

Ali R. Chaudhary

Fesd fehérre!

A reklámpiar szegregációs logikája és az elektromos gitár

Absztrakt: Közismert szociológiai tény, hogy a szimbolikus határokat a kulturális tárgyak előállítására és fogyasztására is megerősítheti. Kevesebb figyelmet kapott azonban az, hogy a reklámok a tárgyak életciklusa során askriptív határkijelölési mechanizmusként működnek. Írásunk az elektromos gitár példáján keresztül azt vizsgálja, hogy egy olyan kulturális tárgy, amelyet fekete hírességek kezdtek el használni és tettek népszerűvé, hogyan kötődött a fehér maszkulinitáshoz a reklámanyagokban megjelenő vizuális anyagok előállítása és terjesztése révén. Adataink azokból a termékkatalógusokból származnak, amelyeket az elektromos gitár tömeggyártásának és tömeges elterjedésének idején (1955 és 1982 között) két vezető elektromosgitár-gyártó cég jelentetett az USA-ban. Az éves termékkatalógusok tartalomelemzése során azt vizsgálom, hogy ezek illusztrációi milyen arányban jelenítenek meg híres fehéret, illetve fekete zenészeket. Azt fogjuk látni, hogy a reklámanyagokban csak elvétve találkozunk fekete gitárosokkal, noha ők szinte kizárólag csak a két elektromosgitár-márka valamelyikét használták. A modern kor szegregációs logikájával a fekete hírességeket egyszerűen kihagyták a katalógusokból. Helyettük szinte kizárólag fehér gitárosok képei, a fehér középosztálybeli maszkulinitás ábrázolásai láthatók. Az adatok azt jelzik, hogy döntő szerepet játszik a szegregációs logika az elektromos gitár reklámozásában, valamint rasszizált és genderizált kulturális tárgyként való megkonstruálásában. Írásom végén kitérek arra, mindez hogyan gazdagítja a fogyasztói piacon megfigyelhető rasszalapú egyenlőtlenségekkel, valamint a kulturális tárgyak előállításával és fogyasztásával összefüggő askriptív határkijelölésekre vonatkozó tudományos ismereteinket.

Kulcsszavak: reklám, konzumerizmus, kulturális tárgyak, elektromos gitár, rassz, szegregáció

Bevezetés

Az elektromos gitárt a 20. századi zenei és populáris kultúra ikonjának szokás tekinteni (Bennett és Dawe 2001; Ryan és Peterson 2001). 2019-ben egy neves New York-i művészeti múzeum több tucat elektromos gitárt állított ki a 20. század hangszerének szentelt kiállításán.¹ A kiállítás legfőbb látványosságai között szerepelt az a több tucatnyi tömör fából készült elektromos gitár is, amelyeket híres gitárosok használtak élő fellépéseiken és stúdióban.² Noha a kiállított hangszernek döntő többsége valamikor híres fehér gitárosok tulajdonát képezte, a kiállítás bejáratánál és kijáratánál két igen nagy hatású fekete amerikai elektromosgitár-szárral: Chuck Berryvel és Jimi Hendrixszel találkozhatunk. A kiállítást mintegy keretbe foglaló elhelyezésük az újabb tudományos eredményeknek és a hangszer népszerű irodalmának hatását tükrözi: mindkét műfaj hangsúlyozza, milyen fontos szerepet játszottak a fekete muzikusok a fehér férfi „gitárhős” felemelkedésében (Hellmann 1973; Tolinski és Perna 2016; Waksman 1999, Wald 2020).

A fekete művészek úttörő szerepet játszottak nemcsak a hangszer hangzásvilágának megteremtésében, technikai és zenei sikerében, hanem bizonyos populáris zenei műfajok létrejöttében is, mint például a bebop, az electric blues, a rock 'n' roll, a funk vagy a heavy metal, hogy csak néhányat említsünk (Szatmary 2004; Tolinski és Perna 2016; Waksman 2001). Történeti kutatásokból és híres zenészekkel készített interjúkból még az is kiderül, hogy a 20. század közepén híressé vált fehér gitárosok döntő többségére közvetlenül is hatást gyakorolt néhány ismert fekete művész, így Charlie Christian, Muddy Waters, Sister Rosetta Tharpe, Chuck Berry vagy Jimi Hendrix (Hellermann 1973; Tolinski és Perna 2016; Waksman 2001). Akkor tehát hogyan vált a fehér maskulinitással szimbolikusan egylényegűvé az a kulturális tárgy, amelyet híres fekete gitárosok kezdtek el használni, népszerűsíteni? Jelen tanulmány azt vizsgálja, miképpen jöttek létre és erősödtek meg a rassz- és genderhatárok a neves fekete gitárjátékosok alulreprezentációja révén a 20. század két vezető amerikai elektromosgitár-gyártó cége, a Gibson és a Fender reklámanyagaiban (Bacon 2007; Duchossoir 1994; Millard 2004; Port 2019).³ Azáltal, hogy kihagyta a fekete gitárosokat az éves katalógusokban szereplő hírességek sorából, a reklám határkijelölő mechanizmusként is működött, amely genderizált és rasszizált kulturális tárgyként konstruálta meg az elektromos gitárt.

Forrás: Paint it White: Segregationist Logics in Advertising and the Electric Guitar. *Sociological Forum*, 2022. <https://doi.org/10.1111/socf.12782>

1 A New York-i Metropolitan Művészeti Múzeum (Metropolitan Museum of Art – Met) „Play it Loud: Instruments of Rock 'n Roll” (Tekerd fel a hangerőt: a rock 'n' roll hangszerrei) című kiállításáról van itt szó, amelyet 2019 tavaszán lehetett megtekinteni (<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2019/play-it-loud>). Magam ezt 2019 áprilisában egy külön etnográfiai kutatás keretei között résztvevő megfigyelőként és adatgyűjtőként tettem meg.

2 A tömör test azt jelenti, hogy az elektromos gitárok üregek kiképzés helyett tömör fából készültek. A modern elektromos gitárok esetében azért használtak inkább tömör fát, mert a régebbi üregek gitárokra nehezebb volt magasabb hangokat játszani. Az elektromosgitár-készítők nemcsak régebben, de mind a mai napig leginkább ezt a tömörfa-konstrukciót alkalmazzák, amint arról a „Tekerd fel a hangerőt” című kiállítással párhuzamosan kiadott könyv tárgymutatója is tanúsodik: „Minden elektromos gitár tömör fából készült, hacsak másként nem jelezzük” (Dobney és Inciardi 2019: 213).

3 Elemzésünkben a Gibson és a Fender márkát elemezzük. A Gibson elektromosgitár-márkát Orville Gibson hozta létre, ő az, aki 1894-ben megalapította a Gibson Mandolin Guitar Co.-t. Leo Fender pedig 1948-ban alapította a Fender Electric Instrument Co.-t. Noha mindkét cég esetében történtek tulajdonosváltások, a Gibson és a Fender márka nemcsak érintetlen maradt, de a hangszerkészítő vállalatok között és a híres zenészek körében is megőrizték kiemelkedő helyüket az amerikai kereskedelmi zene mezőjében (Port 2019; White 1994).

A kultúraszociológusok felismerték a tárgyak termelésével, fogyasztásával és közös percepciójával kapcsolatos mérésének és elméleti megragadásának fontosságát (Griswold 1987; Griswold és Mangione 2013; McDonnell és Stoltz 2021; Mohr et al. 2020; Rawlings és Childress 2021). Noha a szociológusok általában a kulturális jelentésekre, folyamatokra és egyéb nem materiális jelenségekre helyezik a hangsúlyt, a tudósok egyre nagyobb érdeklődést tanúsítanak a kultúra anyagi dimenziója iránt is (Mohr et al 2020). A zene például ideális terep a kulturális termelést, fogyasztást és az előadás körülményeit vizsgáló szociológiai kutatás számára. A „zene előállítása” és a „művészvilág” iránt érdeklődő tudományos irányzatok például a kölcsönös függőségi viszonyok, a hálózatok, illetve a műfaji besorolások kialakulásának jelentőségét hangsúlyozzák (Becker 1976, Faulkner 1983, Lena és Peterson 2008, Santoro 2015). Szociológusok sora vizsgálja a zene mint a hétköznapi élet egyik tevékenységének társas/társadalmi és performatív dimenzióit is (McCormick 2015). Végül néhány könyv a zenét az anyagi formában meghatározott tárgyak, így a hanglemezek (Roy 2004), kisebb mértékben pedig hangszerek vizsgálata révén elemzi (Bennet és Dawe 2001; DeNora 1996; Pinch és Trocco 1998). Jelen tanulmány korábbi zeneszociológiai kutatásokhoz képest annyiban lép előre, hogy a modern reklám határkijelölési folyamatait egy nagyhatású 20. századi hangszer, az elektromos gitár elterjedésén keresztül vizsgálja.

Noha a szociológusok számos részletes megközelítést kidolgoztak a kulturális tárgyak termelésének, befogadásának és élettörténeteinek megértésére (lásd Mohr et al. 2020), kevesebb figyelmet szenteltek a reklámnak mint rasszalapú határkijelölési mechanizmusnak. Az askriptív határok efféle figyelmen kívül hagyása azzal magyarázható, hogy a szociológián belül a „kulturatermelés” tudományos megközelítéseiből általában hiányzott a rassz kulturális megközelítése (Hesmondhalgh és Saha 2013). Jelen tanulmány azzal járul hozzá a zenével és a kulturális tárgyakkal kapcsolatos szociológiai kutatásokhoz, hogy megvizsgálja: milyen szerepet játszottak a reklámok egy olyan ikonikus kulturális tárgy rasszizálásában és genderizálásában, mint az elektromos gitár.

A modern elektromos gitár születése 1948-ra tehető, és a 20. század második felében mindvégig töretlen népszerűséget élvezett, és jelentős piaci sikereket ért el (Millard 2004). A rock 'n' roll népszerűségével párhuzamosan az elektromosgitár-eladások meredeken emelkedni kezdtek, és az 1960-as és 1970-es években mind közül ez a hangszer produkálta a legmagasabb eladási számokat (Kraft 2004). Míg a hangszer feltalálását főként európai bevándorlóknak és az ő leszármazottaiknak szokás tulajdonítani (Smith 2018; Tolinski és Perna 2016), hangzásvilágának megteremtésében, valamint performatív és zenei sikereiben leginkább fekete gitárosok vállaltak szerepet (Hellmann 1973; Waksman 2001; Wald 2020). A fekete gitárosok népszerűsége együtt növekedett az elektromos gitár mint kulturális tömegcikk népszerűségével (Hamilton 2016; Tolinski és Perna 2016). Az 1950-es években két márka – a Gibson és a Fender – uralta az elektromosgitár-gyártást (Kraft 2004). Az Egyesült Államokban a hangszer népszerűségének első évtizedeiben a híres gitárjátékosok döntő többsége Fender vagy Gibson gitárt használt a stúdióban és a koncerteken egyaránt (Bacon 2007; Duchossoir 1994; Port 2019). A hivatásos gitárosokhoz, a kiskereskedőkhöz, a diákokhoz és a potenciálisan új gitárvásárlók generációihoz leginkább nyomtatott reklámanyagokon keresztül jutottak el az új termékekre vonatkozó információk és árak (Bacon 2007; Duchossoir 1994; White 1994). Ahogy élesedett a verseny az elektromosgitár-márkák között (Port 2019), úgy vetették be a gyártók a korra

jellemző reklámfogásokat. Így kerültek a hírességek a reklámjaikba (Bergkvist és Zhou 2016; Roy 2018), ezzel élénkítve a keresletet, növelve termékeik autentikusságát és létjogosultságát vásárlóik szemében.

A modern reklámpar 20. század eleji kibontakozása egybeesett a rasszalapú szegregáció igazolásának széleskörű erkölcsi, jogi és szociokulturális támogatottságával az amerikai élet minden területén (Johnson et al. 2019). A kizárólag fehér vásárlókat megcélzó fogyasztói piac kialakítása mögött szegregált hirdetés- és marketingtevékenység állt (Rosa-Salas 2019). A 20. század során a legtöbb reklámerőforrás kizárólag a fehér piacra összpontosult, a fekete és egyéb nem fehér rasszkategoriába tartozó csoportok tagjai alulreprezentáltak voltak. A rasszkisebbségeket sokáig sztereotipikus módon ábrázolták a reklámokban és a tömegmédiá különböző formáiban (Collins 2006; Gray 1995; Hughey 2009; Mastro és Stern 2003). Újabb kutatások egyszerre hangsúlyozzák a rassz-sztereotípiák használatát és a rassz-etnikai kisebbségek alulreprezentáltságát (értsd: „szimbolikus megsemmisítését”) a mai reklámanyagokban (Borgerson és Scroeder 2018; Burton és Klemm 2011). Jelen tanulmány annak vizsgálatára tesz kísérletet, hogy a rassz-szegregáció miképpen jelenik meg a múltbeli és a mai reklámtevékenységben és fogyasztásban (Grier és Thomas 2017; Johnson et al 2019). A szimbolikus megsemmisítéssel kapcsolatos korábbi kutatásokat egy olyan történelmi példa bemutatásával bővíttem ki, amelyben a reklámozott termékek híres aktív használója közül sokan feketék voltak. Tanulmányom eltér a korábbi kutatásoktól, amelyek arra fókuszáltak, hogy a rassz- és etnikai kisebbségek szimbolikus megsemmisítése hogyan megy végbe a döntően fehér fogyasztási javak és terek esetében (Davis 2018; Harrison 2013).

Adataink két vezető amerikai elektromosgitar-gyártó cég, a Gibson és a Fender 1955 és 1982 közötti termékkatalógusaira terjednek ki. Mindkét márka katalógusai esetében leíró tartalomlemezést végeztem, amelynek során kizárólag a gitárjátékosokat ábrázoló képek rassz-reprezentációjára összpontosítottam. Az eredmények azt mutatják, hogy mindkét cég reklámkatalógusaiban alulreprezentáltak a fekete gitárosok, helyettük a vizsgált időszakban a katalógusok inkább fehér férfi gitárjátékosokat jelenítettek meg. A nagyhatású fekete gitárosok kihagyása jól rímél a rasszkisebbségek „szimbolikus megsemmisítésének” (Coleman és Yochim 2008) számos területen és ágazatban megfigyelhető fogalmára. Röviden, a modern elektromos gitárral kapcsolatos korai reklámok szegregációs logikát tükröznek: a fekete és a nem fehér felhasználókat szimbolikus megsemmisítik. Az, hogy a két márka katalógusaiban kizárólag fehér férfiak jelentek meg a termékek használóiként és potenciális fogyasztóiként, az adott tárggyal (az elektromos gitárral), az aktuális használókkal (a gitárosokkal), valamint a potenciális vásárlók újabb nemzedékeivel (a fiatalokkal/diákokkal) kapcsolatos rassz- és genderhatárok vizuális megjelenítését erősítette. A híres fekete gitárjátékosok aktív jelenlétét és jelentőségét figyelmen kívül hagyó reklámanyagok egyfajta gender- és rasszalapú megfelelést hoztak létre a vonatkozó tárgy és a fehér férfiak kategóriája között. Írásom legvégén kitérek majd arra, hogy ennek milyen hozadékai vannak a fogyasztói piacokon megfigyelhető rasszegyenlőtlenségek újabb vizsgálataira, a kulturális tárgyak szociológiájára és a szegregációs logikának a mindennapjainkba való beágyazottságára.

Kulturális tárgyak

Rassz, etnikum, gender – ezek olyan askriptív státuszjelzők, amelyek jellemzően átfedésben vannak egy sor, ma stigmatizált társadalmi kategóriával (Brown és Jones 2015; Chaudhary 2021; Golash-Boza 2016.; Mayhew 1968). A kulturális tárgyak életciklusára az jellemző, hogy szimbolikus jelentésük változhat megalkotásuk, előállításuk, fogyasztásuk és a befogadásuk során (Grisworld et al 2013; McDonnell 2010). A tárgyak mintegy tükröt tartanak a kulturális folyamatok elé, s a kulturális átalakulásokat összetartó kapocsként is működnek. Noha a szociológusok mind ez idáig kevésbé érdeklődtek a kultúra anyagi formában megtestesült elemei iránt (lásd Mohr et al. 2020: 58–63), némelyikük fontos alapértelmezésekkel szolgált a modern világ tárgyaival kapcsolatban. Max Webernek (2020) az európai zenében megjelent, egymástól egyenlő távolságra hangolt („jól temperált”), tizenkét hangból álló skála racionális és szociológiai alapjaira vonatkozó meglátásai például segítenek megérteni, hogyan épül fel a nyugati zene (Roy és Dowd 2010; Santoro 2015). A kulturális tárgyak emellett hatnak a társadalmi cselekvésre azáltal, hogy értelmet adnak, megindokolnak vagy kétségbe vonnak létező szimbolikus jelentéseket és határokat (McDonnell 2010).

Az anyagi formát öltött kulturális tárgyaknak életciklusuk – a megalkotás, az előállítás, a fogyasztás és a befogadás folyamata – során elfogadásban, visszautasításban és átformálásban is részük lehet (Mohr et al 2020). A különféle társadalmi csoportokon belüli és azok közötti terjedésük, befogadásuk során a kulturális tárgyak új értelmet nyernek és átalakulnak (McDonnell 2010). A tárgyak alkalmasak arra is, hogy megváltoztassák a tágabb értelemben vett kulturális termelési folyamatokat is. DeNora (1996) szerint a ma ismert zongora mint kulturális tárgy megjelenése magyarázatul szolgál arra, hogy Beethoven miért éppen akkor s úgy lett sikeres, amikor s ahogyan, mivel a tárgy (a zongora) egyszerre kiemelte játékának virtuozitását és szerzeményeinek komplexitását. A hangszer létrejöttének és elfogadásának kulcsszerepe volt a 19. századi „klasszikus” zene népszerűvé válásában, vagyis azon kulturális folyamatok szempontjából, amelyek Beethoven társadalmi elismertségéhez vezettek (Mohr et al 2020). Emellett a tárgyak a szimbolikus és társadalmi határok létrehozását is elősegíthetik, amint azt a fonográf megjelenése és az amerikai kommersz zeneipar első éveit jól mutatják.

A 20. század elején a fonográf megjelenése egybeesett a bakelit hanglemezek gyártásának és fogyasztásának időszakával (Roy és Dowd 2010). A korai lemezkatalógusokról szóló elemzésében Roy (2004) azt találta, a fekete zenészek hanglemezeit a „rasszene és rasszlemezek” kategóriába sorolták, és ekként is reklámozták őket, míg a fehérek által rögzített populárisabb zenék a „hillbilly”, illetve a „country & western” kategóriákba kerültek (Peterson 2013; Roy 2004). Ezek a lemezek ugyanakkor szerepet játszottak abban a tágabb értelemben vett rasszalapú határmegvonási folyamatban, amelynek hatására a fekete és a fehér művészek közötti szegregáció a 20. század egészében fennmaradt (Hamilton 2016; Lopes 2002). Kutatások rámutattak arra is, hogy miként aktiválódnak és erősödnek meg a gender- és rasszhatárok például a gyermekjátékok gyártásában és fogyasztásában (Sweet 2014; Wilkinson 1974), a filmgyártásban, a televízióban

és a tömegmédiá-iparban (Collins 2004; Gray 1989; 1995; Hughey 2009), a múzeumokban (Eichstedt és Small 2002; Levitt 2015), valamint az illatszereknél (Cerulo 2018). Jelen tanulmány a társadalmi határmegvonást elemzi szociológiai szempontból azáltal, hogy megvizsgálja, a hirdetési mechanizmusok hogyan aktiválták és erősítették rá a rassz- és genderhatárookra.

Szegregációs logika és reklámpiar

A tömegmédiá (televízió, film, *social media*) elburjánzása előtti időszakban a magazinok és az újságok voltak az információterjesztés legfontosabb eszközei az Egyesült Államokban (Haveman 2015; Rosa-Salas 2019). A fogyasztói javak ipari termelésének s kereskedelmének eltömegesedésével a nyomtatott média lett a modern reklámtevékenység, az érdeklődésselkeltés és a keresletélénkítés színtere (Turrow 1997). A fogyasztási javak megsokasodása és a középosztály kiszélesedése a fogyasztási cikkek termelési/fogyasztási ciklusának kulcsmechanizmusává tette a reklámtevékenységet (Davis 2018; Johnson et al. 2019). A modern reklámpiar az Egyesült Államokban a 20. század elején bontakozott ki, a technológiai újítások és a fogyasztási cikkek tömegtermelésének fokozódó egymásrautaltságával párhuzamosan (O'Barr 2005; Turow 1997). Az elektromos áram megjelenése és elterjedése az új hírközlési és közlekedési technológiákkal (rádió, fényképezés, gépjárművek stb.) karöltve elősegítette egy sor fogyasztási cikk és szolgáltatás ipari méretű termelését. A tömegtermékek eladásának és terjesztésének 20. század eleji követelménye egybeesett az új reklámstratégiák és értékesítési eljárások megjelenésével (Rosa-Salas 2019).

Mindezzel egy időben – a 20. század elején – az amerikai társadalmi lét legtöbb területén ugyancsak intézményesült és informálisan meg is valósult a rasszalapú szegregáció (Golash-Boza 2018; Omi és Winant 2014). A modern reklámpiar és a tömegfogyasztás a rassz-szegregáció kiteljesedésével, az általam „szegregációs logikának” nevezett jelenség széleskörű elterjedésével és elfogadottá válásával párhuzamosan bontakozott ki. A *szegregációs logika* kifejezés azokra a népszerű-tudományos elgondolásokra, vallási képzetekre és kulturális érvélmódokra utal, amelyek szerint az ország afrikai származású lakosai és az összes többi nem „fehér” csoport tagjai szellemileg és erkölcsileg alacsonyabbrendűek volnának a fehér európaiakhoz képest (lásd Gloash-Boza 2018; Newby 1968). Az így kialakuló, alacsonyabb státusz lényege, hogy a nem fehérnek tekintett emberek az élet minden területén – így a fogyasztói piacon is – kizárólag valamiféle alárendelt pozíciót foglalhatnak el. Röviden: a szegregációs logika azon áltudományos, vallási és szociokulturális magyarázatokra utal, amelyeket a fekete és egyéb nem fehér emberek rendszerszintű kirekesztésének és kizsákmányolásának igazolására használnak fel.

A mai tömegmédiában felerősödő rassz-, gender- és osztályalapú előítéletek (Collins 2004) gyökereit azokban az askriptív határookban kell keresnünk, amelyek a modern reklámpiar kibontakozásának idején jöttek létre. Történettudományos kutatások arról árulkodnak, hogy a szegregációs logika az Egyesült Államokban teljes mértékben áthatotta a modern reklámpiar kibontakozásának folyamatát. A szociáldarwinista elméletekkel való azonosulás, valamint a társadalomtudományokban a statisztikai elemzések megjelenése elősegítette a marketinges szakemberek számára, hogy körvonalazzák az „átlagos”

amerikai fogyasztó és háztartás társadalmi-demográfiai profilját (Rosa-Salas 2019). Így aztán a középosztálybeli fehér férfiakra a reklámszakma képviselői úgy tekintettek, mint akik az általános piacot képviselik, miközben a nem fehér csoportokat kirekesztették az új fogyasztói piacokról (Davis 2018; Rosa-Salas 2019). Ily módon az „általános” vagy „tömegpiac” fogalma a fehérekkel azonosította a fogyasztókat, míg a fekete vagy egyéb nem fehér aszkriptív identitású potenciális fogyasztókat ténylegesen figyelmen kívül hagyta. Noha a reklámparban a határmegvonásokkal összefüggésben a tömegmédiára és – újabban – a *social mediára* szokás koncentrálni (Johnson et al. 2019), a nyomtatott reklám mintái a 20. században mindvégig meghatározók voltak a reklámpar egésze számára (O’Barr 2005). Az 1950-es évek közepére a gyártók elsősorban a nyomtatott és televíziós reklámok segítségével igyekeztek növelni eladásait, és élénkíteni a keresletet áruik és szolgáltatásaik iránt.

Termékkatalógusok és a hírességek mint reklámarcok

A Sears–Roebuck és a Montgomery Ward-féle rendelős termékkatalógusok mintáját követve a hirdető a 20. században mindvégig a nyomtatott katalógusokra összpontosított, mivel a gyártók számára ezek jelentették az egyetlen lehetőséget arra, hogy termékpallettaik specifikációjáról és áráról közvetlenül tudják tájékoztatni vásárlóikat, valamint a kis- és nagykereskedőket (Cherry 2008). Míg a fényképek alanyai és tárgyai termékről termékre és iparról iparra változtak, a fogyasztók (férfiak, nők, gyerekek, családok, hírességek stb.) képi ábrázolása változatlan maradt. A hírességeket ábrázoló fényképek különösen a termékek iránti érdeklődés és kereslet felélénkítésében bizonyultak hatékonyak. A hírességek reklámarcként történő alkalmazása a nyomtatott hirdetések hatékony marketingstratégiája volt, és a marketinggel foglalkozó szakemberek máig követik ezt az irányt (Erdogan 1999).

Amint a termékkatalógusok példányszáma a 20. század folyamán növekedni kezdett, a producerek és a hirdető a közlők közül sokan hírességeket kértek fel arra, hogy legyenek bizonyos fogyasztási cikkek reklámarcai. A reklámarcok alkalmazása és a hírességek szerepeltetése a reklámokban azt a célt szolgálta, hogy a fogyasztóban felkeltse a vágyat, a vonzalmat és a megbízhatóság érzését a termék iránt (Erdogan 1999). A fényképezés, a nyomtatás és a grafikai tervezés területén a 20. század folyamán végbemenő gyors technológiai fejlődésnek köszönhetően a reklámpari szakemberek egyre nagyobb mértékben kezdték használni a reklámarcok és az egyszerű fogyasztók képeit, hogy ezzel a termékek kiváló minőségét sugallják. Ebben a folyamatban a hírességek és az askriptív logika szerint osztályozott egyszerű fogyasztók ábrázolása rasszhatárokat húzott az adott termék és annak fogyasztói csoportjai körében.

Egyes marketinggel foglalkozó tudósok ma is arról számolnak be, hogy egyenlőtlen a fehér és nem fehér emberek vizuális megjelenítése a legtöbb marketing- és reklámkampányban. Egy társadalmi csoport kihagyását, elítélését vagy közhelyeszerű megjelenítését a tömegmédiában (tévé, filmek, hirdetések) a *szimbolikus megsemmisítés* fogalmával ragadhatjuk meg (Coleman és Yochim 2008; Davis 2018). A szimbolikus megsemmisítés néhány példáján jól megfigyelhető a rassz- és etnikai kisebbségek szisztematikus kirekesztése a reklámok és a tömegmédiák képi világából (Grier et al. 2017; Johnson et al 2019). Például

az egészséges táplálkozás (bio, nem génmódosított, őstermelőktől származó ételek stb.) és az egészséges ételeket árúsító üzletek (például a Whole Foods) egyre növekvő népszerűségének háttérében egyfajta kifinomult „színvak” marketingstratégia áll, amelyben a terek és a reklámok fizikai elhelyezkedése a középosztálybeli fehérekhez van igazítva (Dettmann és Dimitri 2009; MacKendrick 2018; Slocum 2007). De más példákat is említhetünk: a rasszkisebbségek alulreprezentáltak a televíziós reklámokban (Mastro és Stern 2003) csakúgy, mint a középosztálybeli fehér tereket, például a sáparadicsomokat (Harrison 2013), valamint a rekreációs célú utazásokat (Burton és Klemm 2011) hirdető reklámokban.

Az a tény, hogy a szimbolikus megsemmisítés vagy alulreprezentálja, vagy pedig egyenesen törli a rasszkisebbségeket a reklámokból, azt is jelzi, hogy a rasszkisebbségek nemcsak a fogyasztói kultúrákból, hanem az egész piacról is nagyrészt ki vannak rekesztve (Coleman és Yochim 2008; Harrison 2013; Johnson et al. 2019). Noha a rassz- és etnikai kisebbségeknek a reklámokban és a tömegmédiában kimutatható alulreprezentáltságával kapcsolatos empirikus kutatások feltárták, hogyan jelenik meg a szegregációs logika a korábbi és a mai marketinggyakorlatban, e kutatási eredmények nem tudtak bekerülni a szimbolikus határokra irányuló szociológiai kutatásokba (Lamont és Pendergrass 2015), s a kultúraszociológián belüli „kultúratermelési perspektívában” (DiMaggio 2000, Dowd 2004) sem jelennek meg. Jelen tanulmányban a szimbolikus megsemmisítés (Coleman és Yochim 2008) fogalmát használok vezérfonalként, így kísérlem meg felmérni, hogy a reklámtevékenység milyen mértékben járul hozzá az elektromos gitár termelési/fogyasztási életciklusával kapcsolatos rassz- és genderhatárok kialakulásához, megerősítéséhez és újratermeléséhez.

Fekete gitárjátékosok és az elektromos gitár hódító útja

Míg az első, tömegtermelésre is alkalmas elektromos gitárok kifejlesztését fehér feltalálók és mérnökök érdemének szokás tekinteni (Millard 2004; Smith 2018), jó néhány híres fekete gitárjátékos járult hozzá a hangszer technikai, performatív, művészi és zenei sikereihez, növelve annak népszerűségét (Tolinski és Perna 2016; Waksman 2001). E sztárok között találjuk a dzsesszgitáros Charlie Christian, Chuck Berryt, a rock 'n' roll gitár úttörőjét, és az elektromos gitáron játszó Jimi Hendrixet is. Állítólag Charlie Christian adta elő a legelső elektromosgitár-szólót egy a kor népszerű frontembere, Benny Goodman által irányított dzsesszegyüttes tagjaként. Charlie Christian mutatta meg a világnak, hogyan lehet az elektromos gitárral gitárszólót improvizálni, mintha csak trombitán vagy szaxofonon játszana az ember (Tolinski és Perna 2016). 25 éves korában bekövetkezett korai halála ellenére, népszerűsége csúcán, Charlie Christian lemeze rögzített gitárszólói dzsesszgitárosok és gitárkésztítők újabb és újabb generációi számára mutatták az utat. Később mindkét együttes olyan komoly hangszerré igyekezett továbbfejleszteni az elektromos kitar, amely alkalmas az árnyalt zenei kifejezésre.

Charlie Christian dzsesszre gyakorolt hatásán túl az elektromos gitár az olyan zenei műfajokat is megváltoztatta, mint a blues vagy a gospel. A fekete amerikaiak „nagy vándorlása” a rurális déli területekről az északi nagyvárosokba (így Chicagóba) időben

egybeesett az electric blues kialakulásával és az első nagyhatású fekete gitáros hírességek, például Muddy Waters vagy Sister Rosetta Tharpe színre lépésével (Grazian 2005). Míg Muddy Waters kidolgozta azokat a hangzás- és előadásbeli jellegzetességeket, amelyek később egybeforrtak ezzel a hangszerrel (Waksman 2001), Sister Rosetta Tharpe erős, eltorzított gitárhangzásokkal kísérletezett, mikor saját éneklését lendületes ritmikus gitárjátékkal kísérte (Wald 2020). Az olyan művészek, mint Waters és Tharpe kereskedelmi népszerűsége és műfaji határokat átszelő művészete fiatal gitárosok nemzedékeire gyakorolt hatást az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban, akik közül sokan a következő évtizedekben maguk is híres gitárjátékosok lettek (Hellmann 1973; Tolinski és Perna 2016).

Az elektromos gitár egy további fekete híressége, Chuck Berry, az 1950-es évek közepén egy csapásra sikeres lett a piacon. Zenéjét leginkább az elektromos gitárral kapcsolatos technikai és zenei képességei strukturálták (Hamilton 2016; Szatmary 2004). Berry újfajta – rock 'n' rollnak nevezett –, gitárjátékra épülő stílusának hatására az elektromos gitár még magasabbra tört, mivel Berry nyomába szegődve több tucatnyi fehér gitáros alapított saját együttest (Hamilton 2016). Az elektromos gitár és a híres fekete gitársztárok felrobbantották a műfajt, s ez vezetett az 1950-es évek közepén a rock 'n' roll kialakulásához, majd diadalmenetéhez (Peterson 1990). Chuck Berry elképesztő hatásáról képet alkothatunk magunknak, ha mást nem is veszünk figyelembe, csak azt, hogy gitárosként és dalszerzőként milyen befolyást gyakorolt a későbbi kereskedelmi zenét játszó művészekre, például Elvis Presleyre, a Beatlesre vagy a Rolling Stonesra, hogy csak néhányat említsünk (Hamilton 2016).

Végül Jimi Hendrix olyan elképesztő hatású híres fekete gitáros volt, akit mind a populáris kultúrában, mind pedig a tudományos életben még ma is nagyra tartanak (Waksman 2001). Pályafutásának rövidege (1967–1970) ellenére lemezfelvételei és a fellépéseiről készült videófelvelelek új etalont teremtettek gitárjáték-technikájával, a hangfalak gerjedésének hangzásteremtő felhasználásával, színpadi mozgásával és a különféle, akkor született elektromos hangmódosító eszközök (így az effektpedálok) segítségével (Waksman 1999). Hendrixnek az elektromosgitár-játékosok újabb nemzedékeire gyakorolt hosszú távú hatásáról egy sor életrajzi kötet, élő gitárlegendákkal készített interjúk és a populáris kultúrával foglalkozó magazinok (például a RollingStone) által időnként közreadott ranglisták tanúskodnak. Ez utóbbiak Hendrixet rendszerint „minden idők legjelentősebb gitárosaként” emlegetik (Carfoot 2006; Hellmann 1973; RollingStone 2015.; Waksman 2001). A hangszer fekete sztárjaira széles körben az elektromosgitár-zene feltalálójaként és úttörőiként tekintenek, akik hosszú évtizedekig hatást gyakoroltak a gitárosok későbbi nemzedékeire az Egyesült Államokban és külföldön egyaránt (Tolinski és Perna 2016; Waksman 2001). Talán még fontosabb a mi szempontunkból, hogy a hangszer fekete sztárművészei jelentős piaci sikereket értek el az Egyesült Államokban és Európában, és ennek köszönhetően valódi celebstátuszba emelkedtek, ami a 20. század közepén igencsak ritka volt fekete és egyéb nem fehér emberek esetében.

Túl azon, hogy az amerikai rasszhierarchián belül mindannyian a 'fekete' aszkriptív kategóriába kerültek, Christian, Waters, Tharpe, Berry és Hendrix esetében még az is közös volt, hogy mindannyian kizárólag Gibson vagy Fender hangszereken játszottak. Az említett híres művészekről készült képeken és videókon szinte kizárólag Gibson vagy Fender

márkájú gitárokkal szerepelnek (Bacon 2002, 2007; Duchossoir 1994). Mindezek alapján megfogalmazhatjuk azt a két várakozást, amelyekből a két márka termékkatalógusaival kapcsolatos későbbi elemzéseink során kiindulhatunk.

1. Mivel az ismert gitárjátékosok döntő többsége Fender vagy Gibson hangszeren játszik, a két márka hasonló arányban szerepeltet fekete és fehér sztárokat a reklám-anyagokban.
2. Mivel a reklámparban is széles körben jelen van a szegregációs logika, a fekete sztárok alul lesznek reprezentálva a két márka reklámányaiban.

Adatok és módszer

Vizsgálatom a Fender és a Gibson termékkatalógusaiban megjelent képek leíró tartalom-elemzésére terjedt ki. A szövegek, videók vagy képek tartalomelemzése bevett módszer a marketing, a kommunikációkutatás, a tömegmédiatanulmányok és a kultúraszociológia területén (Rose 2007). A filmekben és a televízióban (Benshoff és Griffin 2011), a magazinokban (Davis 2018; Speno és Aubrey 2018; Stafford és Spears 2003), valamint a reklámokban (Bailey 2006; Grier et al. 2017; Mager és Helgeson 2011) megjelenő rassz-, gender- és szexualitásábrázolások korábbi elemzésekor a vizuális adatok tartalomelemzése volt a legelterjedtebb módszer. Mivel a reklámtevékenység közvetlenül is kapcsolódik a fogyasztói kultúrák kialakulásához (Zukin és Maguire 2004), azokat a nyomtatott reklámkatalógusokat fogom tartalomelemzésnek alávetni, amelyeket a két márka az elektromos gitár tömeges gyártásának és fogyasztásának időszakában (az Egyesült Államokban az 1955 és 1982 közötti mintegy negyed évszázadban) megjelentetett.

Adataim a Gibson és a Fender által összeállított és kiadott, éves termékkatalógusokból származnak. Az elemzéshez kizárólag azokat a képeket használtam fel, amelyek embereket ábrázolnak – akik elektromos gitárt tartanak a kezükben, játszanak rajta, vagy a közelében tartózkodnak. Az elemzésben kizárólag a Fender Electric Instrument Manufacturing Company (Fender) és a Gibson Mandolin-Guitar Manufacturing Company (Gibson) által készített hangszereket vettük figyelembe. Az elektromosgitár-ipart ez a két cég uralta a 20. század második felében, és termékeik az általunk elemzett 27 éves időszakban különösen népszerűek voltak (Kraft 2004; Waksman 2001). A tulajdonosi összetételben bekövetkezett változások ellenére a két márkanév érintetlen, és a 20. században mindvégig népszerű maradt (Bacon 2007; Port 2019).

Mindkét cég vonatkozásában a hangszer diadalmenetének nagyjából első negyedszázadából, vagyis az 1955 és 1982 közötti időszakból származó termékkatalógusokat és nyomtatott reklámanyagokat vettem figyelembe. Két okból választottam ezt az időszakot. Egyrészt a fekete és fehér gitársztárok jelentős része a hangszer népszerűségének első évtizedeiben (vagyis az 1950-es és az 1970-es évek között) volt aktív. Így arra számítottam, hogy ebből az időszakból bőven fogok találni olyan képeket, amelyek fekete és fehér hírességeket ábrázolnak. Másrészt elemzésem csak 1982-ig terjed, mivel a kereskedelmi zene az 1980-as évek elején átalakul az új elektromos hangszerek megjelenésével, amelyek

a 21. század előestéjén nagymértékben felgyorsították az elektromos gitár és a hozzá kötődő zenei műfajok népszerűségének hanyatlását (Kraft 2004). Mivel 1980 után egy sor híres fekete zenész elektronikus és nem gitáralapú zenei műfajokban (például hip-hop) alkotott, nem sok értelme lett volna az 1980-as évek elejét követően kiadott gitárkatalógusokban keresni a fekete művészeket. Az 1950-es évek hangzás- és rasszmeosztottságait tekintve, valamint azt figyelembe véve, hogy ez a hangszer az 1960-as és 1970-es évek folyamán milyen jelentős szerepet játszott a különböző populáris zenei műfajokban, az elektromos gitár tömeggyártásának és tömeges fogyasztásának első negyed évszázada tűnt a legalkalmasabbnak annak vizsgálatára, hogy az askriptív határok hogyan alakultak ki a nyomtatott reklámokban szereplő képek használatával.

A régebbi reklámkatalógusokhoz azért tudtunk hozzáférni, mert azok a Fender és a Gibson honlapján ma is elérhetők.⁴ Azokat a katalógusokat, amelyeket a két cég honlapján nem találtam meg, régi hangszerekkel foglalkozó honlapokon található archívumokból töltöttem le.⁵ A régi hangszerek népszerűségének köszönhetően (Pinch és Reinecke 2009) a régebbi katalógusok és nyomtatott reklámok gyakran felbukkannak az interneten, így az 1955 és 1982 közötti időszakra mindkét márka termékkatalógusaiból be tudtam PDF-fájlokat szerezni.⁶

A katalógusok tartalomelemzésekor kimondottan azokat a képeket vettem figyelembe, amelyeken emberek láthatók, akik elektromos gitárt tartanak a kezükben, játszanak rajta, vagy a közelében tartózkodnak. Az elemzést ugyanazzal a módszerrel külön-külön végeztem el a két márka esetében. Miután alaposan szemügyre vettem a katalógusokat, a gitárjátékosokat ábrázoló fényképekre fókuszáltam. A képek kódolásához az Nvivo 12 nevű kvalitatív tartalomelemző szoftvert használtam. A képek kódolási folyamata két lépből állt. Először a következő kritériumok szerint összeszámoltam, a képeken szereplő emberek mekkora számban esnek a következő csoportokba: (1) azok, akik elektromos gitárt tartanak a kezükben, vagy annak közelében állnak; (2) azok, akik másfajta hangszereken (dob, zongora, basszusgitár, kürt stb.) játszanak, vagy ezek közelében állnak; (3) azok, akik sem gitáron, sem egyéb hangszeren nem játszanak, és nem állnak ezek közvetlen közelében. Ezt követően a képeken szereplő gitárjátékosokat rassz kategóriákba soroltam. Bináris kódot használtam, ahol 1=fehér; 2=fekete vagy nem fehér. Miután minden kép kapott egy kódot, kiszámoltam a fekete és a fehér testek összesített arányát. Emellett részletes jegyzeteket is készítettem az elemzéshez, amikor a két márka katalógusaiban nők vagy nem fehér férfiak jelentek meg.

4 A termékkatalógusokat a Fender és a Gibson honlapjáról PDF-formátumban tudtam letölteni. A Fender cég honlapja (<https://support.fender.com/hc/en-us/sections/115000148486-Catalogs>, megtekintve: 2019. január 6.); a Gibson Brands Inc. honlapja (<https://www.gibson.com/>, megtekintve: 2019. január 6.)

5 Amennyiben egy adott év katalógusa nem volt elérhető a Fender vagy a Gibson honlapján, két olyan internetes oldalt kerestem fel, amelyek régi hangszerekkel kapcsolatos PDF-fájlokat archiváltak. A Vintage Guitar & Bass (<http://www.vintageguitarandbass.com/catalogues.php>, megtekintve 2019. január 6-án) és a Vintage Guitar Catalogs (<http://vintage.catalogs.free.fr/Index.htm>, megtekintve: 2019. január 6-án) weboldalairól van szó.

6 Míg a Gibson és a Fender általában évente adott ki új termékkatalógusokat, akadnak olyan évek, amikor a két cég vagy nem adott ki katalógust, vagy egyetlen katalógussal fedett le két évet (ilyen volt az 1966-1967-es időszak). A két cég esetében beszerzett és elemzett katalógusok listáját az 1. és a 2. táblázat tartalmazza.

Amellett, hogy magam megállapítottam a képeken ábrázolt emberek etnikai, rassz-, és genderidentitását, a reklámanyagokban megjelenő hírességekkel kapcsolatos, online elérhető kiadványokat is tanulmányoztam. Mivel a reklámparban bevett gyakorlat volt, hogy egy-egy hírességet felkérték reklámarcnak, sok kép alá az ábrázolt művész nevét is odaírták. Ez lehetővé tette számomra, hogy még nagyobb bizonyossággal állapítsam meg a képeken szereplő emberi testek rasszhozatartozását. Azokban az esetekben, amikor a képeken szereplő személy neve nem volt feltüntetve, saját percepcióm alapján határoztam meg a rasszkódot. A rasszkategóriákba sorolt képek mintegy 98%-a esetében használtam kiegészítő forrásokat, hogy biztos lehessen abban, hogy a rajtuk szereplő embereket helyesen határoztam meg fehérként, feketeként vagy egyébként (hawaiiiként, latinóként/latinaként stb.). Ennek megfelelően elemzésem az adatokban megjelenő egyének legnagyobb csoportjára fókuszál, vagyis azokra, akik vagy elektromos gitáron játszanak, a kezükben tartják, vagy pedig a közelében tartózkodnak.

A kapott eredmények

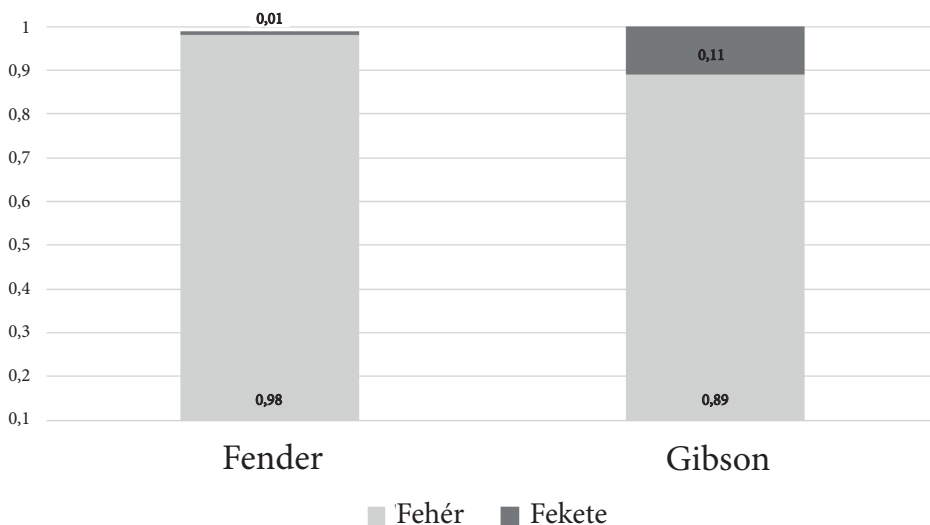
A két márka katalógusainak esztétikai minősége jelentős változáson ment keresztül a vizsgált, 27 éves időszakban. Az elemzett években mindkét cég adott ki olyan katalógusokat, amelyekben nem szerepeltek gitársztárok. Az itt bemutatandó eredmények és elemzések azokat a katalógusokat vették csak figyelembe, amelyekben megjelentek híres gitárjátékosok fényképei vagy művészi ábrázolásai. Noha a két márka katalógusai között vannak hasonlóságok, egy fontos tekintetben különböznek egymástól: míg a Gibson-katalógusokban megjelenő képek többségén gitársztárok láthatók Gibson-hangszerekkel, addig a Fender-katalógusokban a híres gitárjátékosok mellett feltűnnek a fehér vásárlók, a középosztályi fehér maszkulinitás vizuális ábrázolásai is. Ezekben a Fender-katalógusokban szereplő képeken az elektromos gitár a fehér középosztályi fogyasztói kultúra szimbólumaként jelenik meg. A fehér gitáros hírességeket, illetve a fehér fogyasztókat ábrázoló képek a hozzáférés és az hovatarozás rassz- és genderhatárait jelenítik meg az elektromos gitár és az elektromosgitár-játékos ideáltípusában. A rassz- és genderhatárok létét egyértelműen tükrözi a tény, hogy mindkét gyártó termékkatalógusaiban felülreprezentáltak a fehér férfiak a hangszer kereskedelmi és kulturális sikerének kezdeti évtizedeiben az Egyesült Államokban.

Az 1955 és 1982 között megjelentetett Fender- és Gibson-reklámkatalógusok tartalom-elemzése látványos diszkrpanciákra világít rá a híres fehér és fekete gitárjátékosok és általánosabban a nők vizuális ábrázolásaival kapcsolatban. Míg az olyan sztárok, mint például Mary Ford – aki nemcsak énekes, hanem a híres fehér gitáros, Les Paul felesége is volt –, fel-feltűnnek fehér férfi gitárosok társaságában, a Gibson-reklámanyagokban egyetlen nőt sem találunk, aki elektromos gitárt tartana a kezében vagy ilyenén játszana. A Fender termékkatalógusaiban ugyanakkor 1957-től kezdve egyetlen női gitáros jelenik meg, Mary Kayne személyében. A Fender-termékkatalógusokban a nők jobbára a fehér férfiak gitárjátékának lelkes hallgatóságaként tűnnek fel. Az, hogy a nők szinte kizárólag fehér férfi gitárosok zenéjének hallgatóiként vagy romantikus partnereiként jelennek meg, egyértelmű genderhatárt jelez: a nők csak ritkán láthatók a képeken elektromos

gitárok használóiként vagy fogyasztóiként. Visszatérve a híres fekete és fehér gitárosok vizuális ábrázolásának kérdésére, a kapott eredmények csak részben támasztják alá a két kiinduló hipotézisemet.

Az első várakozástól eltérően a fekete gitársztárok egyik vezető márka reklámarcaiként sem jelennek meg valóságos számarányuknak megfelelő mértékben. A híres fekete gitárjátékosok piaci sikerei irrelevánsnak tűnnek, felülírja őket a 20. századi reklámparban uralkodó szegregációs logika. Az 1. ábra azt mutatja be, hogy a Fender- és a Gibson-katalógusokban összességében mekkora a híres fekete és fehér gitárosok előfordulási aránya. Míg a Gibson katalógusaiban 11%-ban jelennek meg híres fekete gitárosok, a Fender-katalógusokban ez az arány mindössze 1%. Az, hogy mindkét márka katalógusaiban súlyosan alulreprezentáltak a híres fekete gitárosok, egybevág a második kezdeti várakozásunkkal, amelynek értelmében a modern reklámpar szegregációs logikája a híres fekete gitárosok szimbolikus megsemmisítését fogja eredményezni a két márka katalógusainak esetében.

1. ábra. A Fender- és Gibson-katalógusokban szereplő fekete és fehér gitárosok összesített aránya, 1955–1982.



Az 1. táblázatból az is kiderül, hogy egészen 1969-ig egyetlen fekete gitáros sem szerepelt a Fender-katalógusokban. Az 1969-es kiadvány is csak egyetlen ilyen képet közöl, mégpedig Jimi Hendrixről. Az ezt követő, 1970 és 1978 között megjelenő Fender-katalógusokban nem szerepelnek emberábrázolások, kizárólag hangszerek és egyéb termékek (például erősítők, elektromos basszusgitárok stb.) képeivel találkozhatunk. Ugyanakkor 1979-ben, amikor a Fender különszámot jelentetett meg Stratocaster modelljének 25. születésnapja alkalmából, az ebben szereplő hat híres gitáros között is csak egy feketét találunk (Jimi Hendrixet). 1980-ban és 1981-ben nem jelent meg Fender-katalógus, majd az 1982. évben egyszer csak 27 gitáros képe tűnik elénk. Ezek közül 26 fehér zenészeket ábrázol. A katalógusban szereplő egyetlen fekete híresség az ekkor már jó ideje elhunyt Jimi Hendrix, aki

maga egyébként sosem kapott szerződést a Fendertől, noha népszerűségének csúcsán – az 1960-as évek végén – szinte kizárólag Fenderen játszott (Bacon 2002; Waksman 2001).

1. táblázat. A gitárjátékosok vizuális megjelenése a Fender termékkatalógusaiban

Év	Gitárosok összesen	Fehér férfiak	Feketék/nem fehérek	A fehér férfiak aránya
1955	4	4	0	1
1956	2	2	0	1
1957	15	15	0	1
1958	8	8	0	1
1959	6	6	0	1
1960	18	18	0	1
1961	9	9	0	1
1962	10	10	0	1
1963	10	10	0	1
1964	10	10	0	1
1965–1966	9	9	0	1
1967–1968	40	40	0	1
1969	25	24	1	0,96
1970	0	0	0	1
1972	1	1	0	1
1976	0	0	0	1
1978	0	0	0	1
1979	6	5	1	0,83
1982	61	58	3	0,95

Jimi Hendrixnek az 1969-es katalógusban szereplő fotóján, valamint az 1979-es katalógusban megjelenő három egyforma fényképén kívül a vizsgált nagyjából 25 éves időszakban a Fender reklámányaiban nem szerepeltek fekete gitársztrárok ábrázoló képek. Hiányzik több tucat fekete művész, akik kizárólag Fender-termékeket használva ugyanabban az időszakban értek el piaci sikereket és lettek ismertek, így Muddy Waters, Buddy Guy vagy Curtis Mayfield, hogy csak néhányat említsünk közülük. A Fenderen játszó fekete hírességek szimbolikus megsemmisítése (Jimi Hendrix kivételével), a kizárólag fehér gitárosok reflektorfénybe állítása mintegy törölte a fekete gitárjátékosok létét és hatását. A Fender-katalógusokban szereplő képek határmegvonási képessége ugyanakkor nem korlátozódott a hírességekre. A Fender tematikus reklámkampányokat is folytatott, amelyeknek az volt a céljuk, hogy az elektromos gitárt az amerikai fehér középosztályi életstílus lényegi részeként, tartozékaaként mutassák be. A 2. és a 3. ábrán olyan, a fogyasztói életstílust bemutató fényképek láthatók, amelyek a Fender reklámányaiból származnak a 60-as évek végéről.

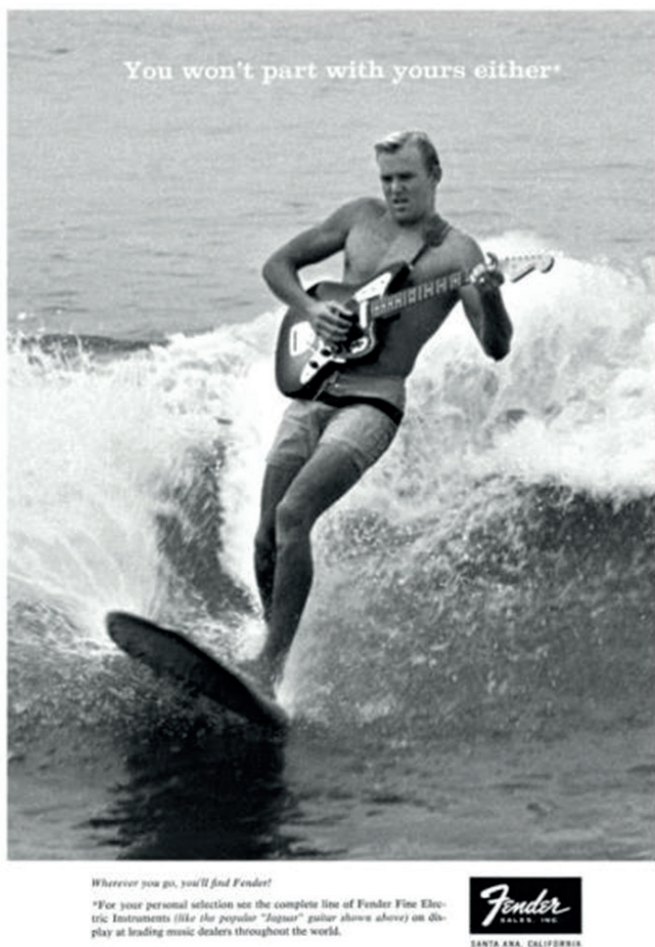
Mindkét kép a fehér férfihoz és a fehér középosztályi kultúrához köti a Fender-hangszereket és a gitárost. A Fender-gitárokkal látható fiatal fehér férfiakat ábrázoló képek egyéb, a középosztálybeli fehér férfiakra jellemző kulturális vágyakra – így például a szörfözésre vagy az ejtőernyőzésre (lásd 2. és 3. ábra) utalnak. Más, a termékkatalógusokban szereplő fogyasztóiéletstílus-fényképeken a Fender-gitárok a fehér középosztályi maskulinitását – a tengerpartot, síparadicsomokat vagy háborús jeleneteket – jelenítik meg. Még egy olyan képpel is találkozunk, amelyen egy fehér férfi egy Fender-gitár társágában egy második világháborús tankot vezet. A kizárólag híres fehér gitárosok szerepeltetése és a fehér középosztályi maskulinitást ábrázoló képek használata együtt megerősíti a tárgyval és a fogyasztóval kapcsolatos rassz- és genderhatárokat. Míg a Fender híres gitárosokat és fogyasztói életmódot ábrázoló képeket is felhasznált reklámányaiban, addig a fő riválisának számító Gibson kizárólag a hangszereiket és eszközeiket használó hírességek képeivel dolgozott. Ebben az értelemben a Gibson-katalógusokban kizárólag a híres gitárosokat ábrázoló fényképek játszottak szerepet a rasszalapú határmegvonásban.⁷

2. ábra. Életmódfotó Fender-módra az 1960-as évekből



7 A tanulmány megjelenéséig nem tudtam a Gibson tulajdonosától engedélyt szerezni a képek újraközléséhez. Ezért itt csak két olyan képet emeltem át a Fender-katalógusokból, amelyek közléséhez a Fender márka tulajdonosa hozzájárult. Az azonban fontos, hogy a Fendernek és a Gibsonnak, illetve ezek tulajdonosainak semmilyen közük sincs az általam vizsgált időszak hirdetési döntéseivel vagy az ebben a periódusban kiadott reklámkatalógusokhoz.

3. ábra. Életmódfotó Fender-módra az 1960-as évekből



A 2. táblázat a Gibson-katalógusok tartalomelemzésének eredményét mutatja. Míg a Gibson-katalógusok, úgy tűnik, a Fenderrel azonos tendenciát mutatnak a híres fekete gitárosok szimbolikus megsemmisítése tekintetében, a vizsgált időszakban a Gibson katalógusaiban magasabb a nem fehér művészek összesített aránya, mint a Fender-katalógusokban. Egyes Gibson-katalógusokban több híres fekete gitáros is megjelenik, valamint egy latino gitáros, Trini Lopez is, akinek Gibson-gitárján egyébként még a neve is szerepel. A Gibson-katalógusok összesített tartalomelemzésének eredményét jól reprezentálja az 1960-as Gibson-katalógus is, amelyben négy, fekete sztárokat ábrázoló fénykép is szerepel, üreges vagy félig üreges testű elektromos gitárral. Ugyanakkor annak ellenére, hogy fekete dzsessz- és blues-gitárosok is szerepelnek a Gibson-katalógusokban, ezek egyikében sem láthatók olyan, üzleti szempontból sikeres és rendkívül népszerű gitáros sztárok, mint Chuck Berry vagy Sister Rosetta Tharpe. Ehelyett a Gibson-katalógusok képeinek döntő többsége fehér férfiakat ábrázol.

2. táblázat. A gitárjátékosok vizuális ábrázolása a Gibson termékkatalógusaiban

Év	Gitárosok összesen	Fehér férfiak	Feketék/nem fehérek	A fehér férfiak aránya
1955	0	0	0	0
1956	0	0	0	0
1958	0	0	0	0
1960	42	36	6	0,86
1962	38	33	5	0,87
1964	4	4	0	1
1966	0	0	0	0
1966	4	4	0	1
1968	12	12	0	1
1968	1	1	0	1
1970	5	5	0	1
1972	3	3	0	1
1975	5	3	2	0,6
1978	38	34	4	0,89
1980	0	0	0	0
1982	2	2	0	1

Ahogy a tömör fából készült elektromos gitárok és a rockzene népszerűsége növekedni kezdett a 60-as években, a Gibson cég hirdetési gyakorlata hasonult a Fender-katalógusokhoz: mindkét márka reklámanyagai többségben fehér muzikusokat ábrázolt gitárjaik társaságában. A Gibson-katalógusok elemzéséből az is kiderül, hogy a reklámanyagok határozottan másként kezelték az üreges és a tömör fából készült gitárokat. Míg a híres fekete és fehér dzsesszgitárosok esetében továbbra is az előbbit részesítették előnyben, addig az utóbbi kizárólag fehér férfiakkal és a rock 'n' roll által inspirált populáris zenével összefüggésben jelenik meg. Vagyis a Gibson-katalógusokban használt képek döntő többsége átvette a Fender gyakorlatát, amennyiben a tömör fából készült elektromos gitárok olyan genderizált és rasszizált tárgyakként jelennek meg, amelyeket fehér férfi vásárlóknak szántak.

Noha a két cég története eltér egymástól abból a szempontból, hogy melyikük mikor és milyen formában kezdett el foglalkozni az elektromos gitár korábbi változataival, 1955-ben mindkét gyártó azzal volt elfoglalva, hogy kielégítse az egyre népszerűbb, tömör fából készült elektromos gitárok iránt mutatkozó, újfajta keresletet. Az elektromos gitár egyre jobban kibontakozó fogyasztói kultúrájának középpontjában a rock 'n' roll gitárosokkal kapcsolatos termékek iránti kereslet élénkülése állt. Annak ellenére, hogy a fekete blues-, soul- és rock 'n' roll gitárosok széles körben használták a Fender és a Gibson tömör fából készült elektromos gitárjait, a híres fekete gitárosok hiányoztak az elemzett képek legtöbbszöréről. Mivel a Gibsonnak már volt dzsessz- és blues-gitárosokkal közös múltja,

a vizsgált időszakban kiadott katalógusaiban valamivel több fekete zenész szerepel, mint a Fender esetében. Ugyanakkor azok a fajta tömör elektromos gitárok, amelyek a későbbi generációk számára esztétikai, technikai és zenei szempontból etalonná váltak, egyértelműen a fehér férfiaknak szánt, rasszizált és genderizált tárgyakként jelentek meg.

Konklúzió

Az olyan híres fekete gitárosok, mint például Charlie Christian, Muddy Waters, Sister Rosetta Tharpe, Chuck Berry vagy Jimi Hendrix, viszonylag jelentős piaci sikereket értek el, és a 20. század középső évtizedeiben feltörekvő gitárosok tucatjaira gyakoroltak hatást (Hellmann 1973; Tolinski és Perna 2016; Waksman 2001; Wald 2020). A fekete sztárgitárosok kizárólag a Gibson és a Fender hangszerein játszottak az elektromos gitár egyre népszerűbbé válásának első két évtizedében az Egyesült Államokban. Annak ellenére, hogy kimondottan sokat szerepeltek a nyilvánosságban, és a két márka hangszereit használták, a híres fekete gitárosok viszonylag ritkán tűntek fel a Fender és a Gibson által készített reklámkiadványokban. A fekete/nem fehér gitárjátékosoknak a reklámanyagokban tapasztalt „szimbolikus megsemmisítése” (Coleman és Yochim 2008) részben abból ered, hogy a fekete/nem fehér vásárlókra alárendelt helyzetüként tekintettek a modern reklámparban és az amerikai fogyasztói piacon.

Valóban, az egyesült államokbeli reklámpiac alakulásának középpontjában egy szegmentált fogyasztói piac létrehozása és fenntartása áll, ahol a középosztályi fehér maszkulinitás a „mainstream” vagy az „átlagos” fogyasztó fogalmainak szinonimájává vált (Rosa-Salas 2019). Mivel az elektromos gitárral kapcsolatos reklámanyagok célpontjai kizárólag a fehér férfiak voltak, megerősödtek a kulturális tárgyira, valamint az elektromos gitárhoz kapcsolódó fogyasztói kultúrák egész sorára vonatkozó rassz- és genderhatárok (Bennet és Dawe 2001). Ugyanakkor a két márka reklámkiadványából kibontható mintázatok feltehetőleg nemcsak az elektromos gitárra érvényesek. A fehér középosztályi maszkulinitás mindenütt jelenvalósága nemcsak az egész modern reklámpiacra jellemző, hanem a tömegmédiá és a social media legtöbb formájára is (Benshoff és Griffin 2011; Collins 2004; Gray 1995; Holtzman és Sharpe 2014). Az elektromosgitár-katalógusok sajátossága abban ragadható meg, hogy szimbolikusan megsemmisítik hangszereik azon aktív használóit, akiknek nagyrészt az elektromos gitár művészi, zenei, technikai és piaci sikereit köszönheti.

Azáltal, hogy tanulmányom ráirányítja a figyelmet az elektromos gitárral kapcsolatos reklámanyagok askriptívhatár-megvonási szerepére, három tekintetben is hozzátesz a rassz piaci megjelenésével (Johnson et al. 2019), a kulturális tárgyakkal (Mohr et al. 2020), valamint a mindennapi élet szerves részeként megjelenő szegregációs logikával és rasszhiérarchiákkal (Golash-Boza 2016, 2018) foglalkozó kutatásokhoz.

Először is, empirikus adataink egy olyan történelmileg új helyzetre vonatkoznak, amelyben askriptív kisebbségi csoportokat szimbolikusan kiiktatnak (Coleman és Yochim 2008) olyan fogyasztási cikkek reklámjaiból, amelyeknek kifejlesztésében és népszerűsítésében ők maguk létfontosságú szerepet játszottak. A Fender- és Gibson-termékek ismert fekete használóinak eltörlése arról árulkodik, hogy a szegregációs időszak logikája milyen

alattomos, és mennyire erőteljesen jelen van a reklámparban és az amerikai fogyasztói piacon. Azáltal, hogy a fekete hírességekről nem vesznek tudomást, vagy eljelentéktelenítik őket, mindkét márka reklámanyagai rassz- és genderhatárokat aktiváltak, s így hozzájárultak az elektromos gitár mint genderizált és rasszizált kulturális tárgy létrehozásához. Ez a tanulmány a szimbolikus megsemmisítés egy iskolapéldájának bemutatásával kíván a reklámparban és az amerikai fogyasztói piacon érvényesülő szegregációs logika örökségével kapcsolatos kutatásokhoz hozzájárulni (Davis 2018; Johnson et al. 2019).

Másodsor, tanulmányunk ugyancsak hozzájárul a szociológusok azon erőfeszítéséhez, hogy szisztematikus vizsgálat alá vonják a kulturális tárgyak szimbolikus erejét. A kulturális tárgyakat megalkotják, előállítják, fogyasztják, befogadják, értelmezik és átalakítják (Griswold 1987; Mohr et al. 2020). A tárgyak gyakran kategóriateremtők is, és egybeeshetnek askriptív identitásokat magukba foglaló társadalmi kategóriákkal (Griswold et al. 2013). Jelen tanulmány azt hangsúlyozza, hogy a reklámtevékenység létfontosságú határkijelölési mechanizmusként működik a fogyasztási célú kulturális tárgyak életciklusa során. Valóban, azt a rassz- és genderhatárt, amely az elektromos gitárt tárgyként meghatározta, a hangszer növekvő népszerűségének első évtizedeiben kiadott reklámanyagokban használt képek hozták létre és erősítették meg. Így *a reklámkatalógusok olyan határkijelölési mechanizmusok, amelyek mind az elektromos gitárt, mind pedig az e hangszeren játszó zenészeket a fehér maszkulinitással azonosították*. Azáltal, hogy a két márka reklámanyagai következetesen alulreprezentálták a fekete sztárokat, megerősítették a hozzáférést, tagságot, autentikusságot és legitimitást meghatározó ascriptív határokat (vagyis a rasszot és a gendert).

Harmadsor, a jelen tanulmány arra is rámutat, hogy a reklámtevékenység és a kulturális tárgyak termelési-fogyasztási ciklusa miképpen erősítette meg a szegregációs logikát a fogyasztói piacon és a társadalmi élet mindennapjaiban. Mivel a reklámozás és a tömegfogyasztás át- meg átszövi az amerikai társadalmat (Grier et al 2017; Zukin és Maguire 2004), e történeti példa arra is rámutat, hogy a fehérség (vagyis a fehér fogyasztó) univerzalitását miképpen erősíti meg és termeli újra a reklámtevékenység és a mindennapi fogyasztás (Davis 2018). Ebben az értelemben a fogyasztói kultúrákban a rasszcsoportoknak az amerikai társadalmon belüli pozíciói tükröződnek vissza (Blumer 1958). Ahogy az amerikai rasszhierarchia a legtöbb intézményi területen strukturálja a forrásokhoz és lehetőségekhez való egyenlőtlen hozzáférést (Golash-Boza 2018; Omi és Winant 2014; Ray 2019; Valdez és Golash-Boza 2017), úgy a modern reklámpar is megerősíti az askriptív kisebbségi csoportok alárendelt státuszát azáltal, hogy kirekeszti őket a piacról mint aktuális használókat és potenciális vásárlókat (Davis 2018; Harrison 2013; Johnson et al. 2019). Az itt közölt eredményekből az is kiderül, hogy e folyamat még akkor is megfigyelhető volt, amikor a fekete férfiak és nők aktív és jelentős fogyasztói voltak az adott terméknek. Ez rámutat a szegregációs logika rejtett természetére és arra, hogy a reklámpar milyen szimbolikus hatalommal bír az askriptív kategóriális egyenlőtlenségek fenntartásában a mindennapokban.

A katalógusok gitáros hírességeket ábrázoló képei rassz- és genderlogikát megjelenítő, askriptív határokat hoztak létre. Az, hogy a képeken szinte kizárólag fehér férfi gitárosokat láthatunk, megerősítette a fehér maszkulinitás egyetemességét, amely szerves részét képezi a 21. századi amerikai fogyasztói piacnak (Davis 2018; Rosa-Salas 2019).

Az 1960-as évek polgárjogi mozgalmait követő évtizedek minden reformja ellenére az olyan askriptív kategóriák, mint a rassz, az etnikum vagy a gender, mind a mai napig szer- ves részei a marketinges szakemberek hirdetési filozófiáinak és gyakorlatainak (Johnson et al. 2019). Elemzésünk azt mutatta be, hogy a szegregációs logika – az 1920-as évektől, vagyis a modern reklámpiar kezdetétől – egészen a 20. század második feléig érvényben maradt. Röviden, tanulmányunk történeti betekintést nyújt a reklámpiar határmegvonó mechanizmusaiba, és rámutat arra, hogy a szegregációs logika hogyan ágyazódik bele egy ikonikus kulturális tárgy, az elektromos gitár életciklusába. További kutatásokra lenne szükség annak vizsgálatára, hogy az askriptív határok hogyan aktiválódnak és erősödnek meg a kulturális tárgyak, gyakorlatok, szolgáltatások, tapasztalatok és terek termelési-fogyasztási életciklusában.

Fordította Fáber Ágoston

Hivatkozott irodalom

- Bacon, Tony (2002): *50 Years of the Gibson Les Paul: Half a Century of the Greatest Electric Guitars*. Milwaukee, WI: Hal Leonard Corporation.
- Bacon, Tony (2007): *The Fender Electric Guitar Book: A Complete History of Fender Instruments*. San Francisco, CA: Backbeat Books.
- Bailey, Ainsworth Anthony (2006): A Year in the Life of the African-American Male in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Advertising* 35(1): 83–104.
- Becker, Howard S. (1976): Art Worlds and Social Types. *American Behavioral Scientist* 19(6): 703–718.
- Bennett, Andy és Kevin Dawe (szerk.) (2001): *Guitar Cultures*. London: Routledge.
- Benshoff, Harry M. és Sean Griffin (2011): *America on Film: Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bergkvist, Lars és Kris Qiang Zhou (2016): Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising* 35(4): 642–663.
- Blumer, Herbert (1958): Race Prejudice as a Sense of Group Position. *The Pacific Sociological Review* 1(1): 3–7.
- Borgerson, Janet L. és Jonathan E. Schroeder (2018): Making Skin Visible: How Consumer Culture Imagery Commodifies Identity. *Body & Society* 24(1–2): 103–136.
- Brown, Hana és Jennifer A. Jones (2015): Rethinking Panethnicity and the Race-Immigration Divide: An Ethno-racialization Model of Group Formation. *Sociology of Race and Ethnicity* 1(1): 181–191.
- Burton, Dawn és Mary Klemm (2011): Whiteness, Ethnic Minorities and Advertising in Travel Brochures. *The Service Industries Journal* 31(5): 679–693.
- Carfoot, Gavin (2006): Acoustic, Electric and Virtual Noise: The Cultural Identity of the Guitar. *Leonardo Music Journal* 16: 35–39.
- Cerulo, Karen A. (2018): Scents and Sensibility: Olfaction, Sense-Making, and Meaning Attribution. *American Sociological Review* 83(2): 361–389.
- Chaudhary, Ali R. (2021): Ascriptive Organizational Stigma and the Constraining of Pakistani Immigrant Organizations. *International Migration Review* 55(1): 84–107.
- Cherry, Robin (2008): *Catalog: The Illustrated History of Mail Order Shopping*. Princeton, NJ: Princeton Architectural Press.
- Coleman, Robin R. és Emily Chivers Yochim (2008): The Symbolic Annihilation of Race: A Review of the 'Blackness' Literature. *African American Research Perspectives* 12: 1–10.
- Collins, Patricia Hill (2004): *Black Sexual Politics: African Americans, Gender, and the New Racism*. London: Routledge.
- Collins, Patricia Hill (2006): New Commodities, New Consumers: Selling Blackness in a Global Marketplace. *Ethnicities* 6(3): 297–317.
- Davis, Judy Foster (2018): Selling Whiteness? – A Critical Review of the Literature on Marketing and Racism. *Journal of Marketing Management* 34(1–2): 134–177.

- DeNora, Tia (1996) *Beethoven and the Construction of Genius: Musical Politics in Vienna, 1792–1803*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Dettmann, Rachael L. és Carolyn Dimitri (2009): Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing* 16 (1): 79–91.
- DiMaggio, Paul (2000): The Production of Scientific Change: Richard Peterson and the Institutional Turn in Cultural Sociology. *Poetics* 28(2): 107–136.
- Dobney, Jayson K. és Craig J. Inciardi (2019): *Play it Loud: Instruments of Rock & Roll*. New York, NY: Metropolitan Museum of Art, New York.
- Dowd, Timothy J. (2004): Production Perspectives in the Sociology of Music. *Poetics* 32(3–4): 235–246.
- Duchossoir, Andre R. (1994): *Gibson Electrics - The Classic Years*. Milwaukee, WI: Hal Leonard Corporation.
- Eichstedt, Jennifer és Stephen Small (2002): *Representations of Slavery: Race and Southern Ideology in Southern Plantation Museums*. Washington, DC: Smithsonian Institution Scholarly Press.
- Erdogan, B. Zafer (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15(4): 291–314.
- Faulkner, Robert R. (1983): *Music on Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Golash-Boza, Tanya (2016): A Critical and Comprehensive Sociological Theory of Race and Racism. *Sociology of Race and Ethnicity* 2(2): 129–141.
- Golash-Boza, Tanya Maria (2018): *Race and Racisms: A Critical Approach*. Oxford: Oxford University Press.
- Gray, Herman (1989): Television, Black Americans, and the American Dream. *Critical Studies in Media Communication* 6(4): 376–386.
- Gray, Herman (1995): *Watching Race: Television and the Struggle for Blackness*. Minneapolis, MI: University of Minnesota Press.
- Grazian, David (2005): *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Grier, Sonya A. és Shiriki K. Kumanyika (2008): The Context for Choice: Health Implications of Targeted Food and Beverage Marketing to African Americans. *American Journal of Public Health* 98(9): 1616–1629.
- Grier, Sonya A., Kevin D. Thomas és Guillaume D. Johnson (2017): Re-Imagining the Marketplace: Addressing Race in Academic Marketing Research. *Consumption Markets & Culture* 22(1): 91–100.
- Griswold, Wendy (1987): A Methodological Framework for the Sociology of Culture. *Sociological Methodology* 17: 1–35.
- Griswold, Wendy, Gemma Mangione és Terence E. McDonnell (2013): Objects, Words, and Bodies in Space: Bringing Materiality Into Cultural Analysis. *Qualitative Sociology* 36(4): 343–364.
- Hamilton, Jack (2016): *Just Around Midnight: Rock and Roll and the Racial Imagination*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harrison, Anthony Kwame (2013): Black Skiing, Everyday Racism, and the Racial Spatiality of Whiteness. *Journal of Sport and Social Issues* 37(4): 315–339.
- Haveman, Heather A. (2015): *Magazines and the Making of America: Modernization, Community, and Print Culture, 1741–1860*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hellmann, John M. (1973): 'I'm a Monkey': The Influence of the Black American Blues Argot on the Rolling Stones. *The Journal of American Folklore* 86(342): 367–373.
- Hesmondhalgh, David és Anamik Saha (2013): Race, Ethnicity, and Cultural Production. *Popular Communication* 11(3): 179–195.
- Holtzman, Linda és Leon Sharpe (2014): *Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. London: Routledge.
- Hughey, Matthew W. (2009): Cinematic Racism: White Redemption and Black Stereotypes in 'Magical Negro' Films. *Social Problems* 56(3): 543–577.
- Johnson, Guillaume D., Kevin D. Thomas, Anthony Kwame Harrison és Sonya A. Grier (2019): *Race in the Marketplace: Crossing Critical Boundaries*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kraft, James P. (2004): Manufacturing, Expansion, Consolidation, and Decline. In André Millard (szerk.). *The Electric Guitar*. 63–87. Baltimore, MD: Smithsonian Institute/John Hopkins Press.
- Lamont, Michèle, Sabrina Pendergrass és Mark Pachucki (2015): Symbolic Boundaries. In James Wright (szerk.). *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. 850–855. Amsterdam, NL: Elsevier.
- Lena, Jennifer C. és Richard A. Peterson (2008): Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *American Sociological Review* 73(5): 697–718.
- Levitt, Peggy (2015): *Artifacts and Allegiances: How Museums Put the Nation and the World on Display*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Lopes, Paul (2002): *The Rise of a Jazz Art World*. Cambridge: Cambridge University Press.

- MacKendrick, Norah (2018): *Better Safe Than Sorry: How Consumers Navigate Exposure to Everyday Toxics*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mager, John és James G. Helgeson (2011): Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles* 64(3): 238–252.
- Mastro, Dana E. és Susannah R. Stern (2003): Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47(4): 638–647.
- Mayhew, Leon (1968): Ascription in Modern Societies. *Sociological Inquiry* 38(2): 105–120.
- McCormick, Lisa (2015): Performance Perspectives. In John Shepherd és Kyle Devine (szerk.). *The Routledge Reader on the Sociology of Music*. 117–125. London: Routledge.
- McDonnell, Terence E. (2010): Cultural Objects as Objects: Materiality, Urban Space, and the Interpretation of AIDS Campaigns in Accra, Ghana. *American Journal of Sociology* 115(6): 1800–1852.
- McDonnell, Terence E., Dustin S. Stoltz és Marshall A. Taylor (2021): Revision, Reclassification, and Refrigerators. *Sociological Forum* 36(SI): 1316–1344.
- Millard, André (2004): *The Electric Guitar: A History of an American Icon*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Mohr, John W., Christopher A. Bail, Margaret Frye, Jennifer C. Lena, Omar Lizardo, Terence E. McDonnell, Ann Mische, Iddo Tavory és Frederick F. Wherry (2020): *Measuring Culture*. New York, NY: Columbia University Press.
- Newby, I.A. (szerk.) (1968): *The Development of Segregationist Thought*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
- O’Barr, William M. (2005): A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review* 6(3), letöltve: 2021. január 25. <https://muse.jhu.edu/article/193868>
- Omi, Michael és Howard Winant (2014): *Racial Formation in the United States*. London: Routledge.
- Peterson, Richard A. (1990): Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music. *Popular Music* 9(1): 97–116.
- Peterson, Richard A. (2013): *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Pinch, Trevor és David Reinecke (2009): Technostalgia: How Old Gear Lives on in New Music. In Karin Bijsterveld és Jose van Dijck (szerk.). *Sound Souvenirs: Audio Technologies, Memory and Cultural Practices*. 152–166. Amsterdam, NL: Amsterdam University Press.
- Pinch, Trevor és Frank Trocco (1998): The Social Construction of the Early Electronic Music Synthesizer. *Icon* 4: 9–31.
- Port, Ian S. (2019): *The Birth of Loud: Leo Fender, Les Paul, and the Guitar-Pioneering Rivalry That Shaped Rock “n” Roll*. New York, NY: Scribner.
- Rawlings, Craig M. és Clayton Childress (2021): Schemas, Interactions, and Objects in Meaning-Making 1. *Sociological Forum* 36(SI): 1446–1477.
- Ray, Victor (2019): A Theory of Racialized Organizations. *American Sociological Review* 84(1): 26–53.
- RollingStone (2015): 100 Greatest Guitarists. *RollingStone*, december 18. Megtekintve: 2019. június 15. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/100-greatest-guitarists-153675/jimi-hendrix-7-37992/>
- Rosa-Salas, Marcel (2019): Making the Mass White: How Racial Segregation Shaped Consumer Segmentation. In Guillaume D. Johnson, Thomas D. Kevin, Harrison K. Anthony és Sonya A. Grier (szerk.). *Race in the Marketplace: Crossing Critical Boundaries*. 21–38. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Rose, Gillian (2007): *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Roy, Subhadip (2018): Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: An Explanation Using Metaphors. *Journal of Marketing Communications* 24(8): 843–862.
- Roy, William G. (2004): ‘Race Records’ and ‘Hillbilly Music’: Institutional Origins of Racial Categories in the American Commercial Recording Industry. *Poetics* 32(3–4): 265–279.
- Roy, William G. és Timothy J. Dowd. 2010. What Is Sociological About Music? *Annual Review of Sociology* 36(1): 183–203.
- Ryan, John és Richard A. Peterson (2001): The Guitar as Artifact and Icon: Identity Formation in the Babyboom Generation. In Andy Bennett és Dawe Kevin (szerk.). *Guitar Cultures*. 89–116. Oxford: Berg.
- Santoro, Marco (2015): Production Perspectives. In John Shepherd és Kyle Devine (szerk.). *The Routledge Reader on The Sociology of Music*. 127–139. London: Routledge.
- Slocum, Rachel (2007): Whiteness, Space and Alternative Food Practice. *Geoforum* 38(3): 520–533.
- Smith, Monica (2018): *The Electric Guitar’s Long, Strange Trip: What It Means to Be American*. In *What It Means to Be American*. A National Conversation Hosted by the Smithsonian and Arizona State University. Megtekintve: 2019. június 15. <http://www.whatitmeanstobeamerican.org/artifacts/theelectric-guitars-long-strange-trip>

- Speno, Ashton Gerding és Jennifer Stevens Aubrey (2018): Sexualization, Youthification, and Adulthoodification: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(3): 625–646.
- Stafford, Marla Roynce, Nancy E. Spears és Chung-kue Hsu (2003): Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 25(2): 13–20.
- Sweet, Elizabeth (2014): Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago. *The Atlantic*, december 9., megtekintve: 2019. június 15. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/12/toys-are-more-divided-by-gender-now-than-they-were-50-years-ago/383556/>
- Szatmari, David P. (2004): *Rockin' in Time: A Social History of Rock-and-Roll*. Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Tolinski, Brad és Alan di Perna (2016): *Play It Loud: An Epic History of the Style, Sound, and Revolution of the Electric Guitar*. New York, NY: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Turow, Joseph (1997): *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Valdez, Zulema és Tanya Golash-Boza (2017): US Racial and Ethnic Relations in the Twenty-First Century. *Ethnic and Racial Studies* 40(13): 2181–2209.
- Waksman, Steve (1999): Black Sound, Black Body: Jimi Hendrix, the Electric Guitar, and the Meanings of Blackness. *Popular Music and Society* 23(1): 75–113.
- Waksman, Steve (2001): *Instruments of Desire: The Electric Guitar and the Shaping of Musical Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wald, Gayle (2020): 'A Queer Black Woman Invented Rock-and-Roll': Rosetta Tharpe, Memes, and Memory Practices in the Digital Age. *Feminist Media Studies* 1–17, megtekintve: 2021. március 15. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2020.1855224>
- Weber, Max (2020): *A zene racionális és szociológiai alapjai*. Budapest: Gondolat.
- White, Forrest (1994): *Fender: The Inside Story*. San Francisco, CA: Backbeat Books.
- Wilkinson, Doris Yvonne (1974): Racial Socialization Through Children's Toys: A Sociohistorical Examination. *Journal of Black Studies* 5(1): 96–109.
- Zukin, Sharon és Jennifer Smith Maguire (2004): Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology* 30(1): 173–197.

Ali R. Chaudhary

szociológus, Rutgers Egyetem, New Brunswick, USA



Társadalmi mobilitás és életkörülmények

