

Секция «Журналистика»

Испаноязычное радиовещание в США в XX веке

Сердюков Степан Владимирович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: st3p4n@gmail.com

Испаноязычные СМИ США приобретают все большее политическое влияние в этой стране, вместе со стремительным ростом численности испаноговорящего населения, латинос. В начале XXI в. это стало очевидным как для профессионалов коммуникационной отрасли, так и для специалистов по медиа. Испаноязычные СМИ обслуживают информационные потребности общины недавних иммигрантов из Латинской Америки и их потомков, и одновременно являются ее проводником по культурным ценностям как нового общества «плавильного котла», так и тех обществ, связь латинос с которыми не полностью утрачена.

Радиовещание на испанском языке до сих пор имеет в системе испаноязычных СМИ США особое положение - исторически, многие испаноговорящие жители Соединенных Штатов, будучи иммигрантами в первом поколении, находились в лингвистической изоляции; к тому же ранее грамотность не была среди них распространена. Вдобавок, в странах Латинской Америки, откуда в США ежегодно иммигрируют тысячи людей, радио с самого своего появления занимало свою информационную нишу - один приемник мог обеспечивать новостями огромную общину.

Теле- и радиовещание на испанском языке ведет свою историю в США с 20-х годов XX века. Тогда оно велось на более или менее постоянной основе только в малонаселенных районах, невыгодных с точки зрения рынка рекламы на радио. Поначалу радиостанций, собственно нацеленных на иммигрантское сообщество, говорившее по-испански, не существовало: их владельцы сдавали самые невыгодные эфирные часы в аренду «брокерам», заполнявшим эти часы испаноязычным контентом. В обязанности «брокеров» входило также найти спонсоров изготовления этого контента. Как указывает профессор Университета Техаса в Остине Америка Родригес, владельцы радиостанций были чрезвычайно заинтересованы в новом вещательном контенте и в дополнительной финансовой поддержке своего бизнеса, который тогда считался скорее экспериментальным занятием. Другим вариантом вещания по-испански был такой: соответствующий контент покупали англоязычные радиостанции с заведомо меньшим числом слушателей, чем у конкурентов, и таким образом добивались роста своей аудитории.

Испаноязычный контент радиостанций в те времена состоял обычно из живой музыки (позднее записанной), радиопьес (прототипов «теленовелас» более позднего времени) и календаря важных событий местного испаноговорящего сообщества. Целевая аудитория радиопродюсеров не была для них чем-то абстрактным, и знакомство с ней не ограничивалось чтением социологических выкладок. Скорее, наоборот – эти отношения были настолько личными, что данным соцпросов в них места еще не было. «Брокер» из Лос-Анджелеса Родольфо Ойос (Rodolfo Hoyos), радиокарьера которого растянулась на 35 лет – с 1932 по 1967 год – проводил большую часть своих рабочих

дней, совершая деловые визиты в своем районе-«баррио». Так он находил потенциальных спонсоров для своих программ. Во время визитов в магазины и разного рода лавки Ойос обсуждал даже возможный музыкальный репертуар, многие песни которого он долгое время исполнял сам.

Раннее испаноязычное радио США не было полностью аполитичным и развлекательным. В 1930-е гг. уже достаточно были распространены ток-шоу и передачи, посвященные проблемам мигрантов. Одним из самых известных радиоведущих-испаноамериканцев того времени был Педро Гонсалес. Он вел утреннюю передачу «Лос Мадругадорес» (Los Madrugadores, букв. «Ранние пташки») на радио KELW, вещавшем из города Бёрбэнк, штат Калифорния. Программа шла с 4 до 6 утра. Гонсалес заполнял ее музыкой и объявлениями об открытых вакансиях. По профессии он сам был музыкант, но со временем стал заниматься, по сути, правозащитной деятельностью. С началом депортаций мексиканцев из США в 1929 г. Гонсалес начал приглашать в свою программу мексиканского консула в Калифорнии и просто уважаемых персон в испаноговорящем сообществе. Они давали слушателям консультации касательно их юридических прав. Деятельностью Педро Гонсалеса были недовольны и власти, и владельцы радиостанции, которым он до начала своих проиммигрантских эскапад приносил хорошие рекламные доходы: Гонсалес зачитывал и передавал в эфире коммерческие объявления от разных компаний, открывавших для себя испаноговорящих потребителей. Однако после ареста ведущего в 1934 г. по ложному обвинению в изнасиловании, KELW вынуждена была прекратить все свои передачи на испанском языке.

В 1940 г. Гонсалеса освободили из тюрьмы и депортировали в Мексику, несмотря на то, что он был натурализованным американским гражданином. Многие радиостанции в начале 1930-х вынуждены были поступить так же из-за возросшего числа расистских нападок на ведущих. Как указывает Америка Родригес, раннее испаноязычное радиовещание развивалось в обстановке двойственного отношения: с точки зрения бизнеса, новая аудитория приносила новые доходы, но многие политики утверждали, что иммигранты из Латинской Америки (особенно из Мексики) – настоящая угроза. Целую кампанию против испаноязычных радиопрограмм возглавил прокурор округа Лос-Анджелес. Многим из ведущих пришлось переехать в Мексику и организовывать вещание из-за границы.

Согласно исследованию Арнхейма и Бэйна, процитированному в книге Феликса Гутьерреса и Хорхе Рейны Скемента (Jorge Reina Schement) “Spanish-language Spanish-language radio in the Southwestern United States” (Austin: University of Texas, Center for Mexican American Studies, 1979), и на которую, в свою очередь, ссылается Кентон Уилкинсон, автор главы об испаноязычных СМИ США в книге *The Handbook of Spanish Language Media* (Routledge, 2009), в 1941 г. испаноязычное радиовещание в США длилось 264 часа в неделю. Радиостанции, принятые исследователями в расчет, находились в Нью-Йорке и в штатах Аризона, Техас и Калифорния. 88% эфирного времени передавали музыку, 4% - новости, 3% - ток-шоу, 3% - радиопостановки. «Прочий» контент занимал 2%. Повестка дня новостных программ состояла по большей части из международных событий. Наиболее часто рекламировали лекарства, следом шли кинофильмы, продукты питания, одежда и мебель. Целевой маркетинг для испаноязычной аудитории уже имел место: по замечанию Уилкинсона, Арнхейм и Бэйн отметили большое количество обращений к смешанной национальной и языковой идентичности слушателей,

встречавшееся в рекламных сообщениях.

Во многом облик испаноязычного радиовещания в Соединенных Штатах определила деятельность Эмилио Аскарраги (Emilio Azcárraga). Он был одним из первых крупных собственников радиостанций в Мексике. Пять из них располагалось вдоль американо-мексиканской границы и вели вещание на территорию США. По мнению Америки Родригес, Аскаррага умело использовал ностальгию мексиканских эмигрантов по родине. Артисты, записывавшиеся на подконтрольных Аскарраге рекорд-лейблах, исполняли печальные песни о любви – формат, потом развившийся в невероятно популярный «мексиканский региональный» (Mexican Regional). Компании Аскарраги представляли интересы большей части мексиканских актеров, задействованных в радиопьесах-«мыльных операх», также транслировавшихся в США. Во многом благодаря коммерческому успеху мексиканского медиабарона испаноязычное радиовещание Америки резко выросло в объеме в 1940-е годы. Именно тогда специфически мексиканский его облик стал меняться.

Когда коммерческий истеблишмент окончательно принял испаноговорящих радиослушателей как часть «своего» рынка, к программам на испанском языке начали предъявлять требования, сходные с теми, которыми были обусловлены стандарты работы в англоязычном радиовещании. Первая испаноязычная радиостанция в США, которой владел испаноамериканец (его имя в разных исследованиях не уточняется), начала работу в 1946 или 1947 г. в Сан-Антонио. Ее менеджер вспоминал: «Мы хотели звучать как американская станция, но при этом по-испански. Другими словами, нам не нужны были все эти вальяжные типы с гитарами, которым все было «тайна, тайна». Все в американском духе – но на испанском языке». Даже такая решительная смена формата поначалу не убедила рекламодателей в том, что испаноговорящие в США – прибыльная аудитория. KCOR пришлось просить своих слушателей прислать в редакцию коробки из-под радиоприемников – по сути, материальное доказательство их существования.

Литература

1. 1. Albarran, Alan B. (editor). *The Handbook of Spanish Language Media*. Routledge, 2009
2. 2. Rodríguez, América. *Creating an audience and remapping a nation: A brief history of US Spanish language broadcasting 1930–1980*. *Quarterly Review of Film and Video*. Vol. 16, Issue 3-4. С. 357–374
3. 3. Rodríguez, América. *Creating an audience and remapping a nation: A brief history of US Spanish language broadcasting 1930–1980*. *Quarterly Review of Film and Video*. Vol. 16, Issue 3-4
4. 4. Korzenny, Felipe. *The Importance of Radio for Hispanics*. *RadioInk*, March 2010