

MOC, ČI BEZMOC KULTURNÍHO PRŮMYSLU?¹

// The Culture Industry – Powerful or Powerless?

Michal Pospíšil

Univerzita Karlova, Praha

ABSTRACT

The article compares two concepts of production and reception of cultural products: One of Theodor W. Adorno – the culture industry concept of the 1940s, and then approach represented by the model of two economies introduced by John Fiske in his 1987 book, Television Culture. Having outlined Adorno's theory of the culture industry, I demonstrate the political potential of the masses, creativity and taste, deliberately limited by the culture industry in order to maintain profit and power for the ruling classes. Producers provide the modes for appropriation, schematize, pattern and pre-form audience's experience and then they just supply the audience with material. In Adorno's view, culture industry promotes homogeneity, standardization, conservatism and pseudo-individualization designed to provide just enough novelty to disguise the formula. In contrast, John Fiske's two economies of culture industry show that 1) financial economy works roughly in a way outlined by Adorno, but 2) in cultural economy, audiences are capable of producing opposing readings of served texts: they choose from the repertoire offered by the culture industry, and as such are not likely to be so easily manipulated. In Fiske's view, the constant struggle within cultural economy means that elites attempt to control subordinated masses, but these find ways to resist, create meanings, pleasures and social identities and as such, are ahead of the culture industry in the cultural field.

KEY WORDS

culture industry – popular culture – Adorno – Fiske – two economies – social change

KLÍČOVÁ SLOVA

kulturní průmysl – populární kultura – Adorno – Fiske – dvě ekonomiky – společenská změna

1 Tento text je náznakem pole, na kterém se pohybuje magisterská práce, která s pomocí několika dalších koncepcí – jednorozměrnost Herberta Marcuseho, vkus Pierra Bourdieua, slasti Rolanda Barthese, synoptikum Zygmunda Baumana, pojetí postmoderny u Wolfganga Welsche a Albrechta Wellmera či postindustriální společnost Daniela Bella – vykládá a srovnává koncepci kulturního průmyslu frankfurtské školy (a to především v díle Theodora W. Adorna) a koncepci populární kultury, jak ji definoval John Fiske. Objemný teoretický základ byl završen výzkumem, který měl ověřit faktickou moc a úspěšnost představitelů jednoho segmentu kulturního průmyslu – hudebního průmyslu v České republice na přelomu tisíciletí. Vychází z Fiskeho tvrzení, že kulturní průmysl je nucen vytvářet repertoáry produktů, jejichž úspěšnost ve finanční ekonomice závisí na úspěchu v ekonomice kulturní, tedy na tom, zda je podrobení příjmu a učiní z nich svou populární kulturu. Ve výzkumu se soustředím na praktiky mediálních organizací, které vstupují do procesu produkce hudebních a dalších textů, na trh s hudebními obsahy v České republice v období 1999–2005 a na postoje zaměstnanců českých nahrávacích společností. Součástí je případová studie dvou paralelních, „uměle“ konstruovaných hudebních subjektů, realizovaných v rámci českého trhu (úspěšná hudební formace Holki a neúspěšní Zoombie), v závislosti na prostředcích a záměrech („moci“) podavatelů a jejich postojích (např. prosazování buržoazního vkusu pracovníků fy Universal redukuje úspěch jejich produktu a finanční ekonomika nutí firmu EMI omezovat svůj ideologický vliv na vlastní produkty).

Magisterská práce byla obhájena na IKSŽ FSV UK v červnu 2005.

Koncepce kulturního průmyslu Theodora W. Adorna, filozofa a předního představitele frankfurtské školy, patří mezi nejuznávanější a obecně nejnámější kritické teorie médií. Od jejího formulování ale uběhlo přes šedesát let, během nichž se populární hudba, na které fungování kulturního průmyslu demonstroval, výrazně proměňovala. Je tedy kultura tak homogenizovaná, jak Adorno tvrdí? Je možné pestrost stylů a přístupů k produkci populární hudby vysvětlit prostřednictvím toho, co Adorno nazývá pseudo-individualizací? Jsou producenti skutečně tak mocní, jak Adornova teorie předpokládá? A jsou publika opravdu odkázána k naprosté pasivitě? Nebo jsou lidé schopni vytvářet si na základě produktů kulturního průmyslu významy, slasti a sociální identity vymykající se kontrole původních producentů? Až 60 % singlů nikdy nenajde svého posluchače/kupce a 80 % až 90 % všech nových výrobků neuspěje ani přes rozsáhlou reklamu. (Fiske 1992: 31; Frith 1996: 60; Storey 2001: 9) Jsou vlastníci kapitálu a výrobních prostředků schopni určit, které z jejich zájmů se potkají se zájmy publik? Je možné, že by kulturní ekonomika byla svědkem sémiotického zápasu, kde snaha mocných o konsenzus, unifikaci a centralizaci naráží na čilý odpor?

1. Theodor W. Adorno a kulturní průmysl

Termín *kulturní průmysl* použili poprvé Theodor W. Adorno a Max Horkheimer v knize *Dialektika osvícenství* (*Dialektik der Aufklärung*, 1947). Nahradili jím spojení *masová kultura*, které podle nich nevhodně implikovalo kulturu vycházející z mas samotných. Kulturní průmysl totiž neprodukuje autentickou kulturu, nýbrž výroby masové spotřeby. Kultura v kapitalismu je podle Adorna s Horkheimerem otevřeně součástí ekonomiky; je jako jakékoli jiné zboží vyráběna za pomoci průmyslových forem organizace (standardizace, racionalizace distribuce, mechanická reprodukce), přičemž kulturní entity tu už nejsou *mimo jiné* komoditami, nýbrž jsou komoditami „skrz na skrz“. Hudba, se všemi atributy éterického a sublimovaného, slouží reklamě, koncerty jsou reklamou na nástroje, notové osnovy a nahrávky, hity propagují další totožné hity... V dalších oblastech kulturního života vše probíhá obdobně – podle Adorna a Horkheimera kultura nikdy nebyla unifikovanější. Ztrácí tak své význačné alternativní postavení a stává se součástí utlačitelského systému.

Již od té doby, co kulturní formy poprvé jako tržní komodity začaly vydělavat na živobytí svým tvůrcům, jako komodity na trhu, měly částečně tento charakter. Ale tehdy usilovaly o výdělek pouze nepřímo, mimo svou autonomní esenci. Novum kulturního průmyslu je přímý a nezastíraný primát precizně propočítané efektivity v jeho nejtypičtějších produktech. Autonomie uměleckého díla, která samozřejmě zřídka-kdy převažovala v čisté formě a byla vždy prostoupena souborem jevů, je kulturním průmyslem tendenčně eliminována, s vědomou vůlí těch u moci nebo bez ní.

(Adorno 1991: 99)

Je třeba podtrhnout poslední větu – upozornit, že tu nejde o konkrétní záměry konkrétní skupiny lidí vědomě ovládajících celou mašinerii. Je absurdní za kulturním průmyslem hledat konkrétní hybatele, manipulátory. Obecnému pojmu kulturní průmysl neodpovídá žádná partikulární entita (médiá, nahrávací společnosti, výrobci aut...) a každý reduktivní překlad mění jeho význam. Kulturní průmysl funguje spíš jako společenský modus operandi ve smyslu moci Foucaultova diskurzu.

Falešnému vědomí však nelze vzít základnu pomocí metodologického dekretu. Lidé se ve společnosti nepoznávají, ani společnost sama v sobě, protože si jsou odcizeni vzájemně i vzhledem k celku. Empirická sociologie odtud vyvodila „personalizaci“, totiž sklon upravit si objektivně způsobené společenské procesy jako činnosti dobrých nebo špatných osob, s jejichž jmény veřejné informační prostředky tyto procesy spojují.

(Adorno in Adorno – Habermas – von Friedburg 1967: 38)

Adorno ani Horkheimer nepředpokládali, že kulturní průmysl je programovou depolitizací dělnické třídy – jeho ničivý účinek spočíval spíše v schopnosti otupit vše ostatní, dát pracujícím hru, která je zabaví, která učiní jejich bytí snesitelným.

1.2. Sebezničení osvícenství

Kritika předložená v *Dialektice osvícenství* staví na procesu, který Adorno s Horkheimerem identifikují jako sebezničení osvícenství. Ta samá racionalita, která lidstvo osvobozovala od mýtů, jež lidstvu dovolila progresivní vládu nad přírodou a která má za cíl štěstí a svobodu, způsobuje zároveň návrat k mýtu a vede k absolutnějším formám nadvlády. Osvícenský instrumentální (subsumpční) rozum, který se postupem času stal (v euroatlantickém prostoru) racionalitou celkovou, zařazuje mnoho jednotlivostí pod všeobecné a umožňuje tak jejich koncepční a technické uchopení. Tím ale srovnává sobě nerovné a tak unifikuje – znemožňuje vědomí jednotlivého samého o sobě a vědomí mezi. Technická racionalita už nevnímá racionalitu přirozeného světa jako sobě rovnou, nýbrž ji označuje za iluzi, a estetická racionalita se „stává slepou“ vůči zvláštnostem svého dějinného stavu (Wellmer 2004: 24) a prohlašuje se za všeobecně platný klíč. Tím se podle Adorna s Horkheimerem osvícenská racionalita obrací sama proti sobě.

Osvícenský rozum také umožňuje technickou efektivitu, jejímž vedlejším účinkem je nadprodukce. Ta je pak řešena vytvářením potřeb, které ale slouží jen kapitálu. Realizace rozumu se tak stává nerozumnou, protože potřeby kapitálu neodpovídají potřebám lidí, a jsou tedy falešné.

Tím hlavním, kdo ve službách současného kapitalismu vytváří a uspokojuje falešné potřeby, je pak právě kulturní průmysl. Adorno v definici industrializace kultury poukazuje na (v kulturní oblasti do té doby neznámou) dělbu práce a oddělení pracovníků od výrobních prostředků. Producenti vypracovávají kolem standardizovaného výrobku dojem jedinečnosti, který je ale pseudo-individualitou, neboť vše jedinečné, co by mohlo vypadat jako zdroj odporu vůči všeobjímající jednotě systému, je okamžitě integrováno a potlačeno. Veškerý politický potenciál, který kdy kultura měla nebo mohla mít, je absorbován vykořisťujícím systémem.

K odlišení jinak identických výrobků slouží reklama postavená na fetišizaci – na konstrukci hvězd a jejich příběhů, vizuální stylizaci, podobě koncertních vystoupení a mimohudebních promluvách, na image.

Zdá se, že reakce posluchačů nemají žádný vztah k hrající hudbě. Spíš odkazují ke kumulativnímu úspěchu, který z části nemůže být vnímán jako neodcizený minulými spontánnostmi posluchačů, ale pochází z příkazů vydavatelů, magnátů zvukového filmu a vládců rádia. Slavní lidé nejsou jedinými hvězdami. Stejnou roli na sebe začínají brát

i díla. Vyrůstá panteon bestsellerů. [...] [T]ato selekce se reprodukuje v osudném kruhu: nejznámější je nejúspěšnější, a proto je hráno znovu a znovu, a tím činěno známějším a známějším.

(Adorno 1991: 36)

Výsledkem je tedy nekonečné opakování – a opakování potřeb v první řadě. Kulturní průmysl je schopen vnútit své normy jak výrobě, tak spotřebě svých výrobků. Komodifikace kultury prostupuje všemi aspekty kulturní produkce i společenského života. Jelikož koncepty řádu, které elity masám nutí, jsou vždy koncepty statu quo, skrze kulturní průmysl elity masy ovládají a udržují je v podřízenosti.

1.3. Koncepty vysokého a nízkého umění pod nadvládou kulturního průmyslu

Posledním, co uniká osvícenské instrumentální racionalitě, je vysoké umění. Pro frankfurtskou školu představuje zbývající úkryt pro utopii – abstraktní umění je vědomím mezi a jednotlivosti a je odříznuté od praxe.

Adornova dialektická analýza postavení hudby v kulturním průmyslu, kterou rozvedl v práci „On the Fetish Character in Music and The Regression of Listening“ (Adorno 1991), je založena na konfliktu populární, lehké hudby (nízkého umění) a vážné hudby (vysokého umění). Nejde tu o konzervativní přístup ve smyslu hudební formy nebo obsahu, ale o rozpor mezi hudbou primárně určenou pro trh a hudbou, která by měla potenciál všudypřítomná komerční měřítka zpochybňovat. V kulturním průmyslu hranice mezi vysokým a nízkým mizí, první ztrácí svou individualitu a autonomii, utopickou anti-kapitalistickou alternativní vizi, druhé potenciál vzdorovitěho odporu. Vynucené spojení oblastí, které byly tisíce let odděleny, škodí oběma – homogenizované kulturněprůmyslové umění už neslibuje štěstí, pouze zajišťuje snadné pobavení jako úlevu po práci. Přitom ale nakonec zůstává součástí pracovního procesu, neboť mechanizovaná povaha volnočasového zboží způsobuje, že zkušenost masové kultury není únikem z pracovního procesu, ale setrváním v něm, sloužícím jen k nabrání sil pro další práci.²

Nejen že se umělecká díla stávají zbožím, ale i zboží je estetizováno, stává se obrazem, reprezentací, spektaklem. Mizí rozdíl mezi kulturou a praktickým životem, dochází k falešné estetizaci každodennosti. Falešné proto, že ačkoli kulturní průmysl vytváří dojem, že mění život v souladu s ideály štěstí a svobody (jak tomu tradičně bylo u vysokého umění), tyto ideály nerealizuje. Se smazáním rozporu mezi životem a uměním nastává konec umění. K tomuto avantgardami vysněnému bodu ovšem nemělo dojít v tomto stavu společnosti. Kultura existuje, protože neexistuje svoboda. Jako taková je kultura urážkou pro moc, kterou kritizuje. Kultura existuje, protože mentální práce je oddělena od práce manuální. V momentě, kdy budou sliby vysokého umění naplněny, k čemuž chce Adorno přispět radikální kulturní kritikou, obě práce se opět spojí. Toto ideální spojení je však nemožné, dokud nebude podobného spojení dosaženo v životě společnosti. Nynější slučování umění a každodennosti je unáhlené, iluzorní a vede k totalitě, protože v životě společnosti k harmonii nedošlo.

2 Horkheimer píše v dopise Leo Lowenthalovi 14. října 1942: „Kladete příliš důraz na aktivitu vs. pasivitu, sféru produkce vs. sféru spotřeby. Říkáte, že život čtenáře je rozvržen a veden tím, co dostává, nikoli tím, co dělá. Pravdou ovšem je, že dělání a dostávání se v této společnosti stalo identickým. Mechanizmy, které vládnu člověku v jeho volném čase, jsou úplně stejné jako ty, které mu vládnu, když pracuje.“ (Jay 1996: 213)

Adornova interpretace nepřipouští, že by produkty kulturního průmyslu mohly být čteny jinak než dominantně (Adorno samozřejmě pojem dominantní čtení, zavedený Stuartem Hallem³ v 70. letech, ještě nezná) a účinky kulturní industrializace jsou tu vždy negativní: zbožní charakter moderní společnosti, trend k monopolu ve všech sektorech společnosti, reakce na jakoukoli hrozbu upevněním konformity.⁴ Kulturní průmysl, který umění inkorporoval, teď z jeho absence těží, neboť mu zmizel srovnávací bod, a průmysl neomezeně využívá estetiky k potvrzení svých společenských forem. Rozpínavostí kulturního průmyslu byla vytlačena také autentická lidová kultura a pasivní masy teď poslouchají lehkou hudbu, která je v rozporu s jejich objektivními zájmy.

1.4. Regrese sluchu

Umění předkládané kulturním průmyslem nenabízí podle Adorna skutečnou slast.⁵

Slast plynoucí z poslechu je teď slastí z identifikace, pouhé rozpoznání je považováno za znamení kvality. Zaměnitelná hudba vyrobená kulturním průmyslem utvrzuje v pocitu kontinuity, serialitě každodenního života. Zároveň ale její zvěcněná struktura podporuje zapomínání a odvádí od přemýšlení, které se tu zdá být zbytečné. Pokud nechce být hudba banální, přestává být prodejnou. Posлуhač industrializované populární hudby je standardizovanou povahou výrobků manipulován do standardizovaných a rutinních reakcí, jeho pozornost je odvracena a je nevěšmavý, poslušný a reaguje na úrovni pocitů. Jediná slast, kterou Adorno u lehké hudby rozeznává, je „emoční“: „Regresivní posluchači se chovají jako děti. Znovu a znovu a s tvrdohlavou zlomyslností vyžadují jediné jídlo, které už dostali předtím.“ (Adorno 1991: 51) Současná hudba je podle Adorna stejně hloupá a infantilní jako poslech a jako posluchači.⁶ Podobně Adorno hodnotí film a sport.

Tam, kde lidé pod tlakem poměrů vsutku klesají na úroveň „reagování mlouků“, jako nutkaví konzumenti masových médií a jiných reglementovaných radostí, hodí se pro ně spíše výzkum mínění, nad nímž se rozčiluje vyšetpaný humanismus, než-li „chápající“ sociologie: neboť substrát porozumění, se sebou samým shodné a smysluplné lidské chování, bylo v samotných subjektech už nahrazeno pouhým reagováním.

(Adorno in Adorno – Habermas – von Friedburg 1967: 24)

Účinnost kulturního průmyslu spočívá v jeho schopnosti mazat myšlenku na alternativy k statu quo. Produkty kulturního průmyslu dovolují zapomenout na utrpení, a tedy i na možnost odporu – osvobození slibované zábavou je osvobození od myšlení a negace.

3 Hall, Stuart. ([1973] 1980). *Encoding/decoding*. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Hutchinson, 128–38.

4 Jak uvádí Jay (1996: 191), Adorno v práci „A Social Critique of Radio Music“, napsané v roce 1941, následuje svého přítele Ernsta Krénka, který zkoumal rádia koncem 30. let. Shodují se v závěru, že centrální funkce rádia – šíření informací – pronikla i do hudebního vysílání. Informace, kterou pak hudba nese je příkaz konformity.

5 V tomto smyslu je symptomatické Adornovo příkré odsouzení jazzu, které předkládá v práci „On Jazz“ (Adorno (Hektor Rottweiler), *Über jazz*, ZfS V, 2 1936).

6 „Ověřit fetišizaci normálními společenskovědními technikami bylo nemožné – zde bylo jádro sporu s Lazarsfeldem. Dotazníky nebo rozhovory byly nevhodné, protože samy názory respondentů byly nespolehlivé. Nejen že nebyli schopni překonat konformitu kulturních norem, ale mnohem fundamentálněji sama jejich schopnost slyšet degenerovala.“ (Jay 1996: 190)

Příjemci prázdnotu a nezajímavost produktů kulturního průmyslu vidí, ale aniž by si to připustili, „cítí, že jejich životy by byly zcela nesnesitelné v momentě, kdy by se přestaly držet satisfakcí, které neexistují“. (Adorno 1991: 103) Posluchači hitům nevěnují pozornost, protože jinak by je nemohli snést, a proto je i rychle zapominají, ale když se jim připomenou, připadají jim blízké. Takový způsob poslechu je retardovaný v tom, že nedokáže připustit existenci jiné hudby, chtít cokoli mimo nabídku. Minimální povolená negativita není ani šokující, ani emancipační, nemění základní struktury života. Naopak, kulturní průmysl přejal od umění vytváření stylů a předkládáním „nových“, „alternativních“ životních stylů vyprazdňuje negativní potenciál estetických kategorií a využívá je pro podporu konzumu. Komerční zábavní průmysl je zacílen na pozorné, ale poddajné a nekritické publikum, které sám vytváří výrobou schematických a „natrávených“ kulturních komodit.

2. John Fiske a sémiotická demokracie

Teorie varující před šířením principů efektivity, standardizace či předvídatelnosti do oblastí, které jim nepřísluší – s Adorno-Horkheimerovým pojetím *kulturního průmyslu* se dobře doplňuje Weberova *racionalizace* (Weber 2001) nebo na ni navazující Ritzerova *mcdonaldizace* (Ritzer 1993) – zachycují podstatné aspekty kapitalistické společnosti, ale neplatí absolutně. Industrializace nezabránila lidem využívat technologii k vyjadřování osobních nebo veřejných témat a nahrávky, které nesplňují tonální konvence a zaběhnuté struktury, se stále objevují v hitparádách. Proti definitivnosti Adornovy analýzy se během let od jejího vzniku postavilo mnoho intelektuálů, kteří ji napadali z mnoha různých stran. Za nejkompexnější a také nejradikálnější z protiargumentů – aspoň před nástupem internetu – může být považováno pojetí populární kultury britského představitele kulturních studií Johna Fiskeho.

Fiskeho posun kulturních studií blíže auditoriálnímu přístupu nazývají někteří kritici v negativním smyslu⁷ – a Fiske samotný ve smyslu pozitivním – kulturním populizmem. Fiske se snaží stát na straně lidí nejen tím, že kritizuje tyranský systém, ale také tím, že je brání před tím, aby byli osočováni z tuposti právě těmi akademiky, kteří by masu zpochybňováním jejich přičetnosti chtěli burcovat k odporu. Fiske odmítá předpoklad bezbřehé manipulace kapitalistickou ideologií a nedůvěřuje schopnosti kulturního průmyslu vždy ukolébávat své příjemce. Podle Fiskeho nemůže být kultura nikdy jednosměrný proces – od mocných producentů kulturního průmyslu k somnambulním příjemcům – ale jde spíše o vzájemné působení. Jednosměrné jsou pak podle něj výklady kultury, které se soustředí skoro výhradně na moc dominantních skupin – takové interpretace totiž předpokládají bezvýhradný úspěch mocenské strategie a opomíjejí samotné postižené. Místo aby stopoval, jak hegemonický systém dokáže účinně inkorporovat veškeré odchylky, zkoumá Fiske, jak na každodenní ideologickou indoktrinaci reagují slabí – sleduje životaschopnost a kreativitu každodenních rezistencí a úniků, které činí inkorporaci tak nezbytným nástrojem kontroly. Sdílí názor frankfurtské školy, že povaha moci se od dob raného kapitalismu změnila z přímočaré a snadno čitelné bezprostřední kontroly na kontrolu méně odhadnutelnou, abstraktnější, která se zdánlivě nedotýká každodenností života a která je tím pádem méně patrná. Následující pohyb ale Fiske nevidí jako čistě odsouzenihodný:

7 „Pro ty z nás na akademické půdě, kteří dvacet nebo více let naléhali, aby byla populární kultura brána vážně, je Cultural Populism Jima McGuigana pochmurným čtením. V tomto průzračném popisu toho, jak kulturní studia získala své místo v univerzitním curricula, podtrhuje způsoby, kterými se studium populární kultury stalo nekritickou oslavou.“ (Redhead, ed. 1997: 7)

V dalším posunu pozdního kapitalismu ke kapitalismu multinacionálnímu, který přesahuje národy nebo státy, se systém stal tak vzdáleným, tak neuchopitelným, že jeho moc ovládat a řídit detaily každodenního života se paradoxně snížila.

(Fiske 1992: 43)

Zatímco frankfurtská škola obhájí (dočasnou) existenci jasného dělení mezi vysokým a nízkým a staví se proti jejich falešnému sjednocování v produktech kulturního průmyslu, Fiske už vychází ze situace, kde neexistuje ani autentická lidová kultura, ani obhajitelné dělitko mezi vysokým a nízkým. Pro akademika píšícího v 80. letech 20. století existují už jen produkty kulturního průmyslu. V jejich rámci ale Fiske vyděluje nově definovaný prostor odporu – kulturním průmyslem distribuované výrobky poskytují surový materiál, z něž publika vyrábějí svou *populární kulturu*.

2.1. Populárním činí program publika, nikoli producenti

Jakýkoli televizní seriál je stejným programem, ať vysílán v USA, Jižní Africe nebo Austrálii. Text je ovšem něco jiného, pozoruje Fiske. Aby ideologie mohla v textu působit, musí být jistěna z několika stran, na mnoha pozicích a mnoha směry. Tedy: co se zdá mělkým a jednoduchým produktem kulturního průmyslu, je ve skutečnosti komplexní a důvtipné a vše pracuje na konečném spojení významů, které „mají za úkol“ naturalizovat dominantní ideologii. Tento argument dovoluje připustit prostor pro vklínění se mezi tyto různoběžné síly. V textu je podle Fiskeho vždy příliš významů na to, aby byly kontrolovatelné, stopy soupeřících diskurzů jsou zde vždy vystavené alternativnímu čtení. Pořady/programy/desky jsou vyráběny, distribuovány a definovány průmyslem, ale texty jsou produkty čtenářů.

Fiske rozšiřuje Barthesovo dělení textů⁸ na *čitelný* (readerly, fr. lisible) a *pisatelný* (writerly, fr. scriptable) o *produkovatelný* (producerly) text. Tím je pro něj text, který je přístupný jako čitelný text, lze ho jednoduše číst jako uzavřený, nesoucí dominantní ideologii, ale zároveň má otevřenost pisatelného textu. Aktivitu nutnou u pisatelného textu nevyžaduje:

[S]píš se nabízí populární produkci, odhaluje, jakkoli neochotně, zranitelnosti, limity a slabosti svých preferovaných významů; obsahuje, i když se je snaží potlačit, hlasy, které odporují těm, které upřednostňuje [...] je, skutečně, mimo vlastní kontrolu.

(Fiske 1992: 104)

Text je stav tenze mezi silami, které se snaží zavřít jeho potenciál významů tak, aby ve výsledku zvýhodnily preferované čtení, a mezi silami otevřenosti, které nutně dovolují různým čtenářům vyjednávat si vhodné významy pro sebe. Producenti a distributoři mají jen omezený vliv na významy a vlasti, které publika mohou z programu vyrobit.

Fiske vychází z komunikačního modelu zakódování/dekódování Stuarta Halla, když tvrdí, že pokud bude text dekódován jiným souborem kódů a konvencí, než které pracovaly při jeho zakódování, budou významy více určeny sociální pozicí dekodéra než kodéra. Z toho vyplývá, že v procesu masové komunikace je odchylné čtení nutností. Pokud preferované čtení staví do pozice modelového příjemce bílého, středostavovského, městského,

8 *Lisible* – čtenář víceméně pasivně přijímá významy textu jako hotové, uzavřené; Barthes je považuje za populární. *Scriptible* – text čtenáře přiměje podílet se na konstrukci významu; avantgardní, náročný, s menší šíří zásahu publika. (Barthes 2007)

severského muže, pak manuálně pracující Hispánc může celkem snadno odmítnout dominantní významy a slasti, které jsou v opozici k jeho zájmům, a soustředit se na alternativní významy a učinit tak z kulturněprůmyslového textu text populární. Eco (1986: 141 in Fiske 1992: 131) takto tvrdí, že reklama na ledničku, která milánského účetního může ponoukat k její koupi, vzbuzuje v nezaměstnaném rolníkovi v Kalábrii až revoluční nálady, protože mu připomíná, co nevlastní. Populární slast působí moc produkovat opoziční významy – v konformitě s dominantními tendencemi textu je podle Fiskeho slasti jen málo.

Být „kulturním idiotem“ není žádná slast: ovšem skutečnou slast lze nalézt například v soap operách, které vyjadřují legitimitu ženských významů a identit, v rámci patriarchátu a proti němu. Slast je výsledkem dávání významů světu a sobě samému/samé, které jsou pocíťovány tak, že slouží spíše zájmům čtenáře než dominujících. Podřízení mohou být zbaveni moci, ale nejsou bezmocní. V odporu je moc, v udržení vlastní sociální identity v opozici proti navrhované dominantní ideologii je moc, ve vyjadřování vlastních subkulturních hodnot proti těm dominantním je moc. Moc je, stručně řečeno, v bytí jiným. Tato použití moci jsou všem podřízeným dostupná a jako taková jsou potenciálními zdroji populární slasti.

(Fiske 1987: 19)⁹

Fiske uvádí příklad globálně úspěšného seriálu Dallas. Jeho popularita nespočívala v lafče nastavené společným jmenovatelem tak nízko, že by imponoval tak rozdílným lidem jako jsou holandská feministka a africký domorodec. Jeho rozmanité publikum si z něj bralo významy, které do něj jistě nebyly producenty vědomě zakódovány. Pořad jako Dallas musí být podle Fiskeho otevřený – jediné tak je schopen pojmut co nejvíce diváků, tj. jejich významů. Patriotický film *Rambo III* si podobně pochvalovali americký konzervativní prezident Ronald Reagan – který přijal hegemonickou verzi textu, reprezentaci individualistické ideologie, a chválil Rambovu samostatnost a podnikavost – i australští domorodci. Ti se identifikovali s bojem proti okupaci Afghánistánu a z Ramba doslova vyrobili reprezentanta třetího světa bojujícího s bílými důstojníky. Hollywoodský hrdina tak posílil odpor proti systému, který ponižuje původní obyvatelé Austrálie. V populárním textu tudíž podle Fiskeho nejde o *společný* jmenovatel, nýbrž o polysémii a pluralitu.

9 Média, skrze která jsou texty distribuovány, musí být stejně otevřená a flexibilní. Za taková považuje Fiske televizi, knihy, noviny, hudební nahrávky a filmy. Nejvíce slasti je možno nalézt v (televizních) textech, které 1. mají být viděny více než jednou, 2. mají explicitně komerční záměr. Jsou to: hudební videoklip, úvodní titulky periodických pořadů a reklamy. Přitom všechny mají ekonomickou funkci prodeje komodity – nahrávky, pořadu a produktu nebo služby. „Morsová (Morse, M. 1986. ‚Post Synchronizing Rock Music and Television.‘ Pp. 15–28 in *Journal of Communication Inquiry*, r. 10, č. 1.) tvrdí, že MTV se zabývá produkty buržoazního kapitalismu – městskou krajinou, rychlými auty, blýskavým, oslnivým stylem, v přehledce spotřebitelských obrazů, které se velice blíží televizní reklamě. Ale proti tomu běží text slasti, který se skládá z rychlých střihů, vysokého vizuálního lesku, extrémních úhlů kamery a závrtných pohybů, které dovolují označujícím zdrtit označované. Vizuální obrazy často nemají smysluplnou souvislost se slovy textu písně, ale jsou nastříhány do rytmu hudby. Pokud tu spojitosti jsou, jsou nepodstatné, s otevřeným koncem, připouští se spíš než by se na nich trvalo. Styl je recyklování obrazů, které vytrhává z jejich originálního kontextu, který jim dával možnost dávat smysl a redukuje je na volně plovoucí označující, jejichž jediné označování je v tom, že jsou volné, mimo kontrolu normálního smyslu a procesu chápání, a tudíž jsou schopné vstoupit do světa slasti, kde jejich materiál může působit přímo na pocitové oko, běžící po hranici mezi kulturou a přírodou, mezi ideologií a její absencí. Samozřejmě, ty obrazy jsou obrazy patriarchálního kapitalismu, ale také jsou označujícími vzdálenými od svých ideologických označovaných, zkoumají hranici mezi smyslem a nesmyslem, mezi svobodou a ovládním.“ (Fiske 1987: 250)

Stejná osoba se pak může v různých momentech hegemonických působení v textu účastnit nebo jim odporovat, podle toho, jak se v danou chvíli aktivuje jako příslušník genderu, národa, rasy, vzdělanostní, ekonomické, zájmové skupiny atd. Sociální determinaci významů dokumentuje David Morley (1986: 42–43): jeden člověk může být zároveň výkonným dělníkem, členem odborů, voličem sociální demokracie, spotřebitelem, rasistou, majitelem domu, křesťanem a mužem, který bije svou ženu. Podle těchto společenských determinací je i jeden člověk schopen číst různé programy (nebo i program jeden jediný) skrze různé optiky. Schopnost takové „nomádské subjektivity“ produkovat významy, které odpovídají celé škále od dominantních k opozičním podle aktuální vhodnosti, je důkazem aktivity čtenáře. Diskurzy, které se v takovém člověku „kříží“, mu dodávají kulturní repertoár zdrojů, se kterými pracuje, ale čtení provádí sám, neprovádějí je diskurzy, jež se v něm potkávají. Čtenář se nepoddává intenci textu, ale klade důraz na vlastní zájmy, kterým pak čtení přizpůsobuje, protože sociální vztahy jsou upevňovány bezprostředními a neustálými odměnami a sankcemi, s nimiž se moc mediální reprezentace nemůže poměřovat.

Souvislostí s každodenností příjemců vysvětluje Fiske i rutinní opakování podobných textů. Pokud by šlo o spor, jestli byla dříve rutinně se opakující průmyslová kultura charakteristická pseudo-individualizací, nebo rutinně se opakující každodennost charakterizovaná serialitou, Fiske by byl pro druhé. Podobně Adorno zdůrazňuje, jak kulturní průmysl vychovává své cíle k nepozorné pozornosti. Fiske s tím souhlasí, ale odmítá vidět nepozornost jako totální a zavrženíhodnou. Vyhnout se dominantní ideologii zakódované v textu lze např. opuštěním pořadu před jeho závěrem, kde jsou nejsilněji koncentrována vítězství ideologie (např. konečný triumf bílého hrdiny / hodnot buržoazního kapitalismu nad jihoamerickým „padouchem“, jehož dílčí vítězství v průběhu pořadu přinášela divákům posilující slast). Existují diváci specializující se na závěry a úvody konkrétního pořadu, čtenáři „vzobávající“ jen určité významy, diváci identifikující se s antihrdiny. Vybírají si písničky z alb, vytvářejí kompilace, zbystrí jen při refrénu a podobně. Populární čtenář není disciplinovaný, nečte celý text se stejnou pozorností, ale vybírá si a skáče, vyráží na protivníkovo území, uchvátí, ukradne jen to, co potřebuje, a aniž by byl chycen a podřídil se zákonům území (textu), vrací se s ním do bezpečí, kde kořist kombinuje dle svého. Takové selektivní čtení bezpochyby ztěžuje uzavírání textu a ideologické působení, neboť tvůrcům neumožňuje pracovat s jasnou gradací a strukturou textu.

Vše, co kulturní průmysly můžou, je vyrobit repertoár textů nebo kulturních zdrojů, které různé formace lidí mohou použít nebo odmítnout v pokračujícím procesu vyrábění své populární kultury.

(Fiske 1992: 24)

2.2. Guerilla

Pro posouzení Fiskeho populizmu ve vztahu k Adornově kulturnímu průmyslu je podstatné, že Fiske vymezuje populární kulturu jako zásadně pozitivní. Populární kulturou je pro něj jen to, co vytvářejí podrobení za účelem vybojování opozičního prostoru. Pokud si text čtenář nevybere a nehodlá ho otevírat, není pro něj *produkovatelný*, a tedy ani populární. Dallas může být čten populárně jako kritika kapitalismu nebo patriarchy, ale někteří diváci ho dekódují dominantně a nacházejí slast v zařazení

se ke kapitalistickým, konzumním, sexistickým, rasistickým hodnotám, které v pořadu najdou. Taková souhlasná čtení ale nejsou podle Fiskeho součástí populární kultury. (Fiske 1987: 12)

Pokud se má určitá komodita stát součástí populární kultury, musí nabízet možnosti rezistenčních nebo evazivních užití nebo čtení, a tyto možnosti musejí být přijaty.

(Fiske 1992: 32)

Populární je pro Fiskeho to, co lidé přijmou, a intenzita popularity se tu odvíjí od možnosti rezistence, které text nabízí. Proto nelze popularitu způsobit, lze jen nabídnout otevřenost. Texty, které jsou příliš revoluční (např. vysoké umění), nejsou otevřené a neodpovídají sociální zkušenosti příjemce. Jsou považovány za nerealistické, a tedy nevstupují do populární kultury. Utopické texty, kde by si třeba ženy a muži byli rovni, by do populární kultury nevstoupily, neboť ta je sice progresivní, ale nikoli radikální, vyvozuje Fiske. Populární zkušenost se vždy formuje v rámci struktur dominance, a populární kultura se zajímá jen o rozšíření prostoru v rámci těchto struktur. Je vždy závislá, vždy reakcí, a tak nemůže stát mimo, svobodně. Jinak by nebyla relevantní okamžité společenské situace čtenářů a relevance je nutnou podmínkou popularity. Aby z textu plynula slast, musí text odpovídat sociální zkušenosti podřízeného čtenáře, to znamená, že musí obsahovat síly dominance i odporu.

Když používá metaforu guerillové války (a případně „sémiotického guerillového boje“) jako klíče k pochopení populární kultury a jejích schopností bránit se dominantní ideologii, vychází Fiske opět z de Certeaua a Eka.¹⁰ De Certeau¹¹ i Fiske (1992: 45) považují silné za těžkopádné, bez představivosti, přespříliš organizované – a slabé naopak pokládají za kreativní, přizpůsobivé, hbité.

Populární je tedy určeno dominantními silami, avšak jen do té míry, že je vždy utvářeno v reakci na ně; ale dominantní nemůže úplně kontrolovat významy, které lidé mohou konstruovat, společenské příslušnosti, které mohou utvářet. Lidé nejsou bezmocné subjekty neodolatelného ideologického systému, ale ani nemají svobodnou vůli, nejsou biologicky determinovaní jedinci; jsou pohyblivým souborem sociálních příslušností utvářených sociálními činiteli v rámci sociálního terénu, který je jejich jen díky jejich neustálému odmítání postoupit ho imperialismu mocných. Každý prostor vyhraný slabými je vyhráván těžce a těžce udržován, ale je vyhráván a je udržován.

(Fiske 1992: 46)

Metafora s nájemcem a nájemníkem (Fiske 1992: 33) je podobně zřejmá: lidé nemají svůj prostor, a proto musejí vycházet s prostory přidělenými mocnými. Nájemce poskytuje prostor, obchodní dům nábytek a kulturní průmysl texty, které v něm konzumujeme. Ale bydlením v nájemcově bytě činíme tento prostor svým, zaplňujeme ho my, je jen náš.

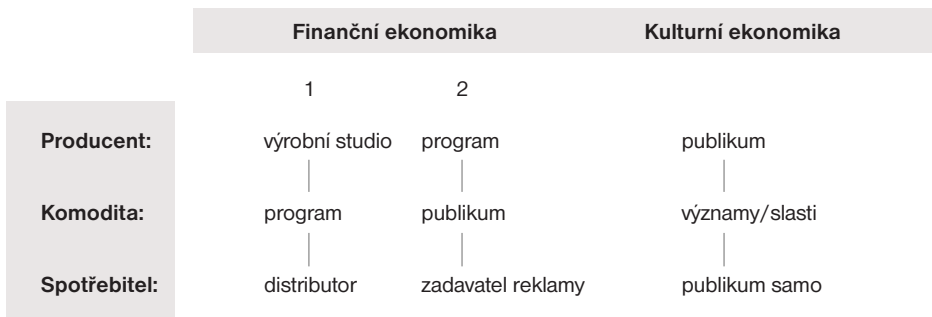
¹⁰ Eco, Umberto. 1986. *Travels in Hyperreality*. London: Picador.

¹¹ de Certeau, Michel. 1984. *The Practices of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

2.3. Dvě ekonomiky

Fiske dále odmítá tvrzení, že kulturní produkty jsou nyní *jen* komoditami, zastává stanovisko, že jsou stále *také* komoditami. Jako takové mají svou cenu, která je ale těžko určitelná, při nákupu/spotřebě neprobíhá bezprostřední výměna peněz a neexistuje žádný přímý vztah mezi cenou a množstvím konzumovaného (pročež se přesouvá na technické vybavení pro jejich příjem, televizor, radiopřijímač, satelit atd.). Kulturní komodita (text) cirkuluje v semiautonómních, rozdílných, ale simultánních ekonomikách. První okruh Fiske nazývá finanční ekonomikou kulturního průmyslu, v níž bohatství obíhá ve dvou subsystémech. Její paralelou je ekonomika kulturní – tam namísto bohatství proudí významy, slasti a sociální identity.

schéma 1: Dvě ekonomiky



Výrobní studio vyrobí program a prodá ho distributorovi – vysílací nebo kabelové síti. Tato čistě finanční výměna je společná všem komoditám. Ekonomická funkce jakéhokoli takového mediálního textu nekončí ale prodejem, naopak, v momentě konzumace se z něj stává výrobce: vyrábí publikum, které je posléze prodáváno zadavatelům reklamy. Komodifikované publikum bývá považováno za nejdůležitější produkt kulturního průmyslu – kapitalismus rozšířil své pole působnosti ze světa práce do světa volného času, tudíž například sledováním televize, a tedy participací na komodifikaci lidí pracuje divák pro zbožní kapitalismus stejně tvrdě jako dělník u pásu. Tento pohled se ovšem podle Fiskeho týká pouze ekonomického pole a vykládá jen užitnou hodnotu. Proto je třeba rozšířit myšlenku ekonomiky tak, aby obsáhla i kulturní ekonomiku, kde neobíhají peníze, ale významy a slasti.

I ty nejkomericializovanější sekundární texty, jako hračky vycházející z televizních pořadů pro děti, nejsou nutně omezeny na svou ekonomickou funkci. Hračka v podobě ALFa může například velmi dobře umožnit dětem brát si do postele krom pouhého měkkého zboží k muchlování také soubor významů – významů spojených s postavou, jejíž odlišnost [otherness] od světa dospělých lze vyjádřit pouze tím, že přilétla z jiné planety, a jejíž dětská nerozumnost může být čas od času nadřazena dospělému rozumu, který se jí neustále snaží kontrolovat a ukázněvat. Fakt, že rodiče za hračku zaplatili sedmnáct dolarů, nebrání dítěti tulit se při usínání k některým velmi anti-dospělým a pro-dětským významům. Hračka pomáhá přesahu slasti pořadu do každodenního života dítěte.

(Fiske 1987: 176)

Jako se ve finanční ekonomice stává program z výrobku výrobcem, v kulturní se z konzumenta stává producent, který ze zdroje vyrábí významy a slasti. V kulturní ekonomice neexistují konzumenti, spotřeba je vždy produkcí významů. V momentě prodeje vyčerpává zboží svou roli v ekonomice finanční, ale začíná pracovat v ekonomice kulturní. Neexistuje tu spotřeba, existuje jen oběh významů, jelikož významy jsou v tomto procesu to jediné, co komodifikovat ani spotřebovat nelze: významy mohou být jen produkovány, reprodukovány a cirkulovány v neustálém kulturním procesu.

Finanční a kulturní ekonomika jsou v zásadním rozporu. Potřeby finanční ekonomiky jsou centralizující, homogenizující. Nejmenší společný jmenovatel zajišťuje nejvyšší možný zásah konzumentů, a čím jednodušeji může být produkt reprodukován v kulturní továrně, tím větší bude zisk. Potud by si Fiske s Adornem rozuměli. Podle Fiskeho jsou to ale významy a slasti kulturní ekonomiky, které nakonec určují míru ekonomické návratnosti finančního kapitálu: kulturní ekonomika nutí omezit moc kapitálu. Kdyby komodity nevstupovaly do populární kultury, protože by v nich nebyl prostor pro vyjednávání opozičních čtení, lidé by si je nevolili a finanční ekonomika by tím trpěla. Finanční ekonomika tedy paradoxně zajišťuje svobodu v kulturní ekonomice. Homogenizačním silám finanční ekonomiky odporují snahy samotných producentů udělat produkty přitažlivé pro mnoho sociálně stratifikovaných publik. Dominace v ekonomické oblasti nemusí tedy nutně znamenat stejnou dominanci ve sféře kulturní.

2.4. Populární kultura je politická

Fiske věří, že populární kultura je v jádru politická. Není to politika přímé sociální akce, ale pouze její podmínka; přímá sociální akce je jen špičkou ledovce. Jen nepatrná menšina lidí v podřízených skupinách se snaží přímou akcí změnit společenský řád. Ale vnitřní fantazie těch, kteří „pasivně“ stojí za nimi, jim dává „mandát“ a důležitost. Fantazie způsobené čtením populárních textů mohou běžně způsobovat minoritní změny v chování, které pak mohou gradovat postupně až k faktickým změnám. Není možné je tedy odsoudit jako pouhý eskapizmus, a pokud ano, je potom třeba chápat tento eskapizmus jako opoziční, reálný útěk do prostoru chráněnějšího proti ideologické nadvládě.

Nevěřím, že „lidé“ jsou „kulturní idioti“; nejsou pasivní, bezmocnou masou neschopnou rozlišení a tím pádem vydanou na milost baronům průmyslu. [...] „Nejnižší společný jmenovatel“ může být užitečný koncept v aritmetice, ale ve studiu popularity je jeho jedinou možnou hodnotou to, že odhaluje předsudky těch, kteří ho používají.

(Fiske 1987: 309)

3. Kulturní průmysl vs. populární kultura

Za dvě stě let kapitalismu nedošlo ani k jednomu – ani k totální homogenizaci, ani k úspěšné revoluci. Fiske se soustředí na to, co považuje za silnou stránku populární kultury – na mikropolitické a progresivní. V radikálním a makropolitickém populární kultura nefunguje, ale to je právě tématem pro Adorna. Adorno kritizuje situaci, kde princip rozdílů vytváří sám systém a dokáže ho tedy kontrolovat. Systém absorbuje veškerou zkušenost, slasti a chování podřízených. Podřízení jsou tak – jakkoli nevědomky a nechtěně – součástí systému, podílejí se na něm a souhlasí s ním. Takové vidění je pro Fiskeho nepřijatelné, protože podle něj nevysvětluje, proč se tedy musí dominantní ideologie tolik snažit,

aby udržela svou pozici, a proč jsou její vítězství tak „krátkodechá“ a „nejistá“. Objem a úpornost reklamy Fiske považuje za známku bezzubosti reklamních sdělení, potažmo neschopnosti celého systému.

Tento rozkol je dán rozdílnými očekáváními a požadavky obou autorů, a tedy i různými přístupy ke způsobům jak dosáhnout cíle angažovaného neomarxismu. Adornovo odmítnutí kapitalistického sociálního řádu je – tak jak mu to předepisuje kritická teorie – absolutní a jeho kritika je v každém případě negativní. Fiskeho populismus má naopak dávat naději. Jako zkušený konzument populární kultury Fiske ví, že lidé jsou skeptičtí vůči kázání a zásahům zvenku. Proto hledá co možná nejvíce pozitivního na sociálně-kulturních procesech odehrávajících se v rámci systému, který jinak považuje za stejně zhoubný jako Adorno. Populární vítězství se neodehrávají na strukturální úrovni samotného systému, ale na rovině každodennosti. To je rozdíl mezi strategickými a taktickými rezistencemi, mezi strukturálními a praktickými perspektivami.

I inkorporaci dokáže vidět Fiske pozitivně, a to jako ústupky, k nimž byl systém donucen a které dovoluji slabým podstatně zlepšovat svou situaci. Jako důkaz Fiske uvádí zlepšení, které postihlo životní úroveň dělníků v posledních sto letech.¹² Je podle něj důsledkem tlaku na elity.

Skromnější a bezprostřednější cíle progresivity mohou být praktičtější stejně jako populárnější než širší a odtažitější/vzdálenější záměry radikalizmu. Tyto dva modely sociální změny by neměly stát proti sobě [...] Mikropolitika, která udržuje rezistence v drobnostech každodenního života, udržuje živnou půdu pro semena makropolitiky, bez kterých by nevyhnutelně nevykvetla.

(Fiske 1992: 193)

4. Závěr

Dva pohledy na okno katedrály – kultury. Adornův z venku, okno se zdá šedivé. Fiskeho zevnitř – okno září barvami. Otázka, který pohled je správný, není dobře položená. Jejich cesty se proplétají a není možné, aby uzel někdo rozseknul jedním tnutím Alexandrova meče. Mnohem spíše stojí tyto teorie vedle sebe, komplementární a rozporné, spojeny a nesjednoceny transversálním rozumem. Wolfgang Welsch, filozof, jehož výklad postmodernismu by snad mohl být prostředím, kde mohou Adornovy a Fiskeho závěry koexistovat, takto praví: „V situacích efektivní rozdílnosti mínění není posledním cílem konsensus, nýbrž objasnění dissensu.“ (Welsch 1994: 147)

Mgr. Michal Pospíšil (1978) je doktorandem oboru mediální studia Fakulty sociálních věd UK. Zaměřuje se na populární kulturu, především na populární hudbu. Podílel se na překladu Slovníku kulturních studií Chrise Barkera (Portál, 2006), v roce 2006 přednášel na Vysoké škole umělecko-průmyslové, v roce 2007 na FSV UK. Zde publikovaný text je upravenou částí práce, se kterou v roce 2005 absolvoval magisterský obor mediální studia FSV UK.

12 Marcuse to ovšem nazývá „korupcí proletariátu“. (Marcuse 1991: 35)

Literatura:

- Adorno, Theodor W. 1991. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. London, New York: Routledge.
- Adorno, Theodor W. 1997. *Estetická teorie*. Praha: Panglos.
- Adorno, Theodor W. – Habermas, Jürgen – von Friedeburg, Ludwig. 1967. *Dialektika a sociologie*. Praha: Svoboda.
- Barthes, Roland. 1977. *Image – Music – Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, Roland. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Barthes, Roland. 2007. *S/Z*. Praha: Garamond.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá Fronta.
- Bell, Daniel. 1999. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Disman, Miroslav. 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- du Gay, Paul. 1996. *Consumption and Identity At Work*. London: Sage.
- Eco, Umberto. 1986. *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Eco, Umberto. 2004. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular pleasures and politics*. London, New York: Routledge.
- Fiske, John. 1991. *Reading The Popular*. London, New York: Routledge.
- Fiske, John. 1992. *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Flusser, Vilém. 1996. *Moc obrazu: Výběr filosofických textů z 80. a 90. let*. Praha: Výtvarné umění.
- Foucault, Michel. 2000. *Dohlížet a trestat: Kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin.
- Frith, Simon. 1996. *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, Simon – Goodwin, Andrew (eds.). 1990. *On Record: Rock, pop, and the written word*. London: Routledge.
- Fromm, Erich. 2004. *Obraz člověka u Marxe*. Brno: L. Marek.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hills, Matthew. 2002. *Fan Cultures*. London, New York: Routledge.
- Hoggart, Richard. 1958. *The Uses Of Literacy*. Harmondsworth: Penguin.
- Chalumeau, Jean-Luc. 2003. *Přehled teorií umění*. Praha: Portál.
- Jameson, Frederic. 1991. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jay, Martin. 1996. *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research 1923–1950*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Marcuse, Herbert. 1991. *Jednorozměrný člověk*. Praha: Naše vojsko.
- McKay, George (ed.). 1998. *DIY Culture: Party & Protest in Nineties' Britain*. London, New York: Verso.
- Merriam, Alan P. 1964. *The Anthropology of Music*. Evanston: North Western University Press.
- Modleski, Tania (ed.). 1986. *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Morley, David. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia/Routledge.
- Redhead, Steve – Wynne, Derek – O'Connor, Justin (eds.). 1997. *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies*. Oxford: Blackwell.
- Ritzer, George. 1993. *The McDonaldization of Society: An investigation into changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Storey, John. 2001. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Harlow: Pearson Education.
- Thornton, Simon. 1996. *Club Cultures*. Cambridge: Polity Press.

- Weber, Max. 2001. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London, New York: Routledge.
- Wellmer, Albrecht. 2004. *K dialektice moderny a postmoderny. Kritika rozumu po Adornovi*. Praha: Dauphin.
- Welsch, Wolfgang. 1994. *Naše postmoderní moderna*. Praha: Zvon.

Poznámka:

Pokud není uvedeno jinak, překlady z cizojazyčné literatury provedl autor.