
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА (Гендерные аспекты этнических стерео- типов)

Т. Б. Рябова, А. А. Лямина

АНТИАМЕРИКАНИЗМ ПО-ИВАНОВСКИ: К ВОПРОСУ О ГЕНДЕРНОМ ИЗМЕРЕНИИ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ

Резкий рост антиамериканских настроений в современной России — факт достаточно очевидный¹. Причин тому несколько, и одна из важнейших лежит вовсе не столько в отношении к политике США на международной арене, сколько в потребности консолидации российской нации, укреплении новой национальной идентичности россиян, что в какой-то степени становится возможным благодаря проведению четких границ между Своими и Чужими, обозначению Врага, перед лицом которого необходимо сплотиться.

Традиционно наиболее значимым Другим в разные периоды российской истории являлся Запад. В последние десятилетия в условиях глобализации, которая во многом идет не просто по западному, а по американскому образцу, образ Запада нередко совпадает или подменяется образом Америки. Достижения и провалы нашей страны, ее нормы и ценности сравниваются именно с американским стандартом.

Одним из средств конструирования символических границ между Своими и Чужими является стереотипизация. По образному выражению М. Пикеринга, наиболее важная функция стереотипа — четко определить, где проходит «изгородь» и кто находится по ту сторону этой изгороди². Исследователи сходятся в определении стереотипизации как процесса приписывания индивидам харак-

© Рябова Т. Б., Лямина А. А., 2007

Впервые опубликовано в альманахе «Граница» (Иваново, 2007. Вып. 1).

¹ По данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенного в апреле 2006 года, Соединенные Штаты Америки занимают первое место в рейтинге «врагов России», набрав 45,0 % голосов. См.: *Жадаев Р.* Кругом одни враги. http://www.chechensociety.net/index.php?id_article=292 (последнее посещение в январе 2007 г.).

² *Pickering M.* Stereotyping: the politics of representation. N. Y., 2001. P. 16.

теристик на основании их групповой принадлежности, а стереотипов — как набора представлений о характеристиках (атрибутах) группы людей³. Среди различных видов стереотипов стереотипы этнические (разделяемые схематизированные образы этнических групп) и гендерные (образы мужественности и женственности) занимают особое место по причине чрезвычайной значимости для человека его гендерной и национальной идентичности. Что касается гендерных стереотипов, следует учитывать и то, что представления о мужском и женском укоренены в каждой национальной культуре, следствием чего является восприятие различий полов как естественных и безусловно легитимных.

В нашей статье мы постарались проанализировать, как в образ американского Чужого вовлекаются гендерные стереотипы. Кроме того, нас интересовал вопрос о том, можно ли говорить об особом измерении антиамериканизма в российской провинции, в частности в Иванове, жители которого в большинстве своем не имеют опыта общения с американцами — ни позитивного, ни негативного. С этой целью летом 2006 года было проведено анкетирование русско-го населения, проживающего на территории г. Иванова и Ивановской области⁴.

Обозначим ряд принципиальных положений, связанных с теорией стереотипизации, без которых невозможно понять логику выстраивания исследуемого стереотипа.

Во-первых, о социальном стереотипе в точном значении этого термина можно говорить лишь в том случае, если он разделяется внутри стереотипизирующей социальной общности⁵.

Во-вторых, стереотип — это упрощенный способ репрезентации Другого: несколько характеристик «сплющиваются» в одну, весьма упрощенную, фигуру, которая и призвана репрезентировать сущность всей группы. При этом имеет место гомогенизация Другого; он представлен как нечто однородное; «...стереотипизация есть способ мышления, который не признает возможных различий между членами стереотипизируемой группы и не допускает исключений из общих правил»⁶.

В-третьих, следует учитывать, что стереотип проводит жесткую грань между свойствами Своих и Чужих; нередко различия между свойствами пред-

³ *Stroebe W., Insko C. A. Stereotype, prejudice, and discrimination: changing conceptions in theory and research // Stereotyping and prejudice / Ed. by D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, W. Stroebe. N. Y., 1989. P. 5.* Заметим, что и в отечественной социологии подобная интерпретация является ведущей (см.: Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г. В. Осипова. М., 1998. С. 538; *Меренков А. В. Социология стереотипов. Екатеринбург, 2001; Шихурев П. Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопр. философии. 1971. № 5).*

⁴ Респонденты (N = 96) были дифференцированы по полу, возрасту, профессиональному статусу и материальному положению.

⁵ См.: *Gardner R. C. Stereotypes as consensual beliefs // The psychology of prejudice: The Ontario symposium. Hillsdale, 1994. Vol. 7. P. 3.*

⁶ *Scollon R., Scollon S. W. Intercultural communication: A discourse approach. Malden, 2001. P. 169.*

ставителей двух групп превращаются в противоположности⁷. Врагу как крайнему случаю Чужого — в силу закономерностей бинарной логики — атрибутируются характеристики, противоположные тем, которые наиболее значимы для коллективной идентичности.

В-четвертых, эти противоположности не являются аксиологически нейтральными: то, что характерно для своих, получает позитивную оценку, то, что приписывается Другим, — как правило, негативную.

Прежде чем выявить, какими чертами наделяются американцы, мы решили уточнить, каковы те первые ассоциации, которые возникают у респондентов при упоминании Соединенных Штатов Америки. В результате выяснилось, что в большинстве своем они имеют нейтральное или же негативное значение. «Макдоналдс», «фаст-фуд», «гамбургеры» и «Кола» — так реагируют на стимул «Америка» 26,0 % опрошенных, «Голливуд» — 22,0 % респондентов. Среди других распространенных ассоциаций, связанных с США, — «агрессор/Враг», «цивилизованная страна» и «статуя Свободы» (соответственно 19,0, 15,0 и 9,0 %). Примечательно, что ассоциации респондентов-мужчин чаще связаны с представлениями о США как об агрессоре и Враге, а женщин — как о цивилизованной стране с высоким уровнем благосостояния.

Далее мы пытались выявить стереотипный образ американцев и американских ценностей. Главная тенденция в обозначении специфики американских ценностей выглядит следующим образом: американцам прежде всего приписываются ценности, которые связаны со сферой деловой активности, а русским/россиянам — те, что относятся к области межличностных отношений; при этом разрыв в степени обладания этими ценностями, по мнению респондентов, значителен. Это очевидно из данных таблицы, приведенной ниже. Отметим также, что приписываемые американцам ценности материальной обеспеченности и успешности в карьере противопоставляются любви, общению с друзьями, связи с родителями — и в таком контексте не маркируются как позитивные.

**Распределение национальных ценностей
в зависимости от стран, к которым их относят, % (N = 96)**

| Распределение ответов | США | Россия |
|-----------------------------|------|--------|
| Ценности | | |
| Материальная обеспеченность | 95,5 | 4,5 |
| Успешность в карьере | 92,2 | 7,8 |
| Положение в обществе | 77,1 | 22,9 |
| Независимость | 78,7 | 21,3 |
| Общение с друзьями | 6,0 | 94,0 |
| Любовь | 6,7 | 93,3 |
| Коллективизм | 16,7 | 83,3 |
| Крепкая связь с родителями | 8,6 | 91,4 |

⁷ Ibid. P. 168.

Стереотипные образы американцев и русских, которые нарисовали ивановцы, также очень различаются между собой. Русские характеризуют себя как откровенных (75,0 %), открытых (74,0 %), общительных (68,0 %), импульсивных (58,0 %), жизнерадостных (54,0 %), оптимистов (55,0 %). Американцы, по мнению русских, законопослушны (78,0 %), расчетливы (75,0 %), высокомерны (67,0 %) и самодостаточны (59,0 %); они отличаются инициативностью (52,0 %), заносчивостью (52,0 %), эгоистичностью (52,0 %), амбициозностью (50,0 %). Наконец, они — индивидуалисты (60,0%). Полагаем, что такой стереотип американца нельзя расценить как нейтральный или позитивный. Во всяком случае, сами респонденты считают отношение к Америке и американцам негативным и среди главных причин этого называют агрессивную международную политику американского правительства (30,0 %) и, со значительным отрывом, экспансию бездуховной американской культуры (9,0 %)⁸.

Однако причины таких оценок, мы полагаем, лежат гораздо глубже. Обратим внимание на то, что многое в приведенных выше данных вызывает удивление. Как, например, интерпретировать наделение русских общительностью, открытостью и оптимизмом — теми чертами, которые традиционно и в разных культурах воспринимаются как атрибут американцев? Одно из возможных объяснений такого «неправильного» стереотипизирования заключается в закономерностях противопоставления Своих и Чужих, сопровождающегося позитивной оценкой своей группы. Если общительность и оптимизм маркируются как безусловно позитивные характеристики и к тому же присущие Своим, то велика вероятность того, что Чужим эти качества приписываться не будут.

Еще более важные причины кроются в том, что на процесс этнической стереотипизации влияет множество социальных и политических факторов, в том числе характер взаимоотношений этнических групп между собой⁹, позиция в отношении объекта стереотипизации тех политических сил, которые имеют влияние на СМИ, транслирующие и воспроизводящие стереотипы, и многое другое. Не следует забывать и о воздействии на процесс стереотипизации статусных характеристик субъекта стереотипизации (включая его или ее пол, возраст, национальность, профессиональный статус, материальное положение).

В рамках этой статьи мы бы хотели особо проанализировать влияние на этническую стереотипизацию лишь одного фактора — гендерного.

Во-первых, это влияние проявляется в том, что большинство ценностей и характеристик, приписываемых американцам и русским/россиянам, имеет явно

⁸ Кроме того, назывались и такие варианты ответа, как «зависть к американскому благополучию» и «пропаганда российского правительства» (2,0 %).

⁹ Так, Г. Тэджфел полагал, что изменение стереотипов возможно лишь вместе с изменением межгрупповых отношений (см.: *Eberhardt J. L., Fiske S. T. Motivating individuals to change: What is a target to do? // Stereotypes and stereotyping / Ed. by C. N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone. N. Y.; L., 1996. P. 383*). Известно, как быстро приобрел негативные черты стереотип русского в США сразу после окончания Второй мировой войны, когда отношения между нашими странами начали ухудшаться. То же самое можно сказать и о стереотипе американца в России в последнее десятилетие.

выраженную гендерную окраску. Атрибутируемые американцам качества, с одной стороны, соотносятся с деятельностью и активностью (например, решительность, умение делать бизнес, предприимчивость, стремление к достижению цели и соревнованию), с позициями власти и управления (стремление к лидерству, активность, властность и т. д.), с другой стороны, являются составляющими стереотипа маскулинности. Напротив, те качества, которые респондентами описывались как русские (любовь, общительность, открытость, крепкие связи в семье, коллективизм), — то, что связано преимущественно с межличностным общением, — обычно соотносятся со стереотипом фемининности¹⁰.

Сделаем две важные оговорки. Далеко не все то, что интерпретируется как женское, содержится в автостереотипе ивановцев (например, пассивность, слабость). Причина этого в том, что женственность и ее атрибуты позиционируются в европейской культуре ниже, чем маскулинность. Не случайно, почти половина респондентов (44,0 %) назвали русских мужественными, что, однако, не помешало им наделять их чертами, традиционно считающимися женскими. Другая оговорка заключается в том, что представления о женственности культурно вариативны¹¹, женское может выступать и символом морали, миролюбия, человечности¹². В русской культуре женственность к тому же ассоциируется не только со слабостью, но и с материнской силой и всемогуществом¹³.

Во-вторых, воздействие фактора пола на этнические стереотипы очевидно и в дифференцировании респондентами образов американских и русских женщин, американских и русских мужчин. Влияние гендерных стереотипов на стереотипы этнические и расовые наиболее изучено на американском материале. Так, чернокожие мужчины в США воспринимаются иначе, чем белые (как менее компетентные, менее независимые, менее агентивные), а черные женщины, напротив, как более активные, более независимые и менее эмоциональные, чем белые женщины¹⁴. Латиноамериканским мужчинам приписывают гипермаскулинность¹⁵, а женщинам — особую женственность, любовь, материнство, выносливость¹⁶. Есть специфика восприятия француженок и французов, нем-

¹⁰ Подробнее о содержании и функциях гендерных стереотипов см.: *Рябова Т. Б.* Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // *Личность. Культура. Общество.* 2003. Т. 5. Вып. 1/2 (15/16). С. 120—139.

¹¹ См., напр.: *McClintock A.* Imperial leather: Race, gender, and sexuality in the colonial conquest. N. Y., 1995.

¹² См.: *Kahn K. F.* Political consequences of being woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns. N. Y., 1996; *Рябова Т. Б.* Мужественность и женственность в политическом дискурсе современного российского общества // *Гендерные исследования.* 2004. № 11. С. 207—226.

¹³ *Рябов О. В.* «Матушка-Русь»: Опыт гендерного анализа национальной идентичности России в отечественной и западной историософии. М., 2001.

¹⁴ *Basow S.* Gender stereotypes and roles. Pacific Grove, 1992. P. 4; *Lips H. M.* Sex and gender: An introduction. Radford Univ. Press., 1997. P. 16.

¹⁵ *Zinn M. B.* Chicano men and masculinity // *Men's lives* / Ed. by M. S. Kimmel, M. A. Messner. Boston, 2001. P. 25—27.

¹⁶ *Lips H. M.* Op. cit. P. 17.

цев и немок, женщин и мужчин из других наций. Культурная специфика российской (и в том числе русской) маскулинности и фемининности, стереотипов русского мужчины и русской женщины еще нуждается в исследовании. В частности, требует дополнительного изучения «миф о русской женщине» — атрибутирование русским женщинам в философских, художественных, исторических текстах отечественных и зарубежных авторов достоинств и западных, и восточных женщин, а также качеств, которые в западных культурах традиционно рассматриваются как типично мужские (ум, сила, трудолюбие). И если национальный стереотип («англичанин вообще», «немец вообще» и т. д.) базируется, как правило, на мужском стереотипе соответствующей нации, то символом русскости избирается женщина¹⁷. При этом образ сильной женщины нередко дополняется образом слабого мужчины. Аналогичные данные содержатся в лингвистических исследованиях¹⁸.

Проверим на примере ивановских респондентов, различаются ли оценки американских и русских мужчин и женщин.

Что касается образа американских мужчин, то он в целом соответствует уже упомянутому стереотипу американца (самостоятельный, независимый, эгоистичный и т. д.). На этом фоне русский мужчина предстает в более негативных красках (несмотря на то, что обычно автостереотипы позитивны). Русский мужчина, по мнению ивановцев, много пьет (56,0 %), ленив (48,0 %), хотя и мужественен (44,0 %). Примечательно, что наиболее отрицательные характеристики русским мужчинам дала женская аудитория в возрасте от 30 до 54 лет (заметим, что мужчины в той же возрастной категории оценили русских женщин как красивых, добрых и заботливых), а самые негативные характеристики американским мужчинам были даны мужчинами до 22 лет. Внешность русского мужчины и американца, по мнению опрошенных, также серьезно различается. Портрет русского, нарисованный ивановцами, гораздо больше соответствует европейскому стандарту красоты, чем портрет американца. Если русский ростом выше среднего, светловолос, голубоглаз, скромно, но со вкусом одет, то американец — полный, среднего роста и темноволос. Облик русского нередко дополняет такая характеристика, как «вечно пьяный» (13,0 %), а американца — «улыбающийся» (13,0 %), «жующий жвачку или гамбургер» (6,0 %).

Каковы стереотипные образы американской и русской женщин? Примечательно, что американка не упоминается в роли жены или матери. Это бизнеследи — успешная (48,0 %), независимая (69,0 %), знающая себе цену, целеустремленная (45,0 %), стержневая (42,0 %). Образ русской женщины существенно отличается: она красива (81,0 %) и добра (64,0 %). Около половины респондентов полагают, что русская женщина — это прежде всего верная (45,0 %), заботливая супруга (45,0 %), хранительница семейного очага (49,0 %). Неудивительно, что респонденты высказывают предположение о том, что в погоне за рус-

¹⁷ Рябов О. В. Указ. соч.

¹⁸ См.: Кирилина А. В. Гендер: Лингвистические аспекты. М., 1999.

скими женами американцы пытаются найти: красивую (23,0 %), добрую (15,0 %) женщину, домохозяйку (25,0 %), мать для своих детей (6,0 %).

Таким образом, русская женщина рассматривается нашими респондентами скорее через призму семейных отношений, в то время как американка наделяется теми же качествами, что и мужчина, оценивается в тех же категориях. Не думаем, что это является положительной характеристикой.

Почему же различаются образы американских и русских мужчин и женщин? Понять причины различий помогает тезис о множественной маскулинности (*multiple masculinities*), выдвинутый австралийским социологом Р. Коннеллом¹⁹. Маскулинность не есть нечто гомогенное и единое, напротив, можно говорить об одновременном существовании различных типов маскулинности. Аналогичным образом можно говорить и о существовании множества типов фемининности. Типы маскулинности и фемининности неодинаковы в разных культурах, в разные периоды истории; они различаются в зависимости от статусных признаков (этничности, профессионального статуса, возраста и т.д.).

Таким образом, американские и российские маскулинности и фемининности действительно могут быть различными. Однако стереотипные образы американских мужчин и женщин не совпадают у наших респондентов, мы уверены, главным образом по причине специфики изображения Чужих. Мужчины Чужих обычно изображаются и воспринимаются как либо недостаточно, либо чрезмерно маскулинные (агрессивные, амбициозные или даже жестокие); женщины Чужих — как неженственные или слишком женственные (безвольные, безынициативные, бесправные и т. д.). При этом репрезентации гендерного порядка Чужих могут влиять на представления о собственном гендерном порядке; гендерный порядок Чужих выполняет функцию фона, на котором разумность собственного гендерного порядка становится очевидной.

Кроме того, различное содержание, вкладываемое респондентами в понятия русского и американского мужчины, русской и американской женщины, непосредственно связано с фактом политического противостояния России и США, усиливающегося в последнее время. С. Энлоэ, автор одной из первых работ, посвященных проблеме гендерных аспектов послевоенной конфронтации, отметила, что «холодная война» представляла собой, помимо соперничества сверхдержав, множество поединков за определение маскулинности и фемининности²⁰. На наш взгляд, точно таким же образом борьба политических

¹⁹ *Connell R. W.* *Masculinities*. Berkeley, 1995, P. 67—71. Подробную историю развития тезиса о множественной маскулинности см.: *Masculinities in politics and war: gendering modern history* / Ed. by S. Dudink, K. Hagemann, J. Tosh. Manchester; N. Y., 2004; *Hooper C.* *Manly states: Masculinities, international relations, and gender politics*. N. Y., 2001.

²⁰ *Enloe C. H.* *The morning after: sexual politics at the end of the Cold war*. Berkeley, 1993. P. 18—19.

сил между собой означает и борьбу за определение и переопределение того, что значит быть мужественным или женственным²¹.

Так, американские, Чужие, женщины, которые оцениваются в категориях маскулинности и нередко прямо называются неженственными, противопоставляются Своим, женственным русским женщинам, которые красивы, добры и заботливы. Чужие, американские, мужчины, несмотря на приписывание им маскулинных характеристик, при прямом сравнении степени мужественности со Своими, русскими мужчинами, определяются как менее мужественные. Наш мужчина, хотя ленив и пьет, тем не менее привлекателен, добр, открыт, жизнерадостен и мужественен.

Это подтверждает высказанное выше положение о том, что стереотипы связаны с процессом доминирования и установления иерархических отношений²². Иерархия устанавливается и по гендерному, и по этническому признакам. Эта инаковизация функционирует как «способ репрезентировать другую культуру в определенном месте (положении) как низшую по сравнению со своей собственной»²³.

Подведем итоги. Борьба и конкуренция на международной арене осуществляются в том числе и с помощью стереотипных образов Чужих. Эти стереотипы могут быть далеки от реальности, а могут и соответствовать истине. Однако, изучая представление российских респондентов о том, каковы они, американцы, мы должны иметь в виду, что это и взгляд на то, каковы они, русские.

Если рассматривать стереотипы американцев и американских ценностей, присущие жителям города Иванова, то можно констатировать, что эти стереотипы носят негативный характер на фоне позитивной стереотипизации русских. Наконец, отметим, что картина практически не отличается от общероссийской, несмотря на заявления ряда политологов о том, что антиамериканизм — удел политической элиты, в российской же глубинке народ озабочен скорее проблемами выживания²⁴.

²¹ Рябова Т. Б. Политический дискурс как ресурс «создания гендера» в современной России // Личность. Культура. Общество. 2006. Т. 8. Вып. 4(32).

²² Hall S. The west and the rest: discourse and power // Formations of Modernity / Ed. by S. Hall, B. Gieben. Cambridge, 1992. P. 258.

²³ Pickering M. Op. cit. P. 47.

²⁴ Антиамериканизм в России: Заседание форума реформ. <http://www.erfolg.ru/polit/forum-4.htm> (доступно 14.10.2006 г.).