

Г. В. Бестолкова

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Ломоносовский пр., 31, корп. 1, Москва, 119192, Россия*

ilfactotumdelluniversita@mail.ru

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ США КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ И ТИРАЖИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ И СТЕРЕОТИПОВ ЛАТИНОАМЕРИКАНЦЕВ

Подавляющее большинство англоязычных американских медиа, как правило, изображают латиноамериканцев сквозь призму стереотипов, но общественные латиноамериканские группы мобилизуются, чтобы бросить вызов ограниченности данных СМИ. Предвзятость англоязычных средств массовой информации не выходит за рамки негативных стереотипов из-за отсутствия сотрудников-латиноамериканцев в данных средствах массовой информации, и хотя численность латиноамериканцев в США составляет более 50 миллионов человек и они являются крупнейшим этническим меньшинством в стране, их занятость в ведущих англоязычных СМИ США сведена к нулю. Необходимость борьбы с негативными образами латиноамериканцев и стремление добиться от сферы телекоммуникаций той политики, которая была бы благоприятна для латиноамериканского населения США и другого цветного населения страны, легли в основу создания в 1986 г. в Лос-Анджелесе «Национальной коалиции испаноязычных медиа» США (The National Hispanic Media Coalition (NHMC)). Образы латиноамериканцев в СМИ очень важны, поскольку от того, как латиноамериканцев воспринимают, зависит то, как к ним относятся. В данной статье предпринята попытка осветить процесс формирования, а также тиражирования образов и стереотипов латиноамериканцев средствами массовой информации США.

Ключевые слова: латиноамериканцы, социальный стереотип, межкультурная коммуникация, англоязычные медиа США, Национальная коалиция испаноязычных медиа США.

Латиноамериканское население США

По данным переписи населения США за 2010 г., латиноамериканское население страны составило 50 млн человек, что более чем в два раза превысило показатель 1990 г. и увеличилось на 46,3 % по сравнению с 2000 г. Следует отметить также, что это самый молодой этнос в стране. Средний возраст латиноамериканцев составляет 27 лет, в то время как для англоязычных американцев европейского происхождения средний возраст равен 42 годам, для англоязычных афроамериканцев данный показатель равен 32¹. На рис. 1 показана динамика роста численности латиноамериканцев в Соединенных Штатах с 2010 до 2050 г. Согласно расчетам, в 2050 г. в США будет проживать более 143,5 млн человек латиноамериканского происхождения.

Наибольшее число латиноамериканцев, живущих в настоящее время в США, можно найти в 10 американских штатах (в процентах): Флорида (23), Техас (38), Калифорния (38), Илли-

¹ States from 2010 to 2050 (in millions). URL: <http://www.statista.com/statistics/251238/hispanic-population-of-the-us/> (accessed 01.11. 2015).

нойс (16), Нью-Джерси (18), Нью-Йорк (18), Нью-Мексико (47), Колорадо (21), Невада (27) и Аризона (30)². В совокупности данные штаты насчитывают около 74 % населения страны латиноамериканского происхождения.

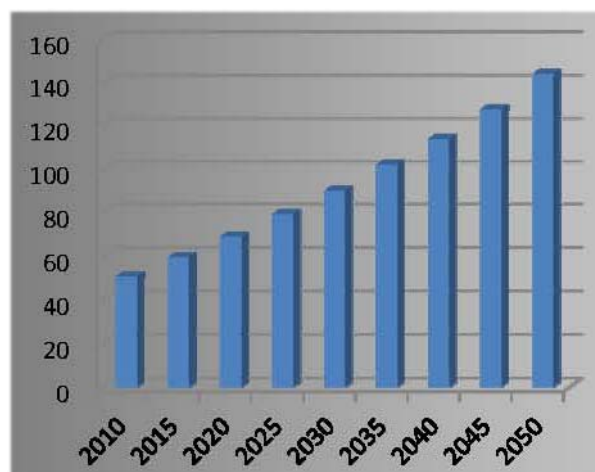


Рис. 1. Численность латиноамериканского населения США в период с 2010 по 2050 г. (в млн чел.)

Источник: States from 2010 to 2050 (in millions), 2015

Латиноамериканцы являются не только самой крупной и самой молодой этнической группой в Соединенных Штатах, они также представляют собой наиболее динамичную силу, формирующую будущее США. Каждый аспект американской культуры, каждая грань американского общества в настоящее время изменяется под влиянием латиноамериканцев. Испаноязычная культура превратилась в неотъемлемую часть культуры США. В процессе слияния двух культур (англоязычной и испаноязычной), формируется новая богатая традициями американская культура, которая определяется ценностями, созданными на протяжении нескольких поколений, а также в большей степени ожиданиями будущего, чем воспоминаниями о прошлом.

Оказывая все большее влияние на американские медиа, музыку, моду, кухню, латиноамериканцы и сохраняют большую часть своего культурного наследия и принимают американские привычки и нравы. Ключевым фактором сильного латиноамериканского влияния является не постоянный поток иммиграции в страну, а второе и третье поколение латиноамериканцев, которые пополняют ряды американских граждан в ближайшие десятилетия.

Проблема идентификации латиноамериканцев в США

Почти два десятилетия назад правительство Соединенных Штатов ввело в употребление термин *латиноамериканец* (Hispanic / Latino) для обозначения национальной принадлежности американцев, имеющих корни в испаноговорящих странах³. Однако общенациональный опрос испаноговорящих граждан США показал, что данный термин до сих пор не получил должного одобрения со стороны американских граждан латиноамериканского происхождения, и, как следствие, он малоупотребим в данной этнической группе.

Большинство опрошенных (51 %) говорят, что они чаще всего идентифицируют себя по стране происхождения, и только 24 % предпочитают данный общеэтнический термин. Кроме того, респонденты, при соотношении более чем два к одному (69 против 29 %), утверждали, что более 50 млн латиноамериканцев в США являются представителями раз-

² US States with the Largest Relative Hispanic and Latino Populations. URL: <http://www.worldatlas.com/articles/us-states-with-the-largest-relative-hispanic-and-latino-populations.html> (accessed 04.08.2016).

³ Standards. URL: https://www.whitehouse.gov/omb/fedreg_1997standards (accessed 04.08. 2016).

личных культур, а не одной общей для всех культуры, но при этом они стремятся продемонстрировать свою принадлежность к испаноязычному миру. Так, восемь из десяти (82 %) латиноамериканцев ответили, что они говорят на испанском языке, и почти все (95 %) подчеркнули необходимость сохранения коммуникации на испанском языке для будущих поколений⁴. Это говорит о крепких позициях испанского языка в среде латиноамериканцев, несмотря на то, что для преуспевания в США, – а это одна из главных целей представителей данной этнической группы, – нужно изучать английский язык.

Таким образом, данные опроса наглядно показывают, что проблема идентификации выходцев из Латинской Америки, проживающих на территории США, до сих пор не решена и является одной из наиболее актуальных для современного американского общества. В данной работе мы будем руководствоваться официальной терминологией, утвержденной Конгрессом США⁵, т. е. использовать термин «латиноамериканец» для обозначения американцев, имеющих корни в испаноговорящих странах.

Межкультурная коммуникация и СМИ

Если первоначально СМИ представляли собой единство производства и доставки содержания, то сегодня происходит расширение данного понятия. Современные СМИ уже больше, чем просто структура, производящая содержание (новости, развлечения), и больше, чем система его распространения. Медиа превращаются в общественных коммуникаторов, в структуру, обеспечивающую не только однонаправленный коммуникационный процесс: от производителей содержания к аудитории, но и двусторонний коммуникационный процесс (от журналистов к аудитории и обратно), т. е. современные СМИ являются не только коммуникационной средой, но и коммуникационным процессом, что представляет собой одно из самых новых и актуальных расширений как самих медиа, так и общества в целом.

Широкое распространение и использование новых средств электронной коммуникации привело к интенсификации и массовости коммуникационных процессов. Коммуникации и медиа стали важным социальным институтом современного информационного общества, и в то же время они стали неотъемлемым компонентом практически всех других социальных институтов: экономики, политики, культуры. Более того, средства массовой информации играют важную роль в процессе стабилизации социальной жизни. Сегодня медиа являются мощным фактором формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества.

Тем не менее глобализация на информационном уровне трансформировала передачу культурных моделей в культурную экспансию, в результате чего происходит нивелирование социокультурных процессов во всем мире и образование культурных стереотипов. Данный факт говорит о возникновении проблемы культурной совместимости, проблемы созвучия ментальных структур взаимодействующих культур, которая становится одной из наиболее актуальных в современном мире.

Следует отметить, что в данной работе термином СМИ обозначаются газеты и журналы, радио и телевидение, кино и Интернет, – словом, те каналы, посредством которых в основном и происходит распространение образов и стереотипов в самые широкие слои общества.

Объектом настоящего исследования являются социальные стереотипы латиноамериканцев.

Предметом исследования выступает воздействие средств массовой информации на формирование данных стереотипов.

Цель работы – исследовать роль СМИ в формировании стереотипов латиноамериканцев в современном американском обществе.

Эмпирическую основу исследования составили:

⁴ When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity. URL: <http://www.pewhispanic.org/2012/04/04/when-labels-don't-fit-hispanics-and-their-views-of-identity/> (accessed 11.04.2016).

⁵ Standards. URL: https://www.whitehouse.gov/omb/fedreg_1997standards/ (accessed 04.08.2016).

- 1) фильмы и телевизионные сериалы, созданные в период с 1914 по 2013 г.;
- 2) материалы американской прессы и телевидения 1855–2015 гг.;
- 3) результаты социологического исследования, проведенного компанией «Латино Дециженс» (Latino Decisions) по заказу Национальной коалиции испаноязычных медиа США (The National Hispanic Media Coalition (NHMC)) в 2012 г.

Образ или стереотип?

Образы и стереотипы постоянно сосуществуют в культуре, дополняя друг друга, но выполняют несколько отличающиеся функции. В течение последних полутора веков наблюдается массовая тенденция к превращению традиционных образов в стереотипы и преобладанию стереотипов в общественном и индивидуальном сознании.

В работах О. Шпенглера, Ю. Лотмана, М. Бахтина, А. Лосева и многих других исследователей в основе дефиниции понятия «образ» всегда лежит представление об отражении действительности либо об определенном взаимодействии с ней, тогда как под «социальным стереотипом» понимают устойчивое упрощенное представление относительно всех людей, принадлежащих к какой-либо категории или социальной группе. Как правило, он несет в себе негативные характеристики, но в отдельных случаях может быть и позитивным [Свенцицкий, 2011].

Как следует из определения, понятию «стереотип» свойственны такие черты, как упрощенность и поверхностность, указывающие на то, что он не является результатом процесса серьезных наблюдений или анализа и, как следствие, несет в себе заведомо ложную информацию. Поэтому тот, кто основывает свое суждение о том или ином народе на стереотипах, рискует ошибиться, попасть впросак, поскольку в любом народе или нации есть люди с самыми разнообразными особенностями психики и мышления. К примеру, французов считают высокомерными, испанцев – вспыльчивыми, немцев – педантичными, но это далеко не всегда соответствует действительности.

Хорошей иллюстрацией к определению понятия «стереотип» являются слова выдающегося испанского историка и этнолога Х. Каро Бароха: «Половина всех глупостей, которые сказаны об Испании и испанской душе, принадлежит испанцам. Другая половина – иностранцам» [Быть испанцем..., 2006. С. 11].

Таким образом, если образ выступает как целостное, глубокое, содержательное отражение действительности, то стереотип является упрощенной и стандартизированной схемой, облегчающей восприятие и интерпретацию новой информации.

К сожалению, большинство людей подвержены влиянию стереотипных представлений о народах (нациях), и эти социальные стереотипы настолько прочно закреплены в их сознании, что изменить представление людей о том или ином народе зачастую практически невозможно, недаром составной частью этого слова является лат. *stereos* – твердый, прочный [Подосинов, 2002. С. 320].

Большинство исследователей полагает, что стереотипы можно «навязывать» через СМИ. Этот процесс протекает в три этапа: 1) сложный дифференцированный объект сводится к нескольким готовым, хорошо известным формам; 2) выделенным характеристикам объекта придается особая значимость в сравнении с той, которую они имели, будучи составными элементами целого; 3) выбираются «выравненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа, близкого и значимого для данного индивида, в результате чего сложный объект сводится к схеме и хорошо известным признакам. При наличии стереотипа в дальнейшем любой образ аналогичного объекта будет выстраиваться субъектом исходя не из него самого, а из схемы, каковой и является стереотип. Так и возникает стереотипный образ.

В рамках настоящего исследования мы постараемся охарактеризовать образы и стереотипы латиноамериканцев в англоязычных СМИ и определить степень их влияния на отношение к латиноамериканцам и процесс межкультурной коммуникации внутри Соединенных Штатов Америки.

Образы и стереотипы латиноамериканцев в англоязычных СМИ США

Исторически сложилось так, что англоязычные медиа США изображали латиноамериканцев в основном для англоязычной аудитории сквозь призму развлечений с помощью карикатур, сатирических историй, которые привлекали эту аудиторию.

Наиболее устойчивые стереотипы о латиноамериканцах, созданные средствами англоязычных СМИ, – ленивый мексиканец, любовница латиноамериканка, подневольный рабочий и прислуга, но наиболее распространенный и разрушительный – образ жестокого преступника. История создания данных стереотипов уходит корнями в историю литературы США и развлекательных медиа.

Данные стереотипы были созданы и популяризованы во время промышленной революции благодаря большим тиражам дешевых бульварных романов, в которых латиноамериканцы в основном играли роли злодеев и негодяев. Далее эстафету подхватил Голливуд, где в течение длительного времени тиражировался негативный образ латиноамериканцев. Фильмы раннего Голливуда изобиловали расистскими образами.

Латиноамериканцы появились в кино 100 лет назад, в эпоху немого кинематографа, т. е. в начале XX в. Во многих голливудских фильмах мексиканцы были бандитами. Достаточно вспомнить такие голливудские фильмы, как «Брончо Билли и Гример» (*Broncho Billy and Greaser*, 1914), «Пилигрим» (*the Pilgrim*, 1923), «Зачем беспокоиться» (*Why worry?*, 1923), «Да здравствует Вилья!» (*Viva Villa!*, 1934) и др.

Так, в фильме «Брончо Билли и Гример» английским словом *greaser*, что означает *чумазый* (от англ. *greasy* – ‘сальный, скользкий’ [АРРАС, 1989]), уничижительно называют мексиканцев и американцев мексиканского происхождения. В некоторых словарях до сих пор в определении слова *greaser* присутствует упоминание о его использовании в качестве клички для мексиканцев: *greaser* – смазчик, *амер. прозвище мексиканца* [АРС, 1996].

Другим примером, наглядно демонстрирующим данную тенденцию, служит фильм «Да здравствует Вилья!», в котором образ революционного генерала и лидера крестьянских повстанцев во время Мексиканской революции 1910–1917 гг. Панчо Вилья (Хосе Доротео Аранго Арамбула (*José Doroteo Arango Arámula* (05.06.1878 – 23.07.1923)), более известного как Франсиско Вилья (*Francisco Villa*) или Панчо Вилья (*Pancho Villa*)), искажен до неузнаваемости. По сохранившимся воспоминаниям современников, это был умнейший человек, благородный бесстрашный герой [Лаврецкий, 1962], однако в фильме он изображен жестоким и беспринципным главарем банды, на которого без отвращения нельзя смотреть. Для того чтобы закрепить этот образ в сознании людей, в 1964 г. был создан мультфильм «Убежище Панчо» (*Pancho's Hideaway*, 1964), в котором роль главного злодея досталась Панчо Вилья.

Рассмотрим причины создания стереотипов и функции, которые они выполняли. Главной функцией стереотипов является оправдание исторических событий, возможность пересказать историю и сделать ее более приятной. Например, с помощью стереотипов можно оправдать захват земель, принадлежавших индейцам и мексиканцам, что стало причиной масштабного вытеснения и разрушения мексиканских семей и культур. При этом из образа мексиканских революционеров, которые защищали свои земли, вычеркнули величие и благородство, сделав из них «бандито» (*el bandito*). Всех их приравнивали к бандитам лишь за то, что они защищали свою землю от новых поселенцев, которые ее у них отбирали.

Повествовательная функция такого стереотипного образа, как «бандито» заключается в том, чтобы создать для героя-англоамериканца конфликт, который раскрывал бы его мощь и превосходство. К примеру, такой принцип положен в основу фильмов: «Сокровища Сьерра-Мадре» (*The Treasure of the Sierra Madre*, 1948); «Красная река» (*Red River*; 1948), «Дикая банда» (*The Wild Bunch*, 1969), «Профессионалы» (*The Professionals*, 1966), «Хороший, плохой, злой» (*The Good, the Bad and the Ugly*, 1966), «Золотая пуля» или «Пуля для генерала» (*A Bullet for the General*, 1966) и многих других.

В дополнение к стереотипам в литературе и кино англоязычные медиа долгое время представляли латиноамериканцев в качестве угрозы англоязычному обществу, но в отличие от кино эти репортажи были представлены в виде фактов, дабы придать большую реали-

стичность. Суть данных репортажей сводилась к тому, что англоязычные американцы являются освободителями, призванными самой судьбой объединить североамериканские земли и принести на эти земли западную цивилизацию и просвещение, а люди, населяющие земли, оккупированные США в захватнических войнах, рассматривались в качестве препятствия на пути англоязычных американцев к лучшей жизни.

Истоки данной позиции находятся в идее американской исключительности (англ. American exsertionalism), основывающейся на утверждении, что США занимают особое место среди других стран. Автором данной идеи считают американского государственного деятеля Джона Уинтропа (John Winthrop), изложившего свою концепцию в книге «Город на холме» (City upon a Hill, 1630).

Сторонником данной идеи был знаменитый американский поэт и публицист Уолт Уитмен (Walt Whitman), который накануне войны с Мексикой в 1846 г. в статье газеты «Бруклин Дэйли Игл» (The Brooklyn Daily Eagle) писал: «Что есть у этой убогой Мексики, кроме ее суеверий, ее пародии на свободу, ее тирании немногих над многими, что имеет она общего с великой миссией заселения Нового Света благородной расой? Быть ей нашей для достижения этой миссии!»⁶. Данное высказывание до сих пор можно встретить на сайтах, посвященных истории США⁷, в качестве девиза для будущих поколений.

Данную концепцию поддержал и американский юрист, политический деятель и писатель Ричард Генри Дана младший (Richard Henry Dana, Jr.), который в книге «Два года возле мачты: личные впечатления»⁸, описывая морское путешествие, совершенное им в качестве простого матроса на паруснике, из Атлантического океана в Тихий вдоль берегов Северной и Южной Америки, писал, что мексиканцы в Калифорнии были слишком ленивы, чтобы развивать свои собственные земли, и заметил, что ничто не мешает Монтерей стать великим городом, кроме характера народа.

Очень часто для оправдания американского экспансионизма используют термин «предопределение Судьбы» (от англ. Manifest Destiny). Впервые этот термин был использован Джоном О'Салливаном (John O'Sullivan) в 1845 г. в статье «Аннексия»⁹, в которой он утверждал, что Соединенные Штаты Америки должны простирались от Атлантического до Тихого океана и противостоять всеми возможными способами разрастанию испаноязычных территорий в США: «Нет расширению испаноязычной Америки!».

Впоследствии этот термин использовался для обоснования аннексии территорий Техаса и Калифорнии во время Американо-мексиканской войны (25.04.1846 – 02.02.1848), а накануне Испано-американской войны (25.04.1898 – 12.08.1898) данный термин был возрожден республиканцами, чтобы придать теоретическое обоснование зарубежной экспансии США.

В начале XX в. термин вышел из широкого употребления в политике, но в публицистической литературе он и сейчас активно используется для обозначения так называемой американской «миссии» по продвижению демократии во всем мире.

Журналистам и создателям англоязычных СМИ той эпохи приходилось оправдывать захват мексиканских земель и превращать мексиканцев в людей недостаточно цивилизованных и неспособных распоряжаться столь богатой и изобильной землей. Этим, в частности, и объясняется долговечность данных образов. Но в материалах первых испаноязычных газет юго-восточных Штатов США споры и дискуссии, связанные с захватом земель, на которых раньше жили мексиканцы и индейцы, разгорались с новой силой. Для примера возьмем одну из первых газет Калифорнии «Эль Кламор Публико» (El Clamor Publico).

Напомню, что до включения в состав США Калифорниями называли северо-западные земли испанской империи, которые после провозглашения независимости испанских американских колоний вошли в состав Мексиканской империи, а затем, в 1847 г., после Америка-

⁶ Brooklyn Public Library (1841–1955). URL: <http://bklyn.newspapers.com/> (accessed 20.07.2015).

⁷ Smithsonian Source. Resources for Teaching American History. URL: <http://www.smithsoniansource.org/display/primarysource/viewdetails.aspx?PrimarySourceId=1045/> (accessed 20.07.2015).

⁸ Two years before the mast: a personal narrative (1840). Boston: Houghton Mifflin, p. 614. URL: <https://archive.org/details/twoyearsbeforema00dana2/> (accessed 20.07.2015).

⁹ Annexation // United States Magazine and Democratic Review 17, № 1 (July–August 1845), p. 5–10. URL: <http://web.grinnell.edu/courses/HIS/f01/HIS20201/Documents/Osullivan.html/> (accessed 20.07.2015).

но-мексиканской войны были поделены между Мексикой и Соединенными Штатами, образовав в 1850 г. 31-й штат США.

«Эль Клармор Публико» была первой испаноязычной газетой в Калифорнии после американской оккупации этих земель. Газета выходила еженедельно с июля 1855 по август 1859 г. Изначально публикации в газете носили умеренный характер, но затем в ней стали преобладать материалы с сильными политическими взглядами, как правило, в поддержку мексиканцев (см., например: «Заметки о расколе государства»¹⁰; «Оскорбление испанской расы»¹¹ и др.).

На протяжении долгого времени американские англоязычные медиа не предоставляли латиноамериканцам права голоса, но их общественные группы объединились с испаноязычными медиа, чтобы бросить вызов ограниченности англоязычных СМИ. Однако, хотя протесты и привлекли внимание к этой проблеме, медийные корпорации не перестали относиться к латиноамериканцам пренебрежительно.

Так, в 1911 г. газета «Ла Кроника де Лоредо» (*La Crónica de Laredo* (штат Техас)) призвала к борьбе против стереотипов, изображающих латиноамериканцев как негодяев и трусов в популярных ковбойских фильмах, отмечая, что «мексиканцы и другие латиноамериканцы опорочены в этих шумевших американских фильмах» [Limón, 1973]. Газета призвала и другие испаноязычные медиа присоединиться к бойкоту театров и режиссеров, говоря, что латиноамериканские семьи часто уходят из театров, когда видят такое отношение.

В конце 1960-х гг. англоязычные СМИ США стали мишенью для латиноамериканцев недовольных тем, как их изображают в развлекательных медиа. Эти протесты были поддержаны многими правительствами стран Латинской Америки [Lewels, Jr., 1974; Rendón, Reyes, 1970; Martínez, 1969; Zeidenberg, 1971].

К примеру, критике подвергся стереотипный рекламный образ мексиканца Фрито Бандито (*Frito Bandito*) – мультипликационный герой-талисман кукурузных чипсов с 1967 по 1971 г., созданный Агентством «Фут, Кон & Белдинг» (*Foote, Cone & Belding Agency*), воплотивший в себе образ глупого мексиканца, говорящего с преувеличенным акцентом. Благодаря давлению со стороны Национального американско-мексиканского антидиффамационного комитета (*The National Mexican-American Anti-Defamation Committee*) и латиноамериканской общественности персонаж был «отправлен в отставку» в 1971 г.

Следует отметить, что в американском обществе акцент стал ключевым способом обозначения других людей, не таких как большинство американцев. Иными словами, акцент в США – это маркер с расистским оттенком, признак неполноценности, который показывает, что человек, говорящий с акцентом, неровня человеку, говорящему без акцента.

Сегодня образы бандитов-латиноамериканцев, разъезжающих на лошади, превратились в латиноамериканских диктаторов и наркобаронов, но наиболее часто на американском экране встречаются жестокие городские преступники, торговцы наркотиками и участники уличных банд: «Роман с камнем» (*Romancing The Stone*, 1984), «Форт Апач, Бронкс» (*Fort Apache, The Bronx* 1981), «С меня хватит» (*Falling Down*, 1993), «Прямая и явная угроза» (*Clear and Present Danger*, 1994), «Кокаин» (*Blow*, 2001), «Король улиц» (*Street Kings*, 2002), «Клан» (*Clan*, 2003), «Латинский дракон» (*Latin Dragon*, 2004), «Крейзи» (*Havoc*, 2005), «Отважная» (*The Brave One*, 2007), «Во все тяжкие» (*Breaking Bad*, 2008), «Отель “Калифорния”» (*Hotel California*, 2008), «Медиум» (*Medium*, 2009), «Черная метка» или «Срочное уведомление» (*Burn Notice*, 2010), «Коломбиана» (*Kolombiana*, 2011) и др.

Мужчин латиноамериканского происхождения очень часто изображают варварами, которые творят насилие, а латиноамериканки в голливудских фильмах неизменно гиперсексуальны и подвержены резким перепадам настроения: «Кубинская любовная песня» (*The Cuban Love Song*, 1931), «Девушка из Мексики» (*The Girl from Mexico*, 1939), «Ночь и город» (*Night And The City*, 1992), «А мне так нравится» (*I Like It Like That*, 1994), «От рассвета до заката»

¹⁰ El Clamor Publico, vol. I, no. 3, Julio 3 de 1855. URL: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/compoundobject/collection/p15799coll70/id/729/> (accessed 25.07.2015).

¹¹ El Clamor Publico, vol. II, no. 19, Noviembre 1 de 1856. URL: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/compoundobject/collection/p15799coll70/id/777/ec/2/> (accessed 26.07.2015).

(From Dusk Till Dawn, 1996, 2014), «Блудливая Калифорния» (Californication, 2007), «Форсаж 4» (Fast & Furious, 2009) и др.

Другой образ латиноамериканок – это домохозяйки, не обладающие чувством собственного достоинства: «Балбесы» (The Goonies, 1985), «Лучше не бывает» (As Good as It Gets, 1997), «Сказочник» (Storytelling, 2001), «Столкновение» (Crash, 2004) и др. Проблема подобного изображения женщин заключается в недостатке уважения, которого они заслуживают.

Во всех этих фильмах образы латиноамериканцев и латиноамериканок объединяет то, что их показывают чужаками, людьми «второго сорта».

Волну негодования латиноамериканской общественности США в 1981 г., вылившегося в многочисленные акции протеста, вызвало изображение латиноамериканцев в фильме «Форт Апач, Бронкс» (Fort Apache, The Bronx, 1981). Создатели фильма, рассказывая о работе полицейских, изобразили латиноамериканцев в самом неприглядном виде, используя традиционный набор стереотипных образов, что только укрепило в американском обществе негативное отношение к выходцам из Латинской Америки.

В 1998 г. в юмористическом сериале «Сайнфелд» (Seinfeld, 1998) была показана сцена поджога пуэрториканского флага, что является прямым оскорблением пуэрториканцев, поскольку флаг – это символ национальной идентичности. Реакция лидеров латиноамериканского сообщества была незамедлительной и резкой. В газете «Дэйли Ньюз» (Daily News) по этому поводу появилась статья Дэвида Бодера под названием «“Сайнфелд”, сжигая флаг, подливает масло в огонь» («“Seinfeld” gets heat for burning flag» by David Bauder), суть которой сводилась к тому, что протесты латиноамериканских лидеров вызваны тем, что данный сериал сломал грань между юмором и расизмом: «“Seinfeld” crossed the line between humor and bigotry, several Hispanic leaders protested the episode in which Kramer set the Puerto Rican flag on fire and stomped it out» [Bauder, 1998. P. 13].

Причиной протестов латиноамериканского сообщества в 2012 г. стали шутки в юмористическом сериале «Достичь цели» (Work it, 2012). В одном из диалогов между персонажами данного сериала пуэрториканцев приравнивали к наркоторговцам: «– Я сомневаюсь, что ты подходишь для данной работы (I am not sure you'd be whatever this job requires). – Я пуэрториканец, и с торговлей наркотиками я справлюсь прекрасно. (I am Puerto-Rican, I will be great at selling drags)».

Многочисленные выступления латиноамериканцев, оскорбленных таким изображением, заставили телекомпанию «Эй Би Си» (ABC), выпускающую сериал, извиниться и прекратить показ для пересмотра содержания серий.

Благодаря сильному давлению со стороны латиноамериканской общественности ситуация начала меняться, и на экран стали выходить фильмы, в которых латиноамериканцы являются главными героями и положительными персонажами: «Дурнушка Бетти» (Ugly Betty, 2006–2010), «Дети шпионов» (Spykids, 2001–2003, 2011), «Волшебники из Вэйверли Плейс» (Wizards of Waverly Place, 2007–2012), «Анатомия страсти» (Grey's Anatomy, 2005), «Американская семья» (American Family, 2002–2004), «Бульвар Воскресенья» (Resurrection Blvd, 2000–2002) и др.

Но заметим, что самые успешные латиноамериканцы – это обладатели более светлой кожи, больше похожие на представителей белой расы, например, Дженифер Лопес (Jennifer Lopez), Эва Мендес (Eva Mendes), Джессика Альба (Jessica Alba), Камерон Диас (Cameron Diaz). Кроме того, их манера говорить на английском языке не вызывает негативную реакцию. Эти образы созданы для массового зрителя, т. е. и для латиноамериканцев, и для белых американцев, но дискриминация по отношению к афро-латиноамериканцам и темнокожим латиноамериканцам все еще сохраняется из-за того, что у них нет таких возможностей и такой популярности, как у светлокожих латиноамериканцев, которые с легкостью могут сойти за белых. Подсознательный расизм существует еще и потому, что такие образы и такое отношение к латиноамериканцам существуют настолько давно, что стали нормой. В этом, безусловно, виновны американские англоязычные медиа, распространяющие такой образ мыслей. Тем самым идет тиражирование стереотипных образов и представлений о латиноамериканцах, в которых нелепые вещи берутся за аксиому.

Следует отметить, что создание фильмов и сериалов, в которых латиноамериканским актерам достаются роли положительных героев, имеет, безусловно, и коммерческий подтекст.

Дело в том, что к 2000 г. латиноамериканцы стали крупнейшим этническим меньшинством США, и ведущие американские англоязычные медиа компании стремятся заполучить этот растущий рынок.

При этом фильмы и сериалы, которые создают известные кинематографисты латиноамериканского происхождения, к примеру «Американская семья» (American Family, 2002–2004), «Настоящие женщины всегда в теле» (Real Women Have Curves, 2002) и др., более точно показывают латиноамериканцев и латиноамериканское сообщество на экране, благодаря этому у латиноамериканцев появилось больше перспектив и на экране и в жизни, но, несмотря на признаки прогресса, негативный образ латиноамериканцев продолжает доминировать в американском медийном пространстве.

Так, реакция на предложение Барака Обамы назначить федерального судью Сонью Сотомайор (Sonia Sotomayor) первым кандидатом в Верховный Суд Соединенных Штатов была крайне негативной, и в американских англоязычных медиа буквально началась травля данного кандидата.

Проанализировав новостные выпуски крупных американских телеканалов (ABC News, CBS News, CNN, FOX News) в период с 2005 по 2014 г., мы вынуждены констатировать тот факт, что в новостных американских англоязычных медиа упоминание о латиноамериканцах практически всегда сводится к рассказам о наркоторговле и преступлениях, связанных с пересечением границ США, и совсем нет материалов о законопослушных латиноамериканцах – гражданах США. Следует отметить, что только часть латиноамериканцев, живущих в США, являются иммигрантами и только малая часть из этих латиноамериканцев не имеет документов для нахождения на территории страны, но при освещении новостей англоязычными СМИ всех латиноамериканцев без исключения называют иммигрантами, нелегально проживающими в США, а следовательно, именно они виновны в криминальной ситуации, экономических трудностях и т. д. В связи с этим неудивительно, что в 2015 г. кандидат в президенты США Дональд Трамп (Donald Trump) сказал, что «из Мексики в США едут только бандиты и наркоманы» (Lifenews, 24.07.2015).

В конце XX в. ситуация стала меняться, и в результате появилось много возможностей для продюсеров, сценаристов, режиссеров снимать фильмы и предоставлять латиноамериканцам широкое разнообразие ролей. Однако многие старые стереотипы еще не изжиты, и это является плодом многолетнего труда англоязычных медиа США. На экран по-прежнему выходят фильмы, где отрицательными персонажами являются латиноамериканцы: «Гадкий я 2» (Despicable Me 2, 2013), «Мачете» (Machete, 2010), «Мачете убивает» (Machete Kills, 2013) и т. д. Данные фильмы формируют негативный образ латиноамериканцев, а следовательно, и негативное отношение к представителям данной этнической группы в современном американском обществе.

Национальная коалиция испаноязычных медиа США (НКИМ)

Национальная коалиция испаноязычных медиа США (НКИМ) (The National Hispanic Media Coalition (NHMC)) была создана в Лос-Анджелесе в 1986 г. и в настоящее время имеет два офиса: в Пасадене, штат Калифорния, и в Вашингтоне, округ Колумбия. НКИМ США представляет собой организацию, имеющую свои представительства в Калифорнии, Нью-Йорке, Аризоне, Мичигане и Вашингтоне¹².

Данная коалиция стремится изменить сложившееся на протяжении долгого времени положение дел и добиться всеобщего, открытого доступа к коммуникациям для всех граждан США латиноамериканского происхождения. Неслучайно девиз НКИМ США звучит так: «Открываем двери для латиноамериканцев в СМИ (Opening doors for latinos in the media)¹³».

Появление такой организации было вызвано необходимостью борьбы с негативными образами латиноамериканцев в СМИ. Достаточно часто предвзятость англоязычных средств массовой информации не выходит за рамки негативных стереотипов из-за отсутствия сотрудников-латиноамериканцев в данных медиа и, несмотря на то, что численность латино-

¹² The National Hispanic Media Coalition (NHMC). URL: <http://www.nhmc.org/about-us/> (accessed 01.08.2015).

¹³ Ibid.

американцев в США на сегодняшний день составляет более 50 млн человек и они являются крупнейшим этническим меньшинством в стране, их занятость в ведущих англоязычных СМИ США практически сведена к нулю, а для создания правдивого изображения латиноамериканского сообщества в СМИ латиноамериканцы должны быть задействованы на всех уровнях медиа-индустрии.

За довольно короткий период времени НКИМ приобрела статус самых востребованных и авторитетных национальных латиноамериканских СМИ США. Одним из главных достижений НКИМ США стало подписание Меморандума о взаимопонимании (Memorandum of Understanding). Десять лет назад НКИМ вместе с представителями африканских и азиатских американских общин, а также представителями четырех основных телевизионных сетей подписали Меморандум о взаимопонимании, благодаря которому объединили свои усилия по диверсификации рабочей силы телесетей¹⁴. Теперь каждая телевизионная сеть обязана ежегодно раскрывать свои статистические данные, на основе которых Совет НКИМ отслеживает динамику занятости латиноамериканцев и цветного населения США в данных телесетях.

Президент и генеральный директор НКИМ США Алекс Ногалес (Alex Nogales) часто принимает участие в заседаниях Конгресса США, посвященных различным медиа и телекоммуникационной политики. НКИМ подала более пятидесяти ходатайств в Федеральную комиссию по коммуникациям (The Federal Communications Commission (FCC)) для отзыва лицензии у радио- и телестанций по всей стране на основании того, что латиноамериканские граждане США были в недостаточной мере представлены в трудовом коллективе данных медиа, а также из-за случаев использования ненормативной лексики в эфире испаноязычного вещания или из-за отсутствия детских программ. Многие из этих ходатайств привели к выплатам штрафов и объявлению выговоров.

Следует отметить, что НКИМ США стремится подготовить квалифицированные кадры для индустрии развлечений. Например, коалиция создала программу подготовки телевизионных сценаристов (NLMC's Television Writers Program), которая готовит десять талантливых латиноамериканских сценаристов в год и знакомит их с руководителями медиа корпораций, которые заинтересованы в диверсификации рабочей силы телесетей. Выпускниками программы, сделавшими успешную карьеру в кино и на телевидении, являются: Норберто Барба (Norberto Barba), Дава Фелис Авена (Davah Feliz Avena), Рафаэль Гарсиа (Rafael Garcia) и многие другие¹⁵.

НКИМ США активно выступает за соблюдение закона о сетевом нейтралитете, демонстрируя свою решимость в борьбе за обеспечение всеобщего, открытого доступа к коммуникациям для всех без исключения: «Нам нужен настоящий сетевой нейтралитет, чтобы наше общество имело право на расовую, экономическую и медийную справедливость»¹⁶.

Коалиция не ограничивает свою деятельность только медийной сферой и старается не оставлять без внимания ни одного аспекта жизни латиноамериканского сообщества в США. Так, при поддержке фонда «Четырех Свобод» (The Four Freedoms Fund) НКИМ США способствует развитию сотрудничества между латиноамериканскими средствами массовой информации и движением в защиту прав иммигрантов.

Итак, главными задачами НКИМ США являются:

1) создание положительного образа латиноамериканского сообщества в СМИ, чтобы представители данной этнической группы имели больше возможностей и перспектив в жизни;

2) реализация телекоммуникационной политики, которая была бы благоприятна для латиноамериканского населения США и другого цветного населения страны.

В 2012 г. компания «Латино Десиженс» (Latino Decisions) по заказу НКИМ США проводила опрос респондентов нелатиноамериканского происхождения, целью которого была оценка влияния негативного образа латиноамериканцев, созданного англоязычными медиа США, на отношение к ним в современном американском обществе.

Проведенный опрос позволил выявить три очень важные тенденции:

¹⁴ The National Hispanic Media Coalition (NHMC). URL: <http://www.nhmc.org/about-us/> (accessed 01.08.2015).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

- 1) новости и развлекательные СМИ оказывают сильное влияние на представление о латиноамериканцах в среде американских граждан нелатиноамериканского происхождения;
- 2) образ латиноамериканцев для большинства респондентов является сочетанием позитивных и негативных стереотипов, созданных СМИ;
- 3) образы, создаваемые в СМИ, способны уменьшить или усилить негативное мнение о латиноамериканцах в обществе.

Далее представлены данные проведенного опроса о самых распространенных образах латиноамериканцев в кино и на телевидении (рис. 2).

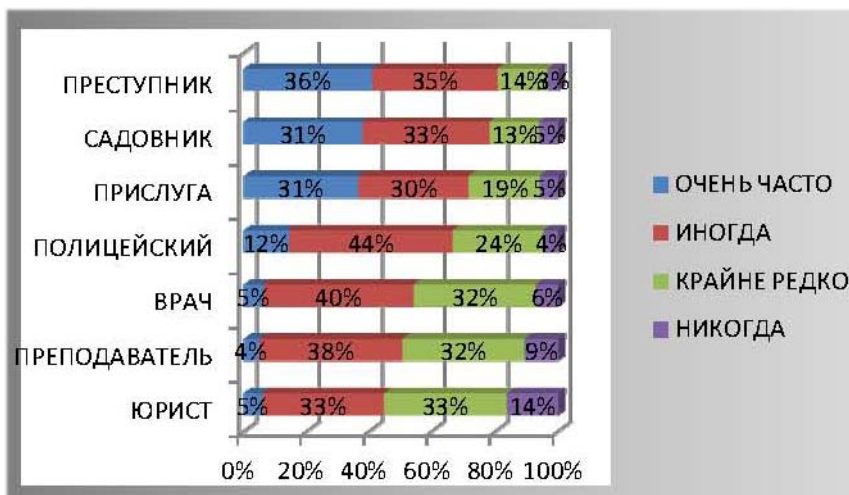


Рис. 2. Образы латиноамериканцев в кино и на телевидении
 Источник: Latino Decisions national poll for the National Hispanic Media Coalition (NHMC, 2015)

К сожалению, приходится констатировать тот факт, что очень часто латиноамериканцы в СМИ предстают в образе бандитов (36%), что способствует формированию негативного отношения к ним со стороны других представителей современного американского общества.

Следует отметить, что данный опрос подтвердил утверждение, что влияние СМИ на мнение людей о латиноамериканцах и отношении к ним в обществе варьируется в зависимости от индивидуальных факторов, особенно от возраста и знакомства с латиноамериканцами, но несомненным остается тот факт, что даже те, кто имеет положительное мнение о латиноамериканцах, например представители младшей возрастной группы или те, у кого есть друзья латиноамериканцы, под воздействием негативных медиастереотипов имеют менее благоприятное мнение о них.

Итак, проведенный опрос показал, что большая часть респондентов имеет негативное представление о латиноамериканцах, базирующееся на образах, которые они часто видят в кино или на телевидении. Большинство опрошенных верят, что стереотипы служат надежными источниками информации о латиноамериканцах.

Заключение

Итак, проведенное исследование показало следующее.

- СМИ выступают в качестве главного средства формирования и тиражирования образов и стереотипов латиноамериканцев в современном американском обществе. На характер и содержание стереотипов самое активное влияние оказывает телевидение, которое в силу своей общедоступности в наибольшей степени воздействует на развитие общества.

- Наиболее распространенными стереотипами латиноамериканцев, которые формируются англоязычными средствами массовой информации США, являются ленивый мексиканец, любовница-латиноамериканка, подневольный рабочий и прислуга, но наиболее распространенный и разрушительный образ – это образ жестокого преступника-латиноамериканца.

- Стереотип – схематичный, стандартизованный образ, в котором концентрируются ценностные предпочтения человека или группы людей. Оценочный элемент стереотипа, выступающий в виде установки, всегда сознательно детерминирован. В современном информационном обществе стереотипы формируются средствами массовой информации, что способствует автоматизации мышления, упрощению и стандартизации суждений о различных явлениях.

- Стереотипы выступают инструментами, с помощью которых СМИ манипулируют и управляют массовым сознанием. Этнические стереотипы отражают эмоциональное и оценочное отношение к представителям этнических групп, а также распространяют знание об этих группах. В связи с тем, что стереотип тесно связан как с жизнью всего общества, так и с отдельными группами людей, манипулировать массовым сознанием легче. Иными словами, СМИ представляют собой инструмент манипулирования и навязывания определенного отношения к различным этническим группам, и часто это навязанное отношение является трансляцией стереотипов.

Таким образом, в контексте современного медиaprостранства средства массовой информации способствуют созданию стереотипического вида культуры, основанной на образах и стереотипах массовой культуры. Механизм влияния СМИ на формирование социальных стереотипов является достаточно сложным, так как любая функция средств массовой информации несет в себе и позитивную, и деструктивную составляющую, соответственно, может способствовать как интеграции, так и дезинтеграции общества.

Список литературы

АРАС – Англо-русский и русско-английский словарь / Под ред. О. С. Ахмановой, Е. А. М. Уилсон. М.: Рус. яз., 1989.

АРС – Англо-русский словарь / В. К. Мюллер, С. К. Боянус. Киев: Каннон, 1996. 512 с.

Быть испанцем...: Традиция. Историческая память. М.: АСТ: Восток – Запад, 2006.

Лаврецкий И. Панчо Вилья. М.: Молодая гвардия, 1962. 256 с. (ЖЗЛ)

Подосинов А. В., Козлова Г. Г., Глухов А. А. Латинско-русский словарь. 5-е изд. М.: Флинта: Наука, 2002.

Свенцицкий А. Л. Краткий психологический словарь. М., 2011. 413 с.

Bauder D. «Seinfeld» gets heat for burning flag // Daily News. 10.05.1998.

Lewels F. J., Jr. The Uses of the Media by the Chicano Movement: A Study in Minority Access. N. Y.: Praeger Publishers, 1974.

Limón J. Stereotyping and Chicano Resistance: An Historical Dimension // Aztlán 4. 1973. № 2. P. 257–270.

Martínez T. How Advertisers Promote Racism // Civil Rights Digest. Washington, DC: US Commission on Civil Rights, 1969. P. 5–11.

Rendón A., Reyes D. N. A Brown Position Paper: Chicanos and the Mass Media. Washington, DC: National Mexican American Anti-Defamation Committee, 1970. June 19.

Zeidenberg L. The Struggle Over Broadcast Access // Broadcasting. 1971. September 20. Pt 1. P. 32–43; 1971. September 27. Pt 2. P. 24–29.

G. V. Bestolkova

*Lomonosov Moscow State University
31/1 Lomonosov Prospect, Moscow, 119192, Russian Federation*

ilfactotumdelluniversita@mail.ru

US MEDIA AS A WAY OF FORMING AND REPLICATING HISPANIC IMAGES AND STEREOTYPES

According to the US census (2010), Latin American population in the country is more 50 million people. It should be mentioned that Latin Americans are not only the largest and the youngest ethnic group within USA, they also represent the most dynamic force shaping country's future. In fact, nowadays every aspect of American culture and society is being changed under Hispanic influence. Thus, new American culture is being formed in the process of mixing the two cultures (English-speaking and Spanish-speaking). This new culture is unique because it is rich in traditions and is determined by values created only over several generations. However, the US English-language media portrayed Latin Americans mainly through lens of entertainment, through caricatures and satirical stories that attracted their audience. The most popular stereotypes about Latin Americans created by means of English-language media are lazy Mexican, Latino mistress, servant, but the most widespread and destructive Hispanic image is a brutal Latin American criminal. History of these stereotypes' creation is deeply rooted in US literature and entertainment media. At the beginning, these stereotypes were created and popularized during the industrial revolution due to cheap tabloid novels' circulation in which Latin Americans played roles of scoundrels. Then Hollywood started to spread negative images of Hispanics by means of films and TV shows. It should be noted that Hispanic images in films and on television are very important as they shape this ethnic group perception within the country and influence on how Latin Americans are treated in the modern American society. Today, Hispanic social groups mobilize to challenge the limitations of US English-language media that tend to portray Latinos only through the prism of stereotypes. US English-speaking media bias goes very often beyond negative stereotypes due to lack of Latino staff in these media, i.e. despite the growing number of Hispanics within the United States, their employment in leading US media is reduced to zero. So, necessity to resist negative image of Latinos and to get favorable telecommunication policy for them inspired the creation of The National Hispanic Media Coalition (NHMC) in 1986 in Los Angeles. In a relatively short period of time, NHMC got the status of the most popular and authoritative national Latin American media in the United States. One of the main achievements of NHMC was the Memorandum of Understanding. The thing is NHMC together with representatives of African and Asian American communities, representatives of four major television networks signed the Memorandum of Understanding, through which they combined their efforts to diversify US television network staff. All in all, the main purpose of this article is to outline the process of Latino images' formation by US English-speaking media, because these images are very important as they influence on attitude towards Latin Americans within the country.

Keywords: Latinos, social stereotype, intercultural communication, US English-speaking media, the National Hispanic Media Coalition (NHMC).

References

Anglo-russkii i russko-angliiskii slovar' [English-Russian and Russian-English Dictionary]. Moscow, Russian Language, 1989.

Muller V. K., Boyanus S. K. Anglo-russkii slovar' [English-Russian Dictionary]. Kitv, Kannon, 1996.

Byt ispantsem...: Traditsiya. Istoricheskaya pamyat [Being a Spaniard...: Tradition. Historical memory]. Moscow, AST: East-West, 2006. (in Russ.)

Lavretskiy I. Pancho Vilia (Zhizn zamechatelnykh lyudey) [Pancho Villa (The Life of Remarkable People)]. Moscow, Molodaya gvardiya, 1962, 256 p. (in Russ.)

Podosinov A. V., Kozlov G. G., Glukhov A. A. *Latinsko-Russkii slovar'* [Latin-Russian Dictionary]. 5th ed. Moscow, Flint: Science, 2002, 320 p. (in Russ.)

Svetsitsii A. L. *Psichologicheskii slovar'* [Psychological Dictionary]. Moscow, 2011, 413 p. (in Russ.)

Bauder D. «Seinfeld» gets heat for burning flag. *Daily News*, 10.05.1998.

Lewels F. J., Jr. *The Uses of the Media by the Chicano Movement: A Study in Minority Access*. N. Y., Praeger Publishers, 1974.

Limón J. Stereotyping and Chicano Resistance: An Historical Dimension. *Aztlán* 4, 1973, № 2, p. 257–270.

Martínez T. How Advertisers Promote Racism. *Civil Rights Digest*. Washington, DC, US Commission on Civil Rights, 1969, p. 5–11.

Rendón A., Reyes D. N. *A Brown Position Paper: Chicanos and the Mass Media*. Washington, DC, National Mexican American Anti-Defamation Committee, 1970, June 19.

Zeidenberg L. The Struggle Over Broadcast Access. *Broadcasting*, 1971, September 20, pt 1, p. 32–43; 1971, September 27, pt 2, p. 24–29.

For citation:

Bestolkova G. V. US Media as a Way of Forming and Replicating Hispanic Images and Stereotypes. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6: Journalism, p. 54–67. (in Russ.)

DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-54-67