

УДК 316.472

DOI: 10.17223/2312461X/15/6

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ СТЕРЕОТИПА В ПРОЦЕССЕ ПОСТРОЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ: АВСТРИЙСКИЙ КЕЙС*

Екатерина Викторовна Холлер

Аннотация. В статье показано, как с помощью национальных и региональных авто- и гетеростереотипов австрийцы конструируют свою идентичность в период трансформации общества, вызванной различными кризисами (беженцев, финансовым). На основе собственного полевого материала в виде интервью, наблюдений, а также контент- и дискурс-анализа СМИ автор приводит живые примеры использования стереотипов в национальном и региональном контексте. Многие из стереотипов стали в глазах австрийцев чертами «национального характера», другие – чертами «регионального характера», которыми спекулируют туристическая индустрия, СМИ и политика. В работе предпринята попытка классифицировать австрийские стереотипы и распознать историю их появления. Эмпирический материал автор подкрепляет теоретическими наработками социологов и антропологов, занимавшихся изучением стереотипов.

Ключевые слова: стереотип, национальная идентичность, региональная идентичность, австрийцы

Typing people is almost inevitable, because of its functional usefulness
(Типизация людей практически неизбежна из-за ее функциональной пользы)
Secord P.F., Backman C.W. 1964: 20

Реабилитация стереотипа и схема идентичности

Стереотипы и идентичность – казалось бы, противопоставляемые понятия. Идентичность реальна, обоснована и рациональна. Стереотип ложен, не поддается объяснению и далек от науки. Именно так считает и австрийский, и российский, и любой другой обыватель. Но в данной статье я на примере Австрии покажу, что стереотип является одним из главных образующих элементов австрийской идентичности. Для начала, однако, стоит реабилитировать это понятие, ведь многие сомневаются в том, что стереотипы достойны изучения, принимая их за субъек-

* Исследование выполнено в рамках проекта РГНФ № 15-31-01021 «Перестройка идентичности и трансформация уклада жизни в странах Европы на рубеже XX–XXI вв.», а также при дополнительном финансировании РГНФ по исследовательскому проекту № 16-01-00287а.

тивные и обобщающие эмоциональные конструкции. Но тогда правильно задают вопрос немецкий историк Ханс Хеннинг Хан и его жена Ева Хан в совместной статье, посвященной национальным стереотипам: все ли обобщения являются стереотипами? (Hahn, Hahn 2002: 21). В таком случае тень падает не только на социологию и этнологию в принципе, но и на любую область гуманитарного знания.

Андреас Цик в своей книге по социопсихологическим исследованиям стереотипов говорит о различии предрассудков и стереотипов, объясняя это когнитивной основой последних. Предрассудки же, как утверждает ученый, имеют только эмоциональную составляющую (Zick 1997: 185). Так, один информант не любит венцев за их диалект: *«как только они открывают рот, это уже невыносимо. Их не любят, у них негативный образ»* (ПМА: Helmut K.). Однако говоря о штирийцах, тот же респондент, противореча себе, отвечает: *«они душевные, да, они разговаривают так... [изображает штирийский диалект. – Е.Х.], но это их диалект, он часть их»* (Там же).

Чтобы было понятнее, негативный образ венцев – это предрассудок, поскольку не несет в себе никакой смысловой нагрузки и даже не аргументирован логически. Стереотип о венцах – это, например, знаменитый венский снобизм. Оксфордский социологический словарь также отличает стереотипы от предрассудков, обозначая последние как, чаще всего, негативную характеристику группы или индивида, характеризующуюся стереотипичными убеждениями, не подтвержденными действительностью, а основанными на чувствах и эмоциях (A dictionary of sociology 2015). В этом же словаре определение стереотипам предполагает «часто пейоративное значение в противовес социологическому процессу типизации» (Ibid.).

Известно, что стереотипы можно изучить, классифицировать, структурировать как любой когнитивный процесс, однако не стоит забывать и об их все же имеющейся эмоциональной нагрузке. Именно сочетание этих двух признаков делает стереотипы инструментом деконструкции австрийской идентичности, которую важно изучить сейчас, в период трансформации общественного самовосприятия на фоне кризиса Евросоюза и усиленного потока мигрантов. На мой взгляд, стереотипы всегда составляли текстуру идентичности, а в период резонанса дискурса национальной идентичности в Австрии – от явной консолидации до дискредитирования – они стали еще более функциональны. И потому именно в период возросшего спроса на идентичность представляется важным изучать и классифицировать национальные, региональные и социальные стереотипы.

Уже на начальном этапе исследования мы можем наметить общие черты стереотипов и идентичности: оба конструкта представляют собой обобщения и оба субъективны. Также стереотипы в научном пони-

мании не сводятся к примитивным клише вроде «немец с пивным животом и обьевший сосисок» или «русские, которые пьют водку, как воду». Они, с одной стороны, более осознаны, в том плане, что респондент понимает, что, возможно, сейчас, отвечая на вопрос, склонен к необъективным обобщениям («да, это стереотип, но...»), а с другой стороны, менее осознаны, поскольку информант понимает, что участвует в научном исследовании и от него хотят серьезного ответа, который он и старается предоставить.

Именно с такой амбивалентностью я столкнулась при опросах австрийских респондентов. Помимо опросов применялись метод включенного наблюдения, а также дискурс- и контент-анализ СМИ. В естественных условиях стереотипы тоже имели место, однако, мной была замечена общая тенденция нарочитого избегания стереотипов в СМИ, что обуславливается общепринятой политкорректностью. Нужно добавить, что изначально стереотипы никак не фигурировали в задачах и целях научного проекта, они всплыли на поверхность только в процессе исследования, когда мной составлялась схема деконструкции австрийской идентичности (рис. 1).



Рис. 1. Схема деконструкции австрийской идентичности

Схема представляет собой условную структуру, отражающую основные составные части австрийской национальной идентичности. Эти

составные части я называю ингредиентами, из которых получаются рецепты идентичности, состоящие из дискурсивных понятий. Схема полярна. Два полюса по горизонтали представлены противопоставлением локальное – глобальное, по вертикали – власть – народ. Эти оси выделяют вектор происхождения ингредиента: навязывается ли он сверху (top down) или идет из народа (bottom up); является ли ингредиент сугубо австрийским явлением или берет свои корни в мировой практике. На локальном полюсе главным ингредиентом идентичности является регионализм, выраженный в Австрии католицизмом, ностальгией по империи и панальпизмом. На противоположной стороне находятся космополитические веяния, выраженные в членстве Австрии в ЕС, наличии в Вене штаб-квартиры ООН, а также политика мультикультурализма и такие глобальные процессы, как миграции и эмансипация. Эти ингредиенты, в свою очередь, делятся на еще меньшие составные части – молекулы идентичности, среди которых можно выделить комплексы, шутки и рассматриваемые в статье стереотипы. На живых примерах австрийских информантов и анализе научной литературы я попробую доказать чрезвычайную функциональность стереотипов в построении национальной, региональной и даже индивидуальной идентичности, особенно в период трансформации европейского общества.

Про отличие австрийцев от немцев и венскую душевность

Для начала разберемся в свойствах стереотипа как научного объекта. Стереотип как средство обобщения проявляет себя только в группе и может быть тут же нивелирован в отношении индивидуума. То есть информант из Штирии может сказать, что штирийцы являются *«суровыми, тихими и закрытыми»* и могут быть при этом полной противоположностью феномена (ПМА: Hannes Pirker). На вопрос, считает ли он себя типичным штирийцем, отвечает утвердительно, приводя в пример другие качества, присущие штирийцам (а значит, и ему): *«предприимчивость, серьезность и усердие»* в отличие от венцев, но не в такой гипертрофированной форме, как у немцев, принцип которых он выразил в знаменитой швабской поговорке: *«Schaffe schaffe, Häusle baue, sterben»* (Там же) (работать и экономить, построить дом и умереть).

Выбранные качества составного стереотипа «типичный штириец» соответствуют форме фаворизируемой идентичности информанта. Это вполне естественный жест, если рассматривать его через призму теории социальной идентичности Генри Тэджфела: стереотипы служат функцией для «позитивации» своей социальной идентичности. То есть мы категоризируем группу, к которой принадлежим, априори позитивно и, как правило, стереотипично. Поэтому по социальной идентичности создаем собственную.

Таким образом, идентичность проявляется в обществе, но обладает индивидуальными характеристиками.

Если же у группы принадлежности преобладают негативные черты, то индивид стремится покинуть группу. Если это невозможно, как со штирийцами, то эти отрицательные черты трактуются как положительные (Tajfel 1982: 102–103). Среди респондентов встречались те, кто прекрасно отзывался о немцах, хваля их за трудоспособность, организованность и пунктуальность, но не столько намекая на то, что им хотелось бы стать похожими. Наоборот, в противовес приводили примеры того, что австрийцы более расслаблены, умеют наслаждаться жизнью и практически все использовали эпитет *«gemütlich»* («уютный, душевный»), который несет особую смысловую нагрузку для австрийцев, а тем более для венцев, подменяя собой все положительные качества (хороший, добрый и т.п.) и часто использующийся в качестве их синонимов.

Термин *«gemütlich»* подразумевает под собой феномен гармонии, комфорта, домашней и непринужденной атмосферы, характерный не только для австрийской культуры, но и особенно для венской, поэтому отдельного упоминания стоит дискурсивное понятие *«Wiener Gemütlichkeit»* (венская душевность), которое, хотя и является составляющей общенемецкой идентичности, всегда противопоставлялось северному протестантскому немецкоговорящему миру. Считалось, что именно в Вене, а также на юге Германии, в Баварии, время тянется медленнее, люди более беззаботные, меньше спешки и суеты (Schmidt-Lauber 2003: 182). Австрийцы, противопоставляя немцев себе, спекулировали именно отрицательной коннотацией серьезности и положительной коннотацией недисциплинированности: *«австрийцы не [столь – Е.Х.] точны и серьезны, как немцы, не такие педанты»* (ПИМА: Edeltraud H.).

Так, негативный стереотип «бездельника» в австрийской культуре превратился в стереотип «душевного человека, умеющего получать удовольствие от жизни». Тем временем, говоря о «странах восточного блока» и о том, почему они не являются Европой, информанты, оперируя теми же терминами, тут же переворачивают ситуацию с ног на голову, восхваляя педантичный и точный подход к работе австрийцев и немцев. В качестве примера может служить описание Штефаном III. своих земляков – представителей Верхней Австрии: *«открытые и расслабленные люди, приземленные»* (ПИМА: Stefan Standharinger). Информантом совершается некая выгодная подмена понятий: распространенный гетеростереотип простоватых верхнеавстрийцев стал положительной характеристикой расслабленных и приземленных в противовес ханжеским венцам.

Про балы и транснациональные стереотипы

Интересно, что и у австрийцев, и у туристов есть два стереотипичных образа Австрии – региональный и венский, которые ни в коем слу-

чае не противопоставлены друг другу, а наоборот, сумели слиться в единый национальный облик. Именно поэтому национальная австрийская идентичность пестрит амбивалентными ингредиентами: ностальгия по империи и альпийская провинциальность, эмансипация и католицизм, регионализм и мультикультурализм. Эта комплексная австрийская идентичность пропагандируется и муниципальными инстанциями, которые регулярно устраивают общественные праздники, посвященные именно региональной австрийской «традиции», как, например, ежегодный фестиваль «Штирийская деревня» на площади Ратуши в Вене, а также организуют балы – типично венское мероприятие – не только в столице, но и в сельской местности.

Таким образом, региональный стереотип, который не у всех соответствует региональной идентичности, становится, однако, составной частью национальной идентичности. (Я могу не быть штирийцем, но «штирийскость» будет частью моей национальной идентичности.) При этом заимствованная региональная черта подвергается адаптации под местные условия. Например, балы, которые были изначально развлечением для высших слоев общества, подверглись влиянию политкорректности и традиционной «гильдийности» австрийского общества, т.е. склонность общественной группы к гомеостазу в аналог с образованием профессиональных гильдий в Средневековой Европе, которая сегодня лоббируется социально-ориентированной рыночной экономикой. Именно поэтому сегодняшние балы посвящены той или иной группе или идентичности: бал фермеров, бал работников медицины, бал академиков, бал ЛГБТ и т.д. Парадокс в том, что вопреки тенденции избранности как дань политкорректности и нейтралитету на эти балы разрешается ходить не только представителям перечисленных групп. Балы представляют собой пример наложения национального стереотипа на вненациональную идентичность, а вернее – способ формирования комплексной идентичности посредством инструментализации стереотипов:

«Я – транснациональный» (врач, представитель среднего класса, мужчина, представитель сексуальных меньшинств) + «Я – национальный» (австриец, а следовательно, любитель балов, шницелей, пива и гор или штириец, а следовательно, ношу зеленый костюм и пью белое вино) + «Я – индивидуальный» (имя, фамилия, характер, увлечения) = моя идентичность.

Не стоит думать, что первый компонент «Я – транснациональный» не поддается стереотипизации. Просто национальные стереотипы более уловимы и стабильны. Помимо этого, они имеют в своем составе также и транснациональные стереотипы (социальные, политические, религиозные, профессиональные и т.д.) (Hahn, Hahn 2002: 19). Более того, многие из транснациональных стереотипов не только являются состав-

ляющей индивидуальной идентичности, но и крепко вплелись в сущность именно региональной идентичности, как мы увидим ниже в примере с Каринтией.

Вопрос переплетения идентичностей и связанных с ней стереотипов затрагивается в теории позиционирования, которая в большинстве своем применяется сегодня в маркетинге, когда предпринимателю необходимо «позиционировать» свой товар на рынке, т.е. найти свою нишу и, самое главное, отличия от конкурентов. Точно так же и в теории идентичности постмодернизма посредством материальных вещей и символов, которые отличают его от другого, индивид находит свое место в обществе (Van Langenhove, Harre 2010).

Стереотипы же в рамках этих теорий играют атрибутивную функцию, т.е. являются этими самыми отличительными символами позиционирования человека в социуме, в том числе и в национальном контексте. В социальном контексте, прибегнув к стереотипам, индивид встает на позицию конформиста, а противореча им – на позицию нонконформиста. То есть по отношению к стереотипам можно формировать и национальную, и социальную, и индивидуальную идентичность.

Про географию стереотипов, спортивных тирольцев и черный венский юмор

Если рассматривать автостереотипы моих информантов, то здесь прослеживаются явные параллели с гетеростереотипами, возможно, с небольшими поправками. Житель Зальцкаммергута описывают себя (т.е. представителей региона) как *«с одной стороны, упрямых лбов, с другой – сердечных и держащихся вместе, не сумасбродных и дружелюбных людей»* (ПМА: Helmut K.). Или уже упоминавшийся автостереотип жителя Верхней Австрии – *«сдержанный, приземленный»* (ПМА: Stefan Standhartinger, Bernadette Rimpl), который вполне соответствует их образу среди австрийцев, в менее утонченном облики.

Региональные стереотипы не всегда связаны с административной землей. Так, в отдельную идентичность можно выделить регион Зальцкаммергут, объединяющий в себе три административных единицы, где люди называют себя зальцкаммергутцами. Некоторые выделяют границу Запад–Восток Австрии: *«между западом и востоком большая разница. Например, юмор: для меня на западе смешнее. На востоке юмор черный, с подтекстом – на западе он карнавальный, очевиднее, банальнее. На западе люди более деятельные, активные: и на эту гору, и на ту. Еще на западе все обращаются на “ты”, на востоке – на “Вы”. Если ты попадешь в западную больницу, то врач тебе скажет “ты”. В Вене такого точно не случится»* (ПМА: Stefan Standhartinger). Даже среди моей сравнительно небольшой выборки находились согласования гетеро- и автостереотипов:

венка Анна Ададек, словно в подтверждение реплик предыдущего информанта, рассказывает мне о грубом юморе тирольцев и о слегка злобном венском юморе (ПМА: Anna Adamek).

Многие информанты видят различие менталитетов между жителями городов и деревень: *«социальная активность намного лучше развита в сельской местности, люди не только друг с другом, но и друг для друга. В городе каждый живет для себя»* (ПМА: Margarete K.). И в этом случае мы имеем дело с транснациональным стереотипом, который будет релевантен в любых странах мира.

Приверженцы теории позиционирования Л. Ван Лангенхов и Р. Хааре затрагивают тему различия персональных и социальных стереотипов. Персональные – то, как ты лично воспринимаешь других, генерализация на основе личного опыта. Социальные стереотипы – обобщение ожиданий от той или иной культуры, не основанное на личном эмпирическом опыте (Van Langenhove, Harre 2010: 237). Персональные стереотипы сформулировать легче, но и социальные встречаются довольно регулярно. Только в редких случаях респонденты отвечали, что лично не знают жителей конкретного региона, или пытались не прибегать к обобщениям, при этом имея свою теорию объяснения: *«о зальцбургцах я не могу ничего сказать, потому что это серая зона: один хвост [имеется в виду форма географических границ земли. – Е.Х.] уходит в одну сторону, сторону Верхней Австрии, другой – в сторону Тироля, а третий – в сторону Штирии. У них много разных идентичностей»* (ПМА: Stefan Standhartinger).

Для характеристики штирийцев практически все прибегали к эпитету *«gemütlich»* (душевный), хотя, как мы уже знаем, именно его же использовали при описании австрийцев в целом. Скорее всего, у информантов не было единого образа штирийцев, но имелись положительные эмоции, связанные с ними, поэтому была использована типичная положительная для австрийцев черта. Таким образом, мы видим, что стереотип в обывательском его понимании, т.е. обобщенный и необъективный образ, соответствует представлению о самом себе в контексте группы, т.е. идентичности, по крайней мере, помогает ее осознать и сформулировать категориально.

Из австрийцев в интервью приняли участие только представители Вены, Верхней Австрии и Штирии, поэтому именно касательно этих административных областей удалось выяснить автостереотипы. Приступая к гетеростереотипам, информанты, как правило, намного быстрее и четче подбирали слова для их описания. Но функциональность стереотипов для построения идентичности проявляется не только в рамках автостереотипа. Да, идентичность – это субъективная характеристика себя в контексте своей группы, но чтобы обозначить границы этой группы, мы прибегаем к сравнению с тем, что находится за ее

пределами. И эта «заграница идентичности» и есть гетеростереотип. Одна из двух функций стереотипа – ограничение (Hahn, Hahn 2002: 28). Так, например, двое из информантов при описании жителей региона Каринтии сказали, что у них плохая репутация, потому что они голосуют за правые партии и управляются ими (ПИМА: Bianca Figl, Anna Adamek). То есть политический выбор большинства каринтийцев – что является фактом – способствовал появлению стереотипа правонастроенных, может быть, даже националистически настроенных граждан. Тем самым люди огораживают свою идентичность от такой весьма негативной характеристики. Однако ограничительная черта не обязательно должна быть негативной: встречающийся у трех информантов стереотип тирольцев – заядлые альпинисты, спортсмены (ПИМА: Katrin Standhartinger, Stefan Standhartinger, Anna Adamek). Этим самым нетирольцы причисляют себя к противоположному образу или хотя бы к менее спортивным людям. Хан и его жена считают, что если гетеростереотип негативен, то он, как правило, противопоставляется положительному автостереотипу, а если он позитивный, то имеет побудительный характер, т.е. призывает субъект становиться лучше, быть более похожим на объект стереотипа (Hahn, Hahn 2002: 32).

Подводя итоги географической систематизации региональных стереотипов Австрии по полученным данным, можно провести условную *регионально-социальную ось*: Вена – буржуазия и аристократия с черным юмором, регионы – закрытые и жесткие рабочие и крестьяне; *регионально-политическую*: Каринтия – электорат правых партий, Запад – консервативных, Вена – левых; *регионально-ментальную*: Вена – высокомерные снобы, тирольцы – спортивные из-за окружения гор, жители Нижней Австрии – депрессивные из-за скучного ландшафта и туманов.

О родстве стереотипа с шуткой

Ханс Хеннинг Хан и Ева Хан в своей статье пишут о родстве стереотипов с анекдотами, говоря, что суть шутки, которая часто упускается в повествовании, так же, как и суть стереотипа, понятна не всем, но те, кому она понятна, разделяют схожие эмоции, аналогично сами стереотипы проявляются наиболее ярко и компактно в шутках и анекдотах (Hahn, Hahn 2002: 19, 57). В этом сравнении есть смысл, ведь есть шутки-анекдоты интернациональные, а есть понятные только людям, объединенным какой-либо общностью, будь то профессия или национальность. В проведенных интервью информанты на просьбу дать характеристику той или иной общности часто не находили лучшего ответа, как привести пример анекдота: два кровельщика сидят на крыше и жалуются друг другу о том, как трудно работать: «*“Зепп, работа – такая каторга” – “Франц, да, работа – мука”*», после долгих рассуждений

о тяжелом труде Франц говорит напарнику: “Зепп, давай, может, начнем уже – тогда быстрее закончим”» (ПМА: Hannes Pirker). Таким анекдотом информант выражает отношение к работе австрийцев. В качестве отдельного дискурса можно рассматривать понятие «*Wiener-Schmäh*» (венский юмор), на его примере я также хочу показать, что стереотипы не должны выражаться в характеристиках, а еще точнее могут быть представлены в виде шутки. Дискурс «*Wiener-Schmäh*» прекрасно раскрывается в следующих ответах информантов:

– «очень черный юмор, много сарказма, цинизма, но так, что это не воспринимается всерьез: человек делает вид, что он воспринимает всерьез, а на самом деле – нет» (ПМА: Bianca Figl);

– «немного сарказма и выставлять что-то трагичное веселым, а что-то веселое – с перчинкой» (ПМА: Regina Strobl).

И часто на вопрос «какие венцы?» не находится лучшего ответа, чем привести в пример песню-шутку: «*Papa все починит*» (ПМА: Anna Adamek). Вкратце в ней поется о непослушных детях, которые все ломают и крушат, но относятся к своим проказам легко, эта легкомысленность воплощается в припеве «*да, papa все починит*» (Alexander P.). Своеобразный венский юмор стал подтверждающим фактором стереотипичного образа снобистского венца.

Виртуальная карта, журнал «Servus» и среднее арифметическое австрийских идентичностей

Ханс Хеннинг Хан и его жена представляют две функции стереотипов: интеграция и ограничение, обе из которых способствуют национальной консолидации (Hahn, Hahn 2002: 28), именно поэтому стереотипы точно так же являются способом формирования идентичности и по оси «top down» схемы, т.е. навязываются нам властями. Например, горный ландшафт является излюбленным символом пропаганды идентичности. Пролистав любой выпуск австрийского развлекательного журнала «Servus», вы найдете большое количество изображений деревенской идиллии с деревянным домиком, фермерскими продуктами и мирно пасущимися альпийскими коровами на фоне горного пейзажа и счастливых австрийцев в национальных костюмах – самыми распространенными гетеростереотипами об Австрии. Но самое главное, что у журнала огромное количество местных подписчиков, и мало кто возмущается «пропагандой клише австрийского образа жизни». Достаточно представить в России журнал, пестрящий изображениями медведей с балалайками, березками, под которыми затягивает заунывную мелодию гармонист в рубахе. Именно в этом и заключается феномен австрийской культуры, потому что здесь гетеростереотип практически соответствует автостереотипу.

Туризм, таким образом, становится доказательством взаимосвязи идентичности и стереотипа. Как правило, туриндустрия преувеличивает положительные черты культуры и приукрашает или сакрализует отрицательные. Но в Австрии туриндустрии ничего не нужно создавать самой. Например, в горнолыжном туризме просто имитируется крестьянско-альпийский образ жизни и лишь слегка адаптируется под запросы требовательных клиентов. Балы являются не искусственно созданной утехой для иностранцев, а традиционным досугом для местных. Национальную одежду действительно носят, порой даже как повседневную (рис. 2).



Рис. 2. Австрийцы в национальных костюмах. Брук-ан-дер-Мур, 26.09.2015
(фото Е.В. Холлер)

Безусловно, в Австрии имеются и «ловушки для туристов», вроде классических концертов массового производства, но поскольку в эпоху постмодернизма важна только востребованность культуры, а не ее аутентичность, следовательно, имитация не чуть не уступает имитируемому. Но в России, в отличие от Австрии, имитировать приходится гораздо больше. Например, в Суздале налицо скорее имитация прошлого, когда во всем городе запрещено строить здания высотой более трех этажей для сохранения исторически-культурного облика города. То есть стереотипы русской культуры, которые так ярко представлены в

Суздаде, не соответствуют русской идентичности, тогда как в Австрии соответствуют. Кроме того, у австрийцев существует четкое представление об истинной идентичности и «туристической маске». Так, например, большинство информантов отвечало на вопрос «какие жители гор?» практически единогласной характеристикой: суровые, твердые, закрытые, при этом добавляя, что это, конечно, не те, что работают в туриндустрии (ПМА). То есть в этом случае существуют два гетеростереотипа обитателей Альп: вышеприведенный внутриавстрийский и туристический (веселые, гостеприимные, приветливые, простые). Первый помогает формировать идентичность австрийцев, второй – в какой-то степени, идентичность туристов и международный образ Австрии, а следовательно, еще более упрощенный гетеростереотип. Ханс Хеннинг Хан и Ева Хан, ссылаясь на польского этнолога Мигра, также сравнивают стереотип с моделью возможного мира, с виртуальной картой в наших головах (Hahn, Hahn 2002: 26).

Необходимо понять, что международный гетеростереотип не является ложным образом, просто чем меньше масштаб карты, в данном случае в нашей голове, тем примитивнее и символичнее становятся характеристики. В Интернете я натолкнулась на карту мировых стереотипов, в которой территории государств были исписаны стереотипами о них. Крупным странам, вроде США и России, повезло, поскольку они располагали достаточным количеством места, а вот Австрия ограничилась Моцартом на месте Вены и йодлерами в регионах (Hooton 2014). По теории социопсихолога Д. Гамильтона стереотипы как когнитивные категории имеют дело с перенасыщением информации (Van Langenhove, Naige 2010: 237), т.е. при стереотипизации происходит симплификация комплексного.

Сегодня, однако, упрощение имеет негативную коннотацию. Почему? Симплификация – это пренебрежение деталями, грубая категоризация, отбор. В настоящее время на Западе процветает политика диверситета и мультикультурализма. В эпоху глобализации естественно стремление к индивидуализации, а значит, прочь от категоризации. Именно поэтому стереотипы становятся все больше атрибутом невежества и воспринимаются как что-то негативное. Но именно в эпоху глобализации, Интернета и усиленного потока миграции люди перегружены информацией и образами. Поэтому наш мозг старается воспринимать все компактно, редуцированно. Именно поэтому мы и мыслим категориями символов и стереотипов. Штириец может рассказать о тонких нюансах в ментальностях жителей Верхней и Нижней Штирии, а турист воспринимает собирательный образ австрийца из балов, классической музыки, альпийского пения и традиционных кожаных шорт. Но самое интересное, что и австриец тоже себя так воспринимает, если не арену выходит не региональная, а национальная идентичность, если

ему нужно найти обобщения всех регионов в одном собирательном образе. Собирательный образ Австрии для туристов более-менее понятен: согласно исследованию Гюнтера Швайгера в 1990-е гг. образ Австрии ассоциируется у неавстрийцев с Новогодним концертом Венской филармонии, ежегодно транслирующимся на весь мир первого января, и с горными лыжами – национальным спортом (Bruckmüller 1997: 13). В своей схеме деконструкции идентичности я попыталась нащупать собирательную модель идентичности австрийцев, вернее, две получившиеся (см. рис. 1). Первая – идентичность Зальцкаммергут, объединяющая в себе локальные особенности всей Австрии (регионализм, католицизм, ностальгию по империи и т.д.). Название было подобрано по уже известному региону Зальцкаммергут – популярной туристической области, объединяющей в себе три административные земли (Верхняя Австрия, Зальцбург и Штирия) и все типичные образы страны. Здесь пропадают административно-региональные различия, а также различия между классами, это идеальная смесь традиций и стереотипов на естественный манер: *«нужно только прогуляться вокруг Аусзее [название городка. – Е.Х.]: ты увидишь мужчин и женщин в горных ботинках, но в платьях и в шляпах. И так они ходят в горы»* (ПМА: Margarete K.).

В сердце Зальцкаммергута, городке Бад Ишль, воплощаются все авто- и гетеростереотипы Австрии. Известная летняя резиденция-курорт Габсбургов, где каждое лето проводили Франц-Иосиф и Елизавета, стала туристическим местом с 1800 г. Именно там были всегда представлены три модели общества: либерально-бюргерская, австрийская, пролетарская, т.е. там исчезали социальные различия, политика и проблемы. Там все становились «людьми» (Helmuth 2005: 350). До сих пор в регионе туризм процветает за счет сочетания всех «типичных образов»: так, в августе, ко дню рождения Франца-Иосифа, проводят фестиваль *Keisertage* (императорские дни) с концертами, костюмированными парадом, скачками и даже турниром по гольфу в старинных костюмах. За императорскими днями тут же следует ежегодный фестиваль *Bauernherbst* (Фермерская осень), где те же концерты и костюмированные шествия проводятся под лозунгом прославления фермерской культуры и свежих продуктов (Bad Ischl).

Вторая, противоположная, идентичность – «Нейтральный гражданин мира» – соответствует политике мультикультурализма, нейтралитета, социалистическим тенденциям в экономике и т.д. Как правило, она противопоставляется предыдущей идентичности, и информанты предпочитают отвечать, что они не обладают никакой национальной идентичностью или являются космополитами (ПМА: Bianca Figl). Однако отрицание национальной идентичности – тоже идентичность, которая обладает своим набором стереотипов.

Про объединяющие стереотипы и оппортуниста герра Карла

Понятие идентичности сложно обозначить терминологически. В любом случае она оперирует категориями, которые обозначают принадлежность к какой-либо группе. Идентичность в большинстве своем социальна, т.е. если индивид характеризует себя каким-либо понятием, то, скорее всего, есть еще люди, которые себя идентифицируют так же. Но для членов любой общности необходимы их легитимация и кодификация. Стереотипы служат психологическим кодом общего сознания, т.е. условием понятной и свободной коммуникации, признание стереотипа всеми сторонами взаимодействия предупреждает конфликты и недопонимание, объединяет (Imhof 2002: 58). Недаром живущие за рубежом соотечественники часто держатся вместе на почве одинакового происхождения (соответственно, одинаковых автостереотипов), хотя у себя на Родине, возможно, не имеют между собой ничего общего.

Таким образом, объединяющая национальная идентичность, которая была, например, недостаточным фактором для взаимодействия двух индивидуумов в родных краях, стала условием общения за их пределами. В конкретном случае с Австрией этот принцип тоже действует. Все опрошенные считают себя европейцами, и в случае сравнения с неевропейскими странами, которые каждый определял по-своему, информанты тут же обретали европейскую идентичность, которая отличается так называемыми европейскими ценностями, в которые, если обобщить ответы, входят секуляризация, демократия, правовое государство, главенство прав человека, нелегитимность пыток (в отличие от США, например), благосостояние и поддержание мира.

Эти понятия, по сути, тоже стереотипичны, именно такой гетеростереотип Европы, который соответствует автостереотипу, присущ многим неевропейским странам мира, включая те, откуда в настоящее время направляется усиленный поток беженцев и мигрантов, желающих попасть именно в такую Европу. Общие стереотипы могут объединять не только соотечественников. К примеру, на семинаре по межкультурной коммуникации в Вене мультинациональную аудиторию попросили привести примеры культурного шока, с которым они столкнулись в стране. Румынка говорит, что она была удивлена дружелюбностью, оптимизмом и позитивным настроем австрийцев, на что сидящий в зале немец ухмыляется и утверждает, что австрийцы, наоборот, пессимисты. В этом оба оппонента находят поддержку в лице некоторых других участников семинара и начинается дискуссия – происходит консолидация по общему стереотипу.

Как и региональные идентичности внутри одной нации, стереотипы могут быть противоречивыми и уживаться в рамках одного культурного кода (Imhof 2002: 60). Если говорить о национальной идентичности,

то она состоит из порой противоречащих себе обобщений: так, австрийцы гордятся высоким культурным наследием и классиками музыки, но и считают себя близкими природе и Альпам (ПМА) (рис. 3).

С одной стороны, испытывающие ностальгию по габсбургской империи, с другой – нейтральные миротворцы. Многие из этих образов, как уже упоминалось, в действительности соответствуют фактам сегодня, но есть и так называемые пережитки стереотипов.



Рис. 3. Юные австрийские музыканты. Брук-ан-дер-Мур, 26.09.2015
(фото Е.В. Холлер)

В статье австрийского историка Э. Брукмюллера описаны некоторые исторически сложившиеся стереотипы Австрии и австрийцев. Стереотип музыкальной столицы мира сложился благодаря композиторам XVIII–XIX вв., а стереотип нейтральной страны появился после подписания в 1955 г. Декларации о независимости Австрии (Bruckmüller 1997). Интересно, что многие эти стереотипы имеют достоверную основу, не относящуюся к настоящему. Сегодня нет ни великих австрийских композиторов, ни империи, да и нейтралитет не столь явный, хотя бы потому что Австрия входит в ЕС.

Более подробно остановимся на стереотипе «нейтралитет». Для комплексного изучения, помимо упомянутого журнала «Servus», был исследован школьный учебник для седьмого (в России – десятого)

класса. В главе, посвященной «австрийской идентичности», в качестве примера приведен монолог антигероя герра Карла из часового художественного фильма-кабаре, снятого в 1961 г. по сценарию Гельмута Куалтингера и Карла Мерца. «Симпатичный и милый, на первый взгляд, герр Карл все больше проявляет себя в фильме как оппортунист. Все дело в том, что Австрия по окончании Второй мировой войны была публично провозглашена первой жертвой режима Гитлера, в связи с этим критическое отношение народа к собственной истории проявляется не сразу. В данном случае учебник в образе герра Карла показывает ученикам типичного австрийца послевоенного времени – оппортуниста, ищущего оправдание своему прошлому» (Холлер 2015: 8).

Этот образ оппортуниста не стал национальным стереотипом, но стал толчком к становлению послевоенного комплекса как следствие запоздалой гиперрефлексии, который, связавшись с образом нейтральной страны, уже стал компонентом национальной идентичности. События стали историей, но образы сохранились, это выявляет еще одну функциональную особенность стереотипа для построения идентичности, которую я назвала атавизацией истории, формирующую именно образ страны, но основанную на исторических фактах, которые уже не актуальны.

Самое интересное, что это не просто пережиточные стереотипы, а консолидированные понятия, которыми спекулируют в туризме, политике и культуре для навязывания австрийцам определенного национального характера. Здесь я вновь обращаюсь к схеме деконструкции идентичностей и ее вектору «top down», которая подразумевает именно навязывание, порой агрессивное, идентичностей сверху, т.е. «политику идентичности неких силовых структур», эту концепцию поддерживает в своей статье Лив, которая видит в, казалось бы, безобидных акциях отстаивания своей идентичности и самоидентификации результат работы глобальной «машины идентичности» (Leve 2011). Кстати, такой концепции придерживаются многие этнологи в Австрии, видя за образами-клише, навязанными нам политикой и туриндустрией, только корыстные цели этих структур. Я же, будучи последовательницей постмодернизма, считаю, что если люди имеют национальную идентичность, пусть даже навязанную, значит, она пользуется спросом и необходима обществу.

Стереотипы как интеграционный код и смягчитель конфликтов

Наиболее активно консолидируются эти «исторические стереотипы» сейчас, в период кризиса с беженцами. В вопросах интеграции в «европейское общество» людям необходимо четко охарактеризовать и обозначить границы этого общества, чтобы подтвердить или, наоборот,

забраковать интеграцию. Эту гипотезу подтверждает норвежский математик и социолог Йохан Гальтунг, который видит в стереотипах социокультурный код, сравнивая его с генетическим кодом человека. Для него стереотип – это социокультурная, коллективная (поскольку требует партнера и его восприятие того, что нормально и естественно) и бессознательная программа по взаимодействию людей. Это как определитель нормальности или ненормальности во избежание конфликтов (Imhof 2002: 59). Именно основанная на стереотипах прошлого идентичность помогает сегодня определить, кто разделяет с тобой эти стереотипы, а кто – нет. При этом в качестве мигранта индивиду не обязательно соглашаться с данным кодом, но необходимо знать этот код, выраженный в стереотипе, и пытаться приблизиться к нему. Нельзя забывать, что эти коды имеют силу только в коллективе, поэтому их никто не хочет приписывать себе. Зачастую информанты тоже отвечают стереотипично, но тут же оправдываются, добавляя: «я знаю, это клише, но».

Дело в том, что стереотипы обладают свойством изменчивой прозрачности. Они неуловимы в обыденной жизни, их используют без рефлексии, бессознательно, но они тут же набирают вес, как только произнесут их название. Общество не любит мыслящих клише, поэтому информант сразу оправдывается за использования стереотипа, чтобы вернуться в привычное состояние баланса. Это наблюдение отсылает нас к понятию «проблематизация», введенному М. Фуко. Проблематизация наделяет рефлекслирующим содержанием любой вид поведения, который до этого был естественным в культурном контексте. То есть то, что раньше было нормальным, становится вдруг проблематичным и неправомерным (Foucault 1994: 117–118). Это «вдруг» антрополог Дж. Зигон, основываясь на философии Хайдеггера, называет «нарушение» (breakdown) (Zigon 2007: 136). Именно такое нарушение происходит, когда информант задумывается о значении стереотипа и о его наличии у себя в мыслях, именно поэтому, стремясь оставаться конформистом, он в одно и то же время принимает стереотип, поскольку так думает общество, с другой – отвергает его, поскольку тут уже хочет быть конформистом со стороны толерантного общества, которое не мыслит клише.

Я попыталась продолжить теорию Гальтунга, предположив, что коллективная среда обитания стереотипа не единственная: устоявшись в обществе, он может укорениться в сознании под видом собственных мыслей. И отталкиваясь от теории позитивации идентичности Тэджфела, можно сказать, что индивид начнет подсознательно искать подтверждение своему стереотипу и меньше замечать опровержения. Это подтверждает даже определение стереотипа, данное уже в немецком социологическом словаре: «Стереотип – схематичное, редуцированное

до нескольких ориентиров, долгое время неизменчивое и, несмотря на новый, противоречащий им опыт, устойчивое представление о существенных признаках и поведении других людей или групп людей...» (Hillmann 1994: 842). Однако стереотипы служат смягчителями конфликтов не только в качестве культурных кодов, но и в качестве не поддающихся верификации дискурсов, когда в случае конфликта можно всегда сослаться на нелегитимность стереотипов («это не мои мысли, это общепринятый стереотип»). То есть, с одной стороны, стереотип легитимирует собственные высказывания, с другой – защищает их от нападок, поскольку ими не является. Такой инструментализм стереотипов может быть опасен, но действен в различных конфликтных ситуациях.

Изменчивость стереотипов

Еще одно важное свойство стереотипов – их относительность, благодаря которой поддерживается баланс между гетеро- и автостереотипами. Мигранты, которые проживают в Австрии более одного года, склонны характеризовать австрийцев согласно гетеро- и автостереотипам, которые часто совпадают, но есть ли среди тех и других единогласие? На некоторых вышеприведенных мною примерах были рассмотрены совпадения гетеро- и автостереотипов, но как быть, если гетеростереотипы австрийцев совершенно противоречат друг другу. Для выходца из Молдовы Владимира национальная черта австрийцев заключается в следующем: «в Австрии слово *“Termin”* (назначенное время для встречи) – оно как священная корова, когда в нашей стране это полностью игнорируется» (ПМА: Владимир), но оба опрошенных мною немца высказали противоположную точку зрения: «немцы пунктуальные, австрийцы – меньше» (ПМА: Frau S.) и «если в Германии я скажу друзьям, что мы встречаемся в 18:00, то уже в 17:55 все на месте, здесь в 18:20 ты получаешь смс: *“Я приеду через 20 минут”*. Это Австрия: редко, когда кто-то приходит вовремя. Это *“Gemütlichkeit”*» (ПМА: Stefan Tieme). Тем не менее русская респондентка, прожившая примерно одинаковое количество времени в Германии и в Австрии (по 6 лет), тоже придерживалась немецкого варианта оценки австрийской точности: «австриец – не очень пунктуальный, привязан к дому, семейный человек, любит природу, любит хорошо поесть, попить винца, наслаждается жизнью, *gemütlich*» (ПМА: Валентина Дмитриева) (рис. 4).

Исходя их собранных данных, была выявлена тенденция: чем меньше мы знаем культуру, тем более обобщенный будет стереотип, тем отдаленнее он будет от автостереотипа. Ведь большинство опрошенных австрийцев признали, что немцы, действительно, намного более

пунктуальны, чем они: *«австрийцы – душевные [снова используется прилагательное “gemütlich”. – Е.Х.], немцы – более требовательны в отношении производительности, более точны и пунктуальны»* (ПМА: Bernadette Rimpl).

Еще одна тенденция: чем меньше информанты жили в Австрии, тем чаще они употребляли в описании именно термин «австрийцы», тогда как другие, переехавшие сюда много лет назад, как правило, уточняли регион, о котором они говорят (венцы, штирийцы), т.е. актуальными становятся региональные характеристики, именно поэтому некоторые респонденты легко характеризовали австрийцев, но не знали, что сказать при просьбе описать венцев или жителей сельской местности.



Рис. 4. Gemütlichkeit: винодельческий регион южной Штирии называют австрийской Тосканой. Южная Штирия, 2015 (фото Х. Кальтенбергер)

Можно утверждать, что один стереотип более точен, нежели другой, и, скорее всего, опрошенные поменяют свой взгляд на австрийскую пунктуальность, прожив там еще какое-то время. Вполне вероятно, что на примере мигрантов мы наблюдаем процесс превращения гетеростереотипа в автостереотип, но для этого необходим баланс стереотипов. Они не должны быть абсолютными противоположностями и должны иметь свойство уточнения. Так, индивид, собирающийся переехать в Вену, имеет сначала общеевропейский стереотип, переехав туда, – об-

ациональный австрийский и только после нескольких лет жизни – венский, который когда-то сможет перерасти в автостереотип. Такая постепенная реализация гетеро- и автостереотипов в какой-то степени также упрощает процессы интеграции мигрантов в австрийское общество. Конечно, будут встречаться разногласия по принципу «ожидание – реальность», поскольку стереотипы – это грубая, обобщенная, лишенная нюансов характеристика, но в целом это свойство помогает справиться с культурным шоком, который, по сути, и является оправдавшим или не оправдавшим себя стереотипом.

Существует и обратный процесс перехода автостереотипа в гетеростереотип. Так, немка Frau S. признается: *«я очень изменилась, после того, как переехала в Австрию <...> я уже первая, кто шутит над немцами. Когда я их встречаю, то говорю: “снова эти пифке”»* (ПМА: Frau S.) (пифке – шутливое разговорное прозвище немцев в Австрии). Посредством стереотипа она все больше обретает идентичность австрийки и «доказывает» разделением австрийских стереотипов свою интеграцию, но, судя по ее высказыванию, по-прежнему актуальной остается и немецкая идентичность.

Разделение людьми одних и тех же стереотипов всегда способствует интеграции в общество. Свойство относительности стереотипов опровергает свойство их неизменчивости. Герман Баузингер писал, что стереотипы представляют собой «некритичные обобщения, которые не поддаются проверке и резистентны к изменениям» (Müns 2002: 125). Однако еще в начале XVIII в. в Австрии были созданы так называемые гравюры народностей («Völkertafel»), в которых была отражена таблица, дающая короткую характеристику народам, населяющим Европу в то время. Самым первым изображен испанец, указаны такие его качества, как мужественный, щедрый, добрый и т.д. Последним шел турок, заклеянный следующими прилагательными: предательский, ленивый, самовлюбленный и т.д. Все эти стереотипы, которые уже ближе к предрассудкам, соответствовали тогдашнему западнцентристскому мировоззрению австрийцев, недаром все положительные качества приведенных народностей расположены по убыванию соответственно оси «запад – восток». Кроме того, турки получили столь нелюбимую характеристику по причине принесших много бед турецких войн в XVII в. Выше в качестве свойства стереотипа была упомянута «катавизация истории». Здесь же наблюдается обратный процесс адаптации стереотипа к исторической действительности, что тоже помогает сформировать собственную идентичность.

Про SySyKoll и символы Австрии

В чем выражены стереотипы? Порой они представляют собой лишь набор символов. Например, немецкий германист и литературовед Юр-

ген Линк вводит понятие «синхронная система коллективных символов» (SySyKoll), представляющее собой обобщенную «образность культуры, совокупность ее самых распространенных аллегорий, эмблем, метафор, наглядных моделей и ориентировочных топиков, сравнений и аналогов» (Link 1997: 25). Проще говоря, согласно Линку эта система символов – образно-редуцированная модель общества, воплощенная в символах, которая определяет рамки нормальности. Коллективные символы есть не что иное, как стереотипы, но еще более редуцированные, воплощенные в дискурсивных понятиях вроде «*Gemütllichkeit*» (душевность), «*Nachhaltigkeit*» (принцип неистощительного использования природы и природных ресурсов) и т.д. Именно поэтому весьма продуктивным оказался следующий метод выяснения автостереотипов. Я попросила своих информантов называть первые пришедшие в голову символы, связанные с Австрией. Большинство называли стереотипичные образы, вроде Моцарта, Собора Святого Стефана, двуглавого орла, красно-бело-красного флага и т.д. Но встречались и нетривиальные высказывания вроде «*правый уклон в политике*» (ПМА: Bianca Figl), «*энциан и эдельвейс*» (ПМА: Anna Adamek), «*липпицианская лошадь, зальцбургский музыкальный фестиваль, венский хор мальчиков*» (ПМА: Regina Strobl), «*кисть из волос серны на шляпе, горные ботинки, горный ландшафт, кожаные шорты*» (ПМА: Johannes H.).

Таким образом, в систему, или облако, символов информанты включают либо связанный со страной туристический гетеростереотип, либо объекты гордости или же национальные недостатки, пришедшие им на ум: от природных красот до культурного достояния и политических предпочтений. Причем множество символов становится традиционным коллективным стереотипом (Drews, Gerhard, Link 1985: 256) и, как и стереотип, имеет лишь частичное отношение к стране и к людям: в Европе существуют намного более правонастроенные страны (Венгрия, Словакия), а горные ассоциации точно так же можно связать со Швейцарией, но система символов остается неизменчива. Линк говорит о функциональности системы в качестве показателя нормальности / ненормальности общества, именно «синхронная система коллективных символов» (SySyKoll) формирует «мы-идентичности» и «они-идентичности» (Imhof 2002: 69).

Эта теория лишней раз доказывает функциональность стереотипа в построении идентичности, уточняя, что и так редуцированный стереотип может быть сам редуцирован до символов, которые, выстраиваясь в ассоциативный ряд, облегчают индивиду упорядочивание картины общества при избытке информации. Именно символическая структура отличает стереотип от категории или обобщения (70).

Заключение

Впервые о стереотипах в научном контексте еще в 1922 г. заговорил Липпманн, отмечая, что наш стереотипный мир не является тем, каким мы его хотим видеть, а тем, каким мы его ожидаем увидеть (Lippmann 1922). Исходя из этого, можно предположить, что стереотип дает либо ложную информацию, либо частичную информацию (по принципу «в каждой шутке есть доля правды»), т.е. это зерно правды, которое было изуродовано и дискредитировано из-за преувеличений, эмоциональной нагрузки и недопустимых обобщений (Hahn 2002: 24). Сегодня, в период трансформации европейского общества, стереотип обретает все более значимый вес. Исторически стереотипы распространялись на уровне народных сказаний, легенд и слухов, передавались из уст в уста. Теперь же их продвигают и официальные лица вроде журналов и телевидения, политики и образования, поэтому уровень доверия к ним возрос. Современная ситуация в Европе прекрасно подходит для изучения стереотипов и «усиливающейся» национальной идентичности. С одной стороны, наплыв беженцев, с другой – набирающие обороты разговоры о выходе из ЕС, а следовательно, растущая национальная консолидация. Стереотип как объект научного знания априори легитимировал себя, поскольку, имея необоснованную сущность, не может сам являться обоснованным или необоснованным. Он является способом построения национальной, региональной и индивидуальной идентичности в эпоху глобализации. Стереотипы не отражают реальную картину культуры и общества, но помогают деконструировать австрийскую идентичность в острый для нее период – период консолидации, с одной стороны, и период отвержения – с другой.

Источники и материалы:

ПМА – полевые материалы автора. Экспедиция в Австрии, март – ноябрь 2015 г. Информанты: Валентина Дмитриева, Владимир, Alexander P., Anna Adamek, Bernadette Rumpl, Bianca Figl, Edeltraut K., Frau S., Hannes Pirker, Helmut K., Katrin Standhartinger, Johannes H., Margarete K., Stefan Standhartinger, Stefan Tieme, Regina Strobl.

Литература

- Холлер Е.В. Деконструкция деконструкции или как исследовать идентичность // Перемены в самосознании и жизненном укладе европейцев на рубеже XX–XXI веков (Австрия, Исландия, Испания, Сербия) / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. М.: ИЭА РАН, 2015. № 28. С. 5–12.
- A dictionary of sociology* / Ed. by J. Scott. Oxford, 4-е изд. Oxford Univ. Press, 2015. URL: <http://www.oxfordreference.com/orosociology.han.onb.ac.at> (дата обращения: 28.02.2016).
- Alexander P. Der Papa wird's schon richten ORIGINAL. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Wk5eclHme8U> (дата обращения: 07.03.2016).
- Bad Ischl. Salzkammergut // Tourismusverband Bad Ischl. URL: <http://badischl.salzkammergut.at> (дата обращения: 06.03.2016).

- Bruckmüller E.* Mythen, Bilder, Stereotypen: Selbst- und Fremdbilder über Österreich // 1000 Jahre Österreich – Wege zu einer österreichischen Identität. Vorträge anlässlich des Dies Academicus der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien am 10. Jänner 1996 / Red. F. Römer. Archiv венского университета, Вена, 1997. Vol. 6. S. 11–31.
- Drews A., Gerhard U., Link J.* Moderne Kollektivsymbolik. Eine diskurstheoretisch orientierte Einführung mit Auswahlbibliographie // Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, 1. Sonderheft. Forschungreferate, 1985. S. 256–365.
- Foucault M.* Essential Works of Michel Foucault, Vol. 1: Foucault, Ethics: Subjectivity and Truth / ed. P. Rabinow. N.Y.: New Press, 1994. 334 p.
- Hillmann K.-H.* Wörterbuch der Soziologie. 4. Переработанное и оригинальное издание. Stuttgart: Kroener Alfred GmbH, 1994. 842 s.
- Hahn H.H., Hahn E.* Nationale Stereotypen. Plädoyer für historische Stereotypenforschung // Hahn H.H. (ed.). Stereotyp, Identität und Geschichte. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002. S. 17–56.
- Helmuth T.* Die Erfindung des Salzkammerguts. Imaginationen alpiner Räume und ihre gesellschaftlichen Funktionen // Die Alpen! Zur europäischen Wahrnehmungsgeschichte seit der Renaissance / Ed. by J. Mathieu, S. Boscani Leoni. Bern: Peter Lang, 2005.
- Hooton C.* This map of the world in stereotypes is insanely comprehensive // Independent 27.05.2014. URL: <http://www.independent.co.uk/news/weird-news/this-map-of-the-world-in-stereotypes-is-insanely-comprehensive-9440933.html> (дата обращения: 15.02.2016).
- Imhof M.* Stereotypen und Diskursanalyse. Anregungen zu einem Forschungskonzept kulturwissenschaftlicher Stereotypenforschung / Ed. by H.H. Hahn. Stereotyp, Identität und Geschichte. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002. S. 57–72.
- Leve L.* Identity // Current Anthropology. 2011. Vol. 52, № 4 (August 2011). P. 513–535. The University of Chicago Press im Auftrag von Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research. URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/660999> (дата обращения: 13.05.2015).
- Link J.* Versuch über Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.
- Lippmann W.* Public Opinion. 1949. URL: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html> (дата обращения: 14.01.2016).
- Müns H.* Arbeitsfelder und Methoden volkswundlicher Stereotypenforschung / Ed. by H.H. Hahn. Stereotyp, Identität und Geschichte. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002. S. 125–154.
- Secord P.F., Backman C.W.* Social psychology. N.Y. : McGraw-Hill, 1964.
- Schmidt-Lauber B.* Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2003.
- Tajfel H.* Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen. Bern u. a.: Hans Huber Verlag, 1982.
- Van Langenhove L., Harre R.* Cultural stereotypes and positioning theory // Harre R., Van Langenhove L. People and societies: Rom Harre and designing the social sciences. London: Routledge advances in sociology, 2010. P. 236–247.
- Zick A.* Vorurteile und Rassismus. Eine sozialpsychologische Analyse // Texte zur Sozialpsychologie. Münster u. a., 1997. Bd. 1.
- Zigon J.* Moral breakdown and the ethical demand. A theoretical framework for an anthropology of moralities. SAGE Publications (London, Los Angeles, New Delhi and Singapore). 2007. Vol. 7 (2). P. 131–150.

Статья поступила в редакцию 25 июля 2016 г.

Holler Ekaterina V.

FUNCTIONAL USEFULNESS OF STEREOTYPE IN THE CONSTRUCTION OF IDENTITY: THE CASE OF AUSTRIA*

Abstract. The article shows how, using national and regional auto- and hetero-stereotypes, the Austrians construct their identity in the period of transformation of the society caused by different crises (migrant crisis, financial crisis, etc.). Based on her field material (interviews, observations, and content and discourse analyses of the mass media), the author gives vivid examples of how stereotypes are used in the national and regional contexts. In the Austrians' eyes many of the stereotypes have become the 'national character' features; other stereotypes have made up the 'regional character' features that are exploited in tourist industry, the media, and politics. The article illustrates an attempt to classify the Austrian stereotypes and identify the history of formation of these. Here, the empirical material is provided along with theoretical analyses by sociologists and anthropologists specializing in research on stereotypes.

Keywords: stereotype, national identity, regional identity, Austrians

* The research has been conducted under the Russian Foundation for the Humanities project # 15-31-01021, titled 'Reconstruction of identity and transformation of the way of life in Europe at the turn of the 20th – 21st centuries', and received complementary funding from the Russian Foundation for the Humanities under the research project # 16-01-00287a.

DOI: 10.17223/2312461X/15/6

References

- Holler E.V. Dekonstruktivna dekonstruktsiia ili kak issledovat' identichnost', *Peremeny v samosoznanii i zhiznennom uklade evropeitsev na rubezhe XX–XXI vekov (Avstriia, Islandiia, Ispaniia, Serbiia), Issledovaniia po prikladnoi i neotlozhnoi etnologii no. 28* [Changes in self-conscience and the way of life of Europeans at the turn of the 20th–21st centuries (Austria, Iceland, Spain, and Serbia). Applied and Urgent Ethnological Research No. 28]. Moscow: IEA RAN, 2015, pp. 5-12.
- A *dictionary of sociology*. Eds. by Scott, J. Oxford, 4th edition. Oxford Univ. Press, 2015. Available at: <http://www.oxfordreference.com.orosociology.han.onb.ac.at> (Accessed 28 February 2016).
- Alexander P. *Der Papa wird's schon richten* ORIGINAL. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Wk5eclHme8U> (Accessed 7 March 2016).
- Bad Ischl. Salzkammergut, *Tourismusverband Bad Ischl*. Available at: <http://badischl.salzkammergut.at> (Accessed 6 March 2016).
- Bruckmüller E. Mythen, Bilder, Stereotypen: Selbst- und Fremdbilder über Österreich, *1000 Jahre Österreich – Wege zu einer österreichischen Identität*. Franz Römer (Red.). Wien, 1997, pp. 11–31.
- Drews A., Gerhard U., Link J. Moderne Kollektivsymbolik. Eine diskurstheoretisch orientierte Einführung mit Auswahlbibliographie, *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, 1. Sonderheft*. Forschungreferate, 1985, pp. 256–365.
- Foucault M. *Essential Works of Michel Foucault, Vol. 1: Foucault, Ethics: Subjectivity and Truth* (ed. P. Rabinow). NY: New Press, 1994. 334 p.
- Hillmann, K.-H. *Wörterbuch der Soziologie*. 4. Revised and original edition. Stuttgart: Kroener Alfred GmbH, 1994. 842 p.
- Hahn H.H., Hahn E. Nationale Stereotypen. Plädoyer für historische Stereotypenforschung, *Hahn H.H. (ed.). Stereotyp, Identität und Geschichte*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002, pp. 17–56.
- Helmuth T. Die Erfindung des Salzkammerguts. Imaginationen alpiner Räume und ihre gesellschaftlichen Funktionen, *Die Alpen! Zur europäischen Wahrnehmungsgeschichte seit der Renaissance*. Ed. by Mathieu, J., Boscani Leoni, S. Bern: Peter Lang, 2005.
- Hooton C. This map of the world in stereotypes is insanely comprehensive, *Independent* 27.05.2014. Available at: <http://www.independent.co.uk/news/weird-news/this-map-of-the-world-in-stereotypes-is-insanely-comprehensive-9440933.html> (Accessed 15 February 2016).

- Imhof M. Stereotypen und Diskursanalyse. Anregungen zu einem Forschungskonzept kulturwissenschaftlicher Stereotypenforschung, *Hahn H.H. (ed.). Stereotyp, Identität und Geschichte*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002, pp. 57–72.
- Leve L. Identity, *Current Anthropology*. 2012. Vol. 52. No. 4 (August 2011). pp. 513–535. The University of Chicago Press im Auftrag von Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research. Available at: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/660999> (Accessed 13 May 2015).
- Link J. *Versuch über Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.
- Lippmann W. *Public Opinion*. 1949. Available at: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html> (Accessed 14 January 2016).
- Müns H. Arbeitsfelder und Methoden volkswissenschaftlicher Stereotypenforschung, *Hahn H.H. (ed.). Stereotyp, Identität und Geschichte*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002, pp. 125–154.
- Secord P.F., Backman C.W. *Social psychology*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Schmidt-Lauber B. *Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2003.
- Tajfel H. *Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern u. a.: Hans Huber Verlag, 1982.
- Van Langenhove L., Harre R. Cultural stereotypes and positioning theory, *Harre R., Van Langenhove L. People and societies: Rom Harre and designing the social sciences*. London: Routledge advances in sociology, 2010, pp. 236–247.
- Zick A. Vorurteile und Rassismus. Eine sozialpsychologische Analyse, *Texte zur Sozialpsychologie Bd. 1*. Münster u. a., 1997.
- Zigon J. *Moral breakdown and the ethical demand. A theoretical framework for an anthropology of moralities*. SAGE Publications (London, Los Angeles, New Delhi and Singapore), 2007. Vol. 7 (2), pp. 131–150.