

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Eva Peňázová

**Národnostní a rasové stereotypy v televizní
reklamě (se zaměřením na USA)**

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Eva Peňázová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: červen 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PEŇÁZOVÁ, Eva. *Národnostní a rasové stereotypy v televizní reklamě (se zaměřením na USA)*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 83 s. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

Anotace

Diplomová práce „Národnostní a rasové stereotypy v televizní reklamě (se zaměřením na USA)“ pojednává o rasistických tendencích v současné americké televizní reklamě. Cílem je popsat stereotypní prezentaci černochů, Hispánců a Asijských v reklamní tvorbě a demonstrovat přítomnost těchto stereotypů na konkrétních televizních spotech. Teoretická část textu se zabývá obecnou charakteristikou reklamy se zaměřením na specifika a vliv televizní reklamy ve vztahu k národnostním a rasovým menšinám. Dále také vymezením pojmu stereotyp a důsledky stereotypního vyobrazení menšin v reklamě a v médiích obecně. Obšírně se zde pak věnuje historii rasistického přístupu americké společnosti vůči zmiňovaným minoritním skupinám a vývoji jejich mediální reprezentace od počátků k dnešku. Závěr této části odkazuje k specifickým způsobům stereotypní prezentace menšin v současné reklamní tvorbě. Praktická část práce popisuje metodu kvalitativní textové analýzy, kterou využívám při rozboru televizních spotů. Na příkladech jednotlivých televizních reklam následně ukazují, jakým způsobem se v praxi projevují stereotypní formy mediálního zobrazování národnostních a rasových menšin, jež byly popsány v teoretické části.

Annotation

Diploma thesis „National and racial stereotypes in television commercials (with the focus on USA)“ deals with the racist tendencies in contemporary American television advertising. The goal is to describe stereotypical presentations of the black people, Hispanics and Asians in commercial work, and to illustrate the presence of these stereotypes on particular television spots. Theoretical part of the text addresses general characteristics of advertising with the focus on the specifics and the influence of television commercials in a relation to national and racial minorities. Moreover, it defines the concept of stereotype, and concerns the impacts of stereotypical images of

minorities in advertising and media in general. Thereafter, I dwell on the history of American racist approach towards each of the minorities mentioned above, and the evolution of their media representation from its beginning to the present time. The end of this part is devoted to the specific ways of stereotypical presentation of minorities in contemporary commercial work. Practical part of the thesis describes the method of qualitative textual analysis, which I use to analyze the television spots. Using specific television commercials, I consequently demonstrate the ways in which the forms of stereotypical media presentation of national and racial minorities unravel themselves in practice, based on the previous theoretical research.

Klíčová slova

Reklama, televize, rasismus, národnostní a rasové stereotypy, černoši, Hispánci, Asijci

Keywords

Advertising, television, racism, national and racial stereotypes, blacks, Hispanics, Asians

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Rozsah práce je 141 729 znaků s mezerami (bez anotací a příloh).
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. května 2010

Eva Peňázová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Prof. PhDr. Jiřímu Krausovi, DrSc. za odbornou pomoc, cenné připomínky a čas, který mi věnoval.

Obsah

OBSAH	7
ÚVOD	9
1. REKLAMA	12
1.1 SPECIFIKA TELEVIZNÍ REKLAMY	13
1.2 VLIV TELEVIZNÍ REKLAMY VE VZTAHU K MENŠINÁM	15
2. STEREOTYPY	18
3. NÁRODNOSTNÍ A RASOVÉ MENŠINY V MÉDIÍCH	20
3.1 MEDIÁLNÍ OBRAZ ČERNOŠSKÉHO OBYVATELSTVA.....	24
3.1.1 <i>Historie rasistických postojů vůči černochům</i>	24
3.1.2 <i>Reprezentace černochů v médiích</i>	25
3.2 MEDIÁLNÍ OBRAZ ASIJCŮ	29
3.2.1 <i>Historie rasistických postojů vůči Asijcům</i>	29
3.2.2 <i>Reprezentace Asijců v médiích</i>	31
3.3 MEDIÁLNÍ OBRAZ HISPÁNCŮ.....	34
3.3.1 <i>Historie rasistických postojů vůči Hispáncům</i>	34
3.3.2 <i>Reprezentace Hispánců v médiích</i>	36
4. NÁRODNOSTNÍ A RASOVÉ STEREOTYPY V SOUČASNÉ TELEVIZNÍ REKLAMĚ	40
4.1 BÍLÉ ŽENY V REKLAMĚ	40
4.2 TMAVÍ SPORTOVCI	41
4.3 BARVA PLETI A STEREOTYPNÍ PSYCHOLOGICKÉ VLASTNOSTI.....	44
4.4 BARVA PLETI A SOCIÁLNÍ STATUS	46
4.5 RASOVĚ „NEUTRÁLNÍ“ REKLAMY.....	47
5. METODOLOGIE	50
5.1 ZKOUMANÝ VZOREK	50
5.2 SPECIFIKA A LIMITACE VÝZKUMU	51
6. ANALÝZA TELEVIZNÍCH REKLAM	53
6.1 STRUKTURA TEXTOVÉ ANALÝZY.....	53
6.2 KONKRÉTNÍ TELEVIZNÍ SPOTY.....	53
6.2.1 <i>Reklama na občerstvení McDonald's</i>	53
6.2.2 <i>Reklama na automobil Hyundai Sonata</i>	55
6.2.3 <i>Reklama na čistící pleťový gel L'Oréal</i>	56
6.2.4 <i>Reklama na kukuřičné chipsy Doritos</i>	58
6.2.5 <i>Reklama na sportovní vybavení od firmy Nike</i>	59
6.2.6 <i>Reklama na mobilního operátora Verizon</i>	61
6.2.7 <i>Reklama na operační systém Microsoft Windows 7</i>	62
6.2.8 <i>Reklama na tělové mléko Nivea</i>	63
ZÁVĚR	64
RESUMÉ	68
POUŽITÉ ZDROJE	70

LITERATURA	70
INTERNETOVÁ MÉDIA	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	78
PŘÍLOHY	79

Úvod

Téma své diplomové práce Národnostní a rasové stereotypy v televizní reklamě (se zaměřením na USA) jsem si vybrala na základě svého zájmu o marketingovou komunikaci a rasistickou problematiku v médiích. Výzkum stereotypního zobrazování různých ras a národností v rámci americké televizní reklamy mi totiž umožňuje propojit oba tyto předměty mého zájmu.

Cílem předkládané práce je popsat aktuální stereotypy v prezentaci amerických národnostních a rasových menšin v televizní reklamě a demonstrovat jejich přítomnost na specifických příkladech televizních spotů. Středem mého zájmu jsou přitom tři nejpočetnější minoritní skupiny v Americe – Hispánci, černoši a Asijci. Konkrétně se zabývám tím, jakým způsobem se projevují rasistické tendence v současné reklamní tvorbě a jaké jsou historické souvislosti stereotypního zobrazování menšin v americké společnosti. K rozboru jednotlivých reklamních spotů využívám metodu **kvalitativní textové analýzy**, jež mi nejlépe umožňuje odkrytí latentních stereotypů, za nimiž se skrývá dobová **ideologie**.

Prezentaci menšin v reklamě je samozřejmě možné sledovat v širokém spektru médií (tištěná média, televize, rozhlas, internet atd.). Já jsem se však zaměřila zvláště na mainstreamovou **televizní reklamu**. Televize jako hlavní komunikační a reklamní kanál v americké společnosti totiž představuje médium s obrovským potenciálním vlivem na publikum. Vzhledem k její masovosti můžeme také důvodně předpokládat, že odráží dobové stereotypy převládající ve společnosti. Navíc svým jedinečným propojením vizuálního a zvukového obrazu umožňuje jejich detailní analýzu. Z uvedených důvodů je dle mého názoru právě televize ideálním médiem pro výzkum národnostních a rasových stereotypů v reklamě.

V současné žurnalistické tvorbě hraje úspěšná marketingová strategie důležitou roli. Většina médií je z hospodářského pohledu závislá na svých reklamních zadavatelích a tedy i na podchycení ekonomicky silných cílových skupin. Hispánci, černoši a Asijci přitom svým populačním růstem a vzrůstající kupní silou představují natolik významný tržní segment, že si média zpravidla nemohou dovolit jakoukoli formu otevřeně rasistického přístupu. Navíc se rasistické postoje v žádném případě

neslučují s oficiální politikou rovných příležitostí v americké společnosti. Přesto lze i v současné televizní reklamě odhalit skryté národnostní a rasové stereotypy, na něž se ve své diplomové práci snažím upozornit.

V české literatuře má analýza reklamní tvorby poměrně dávnou historii. Jazyku reklamy se věnovali již příslušníci Pražského lingvistického kroužku, např. Zdeněk Vančura ve své knize *Hospodářská linguistika: pokus o její teorii s doklady z anglického účetnického názvosloví* (1934). Později Jiří Kraus v článku *K stylu soudobé české reklamy* (1965) a nověji např. Světlá Čmejrková v publikaci *Reklama v češtině, čeština v reklamě* (2000). Přejít k tržnímu hospodářství po roce 1989 a s ním spojený vzestup reklamního průmyslu vedly k vzrůstajícímu zájmu o studium reklamy z pohledu různých společenských disciplín – ekonomie, sociologie, psychologie, mediální a kulturní studia aj. Za všechny texty zmíním např. interdisciplinárně pojatou knihu *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě* (Pravdová, 2006) či publikaci *Genderové stereotypy v reklamních textech* (Komárková, 2006).

Navzdory tomu je v českém prostředí do značné míry opomíjeno téma národnostních a rasových mediálních stereotypů.¹ Je to dáno především relativní kulturní homogenitou české společnosti. I z tohoto důvodu jsem si pro svůj výzkum vybrala oblast Spojených států amerických, kde je vzhledem ke značnému početnímu zastoupení menšin téma rasismu v médiích o poznání frekventovanější. Přesto se domnívám, že v současné globalizované společnosti má tato problematika nemalý význam i v české společnosti. Jak se stírají hranice mezi jednotlivými státy a zvyšuje se zastoupení národnostních menšin v České republice (nehledě na již přítomné početné menšiny, např. Romové), musí se česká média vyrovnávat se způsobem jejich prezentace. Touto svou analýzou národnostních a rasových stereotypů v americké televizní reklamě bych proto chtěla mimo jiné přispět k většímu povědomí o této problematice v české společnosti.

¹ Výjimku tvoří například publikace *Cizinci, našinci a média: mediální analýzy* (Křížková a kol., 2007); *Nečitelní cizinci: jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku* (Hořavová a kol., 2003); *Očernění: etnické stereotypy v médiích* (Čápková a kol., 2003). Z kvalifikačních prací se tématem zabýval např. Václav Zeman - *Stereotypy o národnostních menšinách v českém tisku: kvantitativní analýza obsahu deníku České slovo v roce 1925 a deníku Mladá fronta DNES v roce 2005* (2008); Jan Beseda - *Mediální obraz a my: jak Romové vnímají mediální reprezentace sebe sama* (2007) a *Všichni v jednom pytli: příklad mediální antropologie Romů* (2007); Veronika Matoušková - *Obraz romské ženy v českých médiích v devadesátých letech* (1999).

V americké tradici se setkáváme s poměrně rozsáhlým výzkumným materiálem zabývajícím se mediální prezentací menšin v reklamní tvorbě. Narazíme zde však na značný nepoměr mezi kvantitativními a kvalitativními analýzami. Většina studií je věnována právě kvantitativní obsahové analýze, pomocí níž autoři zkoumají malé zastoupení menšin v reklamě vzhledem k jejich počtu v celkové populaci a jejich zobrazování v minoritních rolích (např. Perry, 2006; Mastro, Stern, 2003; Taylor, Lee, Stern, 1995). Jak v americké, tak v české tvorbě však panuje nedostatek kvalitativní analýzy národnostních a rasových stereotypů v reklamě. Hlavní přínos mé diplomové práce proto dle mého názoru spočívá právě v kvalitativním rozboru konkrétních televizních reklam, na nichž demonstruji, jak jsou v nich příslušníci národnostních a rasových menšin prezentováni a do jakých stereotypních rolí jsou stavěni.

Diplomová práce je v zásadě rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. **Teoretická část** se skládá ze čtyř samostatných kapitol.

První kapitola je věnována obecné definici reklamy se zaměřením na specifika televizní reklamy a její vliv ve vztahu k národnostním a rasovým menšinám.

Druhá kapitola vymezuje pojem stereotyp a nastiňuje sociální dopady stereotypního zobrazování menšin v reklamě a v médiích obecně.

Třetí kapitola pojednává o jednotlivých menšinách v americké společnosti, jimiž se tato práce zabývá, tj. černoši, Hispánci a Asijci. Konkrétně se zde věnuji historii rasistického přístupu vůči těmto minoritním skupinám a způsobům, jakými se tento institucionalizovaný rasismus promítá do mediální tvorby od svých počátků až do současnosti.

Čtvrtá kapitola je již věnována současné televizní reklamě, tedy tomu, jak se v ní projevují rasistické tendence a jak jsou v ní příslušníci národnostních a rasových menšin stereotypně prezentováni.

Následující dvě kapitoly představují **praktickou část** mého výzkumu.

Pátá kapitola vymezuje použitou metodologii, zkoumaný vzorek a upozorňuje na limitace daného výzkumu.

Šestá kapitola pak obsahuje analytické rozborů jednotlivých reklamních spotů, v nichž na základě předchozího teoretického výkladu demonstruji stereotypní způsoby zobrazování menšin v současné televizní reklamě.

Závěrečná kapitola je shrnutím teoretické problematiky a výsledků praktické analýzy reklamních sdělení. Následuje seznam použitých zdrojů a přílohy.

1. Reklama

V současné době pracuje prakticky každá publikace věnovaná reklamě či marketingové komunikaci se svou vlastní definicí reklamy. V Encyklopedii praktické žurnalistiky je reklama definována jako „jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplatu či podobnou věcnou protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu“ (Osvaldová a kol., 1999, s. 153).

Podle českého zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů²).

Ve stanovách Mezinárodní obchodní komory je pak reklama vymezena jako „komerční komunikace identifikovaného sponzora, která využívá různých komunikačních prostředků, jako jsou noviny, rozhlas, televize, billboardy, satelit, internet k oslovení publika, např. zákazníků“ (International Chamber of Commerce, 2002).

Obecně je tedy reklama chápána jako určitá forma komunikace provozovaná zejména s obchodním záměrem, která je zpravidla šířena masovými médii³. Typ média, jež reklamu přenáší, přitom do značné míry předurčuje její podobu, ale i to, jaký efekt bude mít reklama na své publikum. Tak se od sebe na komunikační, ale i ekonomické úrovni, liší např. reklama v novinách, v rozhlase, v televizi či na internetu. Vzhledem k tématu mé diplomové práce se v následujících podkapitolách zaměříme na specifika

² Zákon je dostupný z internetových stránek Portálu veřejné správy České republiky, viz Internetové zdroje.

³ Masová média jako prostředky masové komunikace zahrnují např. noviny, časopisy, televizi či rozhlas. Masová komunikace je přitom definována jako komunikační proces, v němž je komunikátorem komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum (Reifová a kol., 2004).

televizní reklamy a na vliv, který má na své publikum, zvláště ve vztahu k národnostním a rasovým menšinám v americké společnosti.

1.1 Specifika televizní reklamy

Ve Spojených státech amerických představuje televize médium, jež láká největší počet inzerentů. Podle mezinárodní výzkumné agentury TNS Media Intelligence, která se zabývá monitoringem reklamních aktivit, je v Americe dlouhodobě investováno nejvíce peněz právě do reklamy v televizi, dále pak do časopisů, novin, internetu a rozhlasu.⁴

Oblíbenost televize jako reklamního média vyplývá po ekonomické stránce z její vysoké sledovanosti a masového dosahu za relativně nízkou cenu. Výhodou při přenášení zamýšleného reklamního sdělení je také možnost značného emocionálního působení díky unikátní kombinaci obrazu, zvuku a pohybu.

Pro větší přehlednost si můžeme výhody televizní reklamy shrnout v bodech:

- Masové pokrytí a relativně nízká cena – schopnost obsáhnout masové publikum za nízkou cenu na tisíc oslovených diváků (CPT)⁵.
- Divácká empatie – televize dokáže zobrazit lidi mnohem věrohodněji než jakékoli jiné médium. Jedná se také o vysoce osobní médium, neboť ji sledujeme doma.
- Selektivita – publikum se od sebe může značně lišit v závislosti na denní době, dni v týdnu apod. To umožňuje reklamním zadavatelům zvolit takový čas, kdy lze nejlépe pokrýt žádoucí publikum. Některé cílové skupiny⁶, jako například lidé žijící v okrajových částech Spojených států, je nejsnadnější zasáhnout právě pomocí televize. S nárůstem programové nabídky se rozšiřují možnosti cíleného výběru publika.

⁴ Viz data o ročních výdajích za reklamu podle jednotlivých médií v přílohách č. 1 a 2.

⁵ Cena za tisíc oslovených diváků je vyjadřována mediálním ukazatelem CPT (Cost per Thousand).

⁶ Cílová skupina (publikum) je zvláštní tržní segment, na nějž je namířena reklama i jiné marketingové komunikace a který se firma snaží obsloužit svými nabídkami produktů. Obvykle je definována v termínech geografických, demografických nebo psychografických vlastností. Marketingoví pracovníci identifikují její charakteristiky za účelem efektivního rozvoje a prodeje produktů a tvorby účinných propagačních strategií (Clemente, 2004).

- Kreativita – obraz, zvuk, pohyb a barva skýtají nekonečné množství originálních a nápaditých apelů na publikum.
- Prestiž – reklamní zadavatelé mohou sponzorováním dramatických pořadů a kulturních akcí zvýšit svou prestiž. Potenciální distributoři, prodejci a zákazníci jsou totiž zaujati spojením mezi produktem a kvalitním programem.
- Sociální převaha – národ je emocionálně ohromen televizními přenosy, jako jsou olympijské hry, politické skandály, atentáty atd. Přitažlivost těchto událostí dodává televizi obrovský reklamní potenciál, který nemá žádné jiné médium (Bové, Arens, 1986).

Vedle nesporných výhod, pro které je stále nejvyhledávanějším reklamním nosičem, má však televize z pohledu reklamních zadavatelů i mnohá negativa:

- Vysoké náklady - na pořízení televizního spotu i zakoupení vysílacího času. Pro velké reklamní zadavatele může být televize poměrně výhodná, nicméně cena za masové pokrytí bývá pro malé a střední inzerenty často nedosažitelná.
- Omezená selektivita – mnoho reklamních zadavatelů se zaměřuje na specifické malé publikum. Z tohoto hlediska není televizní reklama příliš účinná, i když se stále vzrůstající programovou nabídkou se tento trend mění.
- Stručnost – televizní reklama bývá stručná, obvykle třicet sekund. V tak krátkém čase bývá obtížné zaujmout divákovu pozornost, poskytnout mu dostatek informací a umožnit mu vytvořit si pozitivní vztah ke značce nebo si ji alespoň zapamatovat.
- Rušivé momenty – reklama je málokdy vysílána samostatně. Obvykle ji doprovází oznámení o komerční přestávce, další reklamy, programové upoutávky apod. Diváková pozornost je tak značně roztržena.
- Únik z reklamy – možnost přepínání kanálů, tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů či přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje její účinek (Bové, Arens, 1986; Vysekalová, Mikeš, 2003).

Zmiňované výhody a nevýhody televizní reklamy mohou hrát významnou roli při ovlivňování publika, a tudíž i v přenášení národnostních a rasových stereotypů, jak si ukážeme v následující podkapitole.

1.2 Vliv televizní reklamy ve vztahu k menšinám

Televize představuje jedno z nejrozšířenějších masových médií. V první řadě je považována za zábavní médium⁷, ale pro většinu lidí je i hlavním zdrojem zpráv, informací a zároveň ústředním komunikačním kanálem mezi politiky a občany. Z toho důvodu je téměř ve všech zemích i největším reklamním kanálem (McQuail, 2009).

Černoši a Hispánci žijící ve Spojených státech amerických se pro potřeby zábavy a informací obrací právě k vysílacím médiím (televize a rádio) spíše než k tiskovým médiím. Zřejmě to souvisí s jejich v průměru nižším vzděláním a širokým spektrem etnických vysílacích médií, jež se zaměřují právě na tyto menšiny. Oproti tomu většina Asijců podléhá nejvíce vlivu tiskových médií, která jsou místními vydáními tiskovin z jejich mateřských zemí (např. Korea Times či tchajwanský World Journal) (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Mainstreamová televize v Americe je od svého počátku koncipována jako komerční médium. Její finanční závislost na reklamních zadavatelích a snaha zalíbit se co nejširšímu publiku vedou k tomu, že se jí zveřejňované obsahy přizpůsobují dominantním ideologickým vlivům ve společnosti. Ve vztahu k národnostním a rasovým menšinám to znamená, že převládají-li ve společnosti určité stereotypy týkající se těchto skupin, pak se v různých podobách odrazí i v televizním vysílání. Otázkou zůstává, nakolik mají tyto ideologické obsahy prezentované televizí vliv na sociální konstruování reality⁸, tedy do jaké míry formují diváckou představu o skutečnosti.

⁷ Podle různých studií tvoří zábavné obsahy více než tři čtvrtiny plochy televizního vysílání (Reifová a kol., 2004).

⁸ Sociální konstrukce reality je teorie, která vychází z přesvědčení, že pojem reality je sociálně relativní. To, co různí lidé považují za realitu, je vázáno na sociální kontexty, v nichž se pohybují. Z toho vyplývá, že svět sestává z bezpočtu realit, jež jsou sociálně podmíněny (Berger, Luckmann, 1999). Z pohledu sociálního vytváření reality lze pak mediální produkci chápat jako „faktor, který se na konstituování sociální konstrukce reality podílí a současně ji odráží“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 291).

Podle Gerbnerovy kultivační teorie⁹ (1973) si televize mezi médii získala natolik ústřední postavení, že se stala dominantním zdrojem našich představ o realitě. „...sledování televize postupně vede k přijetí přesvědčení o povaze sociálního světa, které bude odpovídat stereotypnímu, deformovanému a velmi selektivnímu pohledu na realitu, jak je systematicky předváděna v televizní fikci a zpravodajství“ (McQuail, 2009, s. 512).

Mnohé studie zaměřené na dopad mediovaných sdělení na socializační proces začleňování menšin do společnosti potvrzují, že přítomnost a způsob prezentace menšin v médiích ovlivňují jejich vnímání jak u příslušníků samotných menšin, tak i u většinové populace (např. Berry, 2000; Graves, 1999; Tan, 2006). Jedná se nicméně o komplexní efekt, který je u každého jedince podmíněn psychologickým profilem, sociálním statutem, věkem a způsobem užívání médií (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Publikum tedy není zcela bezbranné vůči vlivům mediálních obsahů. V duchu teorie Kódování a dekodování¹⁰ Stuarta Halla (2006) lze tvrdit, že dochází k jakémusi vyjednávání významu mezi mediálním textem a aktivně interpretujícím divákem.

Při posuzování účinků televizní reklamy je zapotřebí brát v úvahu také specifika plynoucí z televizního vysílání, jež jsme zmínili v předchozí podkapitole. Masový dosah a dramatická televizní reklamy navyšují její potenciální dopad na publikum, a představují tudíž významný klad z hlediska reklamního průmyslu. Na druhou stranu umocňuje-li reklama nežádoucí národnostní a rasové stereotypy, pak se její značný vliv jeví spíše jako negativum.

V souvislosti s vlivem televizní reklamy je ovšem na místě si uvědomit, že čas poskytnutý divákovi k interpretaci reklamního sdělení je podstatně omezen¹¹ (Corner, 2004). Reklama je navíc zpravidla zasazena mezi další komerční sdělení v rámci reklamního bloku, takže je pro diváka náročné udržet pozornost a zapamatovat si

⁹ Gerbnerova kultivační teorie pochází z výzkumu prováděného na konci 60. let 20. století skupinou amerických badatelů pod vedením George Gerbnera. Výzkum se zabýval tím, jak média a zvláště televize ovlivňují (kultivují) vnímání mimomediální skutečnosti. Jedním z významných závěrů bylo zjištění, že větší kultivační účinek má televize na náruživé diváky a že podstatným důsledkem této kultivace je sladování postojů, které postupem času vytváří v zásadě jednolitý hlavní společenský proud (mainstream) postojů, názorů, představ a obav. Podle Gerbnera se tak děje proto, že televize potvrzuje obavy a předsudky lidí o tom, jak svět doopravdy vypadá (Jiráček, Köpplová, 2009).

¹⁰ V teorii Kódování a dekodování rozlišuje Stuart Hall mezi třemi různými významotvornými přístupy publika ke kulturním textům. První se odehrává v souladu s **dominantním kódem** (divák interpretuje význam textu ve shodě s převládajícím kulturním významem). Druhá možnost je interpretace významu podle **dohodnutého kódu** (čtenář uznává dominantní kód, nicméně je přístupný jeho alternativám v závislosti na specifických podmínkách) a třetí způsob je podle **opozičního kódu** (odmítnutí dominantního významu) (Hall, 2006).

¹¹ Standardní délka televizního spotu je třicet sekund.

jednotlivá sdělení. Tyto limitace televizního působení je třeba mít na paměti, uvažujeme-li o vlivu menšinových stereotypů, obzvlášť jedná-li se o stereotypy spíše implicitního charakteru, jejichž odhalení vyžaduje větší míru pozornosti. Zároveň však nelze opomenout sílu podvědomého působení opakovaných komerčních sdělení.

Podle reklamního Modelu pro zpracování za nízké pozornosti, tzv. LAP model (Low-Attention Processing model), vytvořeného Robertem Heathem, může reklama působit i nevědomě, aniž by člověk dával pozor nebo byl schopen si ji explicitně vybavit. Toto nevědomé zapamatování bývá navíc umocňováno jejím opakovaným zhlédnutím. „Model předpokládá, že reklama fungující tímto způsobem [podvědomě] získává na účinnosti, je-li viděna několikrát, a že asociace s danou značkou posílené tímto opakováním mohou zůstat v naší paměti dlouho poté, co jsme na reklamu již zapomněli“ (Heath, 2004, s. 37). Ačkoli se tento model vztahuje primárně k nevědomému povědomí o značce, můžeme důvodně předpokládat, že stejným způsobem mohou být podvědomě zpracovány i národnostní a rasové stereotypy přítomné v rámci reklamního sdělení.

2. Stereotypy

Obecně se stereotypem rozumí ustálená, automatizovaná představa či navyklý způsob reagování nebo jednání (Petráčková a kol., 2001).

Ve společenských vědách se tento termín vztahuje k „sociální klasifikaci určitých skupin a jejich reprezentaci pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 299-300).

Stereotypy mohou být kladné i záporné. Často se vyskytují právě ve spojení s příslušníky jiných národů a ras a mívají v těchto souvislostech obvykle negativní konotace. Tak jsou například Romové obecně vnímáni jako líní a nepoctiví, Židé jako „držgrešle“ a Arabové jako teroristé či náboženští fanatici. V každodenních kontaktech s lidmi mohou nicméně stereotypy hrát i pozitivní roli, když nahrazují důkladnou znalost a vytváří vztahy mezi členy různých skupin: dětmi, učiteli, psychicky nemocnými, policisty atd. (Szymanek, 2003).

Na vytváření stereotypů ve společnosti se významným způsobem podílejí také média. Zejména mainstreamová média se svým masovým dosahem mohou způsobem, jakým prezentují příslušníky národnostních a rasových menšin, utvářet a posilovat stereotypní představy o těchto společenských skupinách.¹² Média spojená s hlavním proudem navíc uplatňují stereotypy vytvářené dominantními společenskými vrstvami a nositeli převládajících společenských hodnot. Stereotypy jsou tedy součástí sociální konstrukce reality a jako takové reprezentují vztahy mezi jednotlivými skupinami ve společnosti (Jirák, Köpplová, 2009).

Se stereotypním zobrazováním skutečnosti se často setkáváme právě v rámci reklamy. Tato skutečnost pramení z potřeby, aby bylo reklamní sdělení snadno pochopitelné a rychle zpracovatelné. Stereotypy jsou z tohoto hlediska vhodné, neboť představují obecně zavedené konstrukce reality. Navíc se využíváním stereotypů zvyšuje šance, že publikum přijme reklamní sdělení pozitivně. „...velká část publika

¹² V této souvislosti je příhodné zmínit pojem *mainstreaming* (z angl. mainstream, hlavní proud). Jedná se o proces, kdy intenzivní příjem relativně homogenizovaných a stereotypizovaných sdělení z médií vede k názorovému a hodnotovému ustájení příjemců z rozdílných sociálních a kulturních prostředí (Reifová a kol., 2004).

bude s hodnotovým sdělením stereotypu souhlasit – hlavně díky tomu, že příslušné stereotypy byly a jsou součástí procesu socializace, začleňování do společnosti“ (Burton, Jirák, 2001, s. 265).

Stereotypní zobrazování příslušníků menšin v reklamě má závažné společenské důsledky. Ať už se jedná o pozitivní či negativní stereotypy, jejich neustálým opakováním přispívá reklama k jejich posilování (Burton, Jirák, 2001). Reklama jako druh mediální komunikace může stereotypy rovněž vytvářet. K utváření a posilování stereotypů může přitom docházet i nedostatečným zastoupením menšin v reklamách. Jestliže je určitý segment populace přítomen v reklamě méně, než by odpovídalo jeho početnímu zastoupení v populaci, pak to může vypovídat o lhostejnosti či nepřátelství většiny vůči dané menšině (Taylor, Lee, Stern, 1995). „Nepřítomnost jedné menšinové skupiny populace v médiích vypovídá o její relativní nedůležitosti pro většinu – a o relativní důležitosti těch, kteří vynechávání nejsou“ (Burton, Jirák, 2001, s. 196).

Využívání stereotypů v reklamě má v každém případě vliv na sociální konstrukci reality a může vést k nežádoucí diskriminaci¹³. Stereotypy či nepřítomnost menšin v mainstreamových reklamních sděleních mohou přispívat k sociálním problémům, jako jsou předsudky či nerovné příležitosti ve vzdělání či v práci na základě principu sebenaplnujícího se proroctví (Taylor, Lee, Stern, 1995). V duchu Thomasova teorému to znamená, že je-li nějaká situace definována lidmi jako reálná, pak je reálná i ve svých důsledcích (Reifová a kol., 2004). Tak například, jsou-li Hispánci v reklamě prezentováni jako méně vzdělaní, mohou mít latinoamerické děti pocit, že je společensky akceptovatelné, aby ukončili své vzdělávání dříve než jiní Američané. Stejně tak Afroameričané, kteří jsou často v médiích prezentováni jako výborní atleti, se mohou stát nerealistickými vzory pro černošské obyvatelstvo. Nedostatečné zastoupení minorit v reklamě zase může u jejich příslušníků vyvolat pocit, že je většinová kultura nevnímá jako rovnocenné partnery v sociální interakci (Taylor, Lee, Stern, 1995).

¹³ Slovo diskriminace pochází z lat. *diskriminare*, rozlišovat. Vztahuje se k postojům a způsobům chování, kterými jsou znevýhodňováni nebo ponižováni lidé na základě své příslušnosti k určité skupině, např. podle rasy, pohlaví, věku, sociálního původu, příslušnosti k určitému regionu apod. Diskriminace přitom nemusí mít jen záporný charakter. Pojem pozitivní diskriminace vyjadřuje politická opatření zvýhodňující v určitých oblastech (vzdělání, zaměstnanost atd.) takové sociální skupiny, které byly v minulosti znevýhodněny (ženy, etnické skupiny apod.). V USA se pro pozitivní diskriminaci používá označení *afirmativní akce* (Jandourek, 2001).

3. Národnostní a rasové menšiny v médiích

Až do 60. let 20. století se americká média vyznačovala minimálním zahrnováním barevných občanů, tendencí zobrazovat je dle dobových stereotypů, když už byli v médiích přítomni, a snahou vyhýbat se sociálně konfliktním tématům, která se jich přímo dotýkala, jako byly rasová segregace, diskriminační imigrační zákony či otázka vlastnictví půdy (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Reklama do značné míry tyto postoje odrážela. Černoši, Asijci a Hispánci se v reklamách objevovali pouze sporadicky, a když už, tak v podřadných stereotypizujících rolích, např. jako mexičtí bandité, černošské chůvy nebo čínští pracovníci v prádelnách (tamtéž). Tyto negativní stereotypy převažovaly po celou první polovinu 20. století, nicméně od 60. let se situace začala pomalu vyvíjet směrem k vyváženějšímu zobrazování (Taylor, Lee, Stern, 1995).

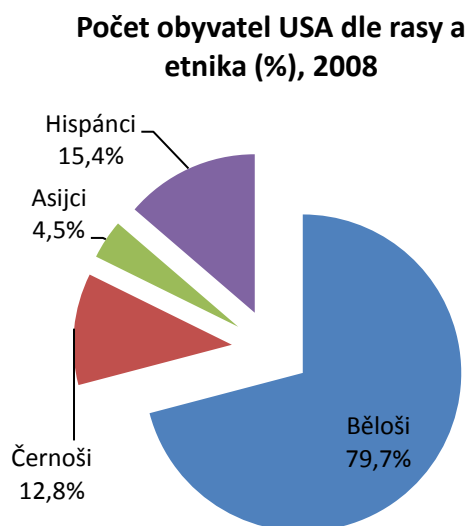
Jako první si kladnější přístup médií vybojovali černoši díky černošskému hnutí za občanská práva a vládním tlakům. Mezi roky 1967-68 se černoši začali více objevovat v televizních reklamách a stereotypizující vyobrazení postupně mizela z obrazovek. O to hůře se však mediální diskriminace projevila ve vztahu k Hispáncům. I ti však začali brzy protestovat a na konci 70. let byla většina rozporuplných reklam stažena. Namísto nich se počaly objevovat reklamy, které prezentovaly černochoy a Latinoameričany jako zámožné a úspěšné občany, a to i navzdory tomu, že taková sdělení byla stejně vzdálena realitě jako původní negativní stereotypy. Asijci byli sice nadále stereotypizováni, ale díky jejich rostoucímu zastoupení v populaci a zvyšujícím se příjmům si i oni v polovině 80. let vydobyli častější zastoupení v reklamách a úbytek negativních stereotypů (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Hispánci, černoši a Asijci představují tři největší etnické menšiny v americké společnosti. Podle posledního celonárodního sčítání lidu z roku 2008 tvoří Hispánci přibližně 15 %, černoši 13 % a Asijci 5 % z celkového počtu obyvatel (viz graf 3.1).¹⁴ V tomtéž roce byl podíl jejich kupní síly¹⁵ na americkém trhu odhadován na 8,5 % pro

¹⁴ Viz podrobná data o počtu obyvatel dle příslušných ras a etnik v příloze č. 3.

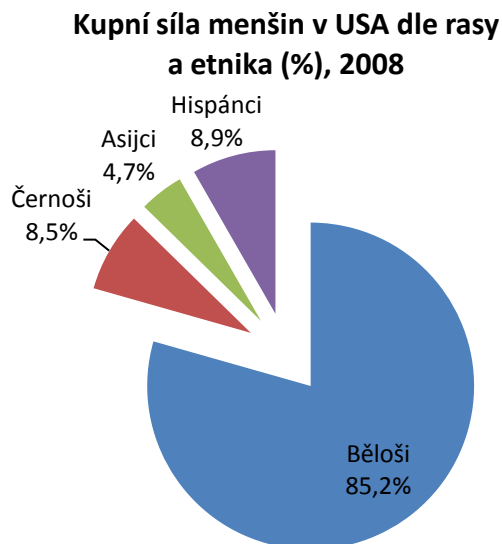
¹⁵ Kupní síla je celkový osobní příjem, jenž je možné utratit za zboží a služby po odečtení daní (Selig Centre for Economic Growth).

černochoy, 8,9 % pro Hispánce a 4,7 % pro Asijce (viz graf 3.2).¹⁶ Z uvedených dat je zřejmé, že tyto menšiny tvoří velmi významnou složku americké společnosti, a to i z pohledu marketingového sektoru.



Graf 3.1

Zdroj dat: U.S. Census Bureau



Graf 3.2

Zdroj dat: Humphreys, 2008

Odpovídá tomu však četnost jejich zastoupení v reklamách?

Odpověď na tuto otázku je poněkud komplikovaná. Poměrné četnosti výskytu těchto menšin v americké reklamě (v tisku či televizi) byly již věnovány mnohé studie (např. Stevenson, 2009; Stevenson, McIntyre, 1995; Taylor, Landreth, Bang, 2005; Taylor, Lee, Stern, 1995). Jejich výsledky se nicméně liší. Vzhledem k tématu mé diplomové práce bude účelné zaměřit se na zastoupení menšin v mainstreamové televizní reklamě. I zde se však data provedených výzkumů poněkud rozcházejí.

Podle studie Kourtnie Perryové (2006), která analyzovala reklamní spoty čtyř mainstreamových amerických televizních společností (ABC, NBC, CBS a FOX) se přítomnost černochoů v televizních spotech pohybuje okolo 10 %. Jedná se tedy o menší nepoměr v porovnání s jejich 13% zastoupením v populaci. Mnohem horší nepoměr však vykazují data pro hispánskou a asijskou menšinu. Každá z nich má totiž pouze 1% četnost výskytu v reklamách, oproti jejich 15% (Hispánci) a 5% (Asijci) zastoupení v celkové populaci.

¹⁶ Viz podrobná data o kupní síle jednotlivých ras a etnik v přílohách č. 5 a 6.

O něco starší srovnatelná¹⁷ studie provedená Mastroovou a Sternovou (2003) uvádí 12,4% zastoupení v televizní reklamě v případě černochoů, 2,3% u Asijských a 1% u Hispánců (Mastro, Stern, 2003). Toto nedostatečné poměrné zastoupení menšin v televizních reklamách potvrzují i dřívější studie (např. Coltrane, Messineo, 2000; Wilkes, Valencia, 1989; Zinkhan a kol. 1990). Je tedy zřejmé, že se jedná o dlouhodobý trend.

Samotné zastoupení menšin v televizních reklamách v porovnání s jejich počtem v celkové populaci však nestačí k tomu, abychom si mohli vytvořit adekvátní představu o jejich reprezentaci. Vypovídací hodnotu má také to, zda jsou příslušníci menšin v reklamě zobrazováni ve vůdčích či podřadných rolích¹⁸. Z tohoto hlediska se většina výzkumů shoduje na tom, že příslušníci menšin jsou nejčastěji zobrazováni v minoritním postavení (např. Mastro, Stern, 2003; Taylor, Stern, 1997; Wilkes, Valencia, 1989).

Četnost a způsob vyobrazení menšin v komerčních médiích a reklamních sděleních do značné míry odráží kupní sílu menšin. Média totiž jako tržní subjekty podléhají svým ekonomickým zájmům. Zvláště markantní je to právě v reklamním průmyslu. Reklama se řídí ziskem, a to se odráží v její struktuře, formě i obsahu. „Jelikož je cílem reklamy podpora prodeje a spotřeba výrobků, neřídí se reklamní agentury žádným jiným morálním cílem, než propagováním produktů, aby si je lidé koupili“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 161-162). Například původní obyvatelé Ameriky jsou v reklamě téměř neviditelní. Tvoří totiž tak malé procento městské populace a na venkově jsou tak geograficky rozptýleni, že nejsou pro hlavní reklamní proud potenciálně zajímaví (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Z ekonomického hlediska tedy není překvapující, že na rozdíl od původních indiánů, zastoupení černochoů, Hispánců a Asijských v reklamě narůstá (přestože je v poměru k jejich celkovému počtu v populaci stále nedostatečné). Je to dáno především tím, že jejich populační růst a kupní síla stále stoupají¹⁹. Stejně je to i s jejich negativní stereotypizací v médiích. Její počátky lze spatřovat v souvislosti se snahou médií získat pro reklamní zadavatele co největší publikum. V minulosti, kdy většinové publikum

¹⁷ Autorky se stejně jako Perryová (2006) věnovaly rozboru reklam v mainstreamových amerických televizních sítích - (ABC, NBC, CBS, FOX, UPN a WB).

¹⁸ Rozlišujeme-li zde mezi vůdčí a podřadnou rolí osob, máme na mysli jejich postavení v rámci reklamy nikoli jejich sociální status. Vůdčí role jsou ty, v nichž dotyčná osoba vystupuje v popředí a obvykle nějakým způsobem nakládá s propagovaným produktem. Podřadné role jsou okrajové a daná osoba zpravidla nemá s produktem mnoho společného.

¹⁹ Viz data o populačním růstu a kupní síle zkoumaných menšin v přílohách č. 4, 5 a 6.

bylo bílé, se mediální obsahy logicky přizpůsobovaly jeho vkusu. Urážela-li média menšiny jejich opomíjením či stereotypizací, byla nespokojenost barevných občanů více než vyvážena kladnou reakcí bílých (tamtéž). Svou roli zde samozřejmě sehrává i dobová společenská ideologie. Zatímco dříve byla rasová a etnická diskriminace do značné míry přípustná, s postmoderní ideou demokracie, multikulturalismu a tolerance menšin se v žádném případě neslučuje.

Z těchto důvodů se na současné americké mediální scéně s otevřeným rasismem běžně nesetkáváme. Přesto lze i v dnešní televizní reklamě odhalit skryté národnostní a rasové stereotypy, na něž se ve své diplomové práci snažím upozornit.

Národnostní a rasové stereotypy jsou všeobecně považovány za značně dlouhodobé a neměnné (Weaver, 2005). Snad i proto se tak málo studií věnuje jejich proměnám v čase. Jedním z autorů, který se zabýval měnícím se obrazem bílých, černých, Hispánců, Asijců a Židů v americké společnosti, je Tom W. Smith (2001). Ve své studii *Meziskupinové vztahy v rozličné Americe (Intergroup Relations in a Diverse America)* zkoumal kromě jiného společenský obraz těchto skupin ve vztahu k bohatství, pracovitosti, sklonu k násilí a inteligenci. Odhalil, že v rozporu se všeobecným přesvědčením nejsou etnické stereotypy tak statické, jak by se mohlo zdát. Srovnáním dat z veřejných průzkumů zabývajících se etnickými představami z let 1990 až 2000 došel k závěru, že „negativní představy o Hispáncích, černoších a Asijcích se za poslední desetiletí zmírnily. Počet [Američanů], kteří tyto skupiny vnímají jako línější, s větším sklonem k násilí a méně inteligentní než bílé, se výrazně snížil...Mírně se zmenšil i poměr těch, kteří je vnímají jako chudší než bílé“ (Smith, 2001, s. 35).

Jiné studie upozorňují na to, že některé stereotypní představy se mění, ale jiné přetrvávají. Tak například Charles N. Weaver ve své studii *Měnící se představy o Hispáncích (The Changing Image of Hispanic Americans, 2005)* dospěl k závěru, že mínění bílých Američanů o hispánské komunitě v Americe se během poslední dekády minulého tisíciletí výrazně zlepšilo v oblastech jejich pracovní morálky, bohatství a inteligence. Nic se ovšem nezměnilo na stereotypní představě, že Hispánci mají větší sklony k násilí. Stejně tak se zdá, že ve společnosti dlouhodobě přetrvávají stereotypy o silných rodinných vazbách Latinoameričanů, menší vzdělanosti a nižším sociálním statutu Afroameričanů i vážnosti a workoholismu Asijců (Taylor, Lee, Stern, 1995).

K tomu abychom lépe porozuměli způsobu, jakým jsou černoši, Asijci a Hispánci vnímáni bílými Američany, a jakou představu o nich podávají reklamní sdělení, je nutné

se v krátkosti zaměřit na historii vztahů mezi příslušníky těchto skupin a Američany a na jejich mediální obraz v rámci amerických dějin. Následující kapitola je proto stručným nahlédnutím do této problematiky. Historie rasistického přístupu k těmto skupinám nám totiž pomůže odkrýt příčiny a důsledky jejich stereotypního vnímání.

3.1 Mediální obraz černošského obyvatelstva

3.1.1 Historie rasistických postojů vůči černochům

Negativní předsudky vůči černošskému obyvatelstvu předcházejí vznik masových médií. Počátky rasistického přístupu k černochům se datují do období pozdního středověku, konkrétně do Ibérie na přelomu 14. a 15. století, kde již patrně vznikalo spojování černé pleti s otroctvím (Fredrickson, 2003). Z praxe držení bílých otroků se od počátku středověku ustupovalo. Stále častěji byla nahrazována žádáním výkupného či výměnou válečných zajatců. Zatímco zotročování bílých křesťanů jinými křesťany se jevilo jako problematické vzhledem k jejich proklamované rovnosti před Bohem, černí otroci představovali vhodnou náhradu, neboť jednak nebyli křesťané a za druhé jako příslušníci porobených národů měli odlišné právní postavení.

Tento způsob ospravedlňování obchodování s černochoy však neobstál ve chvíli, kdy byli černoši pokřtěni. Postupem času se tak počala prosazovat teorie o Chámově prokletí, podle níž byli všichni černoši jako jeho potomci od přirozenosti odsouzeni k porobení, přičemž černá plet' byla symbolem jejich dědičného hříchu²⁰. „Kořeny dvou hlavních variant moderního rasismu – bělošské nadřazenosti založené na barvě pleti a esencialistické verze antisemitismu – tak můžeme vystopovat do pozdního středověku a raného období novověku“ (Fredrickson, 2003, s. 45).

Stereotypní představy o podřazenosti černochů mají tedy své počátky v jejich zotročování. Tyto stereotypy přitom plnily v různých dobách různé ideologické funkce. V Novém světě zprvu sloužily k odůvodnění otroctví, po Americké občanské válce

²⁰ Tato teorie vychází z biblické pasáže o Chámovi, jenž se posmíval svému otci Noeovi. Tím na sebe přivolal boží hněv. Za trest byl jeho syn Kanán a všichni Kanánovi potomci odsouzeni k otroctví. Arabové obchodující s otroky pak ve středověku posunuli důraz z Kanána na Cháma, jenž byl obecně považován za prapředka černochů, a doprovodným znakem prokletí se stalo zčernání kůže (Fredrickson, 2003).

obhajovaly přetrvávající rasovou segregaci a v současnosti zdůvodňují nerovné rozdělení zdrojů v systému tržního hospodářství (Abraham, 2003).

3.1.2 Reprezentace černochů v médiích

Způsob, jakým byli a jsou černoši reprezentováni²¹ v amerických médiích a vnímání většinovou společností, vychází v zásadě ze dvou historických momentů. První je již zmiňované období černošského otroctví. Druhý je moment rasové segregace v post-otrokářské společnosti. Každé z těchto období vneslo do mediální kultury nové stereotypní způsoby zobrazování černochů.

Potřeba obhájit zotročování černých vedla v Americe k raným formám rasistických představ o černoších. Afrika a její obyvatelé byli vždy symbolem všeho, co bylo primitivní a spojeno s přírodou, zatímco bílá rasa byla považována za nositele kultury a civilizovanosti (Hall, 2003). Tento protiklad přírody a kultury představuje jednu z binárních opozic, jež bývají typické pro jakýkoli rasistický diskurs.²²

K plnému rozvoji rasistické ideologie však došlo až ve chvíli, kdy byla otrokářská společnost vystavena polemice abolicionistů. V literatuře, jež zastávala pro-otrokářský postoj, se setkáváme s celou řadou zmiňovaných binárních opozic. Proti sobě zde stojí civilizovanost (bílá) a primitivismus (černý), fyzické odlišnosti mezi bílou a černou rasou, intelekt (bílých) a instinktivnost (černých) a rasová čistota oproti rasové hybriditě vzešlé z případného intimního kontaktu mezi bílými a černými (Hall, 2003).

K obhajobě černého otroctví přispíval zejména mýtus o „šťastném otrokovi“, jehož životní uspokojení spočívalo v oddané službě svému pánu a jehož případné osvobození by vedlo k probuzení oné primitivní bestie, kterou hluboko uvnitř stále je (Fredrickson, 1987).

Stuart Hall (2003) vymezuje v zásadě tři způsoby reprezentace černochů v populární americké kultuře otrokářského období. První vycházel z řad zastánců

²¹ Reprezentace je způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému (jazyka, obrazu apod.). V procesu reprezentování (znovuzpřítomnění) je realitě dodáván význam, neboť každým uchopením skutečnosti je vždy vytvořena její určitá verze. Nerepresentovaná předznaková skutečnost je totiž neuchopitelná a nelze ji ani myslet (Reifová a kol., 2004). Koncept reprezentace tak naznačuje, že „to, co je předváděno, není zpřítomnění určité sociální skupiny, nýbrž reprezentace (předvádění) určitých pohledů na sociální skupiny“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 187).

²² Kterýkoli rasistický diskurs, i ten současný, se velmi často pohybuje mezi opozičními extrémami, jež se nevylučují – dobrý/špatný, civilizovaný/primitivní, ošklivý/krásný, odpuzující (neboť odlišný)/přitažlivý (neboť jiný a exotický) (Hall, 2003).

otroctví a odvíjel se od černošské podřadnosti vůči bílým, jejich předurčenosti ke službě a zároveň vrozené lenosti, jež jim bránila být dobrými služebníky svým pánům. Dalším propagovaným charakteristickým rysem Afroameričanů byla v rámci tohoto proudu jejich intelektuální omezenost, pro niž nebyli schopni zcivilizování.

Na druhé straně (abolicionistické) se v tomto období setkáváme s idealizujícím vyobrazením černochoů, např. v podobě oddané černošské chůvy či dobráckého strýčka Toma²³. Tyto sentimentální představy o černoších však nebyli o nic méně stereotypizující a o nic víc odpovídající realitě než negativní předsudky vůči nim.

Poslední typ černošské reprezentace představovala v této době skupina černých bavičů, potulných zpěváků či hráčů na banjo, kteří se jevíli jako primitivní, nicméně úspěšní baviči bílého obyvatelstva. Vůči této skupině také neexistoval žádný vyhraněný (ať už pozitivní či negativní) postoj, byli zkrátka tolerováni.

Pro všechny tyto způsoby reprezentace je typické, že redukovaly černochoy na stereotypní charakteristiky. „Byli redukováni na svou podstatu. Lenost, bezmyšlenkovitá oddanost, bezduché bavičství, lstivost, dětinskost přináleželi k černým jako k rase, jako k druhu“ (Hall, 2003, s. 245).

Bylo by naivní domnívat se, že spolu se zrušením otroctví, zanikly i rasistické stereotypní představy o černoších. Jak již bylo řečeno, stereotypy se vyznačují svou statikou a dlouhodobým přetrváváním (Weaver, 2005). K jejich udržování na americkém kontinentě navíc přispíval systém rasové segregace, jenž byl na americkém Jihu oficiálně legalizován a na Severu latentně přetrvával (Hall, 2003).

Samozřejmě, že od konce Americké občanské války do současnosti, došlo v rasové politice k mnoha změnám, nicméně základní stereotypy v reprezentaci černochoů, jako jsou lenost, intelektuální zaostalost, nemorálnost atd., lze ve společnosti a v médiích vystopovat dodnes.

Dobrým příkladem rasistické post-otrokářské stereotypizace v médiích může být americký filmový průmysl v první polovině 20. století. Filmový historik Donald Bogle (1973) identifikoval v americkém filmu pět charakterových černošských stereotypů, jež v různých obměnách nadále ve společnosti přetrvávají. Jedná se o bodré strýčky Tomy; groteskní baviče; krásné, ale životem zkoušené mulatky; oddaně sloužící chůvy (viz obr. 3.3) a „zlé“ hochy (in: Abraham, 2003; Hall, 2003).

²³ Mýtus o bodrém křesťanském černochovi strýčku Tomovi, který je morálně nadřazen svým bílým pánům, pochází z abolicionistického románu Harriet Beecher Stoweové Chatrč strýčka Toma (Uncle Tom's Cabin, 1852).



Obr. 3.3 Jednu z nejznámějších černošských chův ztělesnila Hattie McDaniel v oskarovém snímku Jih proti Severu (1939). Hrála zde oddanou a milující chůvu rodiny O'Harových z doby Americké občanské války.

Zdroj: TCM Turner Classic Movies

Wilson, Gutiérrez, Chao (2003) v této souvislosti rovněž vymezují obecné charakterové vlastnosti typické pro barevné herce v raném americkém filmu (viz tab. 3.4).

Běžné charakterové vlastnosti připisované barevným v rané filmové tvorbě

Intelektuální vlastnosti	Morální vlastnosti
Převážně jednoduché myšlení	Malá úcta k lidskému životu
Podřadný způsob řešení bojových a konfliktních situací	Kriminální chování
Nízké či žádné profesní uplatnění	Sexuální promiskuita
Nízká kvalita verbálního projevu nebo užívání dialektu	Alkoholová či drogová závislost
Komediantská nálepka	Neupřímnost

Tab. 3.4

Zdroj dat: Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003

Dané charakterové typy vykazují podřadnost vůči bílým, a to jak na intelektuální, tak i morální bázi. Tato stereotypní vyobrazení byla podle autorů v různých časových obdobích typická jak pro černochoy, tak pro Latinoameričany, Asijce i původní americké indiány.

K revolučnímu posunu v mediální reprezentaci černochoů a černošské kultury došlo v souvislosti s americkým občanským hnutím v 60. letech a zrušením legální segregace bílých a černých na americkém Jihu. Černoši zde těžili převážně z ocenění, jež si vysloužili za zásluhy v druhé světové válce. Na nátlak hnutí za občanská práva a Trumanovy administrativy začal holywoodský průmysl produkovat filmy, jež demonstrovaly neoprávněnost rasové diskriminace černých (např. *Home of the Brave*, 1949, *No Way Out*, 1950 či *The Defiant Ones*, 1958). „Ve filmech 60. let se objevil sofistikovaný a hrdinný černý muž“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 89).

Obdobná revoluce následovala v 80. a 90. letech, kdy se ukázalo, že idea integrované americké společnosti ze 60. let neuspěla a byla nahrazena rozmachem černošských ghett, růstem podřadné černošské sociální třídy vyznačující se chudobou, malým zdravotním zajištěním, kriminalitou a pádem některých černošských komunit do gangsterské kultury plné drog a násilí (Hall, 2003). Tento negativní společenský vývoj však byl zároveň provázen zvýšeným sebevědomím černochoů, ustavením svébytné černošské kultury, která se dožadovala patřičného uznání, a vzrůstajícím černošským separatismem (tamtéž).

Dokladem tohoto trendu černošské emancipace mohou být divácky veleúspěšné televizní série *Kořeny* (*Roots*, 1981) a komediální seriál *The Cosby Show* (1984-1992). Až do 80. let se totiž černoši v televizi objevovali zejména jako sluhové či pomocníci v seriálech z 50. a 60. let (*The Jack Benny Show*, 1950-1964; *Make Room for Daddy* 1953-1964; *Father of the Bride*, 1961-1962) nebo jako příslušníci šťastných, ale chudých rodin v situačních komediích z let 70. (*Sanford and Son*, 1972-1977; *Good Times*, 1974-1979; *What's Happening*, 1976-1978). Minisérie *Kořeny* oproti těmto dřívějším vyobrazením pojednávala o osudu africké rodiny na jejich cestě do otroctví a ke svobodě. Poukázala tak na hrůzy otroctví a zpochybnila stereotyp bílé nadřazenosti. Stejně tak z dlouhodobých stereotypů o podřadnosti černochoů vybočila *The Cosby Show*, jež se odehrávala v afroamerické rodině z vyšší střední třídy (otec doktor a matka právnička) (Holtzman, 2000).

Od poloviny 90. let musela vzít média na vědomí, že černoši mají velmi významný podíl na jejich sledovanosti, a svou programovou nabídku tomu uzpůsobila.

Již v roce 1994 vysílaly čtyři hlavní televizní kanály (ABC, NBC, CBS, Fox) dvacet pět programů, v nichž vystupovali černoši v hlavních rolích (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Média nového tisíciletí si tak z ekonomických i společenských důvodů nemohla dovolit otevřeně rasistický přístup k černošské menšině, jako tomu bylo v minulosti. Černoši si oficiálně vydobyli rovný přístup, nicméně skutečnost není tak „černobílá“, jak by se mohlo zdát. Pravda je, že stereotypní představy o černoších jsou velmi hluboce zakořeněny v americké kultuře a mediální reprezentace černochoů tyto stereotypy v modifikované a skryté podobě dennodenně prezentuje americkému publiku.

Linus Abraham (2003) ve své stati o mediální reprezentaci Afroameričanů upozorňuje na nebezpečí spojené s tímto latentním mediálním rasismem, který je podle něj demonstrován zejména v tom, co není vyřčeno, tedy v implicitních vizuálních obrazech. „To, co vzbuzuje čím dál větší obavy, je fakt, že rasistické stereotypy se projevují v méně očividné a jemnější formě, která se hůře odhaluje, a jíž lze tudíž i hůře čelit“ (Abraham, 2003, s. 90).

3.2 Mediální obraz Asijců

3.2.1 Historie rasistických postojů vůči Asijcům

Vývoj stereotypních postojů vůči Asijcům žijícím na území Spojených států amerických se podstatně liší od předsudků týkajících se černého obyvatelstva. Historie rasistického přístupu k Asijcům je zde podstatně kratší a stereotypy spojené s touto menšinou jsou méně razantní, takže je lze považovat i za společensky méně nebezpečné.

Ačkoli asijská komunita v USA zahrnuje příslušníky mnoha různých národů s odlišnými kulturními charakteristikami - podle početního zastoupení se jedná o Číňany, Indy, Filipínce, Vietnamce, Korejce, Japonce atd. (U.S. Census Bureau, 2008) - mezi Američany jsou obvykle vnímáni (přínejmenším přistěhovalci z východní Asie) jako svébytná skupina, pro niž jsou typické určité zobecňující společné vlastnosti (stereotypy).

Není proto překvapivé, že počátky stereotypních představ o Asijcích jsou ve skutečnosti svázány převážně s Číňany a Japonci, kteří začali hromadně emigrovat do Spojených států v polovině 19. století. Číňané do USA přicházeli v souvislosti s

kalifornskou zlatou horečkou (1848) a usazovali se zejména na západním pobřeží. Postupně se začali živit jako farmáři, těžaři, dělníci v továrnách či pomocníci v domácnostech a do 70. let 19. století zde byli vítáni jako levná pracovní síla. Zároveň si vysloužili dobrou pověst pro svou píli, poctivost, spořivost a mírumilovnou povahu. To vše se však změnilo ve chvíli, kdy začali představovat konkurenci pro bílé Američany, kteří přicházeli do Kalifornie s vidinou rychlého zbohatnutí na těžbě zlata. Číňané, kteří bílým okupovali pracovní pozice, byli náhle považováni za podřadné, držící pospolu a nečestné (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Právě případ čínských emigrantů je názorným příkladem toho, jak málo může mít diskriminační přístup k určité menšině, co do činění se skutečnými vlastnostmi jejich příslušníků. Náhlý obrat z veskrze kladného přijímání Číňanů k nenávisti vůči nim, jež v roce 1882 vyvrcholila zákonným omezením jejich imigrace do Spojených států²⁴, svědčí o tom, že na budování stereotypních představ o menšinách se často do značné míry podílí i ideologické zájmy dominantních skupin ve společnosti.

Čínský příklad zároveň vypovídá i o tom, že jednou vytvořené stereotypy přetrvávají ve společnosti dlouhodobě a nemohou být jednoduše překonány či nahrazeny novými. Až do dnes se totiž v americké společnosti setkáváme s protikladným vnímáním Asijců, kteří jsou na jednu stranu oceňováni například za svou pracovitost a na druhé straně si stále podržují jistý status méněcennosti vůči většinovému obyvatelstvu.²⁵

Jak již bylo zmíněno, u zrodu stereotypních představ o Asijcích v Americe, hráli roli i japonsští imigranti, kteří začali do Ameriky hromadně přicházet od roku 1855, kdy jim bylo japonskou vládou dovoleno emigrovat ze země. Počet japonských přistěhovalců se přitom paradoxně zvýšil v souvislosti se zákonem omezujícím příchod čínských přistěhovalců. Historie s čínskými imigranty se jakoby zopakovala. Japonci byli zprvu přijímáni jako levná pracovní síla, neboť bílí nakonec nechtěli vykonávat práci, již se předtím věnovali Číňané, a na americkém Západě tak panoval akutní nedostatek farmářských pomocníků. Bílí je však opět brzy začali považovat za nevídanou konkurenci. K jejich negativní pověsti přispěla i rusko-japonská válka z let

²⁴ Zákon zakazující možnou imigraci čínských pracovních sil do Spojených států byl schválen americkým kongresem v květnu roku 1882 pod názvem Chinese Exclusion Act (Zákon vylučující Číňany). Vztahoval se přitom na desetileté období do roku 1892. Číňané, kteří ve Spojených státech nechtěli pracovat, museli v Číně žádat o speciální vládní povolení k vycestování. Navíc se až do roku 1943 nemohli stát legálními americkými občany (The Our Documents).

²⁵ Viz také již zmiňované stereotypizující binární opozice v kap. Mediální obraz černošského obyvatelstva.

1904 - 1905, v níž Japonci po svém vítězství získali Koreu. Mnozí Američané proto začali Asijce všeobecně považovat za „žlutou hrozbu“ (Yellow Peril) západní civilizaci. Situace nakonec vyústila v řadu dalších legálních opatření redukujících imigraci do Spojených států²⁶ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

3.2.2 Reprezentace Asijců v médiích

Stereotypní reprezentace Asijců v amerických médiích se odvíjela od jejich historických zkušeností v kontaktu s Amerikou. Média neváhala oprášit mýtus o „žluté hrozbě“, kdykoli došlo ke zhoršení vztahů mezi Amerikou a některou z asijských zemí. Naneštěstí pro americké Asijce přinesl průběh 20. století značné množství střetů mezi oběma kontinenty. Jednalo se zejména o japonský útok na Pearl Harbour, období studené války, válku ve Vietnamu či korejský válečný konflikt. Právě tyto události rozhodovaly o tom, která z asijských národností ztělesňovala v danou chvíli největší zlo.

Vedle negativního vyobrazení Asijců jako „žluté hrozby“ se však v souladu s duchem rasistických binárních opozic setkáváme na konci 20. století i s mediálním modelem Asijců jako s „menšinovým ideálem“, tedy minoritní skupinou, jíž se úspěšně podařilo asimilovat do americké společnosti. Asijci se tak v médiích objevují rovněž jako intelektuálové, vědečtí a techničtí pracovníci, příslušníci elitních profesí a příkladní zástupci vyšší sociální třídy. Tento obraz je však stejně jako jiné stereotypy značně zavádějící.

Linda Holtzman (2000) upozorňuje na jednodušnost modelu „menšinového ideálu“. Ačkoli lze na základě dat ze sčítání obyvatel potvrdit poměrně vysoké příjmy a vysokou míru vzdělanosti v řadách amerických Asijců, nemůžeme opomíjet fakt, že se tato data značně liší u jednotlivých asijských národností²⁷ a v závislosti na jejich imigračních zkušenostech, tj. jedná-li se o dobrovolné imigranty či uprchlíky. Přes zjevné rozdíly mezi asijskými národy je mýtus „menšinového ideálu“ často „využíván jako „důkaz“

²⁶ Od roku 1908 nemohli Japonci v mnoha amerických státech vlastnit ani si pronajímat půdu. Roku 1922 stanovil Ústavní soud, že se japonští imigranti nemohou stát americkými občany, a v roce 1924 byl schválen Imigrační zákon radikálně omezující počet přistěhovalců z cizích zemí (Holtzman, 2000).

²⁷ Podle posledního amerického sčítání lidu z roku 2008 žije jen 11,8 % Asijců pod hranicí chudoby ve srovnání s 24,7 % černých, 23, 2 % Hispánců a 8,6 % bílých. Současně však za hranicí chudoby žije například 21,4 % Bangladéšanů, 19,9 % Kambodžanů, 15,5 % Pákistánců. Obdobné statistiky získáme i u dat týkajících se dosaženého vzdělání . 85,4 % Asijců má ukončené středoškolské nebo vyšší vzdělání, ale z toho například jen 61,7 % Kambodžanů, 65,2 % Laosanů, 72,7 % Vietnamců (U.S. Census Bureau, 2008).

toho, že v Americe neexistuje rasismus a že určité skupiny zkrátka mají schopnost uspět, zatímco jiné ne“ (Holtzman, 2000, s. 190).

V souvislosti s šířícím se mýtem „žluté hrozby“ na začátku 20. století, o němž jsme mluvili v minulé podkapitole, byli Asijci vnímáni jako zákešní devianti. Populární literatura brojila proti smíšeným manželstvím s Asijci²⁸ a obviňovala asijské muže ze záměrného vyhledávání bílých žen (viz obr. 3.5).



Obr. 3.5 „Žlutá hrozba v celé své slávě“, 1899 – Asijci jako zákešní devianti toužící po bílých ženách.

Zdroj: Wikipedia

²⁸ V některých státech USA existoval zákonný zákaz smíšených manželství mezi Asijci a bílými Američany až do 60. let 20. století (Holtzman, 2000).

V podobně d'ábelském duchu byli Asijci vyobrazováni i v raném americkém filmu. Příkladem může být snímek *The Yellow Menace* (Žluté ohrožení) z roku 1916, v němž se Asijci spolu s Mexičany účastní spiknutí proti Spojeným státům (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Hysterie okolo japonské „žluté hrozby“ poněkud umlkla po schválení Imigračního zákona z roku 1924, který omezoval počet všech přistěhovalců z ciziny a významně se dotkl právě japonských imigrantů. Japonci prakticky vymizeli z amerického filmu. Pozornost amerického filmového průmyslu se namísto toho obrátila na Číňany. Populární filmy ze 30. let odehrávající se v čínském prostředí jako *The Bitter Tea of General Yen* (1933), *Oil for the Lamps of China* (1935) nebo *The General Died at Dawn* (1936) obecně přispěli k obrazu Číňanů jako „náchylných k násilí, anarchii, korupci, neřestem a prostituci“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 84).

Druhá světová válka a útok Japonců na Pearl Harbour v roce 1941 znamenali nejen odsun přes deseti tisíc amerických Japonců do internačních táborů, ale i návrat „žluté hrozby“ na filmová plátna. „Hollywood oprášil starý obraz japonské nevypočitatelnosti, nehumánnosti a touhy po bílých ženách“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 84). Po téměř celé další desetiletí byli Japonci jednoduše dosazováni do rolí bezcitných a naprosto zkažených filmových postav (např. *Wake Island*, 1942; *Guadalcanal Diary*, 1943; *Objective Burma*, 1945) (Holtzman, 2000).

Poválečná protikomunistická atmosféra studené války a vojenské konflikty v Koreji a ve Vietnamu přinesly další obrat v pojetí „žluté hrozby“. Úhlavním nepřitelem se nyní stali asijské komunisty, zejména pak Číňané. Tato dobová nálada se odrazila v americké filmografii i televizní tvorbě. Ve filmu *Mandžuský kandidát* (*The Manchurian Candidate*, 1959) se Severokorejci, Číňané a Sověti podílí na experimentu, v němž si ovládnutím mozků zajišťují politickou kontrolu. Snímky o válce ve Vietnamu zase vyobrazují lstivé a nevyzpytatelné vietnamské vojáky (např. *The Deerhunter*, 1978; *Coming Home*, 1978; *Apocalypse Now*, 1979) (Holtzman, 2000).

Televizní obrazovky druhé poloviny 20. století také ovládal stereotyp „tajemných“ Asijců, ať už v podání Dr. Yat Fu v kriminálním seriálu *Mysteries of Chinatown* (1949-1950) či hanebného a prohnávaného Dr. Fu Manchu v *The Adventures of Fu Manchu* (1956). Kromě obrazu lstivých Asijců se však objevuje i stereotyp asijských exotických krás (např. seriál *Hong Kong*, 1960-1961), pokorných služebníků (např. *Bachelor Father*, 1957-1962; *Bonanza*, 1959-1972) nebo zmatečných

domovníků (The Courtship of Eddie's Father, 1969-1972) (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

K uvedeným mediálním obrazům pak v posledních dvou desetiletích 20. století přibyl stereotyp asijských mistrů bojového umění (např. filmy s Bruceem Leem) a model „menšinového ideálu“, v jehož rámci vystupují Asijci kupříkladu jako soudní znalci, systémoví analytici či zkrátka jako osoby s nadprůměrnou inteligencí (Holtzman, 2000).

Linda Holtzmanová (2000) v této souvislosti identifikuje několik významných trendů stereotypizujícího zobrazování Asijců v zábavních médiích (film, televize, populární hudba) druhé poloviny 20. století.

1. Postavy Asijců jsou převážně nevýrazné, okrajové a mimořádně jednoduché.
2. Tematické a charakterové stereotypy zahrnují zločinnou „žlutou hrozbu“, neškodného pomocníka v domácnosti, experta bojových umění, domovníka, exotickou krásku či zmiňovaný „menšinový ideál“.
3. Charaktery postav a děje se týkají Asijců jako jednotlivců. Prakticky se nesetkáme s jakýmkoli odkazem na institucionalizovaný rasismus, jemuž byli asijsťáci přistěhovalci vystaveni téměř po celé 19. a 20. století.

Uvedená kombinace malého zastoupení amerických Asijců v mainstreamových médiích, opakování zažitých stereotypů a nedostatečná medializace problematiky institucionalizovaného rasismu může nejen zkreslovat představy o asijské menšině v americké společnosti, ale zároveň i popírat existenci rasové problematiky, což samozřejmě znesnadňuje proces jejího případného řešení.

3.3 Mediální obraz Hispánců

3.3.1 Historie rasistických postojů vůči Hispáncům

Stejně jako v případě Asijců i Hispánci žijící ve Spojených státech bývají většinovým obyvatelstvem vnímáni jako jednolitá skupina, jejíž příslušníci se fyzicky, jazykově a kulturně liší od bílých Američanů. Stereotypní představy o hispánské komunitě tak obvykle zcela ignorují fakt, že se ve skutečnosti jedná o příslušníky

různých národností (Mexiko, Portoriko, Kuba atd.), kultur a politických režimů, jejichž mateřským jazykem nemusí být nutně španělština (např. rodným jazykem Brazilců je portugalština). „Představa o Hispáncích ve Spojených státech je ve skutečnosti mozaika složená z extrémně odlišných kulturních skupin“ (Chávez, 2003, 95).

Navzdory různorodosti hispánské populace jsou základy stereotypních představ o Latinoameričanech svázány především s historií vztahů mezi Američany a Mexičany. Na počátku 19. století započala americká expanze do španělsko-mexického teritoria (Mexiko bylo do roku 1821 španělskou kolonií), které tehdy zahrnovalo dnešní Floridu, Louisianu, Texas, Arizonu, Nové Mexiko a Kalifornii. Když v roce 1830 mexická vláda zakázala další imigraci a postavila otroctví mimo zákon, američtí kolonisté, kteří vlastnili otroky, byli rozhořčeni. Nadále ilegálně pronikali na mexické území, takže například v Texasu bylo v roce 1835 dvacet tisíc Američanů a jen čtyři tisíce Mexičanů (Holtzman, 2000).

Právě Texas se stal ohniskem konfliktu mezi Amerikou a Mexikem. Když se v roce 1835 strhla v Texasu Válka za nezávislost, bílí Američané stáli na straně povstalců. Již z tohoto období pochází negativní vnímání Mexičanů jako nelítostných nepřátel, k čemuž významně přispívala dobová americká literatura. „Mnohé skutečnosti v zásadě nasvědčují tomu, že primárním úkolem tehdejší americké literatury bylo rozvířit místní vášně za účelem svrnutí mexické vlády v Texasu a Novém Mexiku“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 69).

Budování negativních předsudků vůči Mexičanům pokračovalo i v dalším desetiletí. Idea bělošské nadřazenosti se v tomto období pojí s filozofií „zjevné předurčenosti“ (Manifest Destiny) Američanů k co největšímu rozšíření svého teritoria. Dokladem je americko-mexická válka z let 1846-1848, v níž Amerika vítězně získala značnou část mexického území. „Zjevná předurčenost byla názorným příkladem institucionalizovaného rasismu, v jehož rámci byly oficiální politika a praktiky založeny na pochybné víře v nadřazenost bílé rasy“ (Holtzman, 2000, s. 185).

Byly to právě americko-mexické územní střety, jež stály u zrodu rasistického přístupu k Latinoameričanům obecně. Mexičané, kteří zůstali na území bývalého Mexika, se z vlastníků půdy stali podřadnými námezdními pracovníky. Na tomto obrazu nic nezměnily ani následné imigrační vlny Mexičanů, Portoričanů a Kubánců do Ameriky v průběhu 20. století. Většina těchto imigrantů byli lidé z nižší sociální třídy, již přišli do Ameriky na útěku před revolucemi a ekonomickým nedostatkem či v souvislosti s americkou poptávkou po levné pracovní síle (Holtzman, 2000).

3.3.2 Reprezentace Hispánců v médiích

V minulé podkapitole jsme nastínili roli, jakou sehrálo stereotypní vyobrazování „krutých“ Mexičanů v populární literatuře z období texaské Války za nezávislost (1835-1836). To však byl teprve počátek rasistického přístupu médií k hispánské menšině.

Cecil Robinson ve své knize *Mexiko a hispánský jihuozápad v americké literatuře* (Mexico and the Hispanic Southwest in American Literature, 1977) upozorňuje i na další stereotypy, které se v populární literatuře začaly objevovat před a v průběhu americko-mexické války. Tehdejší američtí autoři obvykle popisovali Mexičany jako líné, hloupé a špinavé „mastňochy“ (greasers) (např. George W. Kendall, Jeremiah Clemens, Albert Pike).

Tyto stereotypy přetrvaly i v následujícím století, kde se promítly do filmu i televize, přičemž postupem času k nim přibývaly další stereotypní obrazy Latinoameričanů jako banditů, temperamentních a vášnivých milovníků, exotických a svůdných Hispánek, chudých ilegálních přistěhovalců, gangsterů a drogových dealerů.

V prvních dvou desetiletích 20. století neváhal americký filmový průmysl zcela otevřeně oživovat ocerňující obraz Mexičanů. Ve filmech jako *Mastňoch Tony* (Tony the Greaser, 1911) či *Mastňochova pomsta* (The Greaser's Revenge, 1914) hráli Mexičané ty „nejpodlejší role a vyžívali se v banditství, drancování, znásilňování a vraždění“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 77).

Zmírnění tohoto mediálního rasismu přinesla až 20. léta a následující desetiletí. Hlavní roli zde přitom sehrály ekonomické a politické důvody. Negativní stereotypní obrazy Latinoameričanů v raných hollywoodských filmech byly totiž natolik pohoršující, že se mexická vláda v roce 1922 rozhodla je zakázat. Brzy se k tomuto bojkotu připojily i další země Střední a Jižní Ameriky. Svou úlohu zde sehrála i druhá světová válka, v níž si američtí politici nemohli dovolit nesváry s potenciálními latinskoamerickými spojenci a Hollywood si potřeboval udržet hispánský trh jako náhradu za uzavřený trh evropský. Filmovému průmyslu proto nezbylo nic jiného, než přejít k umírněnějším stereotypům. Filmy následujících desetiletí tak opanovali temperamentní hispánští milovníci a svůdné latinoamerické krásy (např. *The Red Dance*, 1928; *Hot Pepper*, 1933; *Mexican Spitfire*, 1940). Hispánci však byli stále

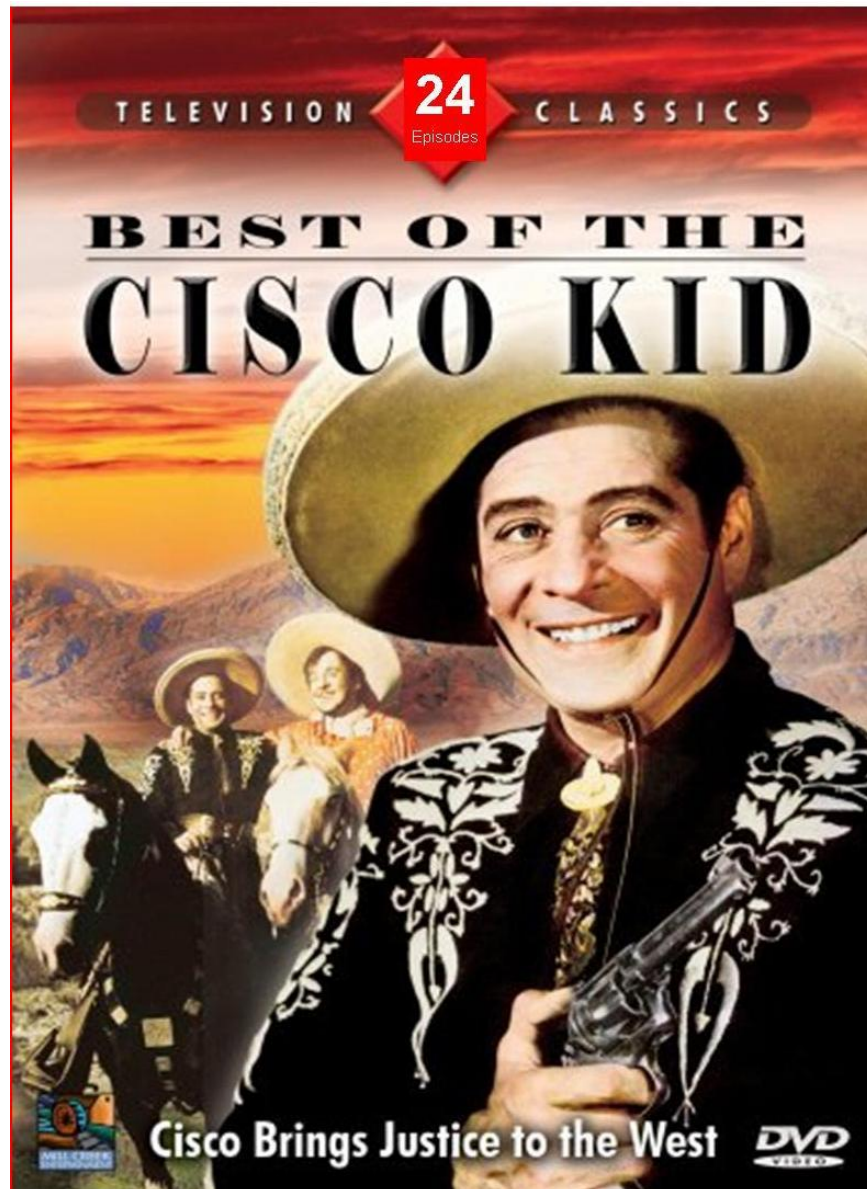
vnímání jako lidé bez rodinných hodnot, stabilních milostných vztahů či úctyhodných profesí (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).

Stereotypní obraz Latinoameričanů převzala po filmu i televize. Počátky televizního vysílání přinesly očištění stereotypu nelítostného hispánského bandity v podobě westernového hrdiny Cisco Kida a jeho lámanou angličtinou hovořícího partnera Pancha ve stejnojmenném seriálu *The Cisco Kid* (1950-1956) (viz obr. 3.6). Stereotyp temperamentního hispánského milovníka zase ožil na obrazovkách v postavě Rickyho Ricarda v seriálu *Miluji Lucy* (*I Love Lucy*, 1951-1961). Obecně se však na televizních obrazovkách vyskytovalo a vyskytuje pramálo Latinoameričanů v hlavních rolích a ještě méně pořadů věnovaných hispánské problematice (Holtzman, 2000).

60. a 70. léta se na televizních obrazovkách odehrávala v rámci známých stereotypů. Hispánci se objevovali v druhořadých rolích farmářských pomocníků (např. Pepino Garcia v *The Real McCoys*, 1957-1963), slaboduchých komediálních postav (např. José Jiménez se svou lámanou angličtinou v *The Steve Allen Show*, 1960-1961) či latinoamerických milovníků (např. Francis „Ponch“ Poncherrelo v *CHiPs*, 1977-1983) (Holtzman, 2000).

80. a 90. léta vnesla do médií dva relativně nové stereotypy týkající se Hispánců. V souvislosti s problémem vysokého počtu nelegálních imigrantů z Latinské Ameriky se opakovaně objevuje stereotypní obraz hispánského imigranta z nižší sociální třídy, který „parazituje na společnosti, využívá poukazy na jídlo a žije ze sociálních dávek“ (Chávez, 2003, s. 101). Druhý zmiňovaný stereotyp představuje fenomén latinoamerických městských kriminálků, konkrétně gangsterů a drogových dealerů. Tento obraz je v mnoha ohledech podobný stereotypu hispánských banditů z Divokého západu (Chávez, 2003).

Ani 21. století nepřineslo v tomto směru výrazné změny k lepšímu. Dokladem budiž televizní minisérie z kriminálního prostředí *Kingpin* (2003), jejíž děj se odehrává kolem rodinného života mexického překupníka drog Miguela Cadena (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003).



Obr. 3.6 Cisco Kid a jeho věrný partner Pancho jako hrdinové amerického západu tvořili protiklad zločinných hispánských banditů. Ve skutečnosti však jejich vyobrazení jako představitelů latinoamerické komunity nebylo o nic méně zjednodušující či stereotypizující.

Zdroj: Movie Time Entertainment

Podle Lindy Holtzmanové (2000) se současný přístup zábavních médií (film, televize a populární hudba) vůči hispánské menšině vyznačuje následujícími charakteristickými rysy:

1. Latinoameričané jsou nedostatečně zastoupeni v mainstreamovém filmu, televizi a hudební produkci.

2. Obrazy Latinoameričanů ve filmu a v televizi jsou obvykle zjednodušující, stereotypní a/nebo záporné.
3. Vyobrazení Mexičanů, Portoričanů a ostatních latinoamerických komunit se vyznačuje stejnorodostí a smazáváním rozdílů mezi jednotlivými skupinami imigrantů.
4. Televizní a rádiové vysílání ve španělštině se těší obrovskému zájmu latinoamerického publika (Holtzman, 2000, s. 224).

Z uvedeného výčtu vyplývají zřetelné podobnosti v přístupu amerických masových médií k Latinoameričanům a k Asijcům. Přinejmenším první tři body jsou jednoznačně shodné. Zástupci obou menšin jsou vnímáni jako jednolitá skupina, v médiích bývají opomíjeni a jejich případná vyobrazení jsou převážně stereotypního charakteru. Média navíc nedostatečně tematizují problematiku rasistického přístupu společnosti k těmto menšinám (Holtzman, 2000). Většinová populace si proto stejně jako v případě Asijců není dostatečně vědoma historického institucionalizovaného znevýhodnění Hispánců, což od konce 70. let vede k přetrvávajícímu trendu svádět rasismus pouze na příslušníky dané menšiny (tamtéž).

V tomto směru se do jisté míry liší přístup amerických médií k černošskému obyvatelstvu. V těch málo případech, kdy tematizují otázku rasismu a diskriminace ve společnosti, se totiž převážně jedná o problematiku vztahů mezi černošským a bílým obyvatelstvem. Latinoameričané a ostatní menšiny bývají v této souvislosti opomíjeni (Rodriguez, 1997).

4. Národnostní a rasové stereotypy v současné televizní reklamě

4.1 Bílé ženy v reklamě

Různé genderově zaměřené studie dokazují, že zastoupení žen v americké televizní reklamě je obecně menší než mužů (např. Perry, 2006; Stern, Mastro, 2004). Tento fakt je v rámci gender výzkumů obecně považován za nežádoucí diskriminaci, která odráží nižší sociální postavení žen ve společnosti.

Zajímavé je však zjištění, že ke stereotypizující diskriminaci žen dochází i v reklamách, jež jsou tradičně doménou právě ženského pohlaví. Konkrétně se jedná o reklamy na kosmetické a drogistické produkty a děje se tak v souvislosti s rasovou a etnickou příslušností žen.

V reklamách na kosmetiku a drogerii v naprosté většině převažují bílé ženy nad barevnými (Sengupta, 2006). Podle výzkumu Kourtnie Perryové (2006), která analyzovala televizní spoty z hlediska zastoupení genderu a odlišných ras v reklamách na různé kategorie produktů, se v souvislosti s kosmetickým a drogistickým zbožím objevují v reklamách výhradně běloši (94 %), černoši tvoří naprostou menšinu (4 %) a Asijci a Latinoameričané se v této kategorii neobjevují vůbec.

K podobným výsledkům dospěla i studie, jež se zabývala poměrným zastoupením různých ras v reklamách v dámských časopisech (Taylor, Landreth, Bang, 2005). Ta odhalila, že bílí Američané jsou zde přítomni v plných 89 % reklam, zatímco Afroameričané jen v 10,6 %, Asijci v 3,7 % a Hispánci v 4,9 %.

Možné důvody minimálního zastoupení barevných žen v této reklamní oblasti jsou minimálně dva. Zaprvé tento trend do značné míry odpovídá podřadné roli menšin a žen ve společnosti. Zadruhé je bílá barva pleti již tradičně spojována s krásou a čistotou. Bílé ženy tak v reklamě představují symbol krásy, k němuž je možné se koupit zboží přiblížit. „Tyto štíhlé, čisté, zářivé obrazy bílých žen budí představu přirozeného zdroje světla, krásy a přístupu (díky produktu) k vyššímu stupni ženského půvabu“ (Redmond, 2003, s. 170).

Sean Redmond se ve své studii *Štíhlé bílé ženy v reklamě: smrtící tělesnost* (Thin White Women in Advertising: Deathly Corporeality, 2003) zabývá způsobem, jakým reklamní sdělení v dámských časopisech budují nereálnou představu ideální ženy v patriarchální společnosti. Mimo jiné upozorňuje na fakt, že ideálu bílé krásy často odpovídá i symbolické prostředí v reklamě. Bílé ženy jsou typicky blondaté, oděny do bílého oblečení, pohybují se v prosvětleném prostředí a obklopeny jsou světelnou aurou. Tato kombinace světlého prostředí, světlých barev a světelných efektů má podle Redmonda asociovat představy čistoty, nevinnosti a jasu a zároveň vyvolávat dojem nebeského původu bílého ženského ideálu.

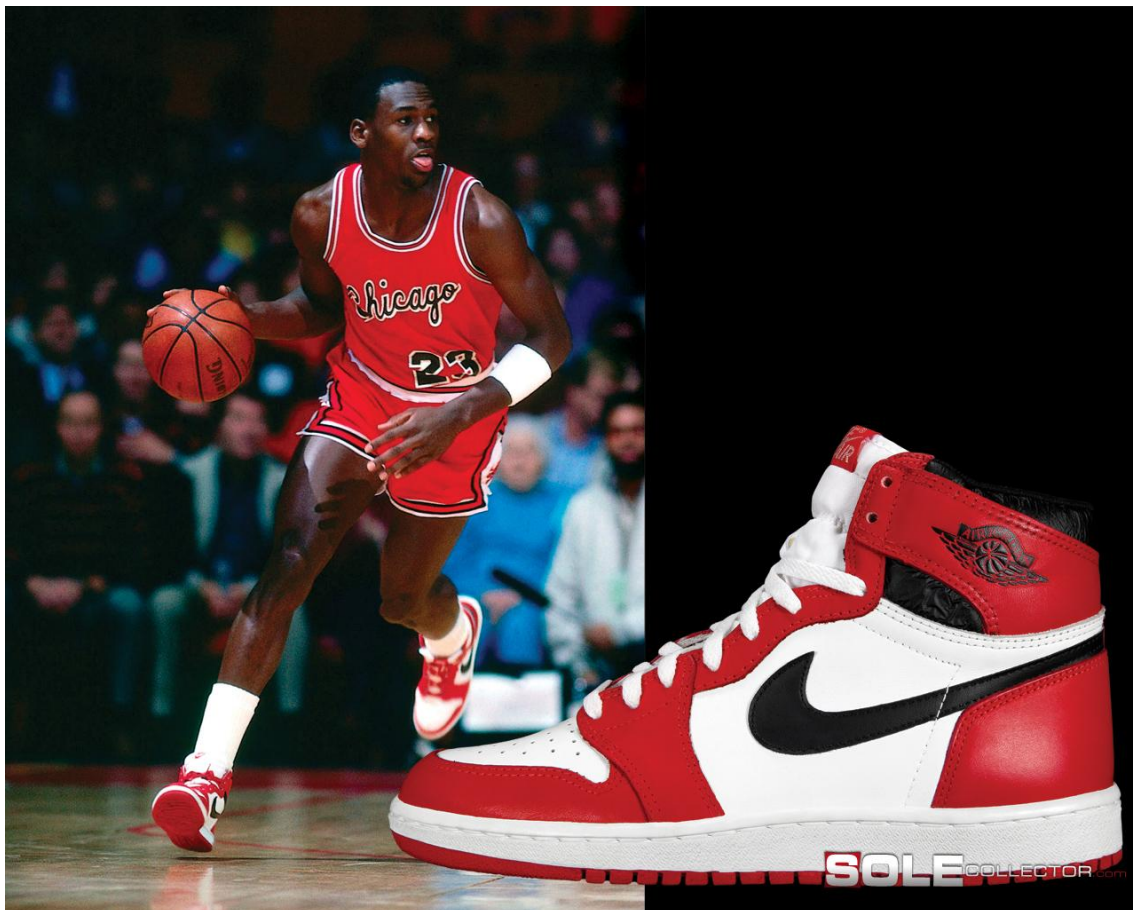
4.2 Tmaví sportovci

Jedním z nejčastějších stereotypů týkajících se zejména Afroameričanů je spojení tmavé barvy pleti s fyzickou kondicí a sportovním talentem. Reklamní sdělení a média obecně mají tendenci podporovat tento stereotyp zobrazováním černochoů v rolích vrcholových sportovců.

Thomas F. Pettigrew (1965), jeden z prvních výzkumníků, který se věnoval způsobu zobrazování Afroameričanů v masových médiích, zjistil, že již ve 30. letech 20. století byla účast Afroameričanů v médiích redukována do tří typických rolí: bavičů, atletů a sluhů (in: Taylor, Lee, Stern, 1995)

Ačkoli se dnes již v médiích nesetkáváme s explicitně stereotypizujícími významy, jak již bylo řečeno, tendence spojovat černou rasu s atletismem přetrvává a odráží se v latentních významech dodnes. Tak například ze všech možných produktů, jež jsou předmětem televizní inzerce, se černoši nejčastěji objevují v reklamách na sportovní zboží (Perry, 2006) (viz obr. 4.1).

David Crockett ve svém článku *Marketing černošství* (Marketing Blackness, 2008) vymezuje propagovaný atletismus černochoů jako marketingový trik, který může v reklamě plnit tři základní účely. Buď funguje jako kladný symbol černošské kultury; nebo odkazuje na populární („cool“) černošský styl; anebo propaguje „hyperatletismus“ černošského těla. Crockett tak rozlišuje tři kategorie reklam, z nichž každá se snaží vyzdvihnout černošství jako pozitivní hodnotu, k níž je možno aspirovat. Atletismus je přitom jedním z prostředků propagace této hodnoty.



Obr. 4.1 Dnes již bývalý americký profesionální basketbalista Michael Jordan byl dlouhou dobu veleúspěšnou reklamní tváří sportovní značky Nike.

Zdroj: Jabulela

Crockett vidí počátky stereotypizace černochů jako vrcholových sportovců v historii Spojených států. Konkrétně v éře amerického obchodu s otroky, kdy „Černé tělo, ať již mužské či ženské²⁹, bylo v USA dlouhodobě spojováno s fyzickou zdatností a pracovní silou...“ (Crockett, 2008, s. 259). Zároveň ji vnímá jako důsledek neobyčejné úcty k černošským atletům v populární černošské kultuře, jež pramení z doby po Americké občanské válce, kdy byl většině černochů zamezen přístup do jiných oblastí společenského života.

Ačkoli se může zdát, že se v případě atletického zobrazování jedná o pozitivní stereotypizaci černochů, vliv těchto mediálních sdělení může být ve vztahu k černošské

²⁹ V této souvislosti stojí za zmínku, že ačkoli se spojení fyzická s černou pletí týká jak mužů, tak žen, černé ženy se v reklamách propagujících explicitně černošství (např. právě ve sportovních reklamách) objevují mnohem méně než muži. Je to dáno tím, že na rozdíl od mužů je pohyb jejich těl spojen se sexualitou. „Těla černošek, stejně jako černochů, jsou v přeneseném významu považovány za organické mechanismy, ale zároveň mají status výjimečnosti jako (získatelné) objekty touhy“ (Crockett, 2008, s. 261).

menšině poněkud ošidný. Převažující mediální zobrazování černochoů jako vrcholových sportovců může u příslušníků černošské menšiny vzbudit snahu být jako oni, což je pro většinu běžných lidí nedosažitelný cíl (Taylor, Lee, Stern, 1995). Za zmínku stojí i nebezpečí, že černoši budou sice vnímáni jako nadprůměrní atleti, nicméně pouze jako atleti (Rada, Wulfemeyer, 2005). To znamená, že důraz na jejich fyzickou zdatnost přebije jejich intelektuální potenciál, a budou tak nadále společensky znevýhodňováni jako ti méně vzdělaní. „Černým hráčům jsou připisovány schopnosti, které mají pouze limitované uplatnění v praxi, na omezeném pracovním trhu, zatímco bílí jsou spojováni s vlastnostmi, jež mají mnohem širší zaměření a potenciální uplatnění“ (Buffington, Fraley, 2008, s. 306).

Buffington a Fraley se ve studii *Schopnosti v černobílém: vyjednávání mediálních významů rasy ve sportovním kontextu (Skill in Black and White: Negotiating Media Images of Race in a Sporting Context, 2008)* věnují výzkumu zaměřenému na vnímání rasy v televizních přenosech basketbalových utkání u vysokoškolských studentů. Celkem 78 studentů s podobným sociálním zázemím mělo ohodnotit výroky sportovních komentátorů týkající se fyzických a mentálních schopností hráčů basketbalu a přiřazovat je k černochoům či bělochoům. Základní hypotéza přitom zněla, že černí a bílí atleti jsou stereotypně spojováni s rozdílnými vlastnostmi. Konkrétně černí hráči jsou často prezentováni jako rození atleti s nadprůměrnými fyzickými schopnostmi jako rychlost, výše skoku či síla, zatímco bílí bývají ceněni za mentální vlastnosti, jako jsou tvrdá týmová práce, inteligence a vůdčí schopnosti. Výsledky ve své většině zcela odpovídaly této hypotéze. Ačkoli bílí nebyli tak striktně spojováni s mentálními dovednostmi jako černí s fyzickými schopnostmi, studenti obecně vnímali černochoy jako atletické, rychlé, silné a agresivní, zatímco bílé jako inteligentní týmové hráče.

Ačkoli neexistují dostatečně podložené vědecké důkazy o biologicky podmíněné spojitosti mezi černou rasou a atletickými výkony (Hoberman, 1997), na základě uvedené literatury lze konstatovat, že v dnešní mediální sféře – a televizní reklama není výjimkou – se stále setkáváme s převažujícím stereotypním zobrazováním černochoů jako vrcholových sportovců s nadprůměrným fyzickým potenciálem.

V menší míře se mediální spojování tmavé pleti se sportovní výkonností týká i Asijsců a Hispánců. Ze studie provedené organizací Children Now (2001), která se zabývala reprezentací menšin ve videohrách, vyplývá nejen to, že 83 % přítomných černochoů bylo zobrazeno v souvislosti se sportovními zápasy, ale také že všichni

zastoupení Hispánci (celkem 2 %) byli vyobrazeni při sportu, většinou baseballu, a i Asijci byli často přítomni jako zápasníci či wrestleři (69 %).

4.3 Barva pleti a stereotypní psychologické vlastnosti

Podíváme-li se do historie mediální reprezentace barevných Američanů, tak jako jsme to učinili v kapitole Národnostní a rasové menšiny v médiích, zjistíme, že černochům, Hispáncům a Asijcům byly a jsou přisuzovány určité stereotypní psychologické vlastnosti. Tyto stereotypy mají často původ v ideologické snaze ospravedlnit jisté historické události, které by se jinak z morálního hlediska mohly jevit ve špatném světle – například zotročování černochů bylo odůvodňováno Chámovým prokletím a mýtem „šťastného otroka“; imigrační zákony proti Asijcům vycházeli z ideje „žluté hrozby“ a za zvěstmi o krutých, líných a hloupých Hispáncích se skrývala snaha o ovládnutí jejich teritoria.

Od počátku svého vzniku³⁰ sehrávala masová média významnou úlohu v umocňování těchto stereotypů a podílela se na jejich šíření v rámci většinové populace. Právě díky médiím si i lidé, kteří obvykle nepřichází do přímého styku s rasovými a národnostními menšinami, mohou vytvořit stereotypní představy o obecných psychologických vlastnostech těchto skupin. Reklamní sdělení se v tomto směru neliší od ostatních médií. Naopak právě reklama představuje plejádu latentních stereotypních vlastností barevných občanů, jež si budeme názorně demonstrovat v praktické části mé diplomové práce. Mainstreamová televizní reklama má přitom díky své názornosti (kombinaci vizuálního a zvukového obrazu) a masové sledovanosti ideální podmínky k šíření těchto psychologických stereotypů.

Jak již bylo řečeno, současná mediální tvorba se vyznačuje převážně rasovými stereotypy implicitního charakteru, které jsou prezentovány především vizuálním obrazem (Abraham, 2003). Z tohoto důvodu je nutné provádět pozornou textovou analýzu, jež ze zdánlivě nesouvisejících skutečností - jako je například typ produktu;

³⁰ Doba vzniku masových médií se v různých zemích liší. Významnou roli zde přitom sehrává technologický, politický, sociální a ekonomický rozvoj dané společnosti. V USA jsou počátky masových médií spojovány se vznikem tzv. šestákového tisku (penny press), který byl cenově (výtisk za jeden cent) i obsahově (bulvární zaměření) přístupný širokým vrstvám obyvatelstva. Za jeho zakladatele je považován Benjamin Day se svým deníkem New York Sun z roku 1833 (DeFleur, Ball-Rokeach, 1996).

prostředí, v němž se reklama odehrává; druh aktivity, jemuž se jednotlivé postavy věnují – vyvodí stereotypizující charakterové rysy.

V kapitole Národnostní a rasové menšiny v médiích jsme si nastínili stereotypní psychologické vlastnosti, které jsou obecně přisuzovány námi studovaným rasám (černoši, Asijci) či etniku (Hispáncům). Otázkou zůstává, zda a jakým způsobem jsou tyto psychologické stereotypy přítomny (byť třeba v latentní formě) i v reklamní tvorbě.

Z obsahové studie televizní reklamy Dany E. Mastroové a Susannah R. Sternové (2003), která se mimo jiné věnovala i charakterovým stereotypům různých ras a etnik, vyplývá, že určité charakterové stereotypy zde skutečně přetrvávají.

Studie prokázala, že černoši a Latinoameričané se v reklamě nejčastěji věnují aktivitám, které nesouvisejí s prací, např. rekreace a jiné volnočasové aktivity. Oproti tomu Asijci jsou nejčastěji zobrazováni při práci. Tato skutečnost implicitně odpovídá stereotypním představám o lenosti Hispánců a černochoů a naopak pověstné snaživosti Asijců v rámci stereotypu o „menšinovém ideálu“³¹.

Obraz Asijců jako těch, kteří pouze pracují a nehrají si („all work, no play“), potvrzuje i jiná obsahová studie autorů Taylora, Leeové a Sternové (1995). Ti na základě typů produktů, prostředí a sociálních vztahů, v nichž byli příslušníci menšin zobrazováni, došli k obdobnému závěru. Asijci byli ze všech menšin nejčastěji přítomni v reklamách na technologické výrobky (75,4 % oproti 34,8 % Afroameričanů a 50 % Hispánců), nejvíce se vyskytovali v podnikovém prostředí (60 % oproti 34,8 % Afroameričanů a 30,2% Hispánců) a podnikových vztazích (60 % oproti 40,2 % Afroameričanů a 48,2 % Hispánců). Nadprůměrný výskyt Asijců ve všech těchto kategoriích tak potvrzuje stereotyp o jejich zaměření na práci namísto běžné zábavy.

Početnost Asijců v reklamách na technologické produkty zároveň vypovídá o jejich proklamovaném vědeckém a technickém talentu, potažmo vysokém intelektu.

Stejně tak výrazně podprůměrné zastoupení Afroameričanů v reklamách na technologické produkty indikuje přetrvávání stereotypu o jejich nízkém intelektu a nedostatečných vědomostech. „Jestliže nezobrazujeme Afroameričany používající komplexní a vědecky pokrokové výrobky, navozujeme dojem, že jim buď nerozumí, nebo je tyto druhy produktů nezajímají“ (Taylor, Lee, Stern, 1995, s. 619).

Vezmeme-li v úvahu již zmiňovanou skutečnost, že ze všech menšin jsou nejvíce v reklamách zastoupeni černoši (např. Mastro, Stern, 2003; Perry, 2006), není

³¹ O stereotypním obrazu Asijců jako „menšinového ideálu“ jsme hovořili v kap. Reprezentace Asijců v médiích.

překvapivé, že nejvíce psychologických stereotypů se v reklamní tvorbě týká právě jich. Anthony J. P. Cortese ve své publikaci *Provokátér: reklamní vyobrazení žen a menšin* (*Provocateur: Image of Women and Minorities in Advertising*, 2004) upozorňuje na dva historicky přetrvávající stereotypizující charakterové typy černochů: sambo (rasistický výraz pro černocho) a divoch, které lze v různých obdobích vystopovat i v dnešní reklamní tvorbě. Pojem sambo je asociován s představou černocho jako líného, lhostejného, dětinsky bezstarostného, optimistického a intelektuálně omezeného, zatímco divoch je synonymem pro sexuální výkonnost, nebezpečnost a impulzivnost (Boskin, 1980). V praktické části diplomové práce si ukážeme, jakým způsobem jsou tyto stereotypní vlastnosti vyobrazeny v současné televizní reklamě. „Ačkoli tyto přesné charakteristiky vymizely, jejich podoby jsou v dnešní populární kultuře stále přítomny, třebaže byly předělány do mnoha postmoderních a novějších verzí“ (Cortese, 2004, s. 104).

4.4 Barva pleti a sociální status

Jak jsem se zmiňovala, k vytváření stereotypních reprezentací různých ras a národů nepřispívá jen nedostatečná četnost jejich zastoupení v televizní reklamě, nýbrž i převládají podřadné role, v nichž jsou příslušníci menšin zobrazováni. Pod pojmem podřadná role si přitom můžeme představit 1) okrajovou úlohu zástupce menšiny v rámci samotného reklamního sdělení, tedy ve vztahu k propagovanému produktu, nebo 2) jeho vyobrazení jako sociálně slabšího občana. V této podkapitole se budeme zabývat právě tímto druhým významem, tzn. prezentováním příslušníků menšin jako zástupců nižší sociální třídy.

Již od vzniku masových médií v Americe byli barevní obyvatelé často v médiích zobrazováni jako osoby s podřadným zaměstnáním či zcela bez práce, kriminálníci, závislí na drogách nebo alkoholu, hovořící nespisovně nebo etnickým dialektem (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003). Všechna tato vyobrazení přitom přispívala k jejich vnímání většinovým obyvatelstvem jako sociálně slabých.

V dnešní době se tyto přetrvávající stereotypy o nízkém sociálním statutu barevných projevují v reklamě latentněji. Příslušníci menšin se však například stále vyjadřují slangem či jsou prezentováni v podřadných sociálních rolích. V praktické části

si ukážeme konkrétní příklady reklam, jež s těmito stereotypy pracují³². V zásadě se přitom jedná o zobrazování menšin v souvislosti s různými druhy produktů a aktivit, jež si zpravidla nevědomě spojujeme s nižším sociálním statutem.

Již v minulé podkapitole jsme zmiňovali, že podle studie Taylora, Leeové a Sternové (1995) se Afroameričané poměrně málo objevují v reklamách na technologické produkty. Z celkového počtu reklam, v nichž byli černoši přítomni, se pouze 35 % týkalo technologických produktů. Tuto skutečnost můžeme klást do souvislosti s převládajícím stereotypem vnímání černochoů jako méně vzdělaných a s nižší profesní pozicí. V porovnání s černochoy bylo zastoupení Hispánců v reklamách zcela rovnoměrně rozděleno mezi technologické a netechnologické zboží. V přímém kontrastu k černochoům pak bylo zastoupení Asijců, kteří naopak převažovali v technologických reklamách (75 %), což odpovídá stereotypnímu vnímání Asijců jako značně vzdělaných workoholiků, kteří jsou velmi talentovaní v matematice a vědeckých disciplínách.

Co se týče aktivit, jež navozují dojem nižšího statutu a při nichž jsou barevní často zobrazováni, můžeme opět zmínit různé druhy sportu³³. Konkrétním příkladem jsou basketbalová utkání, která jsou jakýmsi symbolem černošské kultury. Jednak v americkém vrcholovém basketbalu převažují černošské hvězdy a za druhé basketbal je typickou pouliční zábavou tmavých Američanů z chudých předměstí.

4.5 Rasově „neutrální“ reklamy

Současná americká společnost až úzkostlivě proklamuje rasovou a etnickou neutralitu. Oficiálně je jakákoli forma rasismu zcela tabu, nicméně o to hlubší stereotypizující tendence a společenské předsudky se mnohdy skrývají pod povrchem. Jelikož média reflektují společenskou situaci, je otevřený rasismus na mediální scéně a v reklamě jevem ojedinělým a podaří-li se nějaké takové reklamě prorazit do televizních stanic, okamžitě se ozývají hlasité projevy odporu.

Právě tato oficiální popularita rasové integrace je pravděpodobně jedním z důvodů, proč některá reklamní sdělení aplikují model zobrazování příslušníků různých

³² Viz kap. Analýza televizních reklam.

³³ Stereotypní tendenci zobrazovat příslušníky tmavší pleti jako výkonné sportovce jsme se podrobně věnovali v kap. Tmaví sportovci.

ras a národů v rámci jedné reklamy. Příkladem může být např. známá reklamní kampaň společnosti Benetton, která pod sloganem „United Colours of Benetton“ (Spojené barvy Benettonu) prezentuje zástupce různých barev pleti (viz obr. 4.2). Propagací populární myšlenky rasové tolerance tak vytváří dobré jméno značky.



Obr. 4.2 Reklamní kampaň United Colours of Benetton založená na myšlence rasové integrace.

Zdroj: Femmething

Dalším důvodem pro zahrnování lidí různých barev pleti do reklamy je samozřejmě i faktor ekonomický. Spolu s rostoucím ekonomickým potenciálem menšin³⁴ se zvyšuje jejich atraktivnost pro reklamní průmysl. „Byl to právě podnikatelský smysl marketingových manažerů, který vedl k agresivnějším reklamním a marketingovým kampaním, jež měly podchytit barevné občany jako spotřebitele – obzvláště černochoy a Latinoameričany v 70. a 80. letech a Asijce v 90. letech 20. století“ (Wilson, Gutiérrez, Chao, 2003, s. 153).

Televizní reklamy, v nichž pospolu vystupují příslušníci různých ras, se snaží budít zdání rasové neutrality, nicméně i ony mnohdy obsahují stereotypizující prvky.

³⁴ Kupní síla menšin má podle dostupných odhadů nadále stoupat. Viz data v přílohách č. 5 a 6.

Taková reklamní sdělení mohou mít například tendenci seskupovat bílé s bílými a tmavé s tmavými či klást příslušníky menšin do podřadného postavení. Konkrétní příklady těchto stereotypů si ukážeme v praktické části mého výzkumu³⁵.

Četnost a způsob, jakým jsou zástupci různých ras a národů zobrazováni v kolektivu v reklamě, často odráží to, jak jsou stereotypně vnímáni ve většinové společnosti. Podle studie Taylora, Leeové a Sternové (1995), která se kromě jiného zabývala frekvencí výskytu menšin v různých sociálních prostředích a sociálních vztazích v reklamě, je tato frekvence úměrná společenským představám o dané menšině. Hispánci, již jsou dlouhodobě vnímáni jako nepříteliš asimilovaná menšina s početnými a pevnými rodinnými vazbami (Faber, O'Guinn, Meyer, 1987), se v reklamě objevují v rodinném prostředí a kolektivu častěji než Afroameričané a Asijci, ale v sociálních vztazích za nimi zaostávají (Taylor, Lee, Stern, 1995). Naopak Asijci, kteří jsou pověstní svou vážností a pracovitostí (Cohen, 1992), se zdaleka nejvíce objevují v podnikatelském prostředí a vztazích (Taylor, Lee, Stern, 1995). Oproti tomu Afroameričané se v podnikatelských vztazích vyskytují nejméně z těchto tří menšin (tamtéž). To odpovídá stereotypnímu obrazu Afroameričanů jako občanů bez větších intelektuálních a řídicích schopností (Buffington, Fraley, 2008).

³⁵ Viz kap. Analýza televizních reklam.

5. Metodologie

Ve svém výzkumu národnostních a rasových stereotypů v televizní reklamě využívám metodu **kvalitativní textové analýzy**³⁶. Konkrétně se jedná o rozbor vizuálních a akustických obrazů u vybraných televizních spotů, v nichž odhaluji stereotypní tendence v zobrazování menšin. Z tohoto pohledu jde o **analýzu ideologickou**, jejímž cílem je prozkoumat sociální a ideologické vazby a fungování textu (Šebesta, 2004, s. 113). Zaměřuji se tedy především na ideovou strukturu textu a kulturní kontext jeho vzniku ve vztahu k národnostním menšinám. Tento typ analýzy jsem zvolila proto, že mi nejlépe umožňuje odkrýt skryté xenofobní a rasistické předsudky, jež jsou předmětem mého výzkumu.

5.1 Zkoumaný vzorek

Ke každému z fenoménů stereotypního zobrazování rasy a etnicity, jež jsem zmínila v teoretické části mé diplomové práce, jsem přiřadila 3 - 6 konkrétních reklam, na nichž tyto fenomény demonstrují.

Záměrem mé diplomové práce je popsat současné stereotypní tendence v zobrazování menšin v rámci americké televizní reklamy. Z tohoto důvodu se zkoumaný vzorek reklamních sdělení zaměřuje na aktuální televizní reklamu vysílanou ve Spojených státech amerických. Z hlediska časového období jsem při výběru televizních spotů vyšla z předpokladu, že reklama reaguje na dobovou společenskou situaci, která se odráží i ve vládním zřízení. Mnou vybrané reklamy tedy pochází pouze z období vlády prezidenta Baracka Obamy, tzn. počínaje jeho inaugurací 20. ledna 2009.

Vybrané spoty zároveň pochází z mainstreamových komerčních televizních stanic a skládají se z reklam na spotřební zboží. Právě masová komerční média a produkty mi totiž nejlépe umožňují zhodnotit rasové a národnostní stereotypy převládající ve většinové společnosti.

³⁶ Ke každému mediovanému sdělení lze přistupovat jako k určitému druhu textu (může se jednat o film, článek v novinách, reklamní sdělení atd.), jehož význam je možné interpretovat. Provádíme-li kvalitativní textovou analýzu, jedná se o „...poučený odhad nejpravděpodobnější interpretace daného textu“ (McKee, 2003, s. 1).

5.2 Specifika a limitace výzkumu

V rámci textové analýzy lze využít řadu výzkumných metod, od převážně kvantitativních (např. obsahová analýza³⁷) po striktně kvalitativní (např. symptomatické čtení³⁸) (Downing, Husband, 2005). Kvantitativní metody se vyznačují deskriptivním zkoumáním zjevného významu, zatímco v případě kvalitativních přístupů se jedná o hlubší a interpretativnější výzkum (McQuail, 2009). Tab. 5.1 poukazuje na klíčové rozdíly mezi oběma přístupy.

Srovnání kvantitativní a kvalitativní textové analýzy

Kvantitativní analýza	Kvalitativní analýza
Dílčí	Holistická
Systematická	Selektivní
Generalizující, extenzivní	Ilustrativní, specifická
Zjevný význam	Latentní význam
Objektivní	Vztažená ke čtenáři

Tab. 5.1

Zdroj dat: McQuail, 2009

Z uvedeného srovnání vyplývají zřejmé výhody i nevýhody obou výzkumných technik. Kvantitativní techniky výzkumu jsou sice objektivní, ale ze své podstaty nutně generalizující a významově deformované. Oproti tomu kvalitativní metody umožňují zohlednit kulturní kontext, odkrýt latentní významy a významové nuance v textu. Z těchto důvodů jsou také nejvhodnější výzkumnou technikou slučitelnou s cílem mé diplomové práce. Nenaplnují nicméně kritérium faktické objektivity.

³⁷ Tato metoda spočívá ve vymezení reprezentativního vzorku nějakého typu mediovaného sdělení, pojmenování jeho jednotlivých prvků a následného spočítání, kolik položek se ocitlo pod jednotlivými pojmenováními (Burton, Jiráček, 2001). Na základě této metody můžeme například určit, kolik prostoru věnují jednotlivá média určitému etniku apod.

³⁸ Metoda symptomatického čtení je založena na odkrývání latentních významů pod manifestními obsahy mediálních textů. Texty jsou totiž vymezeny nejen na základě toho, o čem referují, ale také tím, co přímo nezmiňují. Symptomatické čtení konstruuje právě tyto zdánlivě nepřítomné skryté významy textů. (Payne, 1997).

Asi nejvýznamnější předností kvantitativních výzkumů a zároveň největší limitací kvalitativních analýz je tak otázka jejich ověřitelnosti a statistické spolehlivosti. Při využívání kvalitativního rozboru mediálního textu, jako je tomu i v našem případě, je proto třeba mít na paměti, že se jedná o individuální interpretaci významů. Význam textu není nikdy pevně dán a každý jeho výklad je proto nezbytně subjektivní. Jakékoli závěry učiněné na základě kvalitativní textové analýzy jsou tedy ze své podstaty empiricky neprokázané.

6. Analýza televizních reklam

Následující kapitola je věnována praktické kvalitativní analýze vybraných televizních reklam, na nichž demonstrují národnostní a rasové stereotypy probrané v předchozí části mé diplomové práce.

6.1 Struktura textové analýzy

Pro lepší orientaci dodržuji při rozboru každého televizního spotu následující obecnou strukturu:

- základní údaje o reklamě (značka, zboží, rok uvedení spotu, hlavní rasové a národnostní stereotypní tendence)
- obecný popis reklamy
- rozbor rasových a národnostních stereotypů

Jelikož vybrané spoty zpravidla obsahují více různých stereotypních tendencí, a nelze je tudíž tematicky seřadit podle jednotlivých stereotypů, zachovala jsem je v pořadí, v jakém byly postupně zpracovávány.

6.2 Konkrétní televizní spoty

6.2.1 Reklama na občerstvení McDonald's³⁹

Značka: McDonald's

Zboží: Big Mac a hranolky

Rok uvedení: 2010

Stereotypní tendence: černošské sportovní celebrity, nízký sociální původ, stereotypní psychologické vlastnosti (agrese, nižší intelekt)

³⁹ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

Americké černošské basketbalové hvězdy současnosti James LeBron a Dwight Howard spolu v tomto reklamním šotu hrají basketbalový zápas o oběd (Big Mac a hranolky), který si LeBron přinesl do tělocvičny. Oba jsou oblečeni v basketbalových dresech, jež odhalují jejich extrémně svalnaté a v případě LeBrona i potetované tělo. Mezi sebou hovoří slangem. Samotný zápas je přehlídkou dokonalého basketbalového umění – vysoké skoky ke koši, tvrdé rány, přesné hody. Hra vyvrcholí, když Dwight Howard míčem rozbije skleněnou plochu nad košem a urve koš. V tu chvíli se ozve potlesk a kamera zabere další sportovní celebritu, tentokrát bělocha v obleku Larry Joe Birda (bývalý profesionální americký basketbalista, trenér a současný vedoucí manažer basketbalového klubu NBA Indiana Pacers). Ten s lehkou ironií poděkuje LeBronovi a Howardovi za skvělou podívanou a zároveň za oběd. Zatímco byli totiž oba černoši plně zabráněni do hry, snědl jim Bird Big Mac a hranolky, o něž hráli. Spot končí zaraženým dialogem obou černochoů, kteří nemají ponětí, o koho se jedná, a žasnou nad tím, že jim ukradl oběd.

V tomto televizním spotu je přítomno hned několik latentních rasových stereotypů.

Jedná se o typický šot postavený na přítomnosti černošských sportovních celebrit. LeBron i Howard jsou v současnosti jedni z nejlepších amerických basketbalových hráčů. V reklamě jsou okázale vystaveny na odív jejich svalnatá těla a úžasné sportovní výkony.

Důraz je kladen i na „typický“ populární („cool“) černošský styl projevu – LeBronovo tetování, slangová mluva (např. oslovování „brácho“ (bro) či „kámo“ (body) atd.), jejich celkový postoj a výraz. Ty nenechají diváka na pochybách, že dotyční pocházejí z nižší sociální vrstvy.

Dalším stereotypem je obrovská síla a agresivní styl černochoů – Howard při hře rozbije sklo a utrhne koš.

Ačkoli se tedy na první pohled může zdát, že jde veskrze o pozitivní stereotypizaci (černoši jako vynikající sportovci), ve skutečnosti jsou oba černoši v reklamě prezentováni pouze jako sportovní celebrity bez většího intelektuálního potenciálu (to vyjadřuje např. slangová mluva či nechápavý údiv nad tím, že jim kdosi ukradl oběd) a hlubších vědomostí. Ze závěrečného dialogu vyplývá, že neznají dokonce ani bývalou basketbalovou hvězdu v podání Larry Joe Birda. Ten je naopak vyobrazen jako příslušník elity (je oděn do obleku), který oba černochoy vychytrale

připraví o oběd, o nějž zápasili. V přeneseném smyslu tedy zástupce bílé elity bez jakékoli snahy zvítězí nad oběma černochoy.

6.2.2 Reklama na automobil Hyundai Sonata⁴⁰

Značka: Hyundai

Zboží: automobil Hyundai Sonata

Rok uvedení: 2010

Stereotypní tendence: černoši a Hispánci jako sportovci, barevní jako příslušníci nižší společenské třídy, zdánlivá rasová neutralita, stereotypní psychologické vlastnosti (lenost)

Televizní reklama na automobil Hyundai Sonata začíná pohledem kamery do luxusní čtvrti s honosnými rodinnými vilami. Následuje střih do chudinské čtvrti, kde převážně hispánští a černošští mladíci hrají na ulici basketbal, přičemž míč házejí do zlatého koše. V dalších záběrech se postupně objevují příslušníci nižší sociální vrstvy – např. řadový hispánský policajt či asijský dělník, kteří požívají luxusní pokrmy jako kaviár či mořské plody. Šot doprovází sdělení: „Co kdybychom luxus zpřístupnili všem.“ Poté se na scéně jako symbol tohoto luxusu objevuje nablýskaný automobil Hyundai Sonata projíždějící centrem New Yorku po červeném koberci, kde místo pouličních světel visí křišťálové lustry.

V popsaném televizním spotu se vyskytují zřetelné rasové a etnické stereotypy. Snědí mladíci hrající basketbal na americkém předměstí jsou stereotypizujícím symbolem nízkého sociálního statusu a chudých poměrů, stejně jako řadový hispánský policajt a asijský dělník. Spot je zcela evidentně postaven na myšlence, že i chudí Američané si mohou dopřát luxus v podobě vozu Hyundai Sonata. Jako chudí jsou však v této reklamě prezentováni převážně příslušníci tmavší pleti, což vede k jejich nežádoucí stereotypizaci.

Ačkoli se ve spotu mezi příslušníky nižší společenské třídy objevují i bílí lidé (jsou přítomni ve zmiňovaném pouličním basketbalovém zápase, vedle hispánského policajta sedí i bílý policajt a mezi chudými dělníky jsou i bílí), obrazu vizuálně dominují právě barevní. Tak například v úvodním pohledu na basketbalové hřiště

⁴⁰ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

vidíme detail černých rukou držících míč, zatímco bílí jsou vidět pouze ze vzdálenějšího záběru. Ze dvou policajtů (bílého a černého) je to právě ten snědý, kdo nabírá kaviár (tedy onen luxus zpřístupněný chudým) a komu kamera věnuje pozornost. Mezi dělníky se zase jako první a nejbližše kameře objevuje Asijec. Rasová neutrálnost reklamy je tedy spíše zdánlivá, neboť v celkovém dojmu převažují mezi nižší společenskou třídou barevní.

Většinovým zobrazováním barevných občanů jako příslušníků nižší sociální třídy dochází k potvrzování stereotypu o jejich nedostatečné snaživosti, popřípadě lenosti. Tento obraz je v dané reklamě potvrzován i zdánlivými detaily, např. tím, že se Hispánci a černoši věnují hře (basketbalu), zatímco by mohli být v práci, či že právě hispánský policajt se, na rozdíl od svého bílého kolegy, ve službě stravuje.

6.2.3 Reklama na čistící pleťový gel L'Oréal⁴¹

Značka: L'Oréal

Zboží: čistící pleťový gel Go 360° Clean

Rok uvedení: 2009

Stereotypní tendence: světlá pleť jako prototyp krásy

V reklamě na čistící pleťový gel od firmy L'Oréal vystupuje současná hollywoodská hvězda Freida Pinto z oskarového snímku *Milionář z chatrče*. Její přirozeně snědá pleť je v televizním spotu zesvětlena (viz obr. 6.1 a 6.2). Bílá barva a světlé pozadí jako symboly hygienické čistoty dominují celému šotu. I sama Freida Pinto je oblečena do zářivě bílého tílka a kalhot a vynořuje se z bílého oválu.

V teoretické části diplomové práce jsme poukázali na skutečnost, že v naprosté většině reklam na kosmetické a drogistické produkty se objevují ženy s bílou pletí jako prototypem krásy a čistoty. Televizní spot firmy L'Oréal se na první pohled může zdát jako výjimka z pravidla, neboť v něm vystupuje herečka s přirozeně tmavší pletí, avšak jen do chvíle, kdy si uvědomíme, že její pleť byla pro účely reklamy o tón zesvětlena. Reklama je tak výmluvnou ukázkou toho, jak v kosmetickém průmyslu přetrvávají stereotypní představy o kráse světlé pleti.

⁴¹ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

Ideálu bílé barvy odpovídá i symbolické prostředí, v němž se reklama odehrává - Freida Pinto je oděla celá v bílém a obklopena světlým interiérem.

Ačkoli se některé kosmetické firmy v rámci svých reklamních kampaní dlouhodobě snaží o jistou etnickou integraci a jako tváře svých značek obsazují herecké celebrity s tmavší pletí – kromě Freidy Pinto se jedná například o herečky hispánského původu Salmu Hayek (reklamní kampaň Avon, viz obr. 6.3 a 6.4) a Penelope Cruz (reklamní kampaň L'Oréal, viz obr. 6.5 a 6.6) - jejich plet' je v kampaních zesvětlována, aby odpovídala stereotypním představám o kráse, zářivosti a čistotě.



Obr. 6.1 Freida Pinto a její přírodní pleťový odstín

Zdroj: Softpedia



Obr. 6.2 Freida Pinto se světlejší pletí v reklamní kampani L'Oréal

Zdroj: Freida Pinto Fan Photo Gallery



Obr. 6.3 Salma Hayek a její přírodní pleťový odstín

Zdroj: Zimbio



Obr. 6.4 Salma Hayek se světlejší pletí v reklamní kampani Avon

Zdroj: Kosmetika Avon blog



Obr. 6.5 Penelope Cruz a její přírodní pleťový odstín

Zdroj: Interweb



Obr. 6.6 Penelope Cruz se světlejší pletí v reklamní kampani L'Oréal

Zdroj: Mail Online

6.2.4 Reklama na kukuřičné chipsy Doritos⁴²

Značka: Frito-Lay

Zboží: kukuřičné chipsy Doritos

Rok uvedení: 2009

Stereotypní tendence: stereotypní psychologické vlastnosti (černošská agrese, sexismus, citová a vztahová nestabilita), nižší sociální příslušnost

Reklama na kukuřičné chipsy Doritos je postavena na krátkém vtipném příběhu, jenž však obsahuje hned několik stereotypních vyobrazení života černochoů. K mladé černošské matce přichází na návštěvu černošský nápadník. Ta jej představí svému malému asi šestiletému synovi. Nápadník jej nicméně zcela ignoruje a namísto toho se obdivuje ženiným křivkám. Až když žena odejde do kuchyně, pokouší se zavést s chlapcem přátelský rozhovor, přičemž mluví černošským slangem. Ve chvíli, kdy se automaticky natahuje po kukuřičných chipsech Doritos na stole, chlapec mu ušetří pořádný pohlavek. Pak k šokovanému muži přistoupí a s výhružným pohledem a zařatou pěstí mu také slangovou angličtinou oznámí dvě pravidla chování v domě: „Nešahej na mou mámu a nešahej na mé Doritos“ (Keep your hands off ma' mama an' keep your hands off ma' Doritos).

V tomto spotu se setkáváme s utvrzováním stereotypních představ o nestabilním rodinném prostředí černochoů. Svobodná černošská matka žijící s malým synkem je

⁴² Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

v přímém protikladu ke kulturnímu ideálu šťastné bílé americké rodiny, jemuž jsme jinak obvykle v reklamě vystaveni. Nápadník matky se na syna ani nepodívá, a to ani ve chvíli, kdy je mu představován. Namísto toho ženu doslova svléká očima, takže působí dojmem, že se mu jedná pouze o sexuální kontakt. Žena ihned po vzájemném představení odchází z místnosti a nechává oba samotné. To může vyvolat dojem jisté mateřské nezodpovědnosti, neboť malého syna zanechala s člověkem, kterého oba sotva znají.

Rozhovor, který následně zapřede muž s chlapcem, probíhá v nespisovné angličtině. Oba komunikují černošským slangem, jehož užití navozuje představu nižší sociální příslušnosti. V rámci reklamní kampaně Doritos byly současně uvedeny i spoty, v nichž účinkovali příslušníci bílé rasy. Žádný z nich však nemluvil nespisovnou angličtinou.

Poslední negativní stereotyp týkající se černochoů v rámci této reklamy je agresivní chování malého hochy. Aniž k tomu má vážný důvod, dá muži pohavek pouze za to, že se pokusil ochutnat jeho chipsy Doritos. Navíc k muži zaujímá otevřeně nenávistný postoj a vyhrožuje mu. Ačkoli toto neočekávané chování působí v souvislosti s malým chlapcem vtipně, ve skutečnosti tento spot posiluje stereotypní představu o nepřiměřeně agresivním chování černochoů. Reklama je o to víc alarmující, neboť v tomto agresivním duchu řeší situaci malé černošské dítě.

6.2.5 Reklama na sportovní vybavení od firmy Nike⁴³

Značka: Nike

Zboží: sportovní vybavení

Rok uvedení: 2010

Stereotypní tendence: zdánlivá rasová neutralita, bílé ženy jako krásné, sportovci s tmavou pletí, stereotypní psychologické vlastnosti (černošská agrese)

V televizním spotu na sportovní vybavení firmy Nike se sešli světově známí sportovci se sportovci amatéry a vytvořili multikulturní šot, v němž jsou příslušníci různých ras a národností zachyceni při vykonávání různých vrcholových sportů. V reklamě mimo jiné účinkují jihoafrický paralympijský běžec bílé pleti Oscar

⁴³ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

Pistorius, argentinský fotbalista Sergio Agüero, americký basketbalista tmavé pleti Deron Williams, ruská tenistka Maria Šarapovová, americký cyklokrosař Mike Spinner, americký černošský boxer Quinton "Rampage" Jackson, americký černošský ragbista LaDainian Tomlinson a americký cyklista Lance Armstrong. Každému z nich je v rámci šoty věnován záběr, v němž se obklopen dalšími sportovci věnuje pro něj typické sportovní aktivitě. Spot je tak sekvencí obrazů z různorodých sportovních odvětví.

Na první pohled se v případě této reklamy jedná o sdělení, v němž zástupci různých ras a národů (bílé a tmaví) vystupují v rovnocenných rolích jako sportovní vytrvalci. Nicméně právě tato reklama je typickou ukázkou pouhého zdání rasové neutrality.

Reklama zcela striktně dodržuje pravidlo seskupovat bílé k bílým a tmavé k tmavým. Tak například v záběru paralympijských běžců jsou všichni bílí, neboť mezi nimi vystupuje bílá sportovní hvězda Oscar Pistorius. Naopak mezi basketbalisty nenalezneme jediného bělocha, jen samé černochoy, jimž vévodí Deron Williams. Jedná se opět o zcela typický případ rasové stereotypizace, kdy jsou vysocí a silní černoši spojováni s basketbalem.

Tato tendence zobrazovat příslušníky určitých ras a národností pospolu při sportovních aktivitách, jež jsou stereotypně pokládány za specifické pro danou kulturu, se táhne napříč celým spotem. Kromě černých basketbalistů se v této souvislosti jedná například o skupinku malých asijských dětí nacvičujících bojová umění či o asijské gymnastky.

Dalším typicky stereotypizujícím obrazem je v této reklamě záběr z boxerského utkání. Jedná se o jedinou scénu v reklamě, jež je plná agrese. Jejím zosobněním je zcela ve stereotypizujícím duchu opět černochoy. Konkrétně se jedná o černošskou boxerskou celebritu Quintona Jacksona, s výstižným přízviskem „běs“ (rampage), který je zachycen při tvrdé ráně do protivníkovy obličeje doprovázené násilným řevem.

Poslední stereotyp, na nějž bych chtěla upozornit, se týká přítomnosti žen v reklamě v souvislosti s rasou. Za povšimnutí stojí fakt, že zatímco mezi mužskými sportovci se pravidelně objevují černoši, černošské sportovkyně se ve spotu neobjevují vůbec. To odpovídá již dříve zmiňované skutečnosti, že ačkoli jsou jak černoši, tak černošky spojováni s fyzickou zdatností, černošské ženy v pohybu jsou zpravidla vnímány spíše jako objekty sexuální dostupnosti než jako sportovní vytrvalkyně.⁴⁴

⁴⁴ Viz kap. Tmaví sportovci.

Naopak bílé sportovkyně se ve spotu objevují, a to opět ve stereotypním duchu jako symboly ženské krásy. Ostatní ženy, konkrétně Asijky, jsou v reklamě přítomny pouze jako děti (při již zmiňovaném nácviku bojových umění) či zpovzdálí, takže jim není vidět do obličeje (asijské gymnastky). Jediný detailní záběr na ženské tělo a do ženského obličeje se tak naskytne v případě tenistek, z nichž každá má nejen bílou pleť, ale i zářivé blondřaté vlasy. Navíc jsou oděny do bílých dresů. Překvapivá není ani skutečnost, že se v jejich čele objevuje ruská tenisová špička a zároveň modelka Maria Šarapovová. Tenistky tak ve spotu naplňují roli sportovkyň, ale zároveň vystupují jako okrasné modely v souladu se stereotypem, že bílé je krásné.

6.2.6 Reklama na mobilního operátora Verizon⁴⁵

Značka: Verizon

Zboží: Mobilní operátor

Rok uvedení: 2010

Stereotypní tendence: zdánlivá rasová neutralita, nižší sociální status černochů, stereotypní psychologické vlastnosti (nižší intelekt černochů, dětinskost)

Mobilní operátor Verizon se v této reklamě pokouší využít prvky parodie. Spot vychází z vtipné reklamy na žvýkačky Wrigley z 80. let. Napodobuje různé scény z původní reklamy a využívá stejné melodie, ovšem text písně je uzpůsoben právě pro potřeby propagace mobilního operátora.

Oba spoty jsou sekvencí na sobě nezávislých obrazů, v nichž vystupují převážně bílí lidé, ale v záběru se objevují i černoši (u Wrigley se jedná o milenecký pár a u Verizonu o skupinu černochů u ohniště pod stanem). Spoty tedy mohou budít dojem snahy o jisté rovnoprávné rasové zastoupení. V případě Verizonu je však tato rasová „neutrálnost“ opět narušena stereotypizujícím vyobrazením černochů.

Jednak jsou zde opět seskupeni bílí s bílými a černí s černými. Tento fakt mohl být pochopitelný u Wrigley, neboť v této reklamě se jednalo o černošské milence, ale v případě Verizonu jde o skupinu mladých černochů pod stanem. Daný spot tak podporuje představu rasové segregace (černí se stýkají s černými a bílí s bílými).

⁴⁵ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

Za povšimnutí stojí také skutečnost, že v původní reklamě na Wrigley byli ve scéně u ohniště zobrazeni dva bílí milenci. Jelikož však dnešní bílí Američané zvyklí na luxus příliš netáboří, Verizon se rozhodl dosadit do této scény černochoy, u nichž lze stereotypně předpokládat, že jako nižší třída luxus nepotřebují.

Vrcholem stereotypní prezentace černochoů je pak chvíle, kdy se v textu doprovodné písně zpívá o „lepší stahování hloupostí“ (download stupid stuff much better) a kamera opět zabere černochoy pod stanem, z nichž jeden dělá komické a hloupé výrazy do kamery. Spot tak demonstruje přetrvávající stereotypní spojení mezi černoštvím, nižším intelektem a dětinskostí (vlastnosti typické pro charakterový typ sambo⁴⁶).

6.2.7 Reklama na operační systém Microsoft Windows 7⁴⁷

Značka: Microsoft

Zboží: operační systém Windows 7

Rok uvedení: 2009

Stereotypní tendence: stereotypní psychologické vlastnosti Asijců (nadprůměrná chytrost, vědecký a technologický talent, snaživost, vážnost)

V reklamě na operační systém Microsoft Windows 7 účinkuje malá asijská holčička, které je teprve čtyři a půl roku. Ta divákovi názorně ukazuje, jak jednoduché je pracovat s novou verzí Windows Live Photo Gallery. Sama zapojí digitální fotoaparát do počítače, převede do něj fotky, jednu z fotek upraví právě ve Windows Live Photo Gallery a odešle ji své rodině. Nakonec holčička řekne do kamery „Jsem PC a je mi čtyři a půl“ (I'm a PC, and I'm four and a half). Následuje reklamní slogan „Windows Live Photo Gallery, je to tak jednoduché“ (Windows Live Photo Gallery, it's that easy).

Je to však opravdu tak jednoduché a může průměrné malé dítě takto bez problémů pracovat s novým operačním systémem Windows 7? Nejspíš ne. Právě proto si firma Microsoft vybrala pro svou reklamu dívku asijského původu. Daný televizní spot je tak typickou ukázkou převládající stereotypní představy, že Asijsci jsou od přírody nadprůměrně chytří a vědecky a technologicky talentovaní. Tento stereotyp je zde

⁴⁶ Černošský charakterový typ sambo je podrobně popsán v kap. Stereotypní psychologické vlastnosti.

⁴⁷ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

demonstrován právě na osobě malé Asijky, jež ve věku pouhých čtyři a půl roku pracuje zcela bez problémů s digitálním fotoaparátem i novými počítačovými technologiemi.

Holčička rovněž potvrzuje stereotyp o asijském zaměření na práci namísto her („all work, no play“). U dítěte jejího věku lze totiž očekávat, že se bude ve volném čase věnovat spíše zábavě a hrám než upravování fotek pomocí počítačového programu.

6.2.8 Reklama na tělové mléko Nivea⁴⁸

Značka: Nivea

Zboží: tělové mléko Smooth Sensation

Rok uvedení: 2009

Stereotypní tendence: bílá barva jako ideál krásy

Narativní struktura reklamy na tělové mléko Smooth Sensation od Nivey je velmi jednoduchá. Spot se odehrává v pokoji zalitým slunečním jasnem, v němž se na bílé pohovce mazlí milenecký pár. Žena bílé pleti je oděna do bílého spodního prádla a kamera pomalu přejíždí po její nahé bílé pokožce, jíž se muž dotýká. Spot doprovází pomalá snová melodie.

Tento televizní spot je typickým příkladem drogistické reklamy, v níž je bílá barva prezentována jako symbol ideálu ženské krásy. Bílá pleť v detailním pomalém záběru a prosvětlenost okolního prostředí - bílé prádlo, bílá pohovka, pokoj zalitý sluncem – to vše dohromady se snovou melodií vyvolává onen dojem čistoty, krásy, nevinnosti a nebeského původu, o němž jsem hovořila v teoretické části práce. Ve spojení s reklamou na drogistické zboží se přitom jedná o zcela typické symbolické prostředí.⁴⁹

⁴⁸ Pro přehrání reklamy viz DVD v příloze č. 7.

⁴⁹ Viz kap. Bílé ženy v reklamách na kosmetiku a drogistické produkty.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala rasistickými tendencemi v amerických mainstreamových médiích. Cílem bylo popsat převládající stereotypy v prezentaci národnostních a rasových menšin (černochoů, Hispánců a Asijců) v televizní reklamě a demonstrovat jejich přítomnost na konkrétních příkladech televizních spotů. Problematiku rasistického přístupu vůči zmiňovaným menšinám jsem se zároveň snažila zasadit do historických souvislostí.

Černoši, Hispánci a Asijsci představují tři nejpočetnější menšinové skupiny v americké společnosti. Jejich poměrné zastoupení v mainstreamových médiích nicméně této skutečnosti dlouhodobě neodpovídá.⁵⁰ Nejmarkantnější je tento rozdíl v případě Hispánců a Asijců, kteří jsou v reklamních sděleních téměř neviditelní. Ve srovnání s nimi je zastoupení černochoů v reklamě vůči jejich celkovému počtu ve společnosti takřka optimální. Nabízí se hned několik důvodů tohoto rovnějšího přístupu reklamního průmyslu k černošskému obyvatelstvu. Z historického pohledu je boj černochoů za rovnoprávnost v Americe velmi starý (Americká občanská válka, 1861-1865; hnutí za občanská práva v 60. letech 20. století atd.). Institucionalizovaný rasismus vůči menšinám je v americké společnosti problematizován zejména právě ve spojitosti s černošským obyvatelstvem. Mateřský jazyk Afroameričanů je angličtina, takže jejich mediální zájem se soustředí na hlavní proud a není natolik rozptýlen mezi etnická média jako v případě Hispánců a Asijců. Přičteme-li k těmto faktům významný počet černochoů v populaci a jejich značnou kupní sílu,⁵¹ představují pro reklamní zadavatele velice lukrativní cílovou skupinu. Nicméně i oni jsou reklamním průmyslem stále opomíjeni. Nejedná se přitom pouze o nedostatečné zastoupení ve smyslu početního výskytu. Černoši, Hispánci i Asijsci se totiž zpravidla v reklamní tvorbě objevují v podřadných rolích, a to jak ve smyslu sociálně slabších obyvatel, tak i jako okrajové postavy v rámci reklamy samotné.⁵²

⁵⁰ Viz konkrétní data o poměrném výskytu menšin v reklamní tvorbě vůči jejich celkovému zastoupení v populaci v kap. Národnostní a rasové menšiny v médiích.

⁵¹ Viz data o počtu obyvatel a kupní síle jednotlivých menšin v přílohách č. 3 a 5.

⁵² Problematikou podřadných rolí menšin v reklamě jsem se zabývala v kap. Národnostní a rasové menšiny v médiích a Barva pleti a sociální status.

To, jakým způsobem jsou uvedené menšiny dlouhodobě vnímány většinovým bílým obyvatelstvem, má své počátky v historických souvislostech přítomnosti těchto skupin na severoamerickém kontinentě. Stereotypní představy o jejich podřadnosti jsou svázány s dějinnou potřebou obhájit ideologické zájmy většinové společnosti. Stereotypy tedy ani tak neodráží skutečné charakterové vlastnosti příslušníků menšin jako spíš dobový společenský kontext. Tak je vznik rasistických postojů vůči černochům spojen s ekonomickou potřebou jejich zotročování a snahou o jejich segregaci. V případě Hispánců zase negativní přístup většinového obyvatelstva vychází z expanzivní politiky Spojených států amerických, která v polovině 19. století vedla k řadě americko-mexických územních střetů. Stereotypní představy o Asijských pak souvisí s jejich vnímáním jako nevídané pracovní konkurence pro bílé osadníky ve druhé polovině 19. století.

Ačkoli se tyto nežádoucí dějinné okolnosti mění, stereotypní představy jsou zpravidla značně dlouhodobého charakteru, a tudíž ve společnosti v různých obdobích přetrvávají. Mainstreamová média, která podléhají většinové ideologii a reagují na dobovou společenskou situaci, se pak na tvorbě a posilování těchto stereotypů podílejí. V každé době přitom mediální stereotypizace menšin plní rozdílné ideologické funkce. V současnosti například zdůvodňuje nerovné rozdělení zdrojů v kapitalistické společnosti.

V dnešních amerických médiích se však v zásadě nesetkáme s otevřeným rasismem. Je to dáno jednak ekonomickou silou menšin, z níž média čerpají, a za druhé je jakákoli forma rasismu v přímém rozporu s ideou rovných příležitostí v americké společnosti. Přesto lze v televizní reklamě a v médiích obecně vystopovat latentní národnostní a rasové stereotypy. Na základě teoretického výzkumu a kvalitativní textové analýzy televizních spotů jsem ve své diplomové práci identifikovala následujících pět forem stereotypní prezentace menšin v televizní reklamě.

Příslušnice menšin s tmavší pletí se téměř nevyskytují v reklamách na kosmetické a drogistické zboží. Děje se tak v souladu s převládajícím přesvědčením, že pouze **bílá pleť je prototypem ženské krásy**. Jsou-li v těchto reklamách přesto přítomny, pak je jejich pleť obvykle zesvětlována, aby získala na čistotě a zářivosti, jež lépe odpovídají tomuto ideálu. Naproti tomu ženy a dívky s bílou pletí a světlými vlasy (obvykle navíc oděny v bílém a situovány do prosvětleného prostředí) vystupují v reklamách často jako okrasné modely.

Zatímco je tmavá pleť handicapem v reklamách na kosmetiku a drogerii, ve sportovních reklamách naopak její nositelé dominují. **Tmavá pleť je tradičně spojována s fyzickou silou a atletickou vytrvalostí.** Zejména černoši proto převažují v reklamách na sportovní zboží či jsou zobrazováni při vykonávání sportovních aktivit (zpravidla jako hráči basketbalu). Zajímavé je přitom zjištění, že ačkoli jsou i ženy s tmavou pletí spojovány s fyzickou zdatností, ve sportovním kontextu se obvykle neobjevují. Je to dáno tím, že pohybující se tmavé ženské tělo je zároveň vnímáno jako objekt sexuální dostupnosti.

V televizní reklamě lze odhalit i **stereotypizující psychologické vlastnosti** týkající se zástupců menšin. Charakterové stereotypy se zde přitom vyskytují jak v explicitních, tak v implicitních formách. Tyto implicitní stereotypy můžeme odkrýt, zaměříme-li např. na typ propagovaného produktu, prostředí, v němž se reklama odehrává či druh činnosti, jež jednotlivé postavy vykonávají. Tak se kupříkladu černoši a Hispánci v reklamách často věnují volnočasovým aktivitám ve shodě s obecným předsudkem o jejich lenosti. Asijsci se zase ve větší míře vyskytují v reklamách na technologické produkty, což odpovídá stereotypní představě o jejich vědeckém talentu, chytrosti a vážné povaze.

Vzhledem k početnějšímu zastoupení černochoů v reklamách oproti Hispáncům a Asijským, se nejviditelněji projevují stereotypní psychologické vlastnosti u zástupců černošské menšiny. Často se přitom jedná o explicitní projevy stereotypizujících představ. Černoši bývají zobrazováni jako méně chápaví, dětinští, citově i sexuálně nestabilní a se sklonem k agresi a silovému řešení problémů.

Obdobným způsobem, jakým se v reklamě projevují předsudky o charakteru příslušníků menšin, se zde objevují i stereotypní představy o jejich **nízkém sociálním statutu.** Vedle explicitních obrazů, kdy jsou například nebílí zobrazováni jako pracovníci dělnické třídy, se jedná o podobné formy implicitní prezentace - spojitost s určitým typem produktu, konkrétním prostředím, druhem činnosti, osobním projevem atp. Barevní se tak zpravidla vyskytují v reklamách na produkty nižší cenové kategorie, mimo pracovní prostředí, hovoří slangem atp.

Poslední specifickou formou stereotypní prezentace menšin jsou reklamy **budící zdání rasové neutrality.** Přestože v těchto reklamních sděleních vystupují zástupci různých ras a etnik pospolu, můžeme zde vyzorovat latentní stereotypy týkající se příslušníků minoritních skupin. V rasově „neutrálních“ reklamách bývají bílí seskupováni s bílými a barevní s barevnými jakoby v duchu rasové segregace. Jsou-li

přesto bílí a nebílí zobrazení pospolu, pak jsou barevní často prezentováni v podřadných rolích.

Výše uvedené způsoby stereotypní prezentace menšin v současné americké televizní reklamě vypovídají o přetrvávajících rasistických tendencích v americké společnosti. Potvrzují, že navzdory oficiální politice rovných příležitostí, se menšinové stereotypy nadále v médiích uplatňují, i když zpravidla v latentních formách. Povedlo se nám tedy naplnit cíl této diplomové práce, jímž bylo popsat aktuální stereotypy v prezentaci národnostních a rasových minorit v americké televizní reklamě a demonstrovat jejich přítomnost na konkrétních televizních spotech.

Přesto je zřejmé, že tematika menšinových stereotypů v médiích tím není zdaleka vyčerpána. Národnostní a rasové stereotypy se i přes svou dlouhodobost neustále vyvíjejí a formy jejich zobrazování se mění. Z tohoto důvodu je příhodné nadále sledovat vývoj v kvantitativním i v kvalitativním zastoupení menšin napříč různými typy mediálních sdělení. Vzhledem k nedostatku studií zabývajících se uvedenou problematikou v českém prostředí vidím zároveň jako podnětné pro další výzkum věnovat se např. otázce zastoupení romské menšiny v české reklamní tvorbě. Uvážíme-li rostoucí multikulturalismus světové společnosti, bude jistě zajímavé pozorovat, jak se jednotlivá média vyrovnávají se způsobem prezentace menšin, ať již v globálním či lokálním kontextu.

Resumé

The goal of this diploma thesis was to describe national and racial stereotypes in American television advertising (focusing specifically on the black people, Hispanics and Asians), and to illustrate the presence of these stereotypes on particular television spots. Based on the theoretical research and qualitative analysis of television commercials, we have reached the following conclusions.

Black, Hispanic and Asian minorities are constantly being underrepresented in mainstream television advertising compared to their proportion in American population. Moreover, when they are actually present in television spots, they tend to appear in minor or background roles.

The stereotypical presentations of minorities in the media have evolved from the historical racist approach towards these groups. Historical stereotypes in general reflected ideological interests of American white majority rather than actual character of the blacks, Hispanics or Asians. Unfortunately, these stereotypes are very long lasting, and even nowadays serve as an ideological excuse for an uneven distribution of resources in the capitalist society.

Despite the fact that racism doesn't coincide with the proclaimed American policy of even chances, there are still latent minority stereotypes to be traced in contemporary television advertising. In the thesis, we have identified five general forms of stereotypical representations concerning the above mentioned minorities.

Based on the white beauty ideal, the women of dark skin are being underrepresented in the commercials for beauty products, or their skin is artificially made lighter.

Men of dark skin (blacks in particular) frequently appear in sporting context on television commercials. Dark skin is usually associated with great physical potential considering both dark men and women. Nevertheless, colored women are largely unrepresented in commercials for sport products, because their bodies are also marked as obtainable objects of desire.

Psychological stereotypes associated with minorities take both explicit and implicit forms in television advertising. Implicit stereotypes can be identified through

specific product types, commercial settings or the type of action performed by minorities. Thus, blacks and Hispanics frequently appear engaging in leisure activities (carrying the stereotypical image of their alleged laziness), while Asians are mostly connected with technical products (fulfilling the stereotypical picture of their scientific talent, intellect and “all work, no play” character). Since the blacks are the most visible minority in television commercials, compared to Hispanics and Asians, many psychological stereotypes reveal around them. They tend to be portrayed as intellectually limited, infantile, aggressive and emotionally and sexually unstable.

Minority members are often being stereotyped as having lower social status. These social stereotypes take both explicit and implicit forms as well. Not only are colored people largely presented in low status jobs, but they also appear in commercials for cheaper category of products, out of work settings or using slang language.

Lastly, the minorities can also be stereotyped in television advertisements which seem to be racially neutral. In these spots, different races and ethnicities are pictured together, but latent minority stereotypes persist. Whites are still generally grouped with whites and blacks with blacks. In those cases, when they are actually mixed together, the people of dark skin are usually portrayed in subordinate positions.

The results of the theoretical research and qualitative analysis of the television spots mentioned above prove the existence of racist tendencies in American society, which the media reflect mostly in latent forms.

Použité zdroje

Literatura

ABRAHAM, Linus. Media Stereotypes of African Americans. In LESTER, Paul M.; ROSS, Susan D. *Images that Injure : Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport : Praeger Publishers, 2003. s. 322. ISBN 0-275-97845-1.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 216 s. ISBN 80-85959-46-1.

BERRY, Gordon. Multicultural Media Portrayals and Changing Demographic Landscapes : The Psychosocial Impact of Television Representations of the Adolescent of Color. *Journal of Adolescent Health: Youth and Media*. 2000, 27, 2, s. 57-60.

BESEDA, Jan. *Mediální obraz a my : jak Romové vnímají mediální reprezentace sebe sama*. Praha, 2007. 87 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

BESEDA, Jan. *Všichni v jednom pytli : příklad mediální antropologie Romů*. Praha, 2007. 108 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

BOGLE, Donald. *Toms, Coons, Mulattoes, Mammies and Bucks : An Interpretative History of Blacks in American Films*. New York : Viking Press, 1973. 260 s. ISBN 0670719358.

BOSKIN, Joseph. Denials : The Media of Dark Skins and the City. In RUBIN, Bernard. *Small Voices and Great Trumpets : Minorities and the Media*. New York : Praeger Publishers, 1980. s. 141-147. ISBN 0030569737.

BOVÉE, Courtland L., ARENS, William F. *Contemporary Advertising*. Illinois : Irwin, 1986. 629 s. ISBN 0-256-03302-1.

BUFFINGTON, Daniel; FRALEY, Todd. Skill in Black and White : Negotiating Media Images of Race in a Sporting Context. *Journal of Communication Inquiry*. 2008, 32, 3, s. 292-310.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu : klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- COHEN, Judy. White Consumer Response to Asian Models in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 1992, 9, 2, s. 17-23.
- COLTRANE, Scott; MESSINEO, Melinda. The Perpetuation of Subtle Prejudice : Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles*. 2000, 42, 5-6, s. 735-743.
- CORNER, John. Adworlds. In ALLEN, Robert C.; HILL, Annette. *The Television Reader*. London : Routledge, 2004. s. 226-241. ISBN 0-415-28324-8.
- CORTESE, Anthony J. P. *Provocateur : Image of Women and Minorities in Advertising*. Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, 2004. 181 s. ISBN 0-7425-2497-3.
- CROCKETT, David. Marketing Blackness : How Advertisers Use Race to Sell Products. *Journal of Consumer Culture*. 2008, 8, 2, s. 245-268.
- ČÁPOVÁ, Hana, et al. *Očernění : etnické stereotypy v médiích*. Praha : Člověk v tísni, 2003. 52 s. ISBN 80-239-1452-9.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8.
- DOWNING, John, HUSBAND, Charles. *Representing 'Race' : Racism, Ethnicities and the Media*. London : SAGE, 2005. 241 s. ISBN 0-7619-6911-8.
- FABER, Ronald J.; O'GUINN, Thomas C.; MEYER, Timothy P. Televised Portrayals of Hispanics : A Comparison of Ethnic Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*. 1987, 11, 1, s. 155-169.
- FREDRICKSON, George M. *The Black Image in the White Mind*. Hanover : Wesleyan University Press, 1987. 343 s. ISBN 0-8195-6188-6.
- FREDRICKSON, George M. *Rasismus : Stručná historie*. Praha : Jiří Buchal - BB/art, 2003. 157 s. ISBN 80-7341-124-5.
- GERBNER, George, GROSS, Larry P., MELODY, William H. *Communications Technology and Social Policy : Understanding the New "Cultural Revolution"*. New York : Wiley & Sons, 1973. 573 s. ISBN 0-471-29670-8 .

- GRAVES, Sherryl B. Television and Prejudice Reduction : When does Television as a vicarious experience make a difference?. *Journal of Social Issues*. 1999, 55, 4, s. 707-727.
- HALL, Stuart. The Spectacle of the 'Other'. In HALL, Stuart. *Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. London : Open University Press, 2003. s. 400. ISBN 0-7619-5432-5.
- HALL, Stuart. Encoding and Decoding. In KELLNER, Douglas, DURHAM, Meenakshi G. *Media and Cultural Studies : Keywords*. Malden : Blackwell Publishing, 2006., s. 166-177. ISBN 978-1-4051-3258-9.
- HEATH, Robert. 'Ah yes, I remember it well!'. *Admap*. 2004, 450, s. 36-38.
- HOBERMAN, John M. *Darwin's Athletes : How Sport Has Damaged Black America and Preserved the Myth of Race*. New York : Houghton Mifflin, 1997. 368 s. ISBN 0395822912.
- HOLTZMAN, Linda. *Media Messages : What Film, Television, and Popular Music Teach us about Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York : M. E. Sharp, 2000. 346 s. ISBN 07656-0337-3.
- HOŘAVOVÁ, Barbora, et al. *Nečitelní cizinci : jak se (ne)píše o cizincích v českém tisku*. Praha : Multikulturní centrum Praha, 2003. 94 s. ISBN 80-239-1137-6.
- HUMPHREYS, Jeffrey M. *Multicultural Economy 2008*. Georgia : Selig Centre for Economic Growth, 2008. 159 s. Dostupné z WWW:
<http://www.terry.uga.edu/selig/docs/buying_power_2008.pdf>.
- CHÁVEZ, Ramón. Ethnic Stereotypes: Hispanics and Mexican Americans. In LESTER, Paul M.; ROSS, Susan D. *Images that Injure : Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport : Praeger Publishers, 2003. s. 322. ISBN 0-275-97845-1.
- Children Now. *Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games*. Oakland : Children Now, 2001. 37 s. Dostupné z WWW:
<http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/19/ea/4a.pdf>.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

- KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- KRAUS, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*. 1965, 48, 3, s. 193-198.
- KŘÍŽKOVÁ, Martina, et al. *Cizinci, naši a média : mediální analýzy*. Praha : Multikulturní centrum Praha, 2007. 106 s. ISBN 80-239-8475-6.
- Lehman Brothers. *Lehman Brothers Internet Data Book*. New York : Lehman Brothers, 2008. 143 s.
- LICATA, Jane W.; BISWAS, Abhijib. Representation, Roles, and Occupational Status of Black Models in Television Advertisements. *Journalism Quarterly*. 1993, 70, 4, s. 868-882.
- MASTRO, Dana E.; STERN, Susannah R. Representation of Race in Television Commercials : A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2003, 47, 4, s. 638-647.
- MATOUŠKOVÁ, Veronika. *Obraz romské ženy v českých médiích v devadesátých letech*. Praha, 1999. 96 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- MCKEE, Alan. *Textual Analysis : A Beginner's Guide*. London : SAGE, 2003. 159 s. ISBN 0-7619-4992-5.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. 255 s. ISBN 80-85983-76-1.
- PAYNE, Michael. *Dictionary of Cultural and Critical Theory*. Oxford : Blackwell Publishing, 1997. 656 s. ISBN 9780631207535.
- PERRY, Kourtnie. *An Analysis of Race and Gender Portrayals on Television Commercials*. [s.l.], 2006. vi, 33 s. Diplomová práce. The University of Akron, The Graduate Faculty, School of Communication. Dostupné z WWW: <http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Perry%20Kourtnie%20L.pdf?acc_num=akron1163799784>.
- PETRÁČKOVÁ, Věra, et al. *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- PETTIGREW, Thomas F. Complexity and Change in American Racial Patterns : A Social Psychological view. *Daedalus*. 1965, 94, 4, s. 974-1008.

- PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura? : případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Praha : Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.
- RADA, James A.; WULFEMEYER, Kim T. Color Coded : Racial Descriptors in Television Coverage of Intercollegiate Sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2005, 49, 1, s. 65-85.
- REDMOND, Sean. Thin White Women in Advertising : Deathly Corporeality. *Journal of Consumer Culture*. 2003, 3, 2, s. 170-190.
- REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ROBINSON, Cecil. *Mexico and the Hispanic Southwest in American Literature*. Tucson : University of Arizona Press, 1977. 391 s. ISBN 0816505934.
- RODRIGUEZ, Clara E. *Latin Looks : Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*. Colorado : Westview Press , 1997. 320 s. ISBN 0813327660.
- SENGUPTA, Rhea. Reading Representations of Black, East Asian, and White Women in Magazines for Adolescent Girls . *Sex Roles*. 2006, 54, 11-12, s. 799-808.
- SMITH, Tom W. *Intergroup Relations in a Diverse America : Data From the 2000 General Social Survey*. New York : American Jewish Committee, 2001. 144 s.
- Dostupné z WWW:
<<https://www.policyarchive.org/bitstream/handle/10207/10284/IntergroupRelationsInADiverseAmerica.pdf?sequence=1>>.
- STERN, Susannah R.; MASTRO, Dana E. Gender Portrayals Across the Life Span : A Content Analytic Look at Broadcast Commercials. *Mass Communication & Society*. 2004, 7, 2, s. 215-236.
- STEVENSON, Thomas H. Four Decades of African American Portrayals in Magazine Advertising. *Journal of Business & Economics Research*. 2009, 7, 3, s. 23-30.
- STEVENSON, Thomas H.; MCINTYRE, Patricia E. A Comparison of the Portrayal of frequency of Latinos and Whites in English Language Television Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1995, 17, 3, s. 65-74.
- SZYMANEK, Krzysztof. *Umění argumentace : terminologický slovník*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2003. 392 s. ISBN 80-244-0699-3.
- ŠEBESTA, Karel. Cesty k mediálním textům. In KONČELÍK, Jakub, et al. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii III : média, teritoriální studia*. Praha : Matfyzpress, 2004. s. 109-115. ISBN 80-86732-35-5.

- TAN, Alexis. Television Use and Self-esteem of Blacks. *Journal of Communication*. 2006, 29, 1, s. 129-135.
- TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in Magazine Advertising : Portrayals of the "Model Minority". *Journal of Macromarketing*. 2005, 25, 2, s. 163-174.
- TAYLOR, Charles R., LEE, Ju Yung, STERN, Barbara B. Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Magazine Advertising. *American Behavioral Scientist*. 1995, 38, 4, s. 608-621.
- TAYLOR, Charles R.; STERN, Barbara B. Asian-Americans: Television Advertising and the "Model Minority" Stereotype. *Journal of Advertising*. 1997, 26, 2, s. 47-60.
- VANČURA, Zdeněk. *Hospodářská linguistika : pokus o její teorii s doklady z anglického účetnického názvosloví*. Praha : Vědecké nakladatelství Miloše Procházky, 1934. 80 s. ISBN 000947188.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- WEAVER, Charles N. The Changing Image of Hispanic Americans. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*. 2005, 27, 3, s. 337-354.
- WILKES, Robert E.; VALENCIA, Humberto. Hispanics and Blacks in Television Commercials. *Journal of Advertising*. 1989, 18, 1, s. 19-25.
- WILSON, Clint C., GUTIÉRREZ, Félix, CHAO, Lena M. *Racism, Sexism, and the Media : The Rise of Class Communication in Multicultural America*. California : Sage, 2003. 327 s. ISBN 0-7619-2516-3.
- ZEMAN, Václav. *Stereotypy o národnostních menšinách v českém tisku : kvantitativní analýza obsahu deníku České slovo v roce 1925 a deníku Mladá fronta DNES v roce 2005*. Praha, 2008. 96 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.
- ZINKHAN, George M., et al. The Use of Blacks in Analysis of Blacks in Magazine and Television Advertising, 1946 to 1986. *Journalism Quarterly*. 1990, 67, 3, s. 547-553.

Internetová média

Citace.com [online]. c2004-2010 [cit. 2010-03-01]. Generátor citací. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php>>.

Femmething [online]. 2008-2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.femmething.com/>>.

Freida Pinto Fan Photo Gallery [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.freidapintofan.com/gallery/index.php>>.

International Chamber of Commerce [online]. 18.11.2002 [cit. 2010-04-19]. The liberalization of advertising services. Dostupné z WWW: <<http://www.iccwbo.org/id512/index.html>>.

Interweb [online]. c2000-2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.interweb.in/>>.

Jabulela [online]. 2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.jabulela.com/>>.

Kosmetika Avon blog [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://blog.online-avon.cz/>>.

Mail Online [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>>.

Movie Time Entertainment [online]. 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.movietimeentertainment.com/>>.

Portál veřejné správy České republiky [online]. 2003-2010 [cit. 2010-05-13]. Vyhledávání v předpisech ze Sbírky zákonů. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?number1=40%2F1995&number2=&name=&text=>>.

Selig Centre for Economic Growth [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.terry.uga.edu/selig/>>.

Softpedia [online]. c2001-2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.softpedia.com/>>.

TCM Turner Classic Movies [online]. c2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.tcm.com/index/>>.

The Our Documents [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Chinese Exclusion Act (1882). Dostupné z WWW: <<http://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=old&doc=47>>.

TNS Media Intelligence [online]. c2009 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.tns-mi.com/>>.

U.S. Census Bureau [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.census.gov/>>.

Wikipedia : The Free Encyclopedia [online]. 2001 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page>.

Zimbio [online]. c2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zimbio.com/>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Celkové výdaje za reklamu v USA dle jednotlivých médií (v milionech dolarů), 2000-2009 (tabulka)

Příloha č. 2: Procentuální podíl z celkových výdajů za reklamu v USA dle jednotlivých médií, 2000-2009 (tabulka)

Příloha č. 3: Počet obyvatel USA dle rasy a etnika (tabulka)

Příloha č. 4: Procentuální růst počtu obyvatel USA dle rasy a etnika (tabulka)

Příloha č. 5: Odhadovaný růst kupní síly v USA (v bilionech dolarů) dle rasy a etnika (tabulka)

Příloha č. 6: Odhadovaný procentuální růst kupní síly v USA dle rasy a etnika (tabulka)

Příloha č. 7: DVD s analyzovanými televizními spoty (DVD)

Přílohy

Příloha č. 1: Celkové výdaje za reklamu v USA dle jednotlivých médií (v milionech dolarů), 2000-2009 (tabulka)

Médium	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 ⁵³	2008 ⁵⁴	2009 ⁵⁵
Noviny	48,670	44,305	44,102	44,939	46,712	47,407	46,611	42,209	37,998	35,715
% nárůst	5.1%	-9.0%	-0.5%	1.9%	3.9%	1.5%	-1.7%	-9.4%	-10.0%	-6.0%
Časopisy	12,370	11,095	10,995	11,435	12,247	12,847	13,168	13,497	12,485	12,735
% nárůst	8.2%	-10.3%	-0.9%	4.0%	7.1%	4.9%	2.5%	2.5%	-7.5%	2.0%
Celoplošná TV	44,802	38,881	42,068	41,932	46,264	44,293	46,880	46,743	49,059	47,123
% nárůst	12.0%	-13.2%	8.2%	-0.3%	10.3%	-4.3%	5.8%	-0.3%	5.0%	-3.9%
Kabelová TV	15,455	15,736	16,297	18,814	21,527	23,654	25,025	26,816	28,365	30,003
% nárůst	23.0%	1.8%	3.6%	15.4%	14.4%	9.9%	5.8%	7.2%	5.8%	5.8%
Rozhlas	19,848	18,369	19,409	20,863	21,411	21,455	21,665	21,252	20,183	19,898
% nárůst	12.3%	-7.5%	5.7%	7.5%	2.6%	0.2%	1.0%	-1.9%	-5.0%	-1.4%
Zlaté stránky	13,704	14,384	14,709	14,906	15,486	15,970	16,289	16,632	16,299	15,998
% nárůst	6.9%	5.0%	2.3%	1.3%	3.9%	3.1%	2.0%	2.1%	-2.0%	-1.8%
Reklamní pošta	44,591	44,725	46,067	48,370	52,191	55,218	58,647	62,166	65,274	68,538
% nárůst	7.2%	0.3%	3.0%	5.0%	7.9%	5.8%	6.2%	6.0%	5.0%	5.0%
Obchodní tiskoviny	4,915	4,468	3,976	4,004	4,072	4,170	4,195	4,195	3,880	3,880
% nárůst	10.6%	-9.1%	-11.0%	0.7%	1.7%	2.4%	0.6%	0.0%	-7.5%	0.0%
Venkovní reklama	5,235	5,193	5,232	5,504	5,834	6,301	6,805	7,239	7,627	8,035
% nárůst	8.3%	-0.8%	0.8%	5.2%	6.0%	8.0%	8.0%	6.4%	5.4%	5.4%
Internet	8,087	7,134	6,010	7,267	9,626	12,542	16,879	21,206	26,168	31,248
% nárůst	75.0%	-11.8%	-15.8%	20.9%	32.5%	30.3%	34.6%	25.6%	23.4%	19.4%
Různé	32,083	29,895	30,730	31,990	34,645	35,692	37,321	38,655	39,428	40,684
% nárůst	1.7%	-6.8%	2.8%	4.1%	8.3%	3.0%	4.6%	3.6%	2.0%	3.2%

Zdroj dat: Lehman Brothers, 2008

⁵³ Jedná se o odhadované hodnoty

⁵⁴ Jedná se o odhadované hodnoty

⁵⁵ Jedná se o odhadované hodnoty

Příloha č. 2: Procentuální podíl z celkových výdajů za reklamu v USA dle jednotlivých médií, 2000-2009 (tabulka)

Rok ⁵⁶	Noviny	Časopisy	Celoplošná TV	Kabelová TV	Rozhlas	Zlaté stránky	Reklamní pošta	Obchodní tiskoviny	Venkovní reklama	Internet	Různé
2000	19.5%	5.0%	17.9%	6.2%	7.9%	5.5%	17.9%	2.0%	2.1%	3.2%	12.8%
2001	18.9%	4.7%	16.6%	6.7%	7.8%	6.1%	19.1%	1.9%	2.2%	3.0%	12.8%
2002	18.4%	4.6%	17.6%	6.8%	8.1%	6.1%	19.2%	1.7%	2.2%	2.5%	12.9%
2003	18.1%	4.6%	16.9%	7.6%	8.4%	6.0%	19.4%	1.6%	2.2%	2.9%	12.8%
2004	17.4%	4.6%	17.2%	8.0%	8.0%	5.8%	19.4%	1.5%	2.2%	3.6%	12.9%
2005	17.0%	4.6%	15.9%	8.5%	7.7%	5.7%	19.9%	1.5%	2.3%	4.5%	12.8%
2006	16.0%	4.5%	16.1%	8.6%	7.4%	5.6%	20.1%	1.4%	2.3%	5.8%	12.9%
2007	14.1%	4.5%	15.6%	9.0%	7.1%	5.6%	20.8%	1.4%	2.4%	7.1%	12.8%
2008	12.5%	4.1%	16.1%	9.3%	6.6%	5.3%	21.4%	1.3%	2.5%	8.6%	12.9%
2009	11.4%	4.1%	15.1%	9.6%	6.4%	5.1%	22.0%	1.2%	2.6%	10.0%	13.0%

Zdroj dat: Lehman Brothers, 2008

⁵⁶ U dat z let 2007-2009 se jedná o odhadované hodnoty.

Příloha č. 3: Počet obyvatel USA dle rasy a etnika v roce 2008 (tabulka)

Rasa/Etnikum	Počet obyvatel	Procentuální podíl v populaci (%)
Bílí	242 639 242	79,7
Černí	39 058 834	12,8
Asijci	13 549 064	4,5
Hispánci	46 943 613	15,4
Celkem	304 059 724	112,4 ⁵⁷

Zdroj dat: U.S. Census Bureau

Příloha č. 4: Procentuální růst počtu obyvatel USA dle rasy a etnika (tabulka)

Rasa/Etnikum	1980	1990	2000	2008
Bílí	83,1 %	75 %	69,1 %	79,7 %
Černí	11,7 %	12,1 %	12,1 %	12,8 %
Asijci	1,5 %	2,8 %	3,6 %	4,5 %
Hispanci	6,4 %	9 %	12,3 %	15,4 %

Zdroj dat: U.S. Census Bureau

⁵⁷ Procentuální součet přesahuje 100 %, neboť Hispánci představují etnikum, a mohou tudíž přináležet k jakékoli rase.

Příloha č. 5: Odhadovaný růst kupní síly v USA (v bilionech dolarů) dle rasy a etnika (tabulka)

Rasa/Etnikum	1990	2000	2008	2013
Bílí	3 816,2	6 231,1	9 135,7	11 796,0
Černí	318,1	590,2	913,1	1 239,5
Asijci	116,5	268,9	509,1	752,3
Hispanci	211,9	489,5	951,0	1 386,2

Zdroj dat: Humphreys, 2008

Příloha č. 6: Odhadovaný procentuální růst kupní síly v USA dle rasy a etnika (tabulka)

Rasa/Etnikum	1990	2000	2008	2013
Bílí	89,4	86,7	85,2	84,2
Černí	7,4	8,2	8,5	8,8
Asijci	2,7	3,7	4,7	5,4
Hispanci	5,0	6,8	8,9	9,9

Zdroj dat: Humphreys, 2008

Příloha č. 7: DVD s analyzovanými televizními spoty (DVD)