, řečeno parafrází Clauda Lévi-Strausse. Řečový potenciál zboží není určován ekonomicky, takže nemá smysl rozlišovat zboží, za které platíme přímo (oděvy, jídlo, nábytek, knihy) či nepřímo (televize či rozhlas), a zboží, které se zdá být k dispozici „zadarmo“ (jazyk, gesta). Jazykové zdroje nejsou v naší společnosti distribuovány rovnoprávnějším způsobem než zdroje ekonomické. Významy, jež vyjadřují naše těla, jsou utvářeny a distribuovány nejen aktéry společenské moci, ale i televizí či katalogem, z něhož si vybíráme nábytek do svých domovů.

Distribuováno není zkompletované, dokončené zboží, ale zdroje pro každodenní život, tedy suroviny, z nichž se utváří populární kultura. Každý akt spotřeby je aktem kulturní produkce, protože spotřebovávat vždy znamená vytvářet významy. Okamžikem prodeje vyčerpává komodita svoji roli v rámci distribuční ekonomie a začíná roli v ekonomii kulturní. Vymaňuje se ze strategií kapitalismu – dokončila práci pro své šéfy a může se stát zdrojem pro kulturu každodenního života.

Produktivnost spotřeby nezávisí na bohatství či třídním postavení. Chudí bývají často těmi nejproduktivnějšími spotřebiteli – nezaměstnaná mládež se realizuje formou pouličního umění, které je neposlušným pohráváním si s komoditami (jako jsou části oděvu, make-up, účes), kde tvořivost neurčuje vynaložená suma peněz. Produktivnost jejich spotřeby se neodvívá ani od ceny komodity, ani množství této komodity, které si mohou dovolit.

Svébytná spotřeba je taktickým útokem na systém. Jak říká de Certeau:

Racionalizovaná, neustále rozšiřovaná, centralizovaná, okázalá a s humbukem předváděná výroba je v praxi konfrontována se zcela odlišným typem produkce, které se říká „konzumace“; příznačné pro ni jsou úskoky, fragmentování (přihlížení k okolnostem), pytláčení, potřeba vše maskovat a skrývat, neúnavná, ale tichá činnost, zkrátka kvazi-neviditelnost, protože nekomunikuje prostřednictvím svých produktů (kam by je tak mohla umístit?), ale uměním využívat ty produkty, které jí byly vnuceny.

(de Certeau 1984: 31)

Je těžké studovat výtvořiny této taktické spotřeby – nepatří na nějaké zjevné místo, ale pouze do prostoru, v němž se vyskytují; jsou roztroušené a rozprostřené po celém prostoru naší zprostředkované, urbánní a byrokratizované zkušenosti. Tyto výtvořiny splývají s prostředím, jsou maskované, aby nepřitahovaly pozornost, a měly by se dříve či později ztratit v prostoru „kolonizující organizace“ (tamtéž: 31). Vietnamský partyzán se mění v nevinného vesničana, úzkostlivě dodržujícího zákony; studentka, která kouřila na záchodech a vyryla své jméno do školní lavice, získává maturitní vysvědčení jako doklad příslušnosti k systému; divák, který si u televize vytváří skandální, rebelující významy, je započten do koláče sledovanosti a prodán inzerentům, čímž se jeho opoziční činy rozpouštějí v komerčním prostředí.

Ne každý z těchto taktických manévřů ale musí být neviditelný či nemateriální. Hnutí odporu nedokážou akumulovat svá dílčí vítězství, ale přesto si jsou schopna uchovat alespoň trvalý status odporu. Manévřují ve stylu dávného umění „vyjít s tím, co je“, vytvářet *naš* prostor v *jejich* prostoru, generovat pomocí *jejich* jazyka *naše* významy. Příklad, který nabízí de Certeau, lze vnímat jako modelový:

Člověk ze severní Afriky, který žije v Paříži či Roubaix (ve Francii), je vystaven tlakům systému tím, že si může dovolit bydlet jen ve čtvrtích vybudovaných pro nájemce s nízkým příjmem

a musí používat jazyk, který není jeho vlastním. Přesto do těchto způsobů pobývání (v domě či v jazyce) vkládá prvky, které si přinesl z rodné Kabylie. Tyto přinesené dílčí prvky staví do popředí, čímž si vytváří prostor, ve kterém dokáže najít, jak používat omezující rámec místa a jazyka. Aniž by opustil místo, ve kterém je přinucen žít a které na něj tlačí silou zákona, vytváří si zde určitý stupeň plurality a kreativity. Ze své situace dokáže vytěžít překvapivé výsledky tím, že se naučil umění být v meziprostoru.

(tamtéž: 30)

„Umění být v meziprostoru“ je doménou populární kultury. Schopnost využít jejich výtvarů pro naše účely se stává uměním být v prostoru mezi produkcí a spotřebou. Mluvení se stává uměním být v prostoru mezi jejich jazykovým systémem a naší materiální zkušeností. Vaření se stává uměním být v prostoru mezi jejich supermarketem a naším jedinečným jídlem.

Konzumenta nelze identifikovat podle [...] komerčních produktů, které si vybírá: mezi osobou (jako tím, kdo produkty nějak používá) a těmito produkty (jako indexy řádu, který je na konzumenta aplikován) se nachází mezera, která se rozšiřuje či zužuje podle toho, jak dané produkty používá.

(tamtéž: 32)

Lefebvre své méně optimistické pojetí každodenního života nabídl ještě před de Certeauem. I on nicméně zdůrazňuje, že rozlišení mezi produkcí a spotřebou se v kultuře každodenního života vytrácí:

Kultura je také praxí neboli prostředkem pro distribuci zásob, čímž usměrňuje tok produkce; v nejširším slova smyslu je produkcí, [...] produkce nabývá komplexní smysl tehdy, když člověk produkuje svou vlastní existenci. [...] Z čehož vyplývá zprvu fakt, že kultura není neužitečnou zábavou, ale specifickou aktivitou, jež se vyjevuje v modu existence; zadruhé z toho vyplývá, že třídní zájmy (strukturně provázané s výrobou a vlastnickými

vztahy) nemohou samy o sobě zajistit celostnost operativní existence společnosti.

(Lefebvre 1971: 31–32)

Navzdory důrazu na moc „byrokratické společnosti řízené spotřebou“ (tamtéž: 68), která určuje naše společenské i vnitřní životy (tento proces nazývá „kybernetizací“), dochází Lefebvre k závěru, že

konzument, především ženského rodu, se procesu kybernetizace nepoddává [...] Tlaku a ovlivňování není v důsledku vystaven konzument, ale informace, která ke konzumentovi směřuje. Což snad může omezit kybernetickou racionalitu a programování každodenního života.

(tamtéž: 67)

Základem teorie každodenního života a objektem analýzy nejsou tudíž produkty, systém, který je distribuuje, nebo informace směřované ke konzumentům; jsou jím konkrétní a specifická užití, individuální akty produktivní spotřeby, kreativita založená na komoditách. Jde o studium výpovědi, nikoli o studium jazykového systému. Výpověď vzniká, když mluvčí jazykový systém použije v konkrétní situaci, v níž využije tu část potenciálu jazykového systému, kterou potřebuje. Jazykový systém je vkládán do jedinečných kontextů společenských vztahů, ve kterých existuje pouze v přítomnosti, v níž vytváří mluvní prostor, který se projevuje jako řečový akt. Pro konkrétní specifičnost užívání jazyka nám nepomohou popisy jazykového systému, jeho subjektů a toho, jak tento systém „mluví“. Studium promluv zkoumá specifičnost každého kontextu, v němž je jazyk použit – právě tyto kontexty jsou schopny překlenout mezeru mezi systémem a uživatelem.

Mladí lidé jsou partyzány v nákupních centrech par excellence. Mike Pressdee (1986) vymyslel produktivní termín „proletářské nakupování“, kterým popisuje aktivity mladých nezaměstnaných, jak je pozoroval v australském nákupním centru (srov. Fiske 1989: 13–42). Mají spoustu času, ale nemají peníze – proto konzumují místo samo a obrazy, které poskytuje, a ne komodity, které nabízí k prodeji. Nákupní centrum jakožto místo si

proměnili ve svůj prostor, v němž realizují svou opoziční kulturu, utvářejí a dávají najevo společenskou odlišnost a společenskou identitu podřízené, ale nepřátelské skupiny. V celé skupině se postavili před výkladní skříň a bránili nakupujícím ve výhledu, ale i ve vstupu do obchodu. Bavili se tím, že našli slabé místo strategie a snažili se vyprovokovat majitele-nepřítele, aby k nim přišel a snažil se situaci řešit anebo aby zavolal ochranku. Právě ochranka se jim v prostředí nákupního centra jevila jako viditelný činitel strategie celého místa; její moc lákala k útokům a provokacím. Protože pití alkoholu bylo v celém areálu zakázáno, lili si jej do plechovek od limonád, obsazovali lavičky určené k odpočinku legitimních zákazníků a popíjeli pod dohledem strážců pořádku. Ti pochopitelně věděli, co se děje, a snažili se chytit je při činu. Výpady do partyzánského teritoria však neumožnily nic víc než spatřit, že tito zjevně opilí mladí lidé popíjejí limonádu – moc se stala terčem klamavých triků. De Certeau zdůrazňuje klíčovou roli „šibala“ a „klamavých triků“ v celých dějinách lidové kultury; trik je uměním slabých (viz třeba falešné hráče v kartách), je momentálním vítězstvím, malým triumfem, kterého lze dosáhnout díky schopnostem vyjít se zdroji, jež jsou k dispozici, porozumět pravidlům a pochopit strategii mocných. Permanentní „šibalství“ stojí dle de Certeaua v centru populární kultury:

„Populární“ taktika si musí přisvojit aktuální řád věcí a nesmí podléhat iluzi, že se někdy v blízké době změní. Musí jej dovedně ošálit, i když jej využívá dominantní moc nebo když ideologický diskurz existenci takového řádu popírá. Institucím, které lze použít, jsou proto podsouvány styly společenské směny, technických vynálezů a morální rezistence, tj. ekonomie „darů“ (něco věnují, ale čekám, že se mi to vrátí), estetika „triků“ (aktivita umělců) a etika „urputnosti“ (navzdory odmítám přisoudit ustálenému řádu status zákona, významu a osudového faktoru).
(de Certeau 1984: 26)

Krádeže v obchodech jsou další sférou stále se odehrávajícího podvádění a revolty. Vystavovat přístupné a lákavé zboží je strategií moci, ale výkon takovéto moci si žádá, aby armáda

sestoupila z pevnosti do terénu, v němž operují partyzáni. Ke krádežím dochází z řady důvodů, od patologických až po materiálně ekonomické. Patří sem i důvody taktické – požitek, který skýtá schopnost najít a využít strategický moment slabosti, nebo dokonce i znásobené ošálení řádu, když ukradené zboží přijdu do obchodu vrátit a vyžádám si vrácení peněz, protože mi nevyhovuje velikostí či jinak. Jack Katz (1988) analyzoval přitažlivost zločinu – jeho přístup akcentuje individuálnost a etiku víc, než by se nejspíš zamlouvalo de Certeauovi, ale hezky ukazuje požitky, jež tyto (nezákonné) taktiky nabízejí. Katz píše o „potěše z úchytky“, kterou si užívají amatérští zloději v obchodech; popisuje adolescenty ze střední třídy, kteří v obchodech nekradou z ekonomických příčin, ale z touhy po „ohrožujícím napětí“, které jim jejich nudný a disciplinovaný život upírá. Krádeže v obchodech jsou partyzánským útokem nejen na majitele obchodů, ale i na mocenský blok tak vůbec. Majitelé obchodů jsou jen částí, která v rámci synekdochy zastupuje celek všech mocenských spojenců – rodiče, učitele, ochranky, právní systém a všechny vykonavatele společenské disciplinace a represe.

Stejně nezákonné jako krádež je i vyměnit cenovky tak, že cedulku ze zboží s nižší cenou přidělám na zboží s vyšší cenou a pak se vydám k pokladně. Položme si ale otázku, nakolik se tento podvod liší od legálního „šibalství“, kdy třeba dvě sekretářky v době oběda procházejí řadou obchodů, aniž by si chtěly cokoli koupit. Zkoušejí si oděvy a konzumují ukradené obrazy sebe sama v zrcadlech zkušebních kabinek i ve zracích kolegyně. Mění butik coby místo obchodu v prostor své pauzy na oběd a podnikají taktické výpady na strategicky umístěné věšáky, police na boty či šuplíky s módními doplňky. Majitelé butiků tuto taktiku znají, ale jsou vůči ní bezmocní. Podle odhadu někdy skutečně něco koupí jen jeden ze třiceti zákazníků okukujících zboží; a nejde poznat, který z nich to bude. Stejně nedokázala americká armáda odlišit bojovníka Národní fronty osvobození Jižního Vietnamu od nevinného vesničana, protože za nějaký čas či přesunem do jiného prostoru se jeden měnil v druhého. Potýkáme se s permanentním a nepředvídatelným pohybem dovnitř systému a ze systému. Okukující se mění v nakupujícího, pokud se rozhodne, a ve chvíli, kterou

si sám určí. Leckdo zůstane okukujícím, ale ukradne si obrazy a styly, které pak doma napodobuje úpravami loňských oděvů. Zůstává otázkou, nakolik se toto „okukování“, neboli „proletářské nakupování“, liší od praxe, kdy úředník vybaví na začátku školního roku penál svého dítěte tužkami, propiskami a pravítky, které přinesl z práce, anebo když si materiály pro schůzi spolku zahrádkářů oxeroxuje v práci. Nakolik se liší krádež v obchodě od situace, kdy univerzitní profesorka přinese domácí video-přehrávač do školy, aby jí ho tamní technik vyčistil? Rozlišovat tyto případy je možné po právní stránce, i když i tam je to někdy nejasné. Z hlediska populární kultury spadají všechny tyto příklady pod jednu kategorii – kategorii úskočné taktiky jakožto každodenního umění slabých. Umberto Eco vypráví o studentovi z Yale University, která volal své přítelkyni do Říma „zadarmo“, protože používal kreditní číslo jedné velké nadnárodní společnosti. „Nejde o to, že já šetřím své vlastní peníze,“ vysvětloval student, „jde o to, že se tím mstím korporacím, které podporují Pinocheta a jiné fašisty“ (Eco 1986: 174). Eco tuto epizodu rozvíjí, aby ukázal, že čím větší a komplexnější je systém, tím snáz se dá oklamat a tím větší škodu mu lze způsobit. Podvodník, který získá přístup do počítačového systému, disponuje enormní mocí. Podle de Certeauova příkladu paruky („la perruque“) se všechny tyto triky liší jen mírou technologické propracovanosti:

La perruque je dílem dělníka, navenek vydávaným za dílo jeho zaměstnavatele. Od vykrádání zásilek se liší tím, že nedochází ke krádeži materiálních hodnot. Liší se i od absentérství, protože dělník je pro forma tam, kde být má. La perruque může být jednoduchá, jako když sekretářka píše v „pracovní době“ milostný dopis, ale i složitá, jako když si truhlář v práci „přijíčí“ soustruh a vyrobí si nějaký nábytek pro sebe domů. V místě, kde vládne stroj, který musí obsluhovat, nachází vynalézavým způsobem radost – zadarmo si vytváří produkty, které mají dát najevo jeho vlastní pracovní schopnosti a potvrdit sounáležitost s jinými dělníky či se svou rodinou tím, že tráví čas právě tímto způsobem. Když ho nikdo z kolegů neudá (čímž se eliminuje konkurenční tlak, kterému chce každá spo-

lečnost své zaměstnance vystavit), podaří se mu ošálit ustálený řád na jeho domácí půdě. La perruque není návratem zpátky k předindustriálnímu výrobním způsobům; je spíš obnovováním „populárních“ technik z jiných časů a míst v industriálním prostoru (a v rámci soudobého řádu).

(de Certeau 1984: 25)

Nákupní centrum jako místo se mění v nespočet prostorů, které slabí na jistou dobu ovládnou. Náctiletí si zde vytvářejí osobní prostory, v nichž se setkávají, scházejí, předvádějí a konzumují svoji módu. Obchody fungují jako nevyčerpatelná databanka obrazů, které lze přeměnit ve výrazy osobního stylu či osobních výpovědí. Matky s dětmi a staří lidé konzumují teplo, či naopak chlad nákupního centra ve dnech, kdy počasí směřuje do extrémních teplot. V zimě tato centra pro někoho fungují i jako cvičební prostory; některá centra svými nápisy vítají „nákupní atlety“, jiná lákají na prostory, kde lze cvičit; přicházející tak jakoby ze systému vyteží víc, i když systém to ví. Nikdo netuší, kolik z těch, kdo sem přijdou s jiným cílem, než je nakupování, nakonec i něco nakoupí. Kolonizační moc neví, zda postupuje terén partyzánským bojůvkám, nebo zda eliminovala jejich činnost. Když ale mluvíme o eliminaci, mluvíme o strategii, čímž ztrácíme ze zřetele nespočet taktických útoků, které se eliminaci vyhýbají.

Obchodní centra jakožto místa jsou strategicky navrhována tak, aby vyhovovala komerci. Magnetem je velký potravinový obchod, v němž se prodávají věci, které se kupovat musejí. Kolem se vinou myriády specializovaných obchodů, prodávajících luxusní zboží, lákajících ke spontánnímu nakupování. O kus dál se nachází prostor každodenních specialit – drogerie a obchody s tričky. Vedle je kadeřnictví, cestovní kanceláře, kina, kavárny a food-courty – od restaurací až po řetězce rychlého občerstvení. Vše obklopují otevřené prostory a odpočinkové zóny; v nich jsou telefonní přístroje, bankomaty, fontánky, rostliny. Ve strategicky zvolených časech se zde nabízí zábava a konají se tu módní přehlídky, taneční vystoupení dětí z nedaleké školy, zpívají se koledy nebo vystupuje kouzelník, objevují se zde celebrity a tváře známé z televize.

Prostorové a časové rozvržení využití je zjevně komerční strategií. Všimněme si ale obrovského paradoxu – aby moc dosáhla toho, o co usiluje, musí nalákat útočníka na své obnažené slabinu: okupující armáda kontroluje víceméně celé území jen díky tomu, že partyzánům staví na odív svá zranitelná místa. Proto musí místo, které je strategií komerce, potlačovat vlastní organizační strategii: protože musí respektovat, že populární způsoby užívání se nepodřizují strategickému plánu, mění se v otevřené místo, které jakoby postrádá formu. Lidé je mohou používat tak, jak chtějí. Přilákat konzumenty znamená přilákat šibaly; podněcování spotřeby znamená podněcování podvodů, krádeží, decerteauovské *la perruque*.

De Certeau říká, že úspěch byrokratického komerčního řádu, ve kterém žijeme, paradoxně nabídl prostředky pro svoji subverzi; jeho existence závisí na trhlinách a slabých místech, čímž se stává terčem pro invazi populárního:

Pro každou událost v rámci dějin současnosti tak platí, že zobecněním a expanzí technokratické racionality došlo uvnitř systémových spojů k fragmentaci a explozivnímu růstu těch činností, jež bylo možné v rámci někdejších stabilních lokálních jednotek regulovat. Taktiky využívané v současnosti ztrácejí svoji čitelnost a předvídatelnost. Tyto taktiky se vymanily z prostorů tradičních komunit, jež je držely v nastaveném rámci; nyní vstupují nepředvídatelně do prostoru, který se zároveň rozrůstá a homogenizuje. Spotřebitelé se mění na imigranty. Systém, do něhož vstupují, je příliš rozsáhlý na to, aby je dokázal udržet na jednom místě, ale zároveň jsou s tímto systémem spjatí natolik, že tyto vazby nikdy nedokážou rozetnout a odejít do exilu někam jinam. Jiné místo už pro ně neexistuje. V důsledku se tedy transformuje i „strategický“ model, který podlehl vlastnímu úspěchu.

(de Certeau 1984: 40)

Když Fredric Jameson (1984) analyzuje Portmanův hotel *Bona-venture* v Los Angeles, všimá si, že jeho prostor zcela postrádá systém a vytváří dojem anarchie – jako by nebyl schopen vytvořit jakýkoli řád pro sebe ani pro ty, kdo navštěvují jeho nákupní

zónu. Schopnost lidského těla „organizovat perцепčně bezprostřední okolí a kognitivně mapovat svoji pozici ve zmapovatelném externím světě“ vystupuje do popředí právě díky tomu, že zde organizace prostoru selhává. Dokonce bych řekl, že tento příklad ukazuje, že řád věcí není schopný vytvořit řád místa, v němž dlí jedinec. Jameson z toho vyvozuje, že

tento křiklavý bod nesouladu mezi tělem a vybudovaným prostředím [...] lze uchopit jako symbol a analogii ještě křiklavějšího dilematu, jímž je neschopnost našich myslí [...] zmapovat globální nadnárodní a decentralizovanou komunikační síť, v níž je každý z nás jakožto jedinec lapen.

(Jameson 1984: 83–84)

Jamesonovo tvrzení, že „nově decentralizovaná globální síť třetího stadia kapitálu“ je „síť moci a ovládnutí“, kterou „naše mysl obtížně chápe a je schopná si představit“ (tamtéž: 80), sugeruje dojem, že moc, kterou tato síť vůči našim subjektivitám disponuje, je rozptýlená, a proto i sporná. Tato moc ale může působit z míst tak vzdálených, že ji nevnímáme jakožto řád; vytváří fragmentovaný postmoderní subjekt. Eco podotýká, že čím větší je systém, tím snadněji jej lze podvádět a tím obtížněji může ovládat aktéry, kteří se v něm pohybují.

Raný kapitalismus byl založen na viditelných strukturách, a proto bylo možné snadno pochopit, jak fungují činitelé moci. Majitel továrny žil v domě na kopci, zatímco dělníci v nájemných domech ve svahu, ve stínu a kouři z továren nebo důlních šachet; každý se tak dokázal orientovat v systému, který určoval, kdo kde bude pracovat nebo žít. Nerovnost pozic v systému byla zcela viditelná, moc se tu prezentovala neoděná. Posun ke korporátnímu kapitalismu zahalil systém do neviditelného hávu – změnil ho do abstraktnější podoby, vzdálil ho konkrétní zkušenosti každodenního života a nakladl překážky k jeho pochopení. Nástup pozdního kapitalismu přinesl posun od národů a států k nadnárodnímu charakteru; systém se z hlediska vnímání posunul do sféry, kam naše receptory nedosáhnou; moc ovládat a řídit detaily našich každodenních životů se paradoxně vytratila. Proto

je hotel *Bonaventure* postmoderním místem – místem chaosu, fragmentů, jež nenaznačují původní celek, místem pomíjivosti, izolovaných prostorů pro každého uživatele. Řád systému, který buduje a řídí nákupní centra, hraje trvale riskantní hru, v níž uživatelé mohou takové centrum změnit v chaos. V malém pekařství na rohu ulice by to možné nebylo.

Jak vymezit to, co se stává populárním

Populární dominantní kulturu mít nikdy nebudeme, protože populární kultura vzniká vždy jako odpověď na dominanci, a ne jako součást dominantních sil. Čímž neříkám, že členové dominujících společenských skupin se na populární kultuře nemohou podílet. Když se ale podílet chtějí, musejí přenastavit svá společenství jinak, než když využívají svoji moc ve společnosti. Byznysmen bavící na fotbalovém zápase své kolegy v privátním VIP boxu se nepodílí na populární kultuře; stačí ale, aby si sundal společenský oblek a z tribuny nahlas fandil týmu z města, kde žije, a součástí populární kultury je. Aby se stal součástí populární kultury, musí se zapojit do jiných společenství, například kamarádů z doby, kdy vyrůstal. Jeho vkus a kulturnost mají povahu společenskou, nikoli individuální; jako společenský činitel si může utvářet společenství, do nichž vstupuje, aniž by posouval společenský řád, který je ohraničuje.

Podobné podmínky platí i pro populární čtení textů masové kultury. Seriál *Dallas* lze v *populárním* modu vnímat jako kritiku kapitalismu či patriarchálního řádu (a dobře víme, že seriál se takovému vnímání částečně pootevívá), což ale neznamená, že všichni vnímatelé budou takové populární významy a požitky vnímat po celou dobu, kdy jej sledují. Teoreticky je zcela přijatelné a prakticky pravděpodobné, že někteří vnímatelé dekódují jen dominantní kód a požitky čerpají z toho, že se ztotožňují s kapitalistickými, konzumními, sexistickými či rasistickými hodnotami, které obsahuje jak daný seriál, tak i společnost, v níž vznikl a byl distribuován. Etnologické studie publika *Dallasu* sice o takovém typu vnímání nehovoří, což ale může být zapříči-

něno ideologickým rámcem, v němž vznikly, protože se zaměřily (i když ne zcela výlučně) na jiné než mainstreamové publikum. Vnímatelé-diváci, s nimiž pracuje Ien Angová (1985), byli fanoušky *Dallasu*, kteří se sami přihlásili, což je charakterizuje jako oddané publikum. Šlo ale o Nizozemce, a nikoli o Američany, a tudíž *Dallas* vnímali v rámci jiných společenských kontextů než publikum, pro které byl *Dallas* primárně vytvořen. Pokud naše vnímání neaktivuje žádné kontradikce, tj. pokud bezvýhradně přijme hegemonickou strategii, nelze mluvit o populární kultuře. Takovéto způsoby vnímání splývají se zájmy mocenského bloku, zatímco lidské formace jsou situovány proti těmto zájmům, i když různým způsobem (Hall 1981).

Abychom porozuměli, jak je nastaven poměr sil v permanentním zápase mezi mocenským blokem a lidmi, je dobré vyhybat se předpokladům určitých esenciálních významů a nevytrhávat mechanicky významy z jejich specifických kulturních a historických kontextů. Nizozemský fanoušek *Dallasu*, s kterým pracuje Angová, si mohl vskutku užívat zobrazenou sílu peněz a života na hraně, ale „význam“ takového prožitku u něj se nejspíš bude lišit od významu, který stejnému prožitku přisoudí mladý americký ctižádostivý podnikatel. Obraz jakési esence Ameriky nejspíš v Nizozemí vyprovokuje i rezistenční reakce, zatímco v americké recepci bude takové vnímání chybět. V některých neamerických kontextech nabývá prezentace americkosti americké populární kultury význam odporu vůči vládnoucím silám. Vnímání – podobně jako text – nemůže být samo o sobě esenciálně rezistentní nebo konformní; teprve společensky situovaný vnímatel určuje směr tohoto vnímání.

Analytický kritik nemusí odhalovat pravdivé či skryté významy textu ani nemusí sledovat, jakým způsobem asi budou text číst běžní lidé. Měl by se ale věnovat roli moci v rámci společenské formace: měl by zkoumat mocenskou hru, do níž jsou všechny texty vtaženy a v níž je populární kultura vždy na straně podřízených.

Čtení bychom neměli esencionalizovat, ale stejně tak bychom jej neměli ani spojovat s konkrétním čtenářem. Čtení je souhrou taktiky a strategie, je pytláckým nájezdem a součástí mocenské hry v rámci kultury. Územím, na němž se tato hra hraje, je čtenář.

Populární čtení jsou založena na protiřečení – musejí zahrnovat jak ty aspekty, kterým chtějí odolat, tak i samotný proces odolávání či odmítání. Právě to dělá z populární kultury tak špatně zachytitelný koncept: nelze ji situovat ani pouze do sféry textů, ani výlučně do sféry čtenářů. Když se vypravíme třeba v USA mezi pracující ženy hispánského původu, nemůžeme očekávat, že právě tam najdeme určitou populární kulturu, která by pro ně byla typická. Společenské kategorie a kulturní síly nepůsobí synchronizovaně. Určitým způsobem se nicméně prolínají; proto lze očekávat, že víc popkulturního dění najdeme v Brooklynu než na Wall Street. Lze však najít řadu příkladů, kdy se vnímání lidí z podřízených společenských vrstev ztotožňuje s mocenskými strategiemi a kdy naopak příslušníci dominantních tříd vytvářejí významy a požitky, jež se staví proti dominantním silám a jimi vytvářeným významům. Jedinec se může v jednu chvíli hegemónickým tlakům podřídit, zatímco v jinou jim odporovat, a to podle toho, jak si nastaví svá momentální společenství. Odpůrci mocenských významů stráví většinu svého života jako spořádaní občané; gesta odporu se i u nich projevují sporadicky, pokud si to žádá situace a zároveň jim dominantní strategie poskytnou možnost tento odpor dát najevo. Populární kultura se nerealizuje v textech či ve čtenářích, ale v praktických činnostech, které pochopitelně aktivizuje interakce textu a čtenáře.

To, co se stává „populárním“, je tedy určováno dominujícími silami a možnostmi na tyto síly reagovat. Dominující síly nejsou schopné zcela určovat a kontrolovat, jaké významy si lidé vytvářejí a do jakých společenství vstupují. Lidé nedisponují zcela svobodnou vůlí a jejich chování neplyne jen z individuálního biologického vybavení. Na druhou stranu ale nejsou ani bezbrannými loutkami v ideologickém systému, který by dokázal vše určovat. Lidé jsou souborem proměnlivých společenských vazeb utvářených společenskými faktory na území, které těmto lidem patří natolik, nakolik jsou schopni vzepřít se imperialismu moci. Vybojují-li si jakékoli takové území, je to výsledek úporného a nikdy nekončícího zápasu, nicméně je to území, které *vybojovali* a nyní *drží*.

Populární kultura vzniká v rámci vztahů podřízenosti. Sáhnu proto po Bourdieuově knize *Odlíšování: Sociální kritika soudnosti*

(*La Distinction: Critique sociale du jugement*, 1979; Fiskem citovaný anglický překlad z roku 1984), která nám nabízí zcela detailní analýzu vztahů mezi společenskými třídami a kulturou. Pomůže nám, pokud Bourdieuovu analýzu vztahů buržoazní a proletářské kultury v soudobé Francii uchopíme tak, že proletářská kultura je formou kultury populární, tedy že ji vytvářejí lidé, kteří sdílejí v kapitalistické společnosti třídně podřízené pozice. Třída však neznamená jen pozici na ose dominance–podřízenost; v rámci každé třídy lze najít řadu různých lidských formací. Třídní postavení s kulturou jistě souvisí, ale není na místě tento vztah koncipovat jako deterministický odraz. Proletářské se s populárním do jisté míry překrývá, ale o synonymní koncepty nejde.

A podobně i vztah mezi společenskou třídou a kulturním vkusem může být mnohem rozkolísanější, než jak jej Bourdieu nachází ve francouzském kontextu, což pochopitelně nijak nesnižuje jeho produktivní závěry. Nabízí nám výklad interakce společenských a kulturních sil, který lze využít pro socio-kulturní model, v němž budeme klást důraz na proměňující se příslušnosti v rámci společenství spíše než na koncept tříd, pojatých jako stabilní předmětnosti. Výklad kulturních činností francouzské buržoazie a proletariátu, který poskytl Pierre Bourdieu, nám tak navštíví kulturní společenství a činnosti, jež jsou ovlivňovány třídními (ale i jinými) zájmy, aniž by byly svázány do stabilních společenských kategorií.

Zkusím nabídnout příklad z vlastní zkušenosti. S jednou přítelkyní jsme nedávno navštívili vernisáž ve výtvarné galerii a několik dnů poté jsme byli na koncertě skupiny The Grateful Dead. Při obou událostech jsme vstoupili do zcela odlišných socio-kulturních společenství. Zcela zjevné rozdíly se projevovaly v tematice a stylu hovorů, které jsme tam vedli, a to včetně lexika a stylu jazyka, který jsme používali. Při každé z příležitostí jsme se jinak chovali jak vůči sobě, tak i vůči ostatním. Lišilo se naše oblečení, gesta i pozice zaujímané tělem. Lišil se náš přístup k uměleckým předmětům a ke koncertnímu vystoupení. Odlišné bylo i jídlo a nápoje, které jsme během obou večerů konzumovali. A takto by šlo pokračovat. Všechny tyto rozdíly vykazovaly kromě jiného i rozměr třídy a moci. A vesměs odpovídají Bourdieuově kategorizaci rozdílů buržoazního a proletářského vkusu.

Bourdieuovo dílo je cenné v tom, že v rámci výkladu proletářské kultury postihuje kulturní činnosti typické pro podřízená společenství. Způsob, jímž ženy (bez ohledu na třídní příslušnost) konzumují soap opery, je analogický k tomu, co Bourdieu chápe jako znak proletářské kultury; tento znak lze ale zobecnit směrem ke kultuře podřízených či k populární kultuře tak vůbec. Obdobně Jan Uwe Rogge (1987) ukazuje na německém materiálu, že ženské vnímání zpráv je utvářené výrazněji hlediskem jejich funkčnosti: ženy věnují větší pozornost zprávám regionálním než celostátním, protože informace o loupeži či přepadení v sousedství, zprávy o autohaváriích či hledaných dětech chtějí a umějí využít pro svoji základní mateřskou funkci – připravit děti na to, aby se dokázaly vypořádat s bezprostředním společenským světem. Ženský a proletářský vkus si nejsou podobné proto, že by většina žen byla proletářského původu nebo že by proletariát byl femininní; podoba vzniká proto, že obě skupiny jsou zbaveny moci. Tento stav jim umožňuje identifikovat se s populární kulturou, protože v jejím rámci mohou utvářet společenství podřízených, v nichž se pocit chybějící moci vytrácí.

Každodenní život je naplněn činnostmi v rámci populární kultury. Společensky slabí tak za pomoci vlastní kreativity využívají zdroje poskytované systémem, který jim přístup k moci upírá, a zároveň se tím brání, aby se nevydali moci zcela na pospas. Metafory boje a antagonismu kulturu každodenního života vyjadřují nejpřesvědčivěji: taktika bojuje proti strategiím, proletariát bojuje proti buržoazii; odpor je reakcí na hegemonii, ideologie se setkává s postoji, které ji zpochybňují či se jí vyhýbají; moci sestupující seshora dolů se staví na odpor moc generovaná zespodu nahoru, společenská uspořádanost má proti sobě chaos. Tyto antagonismy jakožto střetávání různých společenských potřeb (těm se budeme více věnovat v následujících kapitolách) mají zdroj ve sféře požitků: v požitku přiřadit společenské zkušenosti svůj vlastní význam a v požitku vyhnout se společenské uspořádanosti, kterou vnucuje mocenský blok. Právě proto se v následující kapitole budeme věnovat požitkům.

3

Produktivní požitky

Pokusů vyabstrahovat teorii požitků a jejich role v kultuře už byla celá řada. Jakkoli se přístupy vzájemně liší, takřka vždy využívají protiklad dvou kategorií – požitků žádoucích a požitků nežádoucích. Může jít o protiklad estetický (vysoké, vznešené požitky versus pokleslá zábava), politický (reakční a revoluční požitky), diskurzivní (požitek vytvářet vlastní významy versus požitek z konzumování předpřipravených významů), fyziologický (požitky duševní versus požitky tělesné) či disciplinační (požitek z výkonu moci versus požitek ze schopnosti vyhnout se síle moci). I já se domnívám, že požitky jsou různorodé a mohou se vyjevovat v protikladných uspořádáních. Chci se však věnovat požitkům v rámci populární kultury, tedy požitkům stavicím se do protipólu hegemonie; proto budu klást důraz na tu stranu, která je obvykle vnímána jako problematická či nežádoucí.

Populární požitky se rodí z vazeb společenství, která uzavírají podřízení; vznikají směrem zezdola nahoru, a proto musejí fungovat v určitém opozičním vztahu k moci (ať už jde o moc společenskou, morální, textovou, estetickou atd.), která usiluje o jejich disciplinaci a kontrolu. Zároveň se ale vyskytují i požitky