

KOMODITY A KULTURA

S. H. John Fiske

přeložila Monika Metyková

S. H. John Fiske působí v současnosti jako Profesor Emeritus na katedře komunikace na University of Wisconsin-Madison ve Spojených státech amerických. V roce 1967 ukončil MA studia na University of Cambridge, od roku 1988 působí jako profesor na univerzitě ve Wisconsinu. John Fiske je významným představitelem poststrukturalismu a zabývá se studiem populární kultury a komunikace. Mezi jeho nejvýznamnější publikace se zařazují *Reading Television* z roku 1978, *Introduction to Communication Studies* z roku 1982 a *Reading the Popular* z roku 1989. Jeho nejnovější kniha nese název *Media Matters* a vyšla v roce 1994. John Fiske je autorem sedmi knih, spoluautorem tří knih, přispěl kapitolami do pětatřiceti knih, napsal asi padesát odborných článků a je redaktorem řady *Studies in Communication and Culture* u nakladatelství Routledge

Lidské struktury

Populární kultura¹ v průmyslových společnostech popírá své jádro. Na jedné straně je industrializovaná (její zboží vytváří a distribuuje průmysl, který sleduje pouze vlastní ekonomické zájmy a který je motivován ziskem), na druhé straně náleží lidem. Celá řada filmů, nahrávek a jiných výrobků, které se rozhodnutím lidí staly nákladnými neúspěchy (nejslavnějším příkladem je Edsel²), však dokazuje, že zájmy lidí nejsou totožné se zájmy průmyslu. Pokud má zboží tvořit součást populární kultury, musí odrážet zájmy lidí. Populární kulturu nemůžeme popsat jako proces konzumace, ale jako kulturu, tj. aktivní proces vytváření a oběhu významů a požitků³ v rámci společenského systému; sebevíce industrializovaná kultura nemůže být adekvátně vyjádřena koupí a prodejem.

Kultura je živým, aktivním procesem, a proto se může vyvíjet pouze zevnitř, nemůže být nastolena zvnějšku nebo seshora. Obavy teoretiků masové kultury se v praxi nesplnily, protože termín masová kultura je kontradikcí, která nemůže existovat. Homogenní, externě produkováná kultura nemůže být prodávána masám jako výrobek, protože kultura se takovým způsobem nevytváří. Ostatně lidé se nechovají a nežijí jako masy, jako seskupení odcizených jednorozměrných osob s falešným vědomím. Lidé si nevytvářejí vztah nevědomých (pokud ne nechotných) hlupáků vůči systému, který je zotročuje. Populární kultura není vyráběna kulturním průmyslem, je vytvářena lidmi. Odvětví kulturního průmyslu mohou pouze vyrábět texty a kulturní zdroje pro různé lidské struktury, které je pak v neustálém procesu tvorby své populární kultury použijí, nebo zamítnou.

Výraz "lidé" není stabilní sociologickou kategorií, která by mohla být vymezena a poddána empirickému studiu, protože "lidé" neexistují v objektivní realitě. Lidé a veškeré součásti

¹ V originálu "popular culture". Jan Jiráček a Marcel Kabát v *Úvodu do teorie masové komunikace*. Praha, Portál 1999 (originál McQuail, D.: *Mass Communication Theory: An Introduction*. London, Sage 1994), překládají tento termín jako "běžná kultura". V angličtině "popular" znamená také běžný, náležící lidem. (Poznámka překladatele)

² Společnost Ford Motor Company uvedla 4. září 1957 na trh model Edsel 1958. Podle předpokladu mělo být prodáno 200 000 kusů tohoto modelu, a bylo prodáno pouze 68 045 kusů. Na podzim roku 1959 se objevil model Edsel 1960. Bylo vyrobeno pouze 2 846 kusů a 19. listopadu 1959 se model Edsel přestal vyrábět.

(Poznámka překladatele)

³ V originálu "pleasures", potěšení, zábava, rozkoš, radost, prožitek. (Poznámka překladatele)

populární kultury jsou proměnlivým souborem vazeb,⁴ který prochází napříč všemi společenskými kategoriemi. Jednotlivé osoby jsou totiž v daných časových obdobích součástí různých lidských struktur a často se pohybují dosti plynule mezi jednotlivými kategoriemi. Výraz "lidé" tedy chápu jako proměnlivý soubor sociálních vazeb, které mohou být lépe popsány jako seskupení lidmi pocítovaná než pomocí externích sociologických faktorů (třída, rod, věk, rasa, region apod.). Takové vazby se mohou, ale nemusejí shodovat s třídou a jinými sociálními kategoriemi — mohou je protínat, nebo ignorovat. Je možné prokázat, že existují vztahy mezi strukturou společenského systému a kulturními vazbami; tyto vztahy však nejsou pevně dány.

Nutnost řešit každodenní problémy v rámci komplexní, vysoce rozvinuté sociální struktury vede k vytváření nomádských subjektivit. Nomádské subjektivity se v této síti pohybují a přeskupují své sociální vazby, a tak vytvářejí různé struktury lidí podle daného okamžiku. K přeskupením dochází na pozadí struktury mocenských vztahů, neboť sociální vazby nezahrnují jen aspekt "s kým", ale také "proti komu". Je možné dokonce tvrdit, že aspekt odporu nebo rozdílnosti je závažnější než aspekt podobnosti (třídní identity); sdílené protiklady totiž vytvářejí plynulost, charakteristickou pro lidi v rozvinutých společnostech.

Různé lidské struktury se nechovají jako potlačované subjekty, ale jako aktivní činitelé — pohybují se napříč sociálními kategoriemi a bez nadměrné námahy jsou schopné střídavě nebo simultánně zaujímat rozporuplná postavení. Lidské vazby jsou vytvářeny zevnitř, samými lidmi v určitých kontextech a určitých obdobích, a proto jsou tyto vazby pomíjivé, těžko zobecnitelné a obtížně zkoumatelné. Vazby jsou tedy dány kontextově a časově, nejsou vytvářeny strukturálně, struktura v jejich případě není určující, určující je jejich užití.

Mladí původní obyvatelé Austrálie, kteří žijí ve městech, sympatizují s Indiány při sledování starých westernových filmů v sobotním ranním vysílání — povzbuzují je při přepadávání nákladního vlaku nebo usedlosti, při zabíjení bělošských mužů a unášení bělošských žen; ztotožňují se také s Arnoldem, věčným černošským dítětem v bělošské paternalistické rodině v seriálu *Diff'rent Strokes*.⁵ Vytvářejí si vazby se zkušenostmi amerických černochů, amerických Indiánů a australských původních obyvatel, na základě kterých mohou snáze chápat vlastní zkušenosti nebělochů v bělošské společnosti (Hodge a Tripp, 1986⁶). Opomíjejí bělošskou koloniální ideologii westernových filmů, aby z nich mohli učinit vlastní populární kulturu; vyhýbají se imperativu "bělošský otec se o vás postará" v seriálu *Diff'rent Strokes*, aby v Arnoldových každodenních způsobech, jak se vyrovnat s problémy, našli vlastní významy a požitky. Dominantní ideologie však musí být přítomna — požitky, které poskytuje Arnold, existují pouze díky tomu, že Arnold je subjektem bělošské ideologie (ale není jí potlačován) — v seriálu *Diff'rent Strokes* se jedná o paternalismus, který je diváky vnímán jako rozporuplný, a ne shovívavý. Také požitek z úspěchu Indiánů ve westernovém filmu je zčásti dán jejich nevyhnutelnou porážkou v závěru filmu. Populární kultura musí odpovídat především momentálnímu sociálnímu stavu lidí. Významy a požitky původních obyvatel Austrálie mohou být vytvářeny jedině v souladu s bělošskou dominancí, a zároveň v protikladu k ní — bez toho, aby se v textu reprodukovala moc, proti které se bojuje, nemůže mít boj význam.

Text, který se má stát populární kulturou, tedy musí obsahovat síly dominance i možnost vyjádřit se proti nim, čelit jim nebo vyhnout se jim z podřízené — ale ne zcela moci zbavené — pozice. Populární kultura je vytvářena lidmi na rozhraní výrobků kulturního průmyslu a každodenního života; populární kultura je vytvářena lidmi, není jim vnucena, pochází zevnitř, zdola, ne shora; populární kultura je uměním využít toho, co nám poskytuje systém (de

⁴ V originálu "allegiance". (Poznámka překladatele)

⁵ Populární americká situační komedie, která byla v 189 dílech vysílána od 3. 11. 1978 do 30. 8. 1986. Jedná se o příběh dvou černošských dětí, jejichž matka pracovala jako hospodyně v bohaté bělošské rodině. Zaměstnavatel slíbil umírající matce, že se postará o její děti. Děti se pak z Harlemu přestěhovaly do luxusní vily. (Poznámka překladatele)

⁶ Hodge, B. a Tripp, D.: *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge, Polity 1986.

Certeau, 1984⁷). Jestliže systém poskytuje pouze zboží (ať kulturní nebo materiální), neznamená to, že proces konzumace zboží může být popsán jako proces, který komodifikuje lidi do homogenní masy vydané na milost a nemilost pánům průmyslu. Lidé totiž mohou například udělat záměrně díry v džínových kalhotách; ostatně opravdu tak činí.

Kulturní zboží

Uvedme televizi jako vzorový příklad jednoho odvětví kulturního průmyslu. Sledujme pak produkci a distribuci jejího zboží (resp. textů) ve dvou paralelních, semi-autonomních systémech ekonomie — nazvěme je finanční ekonomii⁸ (uvádí do oběhu bohatství ve dvou podsystémech) a kulturní ekonomii (uvádí do oběhu významy a požitky). Situaci lze znázornit schematicky:

	<i>Finanční ekonomie</i>		<i>Kulturní ekonomie</i>
	I.	II.	
Výrobce:	producentské studio	program	diváci
		↓	↓
Komodita:	program	diváci	významy a požitky
		↓	↓
Spotřebitel:	distributor	inzerent	diváci

Dva systémy ekonomie televize

Producerská studia vyrábějí zboží (tj. programy) a prodávají je distributorům (tj. vysílacím nebo kabelovým sítím), a tak si zajišťují zisk. Tato jednoduchá finanční výměna je vlastní všem druhům zboží. Kulturní zboží (tj. televizní program) však není stejným typem zboží jako materiální zboží (např. mikrovlnná trouba, džíny). Ekonomická funkce televizního programu totiž není splněna v okamžiku, kdy je program prodán, ale teprve v okamžiku, kdy je konzumován, neboť teprve tehdy se program mění v producenta ("vytvoří" diváky, kteří jsou pak "prodáni" inzerentům).

Komodifikovaní diváci, kteří jsou "prodáni" inzerentům, jsou často považováni za nejdůležitější výrobek různých odvětví kulturního průmyslu. Smythe⁹ (1977) tvrdí, že kapitalismus rozšířil svou moc ze světa práce do světa volného času, a proto sledováním televize, tj. účastí na komodifikaci lidí, pracujeme pro kapitalismus zboží stejně tvrdě jako jakýkoliv dělník u běžícího pásu. Tento argument je výstižný a přesný, ale omezený; zůstává totiž vázán v ekonomické základně společnosti, a proto může objasnit významy či ideologie pouze jako mechanisticky dané touto základnou (může popularitu džínových kalhot vysvětlit jejich trvanlivostí, nízkou cenou a snadnou dostupností, ale ne různorodostí jejich kulturních významů).

Každé zboží v konzumní společnosti má kulturní i funkční hodnotu. Aby bylo možné vytvořit model tohoto stavu, je nutné rozšířit koncept ekonomie o kulturní ekonomii, v níž neobíhají peníze, ale významy a požitky. Tím se z diváků, kteří byli zbožím, stávají tvůrci (tvůrci významů a požitků). Původní zboží (ať se jedná o televizní pořad nebo o džínové kalhoty) je v kulturní ekonomii textem, diskursivní strukturou potenciálních významů a požitků, která vytváří jeden z hlavních zdrojů populární kultury. V této ekonomii neexistují konzumenti, existují pouze ti, kteří uvádějí do oběhu významy. Významy jsou jediným elementem, který

⁷ De Certeau, M.: *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, University of California Press 1984.

⁸ V originálu "financial economy". (Poznámka překladatele)

⁹ Smythe, D.: "Communications: Blindspots of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3, 1 1977.

nemůže být ani komodifikován, ani konzumován — významy mohou být vytvářeny, přetvářeny a mohou obíhat pouze v nepřetržitém procesu, který nazýváme kulturou.

Žijeme v průmyslové společnosti, a proto je naše kultura průmyslovou kulturou, podobné to je se všemi našimi zdroji. Pojmem "zdroje" míním sémiotické, kulturní i materiální zdroje — zboží finanční i kulturní ekonomie. Až na zřídkavé a okrajové výjimky si lidé nemohou vytvářet (a nevytvářejí si) vlastní materiální či kulturní zboží, jak to patrně činili v kmenových nebo tradičních společnostech. V kapitalistických společnostech neexistuje tzv. autentická lidová kultura, která by byla měřítkem "neautentičnosti" masové kultury. Nárek nad ztrátou autenticity je proto marným projevem romantické nostalgie.

I když lidé nemohou vytvářet vlastní zboží a uvádět je do oběhu, neznamená to, že populární kultura neexistuje. Jak se vyjádřil de Certeau (1984), lidé si musí vystačit s tím, co mají — tj. s produkty kulturního (a jiného) průmyslu — kreativita populární kultury spočívá v produkci zboží a v produktivním použití průmyslového zboží. Uměním lidí je umění "vystačit si"; kultura každodenního života tkví v tvůrčím, rozlišujícím užívání zdrojů, které kapitalismus poskytuje.

Zboží, které je součástí populární kultury, musí odpovídat protikladným nárokům. Podle navrženého modelu stojí na jedné straně centralizující a homogenizující potřeby finanční ekonomie. Pro její fungování je nutné, aby byl daný výrobek dostupný co nejvyššímu počtu konzumentů — čím větší množství daného produktu je reprodukováno již existujícími procesy v rámci kulturní továrny, tím větší je ekonomická návratnost výrobku. Proto se uplatňuje snaha oslovovat to, co mají lidé společného, snaha stírat sociální rozdíly. Pro lidi v kapitalistických společnostech jsou tím společným dominantní ideologie a zkušenost podřízení se nebo ztráty moci. Ekonomické potřeby kulturního průmyslu jsou tedy plně v souladu s podřizujícími a ideologickými nároky stávajícího společenského řádu; a proto musí být každé kulturní zboží do větší nebo menší míry nositelem sil, které můžeme nazvat centralizujícími, disciplinačními, hegemonními, masotvornými, komodifikujícími (řada přívlastků může pokračovat téměř donekonečna).

V protikladu k těmto silám stojí kulturní potřeby lidí, tj. měnící se soustava sociálních vazeb, které překračují kategorie jednotlivce, třídy, rodu, rasy, či jakékoliv jiné kategorie ustálené v společenském řádu. Síla lidí¹⁰ mění kulturní zboží v kulturní zdroj, zmnožuje nabízené významy a požítky, vyhýbá se, nebo odolává disciplinačnímu záměru zboží, rozbíjí jeho homogenitu a koherenci, loupí nebo pytláčí na jeho území. Populární kultura je procesem boje — boje o významy sociálních zkušeností, o vlastní osobnost a o její vztah k společenskému řádu, k textům a zboží toho řádu. V procesu čtení se reprodukuje a znovu ustanovují sociální vztahy, a proto je do jejich struktury zapojena moc, odpor a únik.

Stuart Hall tvrdí: "Protiklad ‚lidé proti mocenskému bloku‘ polarizuje sféru kultury více než protiklad ‚třída proti třídě‘. Opozice ‚síla lidí proti mocenskému bloku‘ je pro populární kulturu určující." (Hall, 1981, s. 238¹¹). Tato úvaha vede Halla k závěru, že studium populární kultury by mělo vždy vycházet z "dvojího pohybu, začlenění a odporu, který neustále probíhá uvnitř populární kultury" (Hall, 1981, s. 228).

Roztrhání nebo odbarvení džínových kalhot je taktikou odporu; pokud průmysl zahrne tento čin do systému své produkce, stává se včleněním. Udržení relativní nezávislosti kulturní ekonomie na finanční ekonomii je možné díky vzdorujícímu nebo nepředpokládanému použití kulturních komodit — snahy o odstranění rozdílu nebo zmenšení autonomie kulturní ekonomie jsou další strategií včlenění. Reklama se snaží kontrolovat kulturní významy komodit tím, že je včleňuje do fungování finanční ekonomie tak úzce, jak je to možné; reklama usiluje o sladění sociálních a kulturních rozdílů a rozdílů ve výrobcích.

Bělošskému patriarchálnímu kapitalismu se nepodařilo homogenizovat myšlení a kulturu svých subjektů ani po téměř dvěstěleté ekonomické dominanci (a ještě déle trvající rodové a rasové dominanci). Naše společnosti jsou různorodé, a tato různorodost je udržována silou

¹⁰ V originálu "popular forces". (Poznámka překladatele)

¹¹ Hall, S.: *Notes on Deconstructing 'The Popular'*. In: Samuel, R. (ed.): *People's history and socialist theory*. London, Routledge & Kegan Paul 1981.

lidí a kulturními silami na pozadí různých strategií homogenizace. Kapitalismus vyžaduje rozmanitost, má však zájem na kontrolované rozmanitosti, která by byla dána a limitována potřebami kapitalistického způsobu výroby. Kapitalismus potřebuje pro svou reprodukci a pro reprodukci svých subjektů různé způsoby sociální kontroly a různé společenské instituce, a tak vytváří třídní rozdíly a částečné či místní rozdíly v rámci tříd. Vlastníci kapitálu si mohou zachovat svou sociální pozici jen díky tomu, že společenský řád, ve kterém prosperují, vytvořil právní, politické, vzdělávací a kulturní systémy, které reprodukuje v odpovídajících oblastech sociální subjektivity požadované ekonomickým systémem.

Sociální různorodost však převyšuje požadavky kapitalismu, patriarchy a rasové nadřazenosti. Rodové rozdíly jsou pro patriarchy nutné, neboť z nich profituje; patriarchy však nevyžaduje feminismus, nevyžaduje od žen, aby se vzdaly manželství nebo vychovávaly své děti bez otce. Pro rasovou nadřazenost není nutný černošský separatismus, není ani nutné, aby se černošští středoškoláci neúčastnili bělošského vzdělávacího systému do té míry, že úspěch v tomto systému by mohl být považován za zradu černošství.

Společnost je strukturována kolem komplexní soustavy os různosti (třídy, rodu, rasy, věku atd.), každá osa má mocenský základ. Neexistuje sociální rozdíl bez mocenského rozdílu, a proto lze "populární"¹² definovat jako protiklad "mocenského bloku", jak to činí Hall.

"Populární" může být charakterizováno také svou pohyblivostí. V různých okamžicích může jedna osoba při pohybu v sociální struktuře formovat kulturní vazby s různými — i protikladnými — sociálními skupinami. Pro vyrovnávání se s různými oblastmi každodenního života a pro jejich pochopení je možné vytvořit si odlišné kulturní vazby. Pokud se například jeví jako důležitá osa věku, vytvořené vazby se liší od vazeb, které byly vytvořeny dříve (když se zdály nejdůležitějšími například osy třídy nebo rasy).

Lidé, kteří sledovali Archieho Bunkera, bigotního muže v seriálu *All in the Family*,¹³ chápali postavu podle toho, do jaké pozice v rámci sociální struktury se sami stavěli; podle toho si také vytvořili vazby. Interpretace Archieho Bunkera se mohla pohybovat — a skutečně se pohybovala — plynule napříč osami třídy, věku, rodu a rasy (jmenujme ty nejzřejmější kategorie). Diváci postavu používali jako kulturní zdroj přemýšlení o svých sociálních zkušenostech a o významech, které si na jejich základě vytvořili. Polysémická otevřenost populárních textů je dána sociálními rozdíly a je využívána k udržování a zpochybnění těchto rozdílů a k úvahám o nich.

Rozdíly mezi výrobky souvisejí se sociálními rozdíly — rozdíly mezi výrobky nejsou dány sociálními rozdíly, ale mohou být využity k jejich udržování. Reklama se snaží zachovat největší možnou závislost mezi sociálními rozdíly a rozdíly mezi výrobky, usiluje o to, aby rozdíly mezi výrobky kontrolovaly sociální rozdíly. Všudypřítomnost reklamy a množství zdrojů, které jsou nutné pro její existenci, však dokazují, jak daleko sociální rozdíly přesahují rozmanitost požadovanou ekonomickým systémem. Existuje velké množství reklam, protože reklamy nemohou plně uspět ve svých cílech, tj. v zachování sociální různorodosti v mezích potřeb kapitalismu a v redukci relativní nezávislosti kulturní ekonomie na finanční. Reklamy se snaží získat kontrolu nejen nad tím, jaké zboží si lidé kupují, ale také nad tím, jak je použijí. Reklamní průmysl je úspěšný v přesvědčování výrobců a dodavatelů ke koupi svých služeb, ale úspěch reklamního průmyslu v přesvědčování konzumentů ke koupi konkrétních produktů je pochybnější — osmdesát až devadesát procent nových produktů neuspěje navzdory rozsáhlé reklamní kampani. Příkladem selhání reklamního průmyslu jsou mnohé filmy, jejichž zisk nedokázal pokrýt ani náklady na reklamu.

Některé informace (například, že náklady na třicetivteřinovou televizní reklamu mohou být stejné jako náklady na padesátiminutový pořad, do kterého byla reklama vsunuta) mohou vést k morální panice způsobené obavou z podprahové manipulace v reklamě (její míra je přímo úměrná produkčním nákladům). Nicméně z Colletovy zprávy pro londýnský IBA

¹² V originálu "the popular", všechno, co náleží lidem. (Poznámka překladatele)

¹³ Jedná se o více než dvě stě dílů americké situační komedie vysílané na kanálu CBS od roku 1971 do roku 1979. Seriál je v současnosti opakován. (Poznámka překladatele)

vyplývá, že v okamžiku, kdy se objeví reklamy, divák obvykle přestane sledovat televizní obrazovku. Také děti, které někdy sledují reklamy velmi pozorně, se nutně nestávají bezradnými konzumenty. Děti ze Sydney, které si v roce 1982 upravily reklamu na pivo v neslušnou říkanku, nebyly výjimkou; nepodlehly komodifikaci a zpívaly: "Jak se cítíš, když šoustáš pod nákladákem a ten se odvalí? Cítím, že potřebuji Tooheys, dal bych si Tooheys, dal bych si Tooheys, nebo dva!"¹⁴ (Fiske, 1987¹⁵) Obdobně je tomu v případě dětí, které posměvačně zpívaly "Razmatazz, Razmatazz, užij si ten jazz", když kolem nich procházela studentka v krátké sukni a na vysokých podpatcích (Razmatazz je značka punčochových kalhot; reklamní znělku tohoto výrobku doprovázely záběry dlouhonožných modelek oblečených do punčochových kalhot výrazných barev). Děti použily reklamní spot pro své vlastní drzé, vzdorovité subkulturní cíle — nebyly bezbrannými oběťmi podprahového konzumerismu, byly dokonce schopné přetvořit reklamní text v součást své populární kultury. Dvě nedávné zprávy podporují optimistický skepticismus. Podle první z nich je průměrná australská rodina denně vystavena 1 100 reklamám (539 v novinách a časopisech, 374 v televizi, 99 v rádiu, 22 v kině, zbytek tvoří reklamy na osvětlených vývěškách, billboardech, ve vozidlech taxislužby, v autobusech, ve výkladních skříních a na pokladnách nákupních středisek). Podle závěrů výzkumu si však lidé zapamatují jen tři nebo čtyři reklamy denně (Daily News, 15. října 1987). Druhá studie hodnotila schopnost vybavit si slogany z televizních reklam (jméno produktu bylo nutné přiřadit ke sloganu). Testu se podrobilo tři sta žen ve věku 20–30 let, nejlepší výsledek byl 14 procent, průměrný výsledek 6 procent (West Australian, 2. listopadu 1987). Ani jeden z těchto průzkumů neprokázal existenci silného a manipulujícího průmyslu, který by byl důvodem k morální panice.

Reklama samozřejmě propaguje konzumerismus obecně a daný produkt obzvlášť; nelze zpochybňovat strategii komodifikace reklamy, zpochybnitelná je pouze její efektivita. Každý z nás má zkušenost se životem v konzumní společnosti a působením sil komodifikace. Reklama je pouze jednou z těchto sil a je nutné podotknout, že není odolnější vůči subverzi, útěku nebo odporu než kterákoliv jiná strategická síla.

Pokud se má zboží stát součástí populární kultury, musí poskytovat možnosti vzdorujícího nebo vyhýbavého použití (resp. čtení) a tyto možnosti musejí být přijaty. Způsoby použití zboží nespádají pod kontrolu producentů zboží — nacházejí se v představivosti uživatelů daného zboží, v kulturní ekonomii.

Výňatek ze statě Fiske, J.: Understanding Popular Culture. Boston, Unwin Hyman 1989. Kapitola 2: Komodity a kultura.

¹⁴ Původní slogan zní: "How do you feel when you're having a fuck under a truck, and the truck rolls off? I feel like a Tooheys, I feel like a Tooheys, I feel like a Tooheys or two." (Poznámka překladatele)

¹⁵ Fiske, J.: *Television culture*. London, Methuen 1987.