

HLAVNĚ ALTERNATIVNĚ

Trh orientovaný na mládež a *cool** marketing

Bude to znít sice hrozně, ale faktem je, že často ty nejúžasnější modely pocházejí od těch nejchudších lidí.

Módní návrhář Christian Lacroix, Vogue, duben 1994

V posledním ročníku střední školy jsme s mou nejlepší kamarádkou Lan Yinovou strávily spoustu času morbidními diskusemi o tom, jak je život nesmyslný, když už přece všechno bylo uděláno. Svět se před námi neprostíral jako čistý list skýtající netušené možnosti, ale připomínal nám spíše labyrint zajetých kolejí připomínající rýhy vydlabané hmyzem ve dřevě. Stačí krůček mimo přímou a úzkou kolej kariérismu a materialismu a skončíte na jiné, určité těm, kdo hlavní koleje opustili. Ta byla vyjetá stejně hluboko (nejspíš proto, že po ní putovali naši rodiče). Chcete cestovat? Chcete se stát Kerouacem současnosti? V tom případě doporučuji kolej s názvem „Hurá do Evropy“! Chcete být rebely? Avantgardními umělci? Kupte si ve vetešnictví alternativní cestu, zaprášenou, dotenka obnošenou a prožranou moly. Každý postoj, který bychom bývaly chtěly zaujmout, jako by se už předem změnil v klišé. Měly jsme dojem, že než odmaturojeme, všechny archetypální postoje už budou otřelé včetně stylu unavené intelektuálky v černém, o kterou jsme v té době zrovna usilovaly. Hlavy jsme měly plné ideálů a stylů minulosti a zmáhal nás pocit, že žádný volný prostor už neexistuje.

* Hovorový výraz *cool* používaný (nejen) Kleinovou jako substantivum, adjektivum i jako sloveso nemá v češtině přesný ekvivalent. Jakýkoli pokus o překlad – bomba, pohoda, „v klidu“, „in“ – nepostihuje docela význam tohoto výrazu, a ten proto proniká do češtiny ve své originální podobě. *Cool* i u nás tedy začíná označovat to, co se vyznačuje originalitou, svěžestí či uvolněností a stojí v opozici k upjatému světu dospělých. *Cool* může být oblečení, hudba, člověk i jeho chování. – pozn. překl.

Ke klasickým symptomům mladického narcismu pochopitelně patří i přesvědčení, že s naším příchodem na svět končí Historie. Téměř každá sedmnáctiletá dívka zmítaná úzkostí a začtená do Camuse však nakonec svoji kolej najde. Moje středoškolská globální klaustrofobie mě ale do dnešní doby tak docela nepustila a dokonce mám někdy dojem, že jak plyne čas, ještě sílí. Nevadí mi ani tak absence prostoru jako takového. Po čem však zoufale prahnu, je prostor v metaforickém slova smyslu – uvolnění, únik, zkrátka nějaká svoboda s otevřeným koncem.

Vše, co si přáli moji rodiče, byla volná silnice a dodávka Volkswagen. To jim k úniku bohatě postačilo. Oceán, noční obloha, kytara... co by si člověk mohl přát víc? No, ještě byste možná mohli zatoužit hnát se po zasněženém svahu na snowboardu a alespoň na okamžik mít pocit, že se neřítíte sněhem, ale oblaky. Mohli byste také chtít bloudit po jihovýchodní Asii jako ti světem znavení dvacátníci z románu *Pláž* Alexe Garlanda a snažit se najít alespoň jeden kout světa nezmapovaný společností Lonely Planet, kde byste se mohli pokusit založit svoji vlastní soukromou Utopii. A když už jsme u toho, mohli byste se třeba přidat k hnutí New Age a snít o únosu mimozemšťany. Věčné touze po úniku, realizované v okultních vědách, street parties a uličních bouřích a nebo třeba v extrémních sportech, jak se zdá nikdy neskýtal specializovaný trh tolik možností ukojení.

Vzhledem k tomu, že do vesmíru si – dokud nás bude omezovat zemská přitažlivost – bude moci dovolit cestovat jen málokdo, většina z nás si hledá ten svůj volný prostor tam, kde ho lze najít. Krademe ho tajně, jako výrostek cigarety, vně stále rostoucích oplocení. Ulice jsou sice plné billboardů a výkladů nadnárodních obchodních řetězců, ale kluci si stále ještě dokáží poradit. Improvizované branky se vždycky seženou a puk nebo fotbalový míč se dá prohánět klidně i mezi auty. Uvolnění lze nalézt i na nezávislých anglických hudebních festivalech nebo prostřednictvím proměny zanedbaného soukromého vlastnictví v kolektivně sdílený prostor – děti ulice si z opuštěných továren dělají squaty a z nájezdových ramp do kancelářských budov se v neděli odpoledne stávají skateboardové dráhy.

Jak ale proces privatizace pohlcuje každou mezírku veřejného života, mizí dokonce i tyto okamžiky svobody a okrajové prostory kultury, které ještě nezasáhl sponzoring ani reklama. Všichni ti nezávislí skateboardisté a snowboardisté mají smlouvy s výrobcem obuvi Vans, pozemní hokej hraný v ulicích je oázou reklam na pivo a projekty rekonstrukce a revitalizace zanedbaných městských částí jsou sponzorovány společností Wells Fargo. Všechny ty nezávislé

alternativní hudební festivaly byly zakázány a nahradil je každoroční Tribal Gathering. Jedná se o festival elektronické hudby, který se prohlašuje za „výpad proti establishmentu a jeho říší zla vyznačující se průměrností, komercialismem a plíživým korporativním kapitalismem naší kosmické kontrakultury“¹. Při této akci organizátoři systematicky zabavují balenou pitnou vodu, která nebyla zakoupena v prostoru spravovaném pořadatelem, ačkoli nejčastější příčinou úmrtí na podobných podnicích bývá dehydratace.

Jasně si vzpomínám na okamžik, kdy mi došlo, že mé frustrované touhy po troše toho prostoru nejsou jen důsledkem nevyhnutelného historického vývoje, ale skutečnosti, že komercializace společnosti postupuje tempem, které bylo pro předcházející generace naprosto nepředstavitelné. Sledovala jsem televizní reportáž o kontroverzích kolem akce Woodstock '94, což byla oslava pětadvacátého výročí původního festivalu ve Woodstocku. Mudrcové ve středním věku a stárnoucí rockové hvězdy tam vykládali o tom, jak plechovky Woodstock Memorial Pepsi za 2 dolary, festivalové přívěšky ke klíčům a bankomaty rozmístěné v areálu pořádané akce zradily antikomerčního ducha původního festivalu a - to už bylo skutečně k neuvěření - vzlykali nad tím, jak upomínkové kondomy za 3 dolary znamenají konec „volné lásky“ (jako kdyby virus AIDS někdo vypěstoval coby zlovolnou urážku jejich nostalgie).

Snad ze všeho nejvíce mě ale zarážel fakt, že se celá jejich debata donekonečna točila kolem posvátné minulosti, a nikoho, jak se mi zdálo, nezajímaly problémy současné kultury. Navzdory skutečnosti, že byl tento výroční festival určen v první řadě teenagerům a vysokoškolským studentům a propagoval slibné kapely jako například Green Day, se ani jeden z komentátorů nezmínil o tom, co tato proměna mládežnické kultury ve zboží může znamenat pro ty mladé lidi, kteří akci navštívili. Nechme stranou uražené hippies - jaké to musí být, když je rozprodávána kultura, kterou žijete? O nové generaci mladých lidí padla ze strany organizátorů akce jediná zmínka v okamžiku, kdy se ozvali bývalí hippies, kteří je obvinili, že si z Woodstocku '94 udělali dojnou krávu. Tehdy se veřejnost z úst organizátorů dozvěděla, že kdyby akce nebyla synergicky využita obchodníky a hygienicky zabalena, dnešní mladí by se vzbouřili. Mluvčí organizačního výboru akce Woodstock '94 John Roberts prohlásil, že dnešní mladí jsou „na sponzoring zvyklí. Pokud by se dnešní teenager dostal na koncert, kde by nebyly ke koupi reklamní předměty, nejspíš by zešílel.“²

Roberts není ani zdaleka jediný, kdo zastává toto stanovisko. Reportér magazínu *Advertising Age* Jeff Jensen dokonce tvrdí, že dnešní mládež „toto ob-

chodování nejen akceptuje, ale považuje je za moderní“.³ Bránit se tomu by bylo, jak jinak, nemoderní. Není už proč dál si idealizovat romantiku starého Woodstocku. Byl to (mimo jiné) také rockový festival sponzorovaný velkými firmami, který měl přinést zisk. Přesto byl mýtus Woodstocku jakožto svrchané říše mladé kultury součástí rozsáhlého projektu generačního sebevymezení. Toto pojetí je ovšem těm, kdo se zúčastnili Woodstocku '94, naprosto cizí. Pro ně znamená generační identita především úhledně zabalené zboží a hledání sebe sama je formováno světem reklamních trháků, ať už v ně věří nebo se staví proti nim. Takové jsou vedlejší účinky expanze obchodních značek, které je podstatně těžší sledovat a vyčíslit, nežli je tomu v případě „značkování“ kultury a veřejného prostoru. Tato ztráta prostoru probíhá uvnitř individua. Jedná se o kolonizaci prostoru nikoli fyzického, ale duševního.

V situaci, kdy trh orientovaný na mládež horečně expanduje, se začíná táž horečka projevat i na veškeré kultuře. Svět mládežnické kultury se ocitá ve stavu, jenž je sociology Robertem Goldmanem a Stephenem Paponem označován jako „usměrněný vývoj“. Oba tito odborníci shodně uvádějí, že „vlastně nemáme ani ponětí, jak by punk, grunge nebo hiphop a další sociální a kulturní směry vypadaly, kdyby nepředstavovaly zlatý důl (...)“.⁴ „Dolování zlata“ z této hudby ovšem nezůstalo nepovšimnuto a nevyhnulo se negativní reakci. Antiglobalistický kulturní časopis *The Baffler* a již zaniklý magazín *Might* brilantní satirou zesměšnily zoufalé usilování průmyslu orientovaného na kulturu mladých. Desítky, ne-li stovky magazinů a webových stránek vznikly jen proto, aby se nemalou měrou podílely na přípravě protiznačkového náporu, který popisují ve čtvrté části této knihy. Neukojitelný hlad propagátorů obchodních značek po kultuře má však většinou jediný výsledek – další marketingové šílenství. Marketing, který sám sebe považuje za kulturu.

Pokud máme pochopit, jak a proč se kultura mladých stala na počátku 90. let tak vyhledávaným trhem, bude vhodné krátce se ohlédnout do éry recese, kterou můžeme označit za „krizi značky“, a která této marketingové horečce předcházela. Protože tolik spotřebitelů a žilo jinak, než podle očekávání velkých korporací, došlo ke krizi, jejímž důsledkem byla zřejmá a naléhavá potřeba vytvořit úplně novou skupinu zákazníků, která by se dala oslovit a ovládnout.

V průběhu těch dvou desetiletí předcházejících krizi značky se „kulturní průmysl“ napájí mocnými doušky z řeky kupní síly generace lidí ve středním věku narozených po válce (*baby boomers*) a z její hudby, a mladá generace je odsunuta na periferii zájmu drtivou silou klasického rocku a koncertů znovuzrozených dávno rozpadlých kapel. Pochopitelně, že spotřebitelé z řad mláde-

že zůstávali středem zájmu těch odvětví, jež jsou na mladých skutečně ekonomicky závislá, ale mladá kultura jako taková byla představiteli reklamního a zábavního průmyslu vředycky považována za mělký a nezajímavý pramen inspirace. Jistě – i v 70. a 80. letech se našla spousta mladých lidí, kteří právě tu svoji kulturu považovali za „alternativní“ a „undergroundovou“. V každém městě se našla nějaká bohémská komunita, jejíž členové se halili do černého, poslouchali Grateful Dead nebo punk (nebo stravitelnější hudbu nové vlny), oblečení nakupovali výhradně v second handech a hudební nahrávky v zatuchlých, ošuntělých obchůdkách. Pro ty pravověrné, kteří nebydleli ve městech, pak byly určeny inzeráty nabízející zásilkový prodej příslušného zboží na posledních stranách časopisů, jako byl *Maximum Rock 'n' Roll*. Právě tak plynule fungovala výměna hudebních nosičů i oblečení prostřednictvím husté sítě přátelských kontaktů a nákupů na koncertech.

Přestože jsem tu načrtla jen povšechnou karikaturu mladé subkultury, která se během té doby střídavě vynořovala a zase zanikala, podstatné zůstává, že producenti spotřebního zboží toto prostředí jakožto trh příliš nevyhledávali. Zčásti to bylo způsobeno tím, že punk let sedmdesátých byl na vrcholu rozvoje současně se styly disco a heavy metal, které představovaly daleko masovější tržní segment. Stejně tak byl zlatým dolem uhlazený styl oblékání bohatých studentů ze soukromých škol. A zatímco během druhé poloviny 80. let vévodila hitparádám rapová hudba, k níž patřil i velice vyhraněný styl oblékání a vystupování vůbec, bílá Amerika se nechystala uvítat nástup nějaké nové kultury mladých. Ta doba měla nadějit teprve za několik let. Nejdříve totiž musela být móda a hudba černošské mládeže amerických měst plně přijata bílým městským obyvatelstvem.

Proto za touto kulturou nestála ona typická masová marketingová mašinerie. Nezaměřoval se na ni internet, nepořádaly se pro ni jarmarky alternativní kultury jako Lollapalooza nebo Lilith Fair a už vůbec pro ni neexistovaly načančané katalogy jako Delia a Airshop, jež v současnosti předměstské mládeži dodávají jako pizzu až do domu šperky, módní kalhoty a velkoměstské postoje. Výrobní a obchodní odvětví, jež byla motorem západního konzumerismu, se pořád ještě orientovala na takzvanou woodstockovou generaci, proměněnou v dav měšťáků poblázněných konzumním způsobem života. Většinu dětí těchto rodičů bylo možné považovat za yuppies v zácviku, takže nikomu nestálo za to sledovat trendy a záliby stylotvorné mládeže.

Když otevřu si Highlights, tak jsem jak v jiném světě, tam odkud pocházím, nic z toho nenajdete.

Princess Superstar, „I'm White“
(Jsem bílá), Strictly Platinum