

Роль этнических стереотипов в формировании имиджа Республики Беларусь (на материалах издания «The New York Times»)

*Васильева Е. И., асп. БГУ,
науч. рук. Дроздов Д. Н., канд. филол. наук, доц.*

В данной статье представлен анализ влияния этнических гетеростереотипов на внешний имидж Республики Беларусь, исследование проводилось на материалах американского издания «The New York Times».

Универсальным «фильтром», применимым ко всему объему изученных публикаций в заявленном издании, являются этнические стереотипы, существование которых на протяжении всей истории двусторонних отношений Беларуси и США свидетельствует об универсальной матрице восприятия Беларуси в Америке, согласно которой действия белорусского правительства в русле западных ценностей трактуются авторами публикаций в положительном ключе, в иных случаях материалы носят негативную коннотацию.

Стереотипы в отношении Беларуси сформировались, прежде всего, под влиянием исторических процессов, происходивших на территории республики: межличностное общение между представителями Беларуси с выходцами из США не было интенсивным, что сделало невозможным закрепление в этнических стереотипах тех характеристик народа, которые могут познаваться лишь через живое общение (например: гостеприимство и пр.), в связи с чем в структуре политического имиджа Беларуси существенна роль стереотипов, отсылающих реципиента текста к обобщенному образу «советского народа». Данный тезис подтверждается рядом публикаций «The New York Times», в которых для пояснения места Беларуси на международной арене использованы следующие маркеры: «a museum-quality relict of the Soviet Union» ‘музейные останки времен Советского Союза’, «little has changed since the U.S.S.R.» ‘со времен СССР мало изменилось’.

В отличие от стереотипа, формирующегося стихийно, медиаобраз представляет собой искусственное образование; если стереотип является простейшим обобщенным представлением, спонтанно возникающим в массовом сознании, то медиаобраз – конструкция, которая формируется на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в частности – СМИ. Профессионально сконструированный и продвигаемый в массовое сознание образ по определению И. Я. Рожкова «ненавязчиво навязывает» целевой аудитории определенное восприятие информации о предметах, событиях, явлениях – запрограммированные эмоции и мыслительные связи» [2]. Благодаря этому потребители имиджевой информации воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное

извне. Целенаправленное создание позитивного медиаобраза государства делает возможным замену одних мифологем, присущих массовому сознанию, другими, более выгодными государству. С началом целенаправленной работы Тимоти Белла, а затем и белорусского правительства над вытеснением мифологем, сложившихся в западном сознании, имидж Беларуси заметно улучшился.

Проследим трансформацию доли стереотипов в медиаимидже Беларуси в материалах «The New York Times» до деятельности британского имиджмейкера Тимоти Белла по формированию имиджа Беларуси и после, взяв за ориентир 2008 год, когда лорд Белл был впервые приглашен в Беларусь. Тимоти Белл прославился благодаря своей роли в трех предвыборных кампаниях Маргарет Тетчер, когда по его совету «железная леди» даже изменяла прическу. В Беларусь лорд Белл был приглашен по инициативе белорусского правительства для улучшения имиджа страны на Западе. После нескольких месяцев консультаций с Беллом был заключен контракт, предусматривающий услуги по реализации программ улучшения имиджа страны на международной арене через проведение двух кампаний – информационной и маркетинговой.

До 2008 года, пока Тимоти Белл и его PR-компания Bell Pottinger Group не начали работу над имиджем республики, американское сообщество получало минимум информации о государстве, в результате чего «The New York Times» создавала непривлекательный образ Беларуси, апеллируя для представления республики указанными выше этническими стереотипами.

Деятельность Тимоти Белла недостаточно повлияла на узнаваемость Беларуси в США, для устранения коннотаций между Беларусью и Советским Союзом зарубежным изданиям необходимо большее количество информационных поводов, связанных с Беларусью. В то же время политический имидж суверенной Беларуси в системе имиджей иностранных государств в общественном мнении США занимает существенно меньшее место в сравнении с политическим имиджем СССР, не является системообразующим элементом.

Литература

1. Липпман, У. Общественное мнение. Москва, 2004. – 382 с.
2. Рожков, И. Бренды и имиджи. Москва, 2006.
3. Гаджиев, К. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада. Москва, 2008. – 163 с.
4. Олпорт, Г. Становление личности: Избранные труды / [Пер. с англ. Л. В. Трубицкой и Д. А. Леонтьева]; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. Москва, 2002 – 385.