

А. В. Мицкевич, Е. А. Завадская

СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИМИДЖ СТРАНЫ (на примере сериала «Эмили в Париже»)

Субъективные факторы развития общества зависят от воли, интереса и сознательной деятельности человека, и различных социальных групп. В них входят условно-динамические характеристики имиджа и существующие стереотипы об имидже.

Развитие общества неразрывно связано с действиями и решениями отдельных индивидов, а также коллективов, которые составляют социальные группы. Субъективные факторы играют важную роль в этом процессе, так как они определяют направление, интенсивность и приоритеты развития общества.

К субъективным факторам можно отнести воспринимающую аудиторию, чье восприятие может оказать значительное влияние на имидж страны. Как правило, люди формируют свое представление о стране на основе определенных стереотипов и мифов, которые могут быть искаженными или недостоверными. Например, люди могут считать, что все жители определенной страны имеют определенные черты характера или привычки, что может быть далеко от правды.

Поэтому очень важно, чтобы страна была представлена в мировом сообществе как можно более объективно, и чтобы информация о ее культуре, традициях, достопримечательностях и других аспектах была доступна и достоверна. В этом помогают, например, туристические брошюры, фестивали и мероприятия, фильмы, книги и другие источники информации.

Кроме того, влияние воспринимающей аудитории на имидж страны может быть связано с мнением, которое они выражают в социальных сетях, блогах и других источниках. В наше время люди могут быстро распространять информацию, а также комментировать и обсуждать различные события и явления в мировом сообществе, что может оказать значительное влияние на имидж страны.

Поэтому страны часто работают над формированием позитивного имиджа через различные программы и мероприятия, которые направлены на повышение интереса и привлекательности для иностранных туристов, бизнесменов и инвесторов. Например, организация масштабных спортивных событий, международных выставок и фестивалей, а также проведение культурных программ и обменов между странами могут помочь улучшить имидж страны и привлечь больше людей к сотрудничеству.

В целом, можно сказать, что субъективные факторы играют существенную роль в развитии общества. Они зависят от воли, интересов и сознательной деятельности людей, а также от существующих стереотипов и условно-динамических характеристик социальных групп. Восприятие аудитории, формирование имиджа страны и обмен информацией влияют на процессы развития общества.

Стереотипы играют важную роль в формировании образа Франции в кинематографе. Они помогают создать узнаваемый и привлекательный образ страны, который может быть легко идентифицирован зрителями. Стереотипы могут иметь как положительное, так и отрицательное влияние на кинематограф. Положительные стереотипы, такие как романтика Парижа или богатое культурное наследие, могут привлекать зрителей и создавать интерес к французским фильмам.

Выделяют два вида стереотипов: автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипы выражают мнение людей о самих себе, в то время как гетеростереотипы характеризуют черты другого народа, чаще всего именно они являются более критичными.

Так же стереотипы можно разделить на поверхностные и глубинные. Отличительной чертой поверхностных стереотипов является то, что мнения и суждения о другом народе основываются на исторических фактах, внутривнутриполитических и международных ситуациях, а также на некоторых других временных факторах. Такие стереотипы непостоянны и меняются в зависимости от внешне- и внутривнутриполитических изменений в мире и обществе. Поверхностные стереотипы можно назвать образами-представлениями, поскольку они основываются на конкретных исторических фактах: *Париж – Эйфелева башня*.

Глубинные стереотипы являются абсолютной противоположностью поверхностных стереотипов и неизменны, то есть не меняются в течение времени. Данные стереотипы широко распространены в исследованиях, связанных с различными особенностями национального характера: сами стереотипы дают материал для изучения той нации, который является объектом стереотипизации, а оценки позволяют дать характеристику группы, в которой эти стереотипы распространены.

Говоря о глубинных стереотипах можно выделить такую группу как внешние стереотипы. Такие стереотипы связаны с определенной атрибутикой и бытом народа. Они не зависят от изменений в быту народа и меняются незначительно. Например, *берет – тельняшка – багет*. Несмотря на то, что данная атрибутика практически вышла из употребления в современном мире, она все равно пользуется спросом среди иностранцев или используется в качестве каких-либо обрядов.

Стереотип является национальным понятием, однако, если в каких-либо других культурах встречаются аналоги, то данный феномен является квазистереотипом. Такие стереотипы совпадают по внешним признакам, но сохраняют различие в небольших нюансах, деталях.

Сериал «Эмили в Париже» вызвал много обсуждений и реакций, в том числе и насчет стереотипов, которые он представляет. Нами были рассмотрены следующие виды стереотипов: автостереотипы (мнение людей о самих себе), гетеростереотипы (мнение людей о других народах), стереотипы-образы, стереотипы-ситуации, поверхностные либо образы-представлениями (стереотипы,

которые основываются на конкретных исторических фактах), глубинные (особенности национального характера). Проанализировав два сезона «Эмили в Париже», можно выделить гетеростерейотипы, которые были представлены в сериале:

- стереотип-образ глубинный (*французженки – модницы, Париж – модная столица, Париж – город любви и романтики*);
- стереотип-образ поверхностный (*французский завтрак – круассан*);
- стереотип-ситуация глубинный (*французы не приветливые, злые и грубые, по отношению к работе – легкомысленные, несерьёзные и ленивые*);
- стереотип-ситуация поверхностный (*все французы – заядлые курильщики и др.*)

Изучение стереотипов, функционирующих в сериале «Эмили в Париже», позволяет распределить их употребление следующим образом: стереотипы-ситуации глубинные – 38 %, стереотипы-образы глубинные – 25 %, стереотипы-образы поверхностные – 25 % и стереотипы-ситуации поверхностные – 12 %.

Стоит отметить, что сериал «Эмили в Париже» внес вклад в формирование определенных стереотипов о французах. Важно помнить, что стереотипы не всегда отражают реальность и не должны служить основой для обобщений о целой нации.

Несмотря на обоснованность или необоснованность, истинность или ложность, каждый стереотип является неотъемлемым элементом любой культуры и имеет возможность влияния на восприятие другой нации в процессе межкультурной коммуникации.