

# blue jeans kao element masovne kulture

ivan kovačević



Velika proizvodnja i veliki profiti koji se na osnovu prodaje blue jeans-a ostvaruju, doprineli su da se u žargonu biznismena tekstilne industrije sve češće čuje naziv »plavo zlato«. Sam izvorni naziv »blue jeans« u prevodu znači plavo platno. Osim tog naziva, sreće se i drugi — teksas platno. Međutim, pojmovi blue jeans i teksas platno se ne podudaraju uvek. Za neke je blue jeans samo vrsta teksas-platna određenog tkanja i, što je još važnije, određenog načina bojenja i ponašanja prilikom nošenja, dok su za druge to jednostavno sinonimi. Ako se usvoji potpuno razlikovanje, što je treći mogući način tumačenja ovih pojmova, pri čemu je blue jeans plavo platno već opisanog kvaliteta, a teksas platno svako drugo plavo platno, izuzev blue jeans-a, svako rangiranje kvaliteta ide u prilog blue jeans-u. Osnovne razlike ovako određenih dveju vrsta platna su to što je blue jeans daleko izdržljiviji, krući, usled upredenije niži i gušćeg tkanja, i to što prilikom nošenja na specifičan način menja boju (bledi), što je posledica prirodnih boja kojima je jeans bojen, za razliku od teksas-platna koje je bojeno hemijskim.

I jedno i drugo platno, tj. blue jeans i teksas-platno kao surogat blue jeans-a, preplavili su svet. Nema zemlje, sem Kine, nekih indokineskih država i možda Albanije, u kojoj ne postoji legalno ili ilegalno tržište blue jeans-a.

Da bi se bar u najopštijim crtama objasnila ovolika popularnost, a ujedno i ovolika realizacija profita, neophodno je vratiti se na sam početak — na postanak blue jeans-a. Pri tom nisu od presudne važnosti činjenice koje bi osvetlile stvarni postanak, tj. vreme i mesto, kao i stvarnog tvorca, već je uputnije ispitati suštinu nekoliko legendi<sup>1</sup> koje to na relativno različiti način objašnjavaju. Analiza tih legendi, koje verovatno predstavljaju vešte reklamne trikove velikih kompanija za proizvodnju jeans-a, može osvetliti jedan aspekt njegove brze ekspanzije.

*Prva verzija legende:* U doba zlatne groznice na Aljasci, većina ispiraća zlata je usled neprestanog klečanja veoma brzo habala pantalone. Jedan čovek, po imenu Levi-Štraus, napravio je pantalone od platna za šatore. Te pantalone su se pokazale veoma izdržljive, a on se tim izumom obogatio.

*Druga verzija:* U doba osvajanja Amerike, čovek po imenu Levi-Štraus, dolazeći svojim brodom u Ameriku, doživeo je brodolom. Time je onemogućen da nastavi zamišljeni put na zapad kontinenta. Sva imovina mu je nestala prilikom brodoloma i sve što mu je preostalo bila su jedra s broda. On je od tih jedara napravio pantalone koje su se pokazale veoma izdržljive. Prodajom tih pantalona on se obogatio.

*Treća verzija:* Ova verzija je slična prethodnim, samo je u pitanju platno kojim su bila pokrivena konjska kola upotrebljavana prilikom osvajanja Divljeg zapada.

Kratka semiološka analiza<sup>2</sup> ovih legendi pokazuje sledeće paradigmatičke nizove:

*Prva paradigma:* zlatna groznica na Aljasci, osvajanje Amerike, osvajanje Divljeg zapada.

*Druga paradigma:* neobogaćeni kopač zlata, brodolomnik, »osvajac« Amerike.

*Treća paradigma:* pravljenje pantalona od platna za šatore, platna za jedra, platna za konjska kola.

*Četvrta paradigma:* nepoderive pantalone od platna za šatore, platna za jedra, platna za konjska kola.

*Peta paradigma:* Veliko bogatstvo pronalazača blue jeans-a.

Na osnovu ove podele jasno se vidi da prva paradigma opisuje situaciju intenzivne trke za bogatstvom (zlatna groznica, osvajanje Amerike). Druga paradigma je trenutna situacija tobožnjeg pronalazača blue jeans-a, u kojoj njegova težnja za bogatstvom nije dala rezultat, ili je, čak, nestala svaka šansa da se to ostvari. Treća paradigma je sam čin pronalaska blue jeans-a, odnosno »nepoderivih pantalona«. Četvrti niz sastoji se iz samog navođenja kvaliteta tih pantalona, pri čemu je na prvom mestu izdržljivost. I, konačno, peti paradigmatički niz sastoji se u velikom finansijskom uspehu koji je postigao pronalazač blue jeans-a.

Moguće je neke od ovih nizova raščlaniti na pod-nizove, ali je za dalju analizu sasvim dovoljno konstatovati da već ovih pet paradigmi, naročito prve dve i peta, ukazuju na poznati »američan dream«, tj. američki san o podjednakim šansama za sticanjem bogatstva. Taj motiv važi kao dominantan u svim mitološkim predstavama o useljencima, kopačima zlata itd. Druga paradigma treba da ukaže kako je uspeh moguć čak i kada se startuje sa samog ruba propasti. Kraj legende (peta paradigma) jasno govori o realizaciji početnih motiva. Treći i četvrti niz daju ključ uspeha. Na prvom mestu to je dosetljivost, osobina koja je intenzivno utkana u američke predstave o uspehu u životu, i na kraju nezaobilazni jeans, čiji je superkvalitet omogućio svom izumitelju da se obogati i time uspe na sami vrh društvene strukture. Krajnji rezultat analize legende o postanku jeans-a može se prikazati kao formula: american dream + blue jeans.

Već je na osnovu same ove analize moguće zaključiti da sve legende o postanku jeans-a, a za njih je u Jugoslaviji čuo veliki broj ljudi, naročito oni koji nose jeans, predstavljaju vešto smišljene trikove velikih kompanija. Činjenica što se u samim legendama najčešće pominje Levi Štraus, a to je naziv verovatno najpoznatije firme koja proizvodi jeans, potvrđuje tu ideju. Skoro da je nemoguće utvrditi kako su se ove legende raširile po svetu, odnosno kako su reklamne priče postale deo usmene književnosti. Takođe je veoma teško ustanoviti kako su legende stigle u Jugoslaviju. Može se pretpostaviti da su najveću ulogu odigrala sredstva masovnih komunikacija, na prvom mestu zabavna i modna štampa. Iako su ove vešto smišljene reklame prilagođene prvenstveno američkom tržištu, one se šire i po Evropi. U tom širenju bitno je isticanje kvaliteta koji, zajedno sa stvarnim osobinama datog proizvoda, predstavljaju preduslov ekspanzije i legendi samog jeans-a. Prema tome, postaje sasvim jasno da nijedna uspešna reklama, pa makar pogadala veoma važne temelje određene kulture, ne bi omogućila nezapamćenu, vremensku i prostornu, ekspanziju jedne određene tkanine, da njen kvalitet, na prvom mestu izdržljivost, ne odgovara potrebama potrošača.

Pomenute legende sasvim tačno opisuju početke ekspanzije blue jeans-a bar u jednom. Počela je s pantalonama. Prvi kroj pantalone, kojim je jeans počeo svoj osvajачki pohod, sasvim je prilagođen teškom fizičkom radu. U struku i na kukovima prve jeans pantalone su široke i ne težu. Samim tim šavovi se ne potežu, što omogućava trajnost. Zatim, nogavice se nadole sužavaju, čime se omogućava lako kretanje. Taj model, uslovno nazvan američki model jeans pantalona, raširio se po Evropi. U tom trenutku izgledalo je da jedan odevni predmet proizvodnih klasa postaje univerzalan. Učinilo se da zapažanja Torstena Veblena o funkcijama odeće, pojavom jeans-pantalona, bivaju oštro negirana. Naime, u poznatoj knjizi »Teorija dokoličarske klase« iz 1899. godine, Veblen je pisao: »Naše odelo, da bi što korisnije služilo svojoj svrsi, ne samo što treba da bude skupo, nego i da jasno stavi do znanja da nosilac odela nije angažovan ni u kakvoj vrsti proizvodnog rada.«<sup>3</sup> Međutim, ta slika nije dugo trajala. Prihvatanje američkog modela jeans-pantalona, kao i insistiranje na pohabanosti, uzdrimalo je evropsko shvaćanje odevanja. Ogromna popularnost, potpomognuta reklamom

preko mas-medija, učinila je da evropski modni kreatori budu prinuđeni da nešto od toga prihvate i uključe u svoje programe. Prihvaćen je materijal, čime otpočinje ekspanzija jeans-a u oblast drugih, moglo bi se reći svih drugih, odevnih predmeta. Prvi korak na tom putu bilo je odbacivanje američkog modela jeans-pantalona. Italijanski kreator Fiarucci lansirao je tzv. evropski stil jeans-a, koji se potom vratio u Ameriku, da bi ga usvojili i tamošnji proizvođači. Umesto čvrsto određenog američkog kroja, Fiarucci uvodi jeans u svet mode. To je verovatno prelomni trenutak u kratkoj istoriji blue jeans-a, jer tim činom prestaje da bude tkanina vezana za jedan model koji ima određeno, praktično i semiološko značenje. Čid tada, u skladu s postojećim ritmom mode, jeans-pantalone menjaju krojeve. Naročito se brzo menjaju razni ukrasni dodaci, a povremeno se eksperimentišu i sa, do tada, neprikosnovenom jeans-bojom. Ubrzo se pojavljuju jednake od jeans-a, a zatim vrtoglavom brzinom i košulje, prsluci, mantili, šeširi, cipele, tašne, muška odela, ženski kostimi, pa čak i kupaci kostimi i rublje. Svi odevni predmeti od jeans-a menjaju se u skladu s postojećim ritmom mode, dok sam jeans menja boju i kvalitet, ali u mnogo manjoj meri. Povremene promene boje jeans-a praćene su istovremeno nesmanjenom upotrebom jeans-a standardne boje i kvaliteta. U skladu s povremenim promenama mode, javlja se, već u nekoliko mahova, i stari američki model jeans-pantalona, ali trajanje tih povremenih popularnosti ne odstupa od periodičnog kretanja mode.

Pojava jeans-a u Jugoslaviji vezana je za drugu polovinu pedesetih godina. Prve jeans-pantalone koje su se pojavile bile su tzv. američkog kroja, a nosio ih je uži krug mladih ljudi koji je imao izvesne, u to doba retke, kontakte s inostranstvom. Jeans se u početku javio kao odeća imućnijih slojeva. S potpunim otvaranjem Jugoslavije i masovnom cirkulacijom preko granica, počinje i jača ekspanzija jeans-mode. Ipak, još izvesno vreme jeans ostaje privilegija bogatijih, o čemu svedoče cene koje su se do tada formirale u komisijom radnjama. Stvaranjem mreže švercera i preprodavaca smanjuje se cena jeans-a, što omogućava i siromašnijim ljudima da dođu do jeans-pantalona. Istim kanalima u Jugoslaviju stižu i drugi proizvodi od jeans-a. Osim toga, ručna izrada koja kao materijal koristi iznošene jeans-pantalone, omogućuje brzo prihvatanje ostalih odevnih predmeta od jeans-a. S obzirom na to da se može konstatovati da je mreža nabavljača jeans-proizvoda uspešno konstituisana već desetak godina, u tom periodu je moguće pratiti i promene u jeans-modi. Vremenski razmak između pojave nekog novog elementa jeans-mode u Italiji ili Engleskoj i na ulicama jugoslovenskih gradova, smanjen je na najmanju meru.

Potpuno prihvatanje jeans-mode očituje se i u jedinstvenim nazivima za odevne predmete, i to nazivima koji ne predstavljaju prevod stranog termina, mada se zasnivaju na stranim izrazima. Tako se u Beogradu jeans-pantalone nazivaju *farmerke*, u Zagrebu *traperice*, a u Ljubljani *kaubojke*. Ostali nazivi u žargonu su: *džinserke*, *livaljke*, *leviske*, *pančosi*, *pantosi* (prema Andriću)<sup>4</sup> i *riflići*. U prva tri slučaja, koja su i najrasprostranjenija, koren naziva proizlazi iz poznate vestern-mitologije (*farmer*, *traper*, *kauboj*), koja se skoro neprekidno (izuzimajući period 1941—1951) konzumira u Jugoslaviji. Nazivi kao što su *leviske* i *riflići* potiču od poznatih firmi za proizvodnju jeans-odeća. Termin *livaljke* opisuje kvalitet jeans-materijala, dok nazivi *pančosi* i *pantosi* ukazuju na to da u žargonu nastaje potpuna identifikacija pantalona od jeans-a s pantalonama kao odevnim predmetom. Ova identifikacija rezultat je skoro potpune identifikacije u jeziku odevanja određene subkulture u kojoj drugih pantalona, osim onih od jeans-a, gotovo i nema.

Osim poznate vestern-mitologije, koja se prvenstveno širila putem filma, a potom i televizije, vestern-romana i stripa, ekspanziju jeans-a podržala su i druga sredstva masovnih komunikacija, na prvom mestu zabavna i modna štampa.

Otpori koje su konzervativne sredine pružale jeans-u ponekad su, mada u prikrivenoj formi, izlazili u javnost. Najviše takvih otpora bilo je u okvirima porodice i obrazovnih ustanova. Uzroci tih otpora su prvenstveno tradicionalne prirode, ali bilo je i direktno ideoloških primesa, koje se sastoje u principu da »treba odbaciti sve što dolazi sa Zapada«. Jedina društvena institucija u kojoj je ovakav stav došao do izražaja je škola. Za razliku od dugačke muške kose, koja je, sem u školi, naišla na otpore i u konzervativnim fabričkim sredinama, jeans nije imao prepreke pri ulazu u fabričke hale. Otpori koje su u okvirima porodice i obrazovnih institucija (osnovne i srednje škole) pružale konzervativne i dogmatske ideje, učinile su da jeans postane izraz revolte i »amblem« bunta protiv takvih stavova. Stoga se može konstatovati da su pomenuti otpori prihvatanju jeans-mode bili i značajan faktor njene dalje ekspanzije.

Ekspanzija jeans-a u svetu, pa i u Jugoslaviji, zasnivala se na prihvatanju te mode kao mode mlade generacije. Iako je jeans-moda probila starosnu barijeru, njeni najveći konzumenti bili su i ostali mladi ljudi. Starije generacije su se radije opredelile za surogat jeans-a, tzv. teksas platno, s obzirom na to da usled hemijskih boja ne blede prilikom pranja, pa ne može dobiti »nepristojan«, pohaban izgled. Jedna od osnovnih socio-psiholoških karakteristika prihvatanja jeans-mode u mladoj generaciji je njen izrazito egalitaran karakter.<sup>5</sup> Uniformnost koju sa sobom nosi jeans, prvenstveno u prvoj fazi tzv. američkog modela, ukidala je mogućnost da odeća postane javni i veoma vidljivi pokazatelj klasno-slojnih razlika. Pri tom je prodor jeans-a u odevne predmete za svečanije prilike još više istakao njegov egali-

tarni duh. Odevni predmeti koji imaju prvenstveno svečanu funkciju su, bar u Jugoslaviji, mnogo veći odraz klasno-slojnih razlika, te prelaz jeans-a iz upotrebe u svakodnevnim prilikama na upotrebu i u svečanim trenucima predstavlja veliko povećanje njegovog egalitarnog dejstva. Već pomenuti bunt izazvan otporima prema prihvatanju jeans-mode nije jedini bunt koji je doprineo ekspanziji jeans-a. Važniji ulogu je imao revolt protiv postojećih obrazaca odevanja. S obzirom na to da su obrasci odevanja u velikoj meri odraz društvene strukture, otpor prema tim obrascima predstavlja i otpor prema samoj društvenoj strukturi, što je sasvim u skladu i s političko-idejnim strujama u mladim generacijama, koja su bila karakteristična za period proteklih desetak godina.

Stoga se može zaključiti da je prihvatanje jeans-mode bilo u skladu s neprihvatanjem postojećih društveno-ekonomskih okvira. Međutim neegalitarna društvena struktura ne može sopstveni proizvod, čija je prvenstvena funkcija da stvara profit, pretvoriti u oružje knižice postojeećeg, ma koliko je to oružje u suštini bezopasno. Glavno sredstvo u deegalitarizaciji jeans-a bilo je njegovo neposredno potčinjavanje zakonima mode. Poznata klasno-slojna uslovljenost postojanja i funkcionisanja mode u potpunosti je otupela oštrocju protesta koju je u sebi nosio jeans. Ritam mode, koji omogućuje samo bogatijim slojevima u društvu da prate poslednje »modne knikove«, u velikoj je meri uslovljen vremenom koje je potrebno siromašnijim slojevima da sebi obezbede bar surogate tih »modnih knikova«. Uvođenje ritma mode u proizvodnju odevnih predmeta od jeans-a omogućilo je samim tim i velike razlike u ceni pojedinih jeans-proizvoda, a samim tim i njihovu različitu klasno-slojnu distribuciju. Drugi važan momenat u deegalitarizaciji jeans-proizvoda, a samim tim i njihovu različitu klasno-slojnu konsumpciju, uslovlila je disperzija kvaliteta. Već površno poznavanje evropskog tržišta jeans-a, koje se relativno verno preslikava i u Jugoslaviji, pokazuje da se može izdvojiti bar pet klasa kvaliteta koje prati i pet nivoa cena. Ako se tome dodaju i bar tri vrste teksas-platna kojim domaća industrija pokušava, uglavnom bezuspešno, da konkuriše individualnom ili ilegalnom uvozu, onda se na jugoslovenskom tržištu može konstatovati osam vrsta i osam cena jeans-a i teksas-platna. Distribucija svih tih jeans-proizvoda se ni u čemu ne razlikuje od distribucije bilo kog drugog odevnog predmeta ili materijala. Ona se odvija po svim socio-ekonomskim i socio-psihološkim zakonitostima prihvatanja pojedinih odevnih kategorija. U njoj se, osim individualnih faktora koji prate svaki momenat odevanje, jasno ogleda i društvena struktura sa svim socio-ekonomskim grupacijama. Prema tome, masovnost jeans-mode i njeno prihvatanje u velikom broju društvenih grupa može stvoriti utisak egalitarnih kretanja u društvu samo ako se pojava posmatra površno. Svako raščlanjavanje i, čak, parcijalna analiza, pokazuju sasvim druge rezultate. Time se jasno pokazuje da je jeans tipičan element masovne kulture koja samo površno stvara utisak izjednačavanja. Fenomen ogromne konsumpcije kulture nepoznate prošlim vekovima, neminovno vodi njenom uniformnom izgledu koji je izražen čak i u samom nazivu. »Masovna kultura — piše Edgar Moren — odnosno kultura stvorena masovnim normama industrijske proizvodnje, raširena tehničkim sredstvima masovne difuzije, obraća se društvenoj MASI, tj. jednom džinovskom aglomeratu jedinki, skupljenih sa svih strana i iz svih društvenih slojeva (razne klase, razne porodice, itd.)«<sup>6</sup> Međutim, osnova na kojoj se ta kultura stvara nije ni u kom slučaju naklonjena ujednačavanju. Nasuprot, nejednakost izražava u celini proizvodnih odnosa ne može proizvoditi kulturu koja teži destrukciji takvih odnosa. Ona može stvarati samo privid te destrukcije, što joj je možda i najvažnija funkcija u okviru datog društvenog sistema. To se sasvim dobro moglo uočiti i na primeru jeans-mode.

#### NAPOMENE:

1 Legende o kojima je reč predstavljaju oblik moderne usmene književnosti. Primeri koji su navedeni dobijeni su jednostavnim pitanjem: »Kako su nastale farmerke?« Veliki broj mladih ljudi, pogotovo oni koji nose jeans, u stanju su da ispričaju neku od veoma stereotipnih verzija legende.

2 Uzor ove kratke analize legendi (reklama) o jeans-proizvodima je poznata Levi-Strosova analiza mita. Vidi: *Cl. Lévi-Strauss*, STRUKTURALNA ANTROPOLOGIJA, Zagreb 1977, 213-239.

3 *T. Veblen*: TEORIJA DOKOLICARSKE KLASNE, Beograd 1966, 191.

4 *D. Andrić*, REČNIK ŽARGONA, Beograd 1976, S. V. FARMERKE.

5 *I. Mandić*, MITOLOGIJA SVAKODNEVNOG ŽIVOTA, Zagreb 1976.

6 *E. Moren*, DUH VREMENA, Oglad o masovnoj kulturi, Beograd 1967, 40.