

ПРОФИЛИРОВАНИЕ ЭТНОСТЕРЕОТИПОВ «FRENCHMAN» И «AMERICAN» В АМЕРИКАНСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

С. А. Зарецкая

*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь,
bsu@bsu.by*

В статье рассматривается вопрос формирования стереотипов французских и американских СМИ о друг друге и их влиянии на восприятие новостей у потребителей информационного контента. Анализ современной прессы современной французской и американской прессы позволяет увидеть направленность, характер и температуру отношений.

Ключевые слова: СМИ, француз; американец; стереотип; медиакартина мира; негативная оценка; позитивная оценка; контент-анализ; этностереотип; публицистический дискурс

Этностереотипы, национальные стереотипы — исторически сложившиеся внешние или собственные представления о складе ума, менталитете и стандартном поведении представителей того или иного этноса. Национальные стереотипы обычно отличаются упрощённостью, односторонностью, а нередко и искаженностью. Изучение этностереотипов позволяет лучше понять менталитет этноса и характер отношений между разными их носителями.

Одним из способов понять и разобраться в тонкостях этностереотипов, бытующих в той или иной культуре, является изучение их проявлений в публицистическом дискурсе. Публицистический дискурс — это актуальный текст, вызванный к жизни конкретной ситуацией и конкретными явлениями, связанный с событиями окружающего мира и существующий в определенном временном пространстве. Публицистический дискурс конкретной культуры в ее конкретном временном проявлении позволяет обнаружить и изучить развитие этностереотипов, выраженных в СМИ, то есть отвечающих актуальным вопросам и настроениям времени.

Публицистический дискурс составляет основу медиакартины мира определенной культуры/этноса. Медиакартина мира — это продукт непрерывной информационной деятельности человека, непрерывное опредмечивание ментальной деятельности по познанию мира, постоянная экстернализация содержания сознания отдельных людей, становящегося частью сознания или картин мира многих других людей через его актуализацию в текстах СМИ.

В работе мы рассмотрели, как формируются этностереотипы во французских и американских СМИ. Рассматривая СМИ, мы можем уви-

деть, что в основном интересует ту или иную сторону. Как они видят друг друга, на чем строят свое восприятие и мнения. И с какой точки зрения это все рассматривается с позитивной или негативной.

В основу работы входит исследование польской школы Е. Бартминьского и методология профилирования гетероэтностереотипов в русле польской этнолингвистической школы.

Задачи работы состояли в рассмотрении понятия этностереотип, публицистический дискурс и медиакартина мира. Были проведены поиск и анализ ответов представителей двух гетероэтностереотипов друг о друге, а именно: представления США о французах в СМИ и Франции об американцах.

Цель работы состояла в рассмотрении, как французские и американские СМИ создают стереотипы, какие это типы, и в каком ключе они формируют восприятие новостей у людей.

Для достижения поставленных целей и задач был проведен поиск статей в средствах массовой информации Франции и США по ключевым словами «frenchman», «french», и «américain», составлен список упоминаний и проведен контент-анализ собранной информации.

Было проанализировано 10 СМИ и для анализа выбрано 81 статьи. Ответы были разделены на тематические категории, во многих из них были обнаружены как позитивные, так и негативные оценки. Анализ полученного материала дал следующие результаты:

Французские СМИ об американцах

Можно найти большое количество разнообразных статей с разными категориями. Больше всего встречаются статьи про политику и спорт и несколько статей связанные с космосом, социум, экономикой, преступление и правосудие, дресс-код, торговлю, культуру.

В статьях про спорт все новости нейтральные и говорят по большей части про результаты соревнований и оценки спортивных сделок.

В разделе, посвященном политическим новостям, оценки событиям даются как негативные: про военные действия, смерти и президентские выборы; так и позитивные - про повышение зарплаты;

Новости про космос (технологии и достижения) носят позитивный характер: полеты, разработка и постройка новой космической станций;

В категории социум акцент делается на негативное видение: про вызванные разногласия, публичное недовольство;

Экономика освещается чаще в негативном ключе: публичные недовольства и забастовки;

Преступление и правосудие ожидаемо оцениваются как негативные. Акцент делается на большом количестве краж и борьбе с ними, торговле оружием. Но встречаются и статьи с позитивными моментами, рассказы-

вающие о борьбе с криминалом: предоставление информации обществу и попытки пресечь торговлю оружием.

Отдельные статьи посвящены вопросам дресс-кода: негативное - ужесточение правил дресс-кода из-за несоблюдения норм этикета, и позитивное - улучшение качества одежды;

Вопросы торговли освещаются в негативном ключе - замена человеческого труда на машинный;

Культурные новости подаются со знаком плюс: новости кино, жизни и работы актеров и художников, новинки литературы и музыки.

Американские СМИ о французах:

Было гораздо сложнее найти статьи, связанные с французами так как на многих источниках единственная информация было про спорт такой как теннис и баскетбол, также многие из новостных сайтов были платными, но тем не менее мне удалось найти материал для работы. Встречались статьи про политику, экономику, социум, культуру, в которую входит искусство и высокая кухня, преступления и правосудие, моду. Такие результаты поиска могут говорить о специфическом интересе американцев в отношении не-американской культуры. Они, в сравнение с теми же французами, гораздо меньше обращены к культуре европейской страны (в нашем случае - Франции) и больше сконцентрированы на внутренних новостях. Новости о Франции носят преимущественно стереотипный характер: мода, культура, туризм, высокая кухня.

В статьях про спорт все новости нейтральные – как и в случае с французским взглядом на американские спортивные события они носят больше информативный характер.

Статьи про политику были в негативном ключе - проведение забастовок, и позитивном - проведение реформ для улучшения качества жизни трудящихся;

Экономика и финансы оценивались негативно (дефицит французского бюджета) позитивно (надежда на снижение ставок в банках);

Вопросы социума говорили об интересе опять же к улучшению качества жизни: изменение оплаты за парковку для неэкологичных авто, забота о безопасности людей. В негативном ключе речь шла только в отношении неконтролируемых человеком событий - стихийные бедствия и катаклизмы природы;

Новости культуры оценивались позитивно: что может свидетельствовать о почитании американцами французской культуры как образцовой и высококачественной: новости литературы, искусства (рассказы о новых выставках в музеях), бытовая и массовая культура (рекорды на выставках и в экстремальных развлечениях), высокая кухня (про поваров со звездами Мишлен)

Статьи, посвященные криминальным новостям, освещаются в негативном ключе. Акцент делается на важных для туристов аспектах: кражи в оживленных местах, небезопасность на дорогах и нападения на людей.

Новости про моду, с одной стороны, позитивные: ведение в моду старых дизайнов и цветов, проведение показов мод; но есть и акцент на вопросах экологии и перепроизводства: слишком много одежды выбрасывается что вредит окружающей среде.

Итоги

У обеих сторон почти одинаковое количество как позитивных, так и негативных оценок этностереотипов. Можно также сделать вывод о том, что американцы довольно самолюбивы: в проанализированных статьях сложно было найти что-то кроме тенниса и баскетбола. Американцы воспринимают французскую кухню достойной темой для обсуждения и проявляют интерес к искусству. Они пишут про экологию во Франции: переизбыток выброшенной одежды и чрезмерное поедание земноводных и в тоже время увеличение платы за парковку внедорожников, тем самым уменьшая желание людей покупать большие машины. Американцы говорят о том, что французы не любят шум.

Французы позитивно отзываются у американцев про поднятие зарплаты так как у них самих идут забастовки по этому поводу – эта тема, очевидно, откликается в их сердцах и привлекает внимание публики. Они довольно много интересуются американским кино. При этом считают себя лучше в плане соблюдения этикета и дресс-кода.

Данное исследование можно расширять и углубить, увеличив диапазон анализируемых дискурсов – рассматривать не только публицистический, но и, например, художественный, литературный, кинематографический и т.д.