

Т. Б. Рябова, И. Н.Кодина, Л. В. Буничева

**«ГОРОД НЕВЕСТ»?:
О РОЛИ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

«Город невест» — один из устойчивых и популярных образов Иванова, связанный с его текстильным прошлым и настоящим. За пределами региона этот образ до сих пор остается наиболее узнаваемым. Понятие «город невест» примечательно тем, что оно устанавливает взаимосвязь между образом города и гендерными маркерами, анализ роли которых в территориальной идентичности жителей Иванова и является целью нашего исследования. Вначале мы остановимся на вопросе о том месте, которое занимают гендерные маркеры в коллективной идентификации. Далее, мы исследуем представления ивановцев о специфике мужественности и женственности жителей города, порождаемой особыми условиями региона. Наконец, проанализируем, как ивановцы расценивают влияние образа «города невест» на имидж Иванова, а также на перспективы развития города.

Материалами для статьи послужили результаты социологических исследований, проведенных в Иванове летом-осенью 2013 года: двух фокус-групповых и серии полуструктурированных интервью (N=24; информантами выступали ивановцы различного пола, возраста, семейного положения). Кроме того, мы привлекали данные пилотажного анкетного опроса, осуществленного в Иванове весной 2013 года.

Гендерные маркеры в коллективной идентичности

Коллективная идентичность понимается как формирующееся на основе общности интересов и ценностей состояние групповой солидарности, включающее коллективный (осознание и переживание группой своей целостности и тождественности) и индивидуальный (осознание и переживание индивидами своей принадлежности к группе) уровни [12]. Очевидно, помимо когнитивного компонента, знаний о собственной группе, важную роль играет компонент аффективный, связанный с производством предпочтений и оценок. Как показал Г. Тэджфел, оценки Своих и Чужих определяются принципом ингруппового фаворитизма: по причине потребности группы в позитивной самоидентификации Свои оцениваются выше, чем Чужие [29]. Поэтому представления жителей о своей уникальности и уникальности Своего города или региона также являются эмоционально-окрашенными (пресловутое «мы пскопские — мы прорвемся»).

Связанная с принадлежностью индивида к определенной социальной группе или общности, коллективная идентичность формируется при помощи значимых маркеров, которые, с одной стороны, обеспечивают сходство внутри Своих, в ингруппе, с другой, акцентируют отличия от Чужих, от аутгруппы; границы между Своими и Чужими представляют собой ключевой компонент идентичности любого сообщества [Подробнее о роли границ см.: 13] Норвежский антрополог Ф. Барт был первым, кто отметил, что границы между культурами создаются при помощи особых маркеров — элементов культуры, отбираемых (иногда достаточно произвольно) самими членами группы для подчеркивания своих отличий от окружающих (одежда, язык, стиль жизни и др.) [23, с. 54; см. об этом: 13]. Гендерные идентификаторы, как показала в своей монографии Н. Юваль-Дэвис, также могут выступать в качестве таких маркеров или «символических пограничников» [30, с. 23].

Гендерные маркеры обладают особой значимостью по нескольким причинам. Пол является одним из важнейших факторов жизни человека. Он легко идентифицируется; кроме того, представления о мужчинах и женщинах легко соотносятся с личным опытом каждого. Значение имеет и то, что отношения полов воспринимаются едва ли как не самые очевидные, понятные, а потому легитимные [См.: 13].

К числу важнейших гендерных идентификаторов относятся не только образы Своих и Чужих мужчин и женщин, но и гендерные метафоры. Маркировка социальных субъектов как мужественных и женственных влечет за собой атрибутирование им соответствующих качеств и соответствующего символического капитала. Поскольку мужественность в андроцентрической культуре оценивается выше, чем женственность, то в соответствии с этим ранжируются и социальные объекты, промаркированные как мужественные и женственные. При этом мужественность соотносится с властью, а женственность с подчинением [См.: 16].

Гендерные маркеры особенно активно используются в национальной идентификации [12]. Они становятся значимыми элементами коллективной идентичности и в случае других социальных групп и общностей (профессиональных, возрастных, этнических, конфессиональных и др.). Вопрос о роли различных маркеров в региональной идентичности интенсивно исследуется в последние годы; в частности, показано, как региональный дискурс использует семиотические ресурсы для сплочения соответствующей общности, отличия ее от других и достижения ее членами позитивной идентичности [3; см. также: 4; 19; 17; 10]. Однако гендерные идентификаторы пока не стали предметом отдельного исследования. Между тем в силу отмеченных выше факторов образы мужчин и женщин определенной территории могут служить «символическими пограничниками». Например, как показано в статье М. А. Литовской, образы Мастера и Хозяйки как нормативные образцы ре-

гиональной мужественности и женственности популярны в соответствующем дискурсе жителей Урала [7]. В Воронеже культивируется убежденность в том, что местные девушки — самые красивые [2]. В заметную составляющую региональной идентичности превращается сегодня образ «суровых челябинских мужиков» [8]. Значение для позиционирования регионов имеет и использование гендерных метафор и символов. Здесь достаточно курьезным примером выглядит дискуссия депутатов Свердловской области о том, какого пола должен быть соболя на гербе области, которая произошла в 2005 году. Прежний герб не устроил народных избранников тем, что на нем его центральная фигура — соболя — был изображен с опущенным хвостом; по их мнению, такое изображение свидетельствовало о том, что соболя не просто трус, но еще и особь женского пола. После нескольких часов обсуждения депутаты решили, что для символики «опорного края державы» необходимо «поднять хвост у соболя», поменять его пол и «все, что напоминает о старом трусливом соболе женского пола»... [6].

Разумеется, исследователи роли гендерных маркеров в региональной идентичности не могут не заметить случай города Иваново. Образ «города невест» содержит в себе не только информацию о гендерном дисбалансе населения, но и — имплицитно — о том, какие качества мужчин и женщин он порождает. Образ дает и возможность включения в характеристику города гендерных метафор (например, рассуждения о том, как «пол города» влияет на его характер [См.: 18]). Следует подчеркнуть, что представления о серьезном по сравнению с другими регионами гендерном дисбалансе населения в Иваново не соответствует действительности. По статистике на 1 января 2012 года в Иваново на 1000 мужчин приходилось 1235 женщин [11], однако эта пропорция характерна для многих регионов центральной России¹. В контексте нашей темы более значимо то, что представления о специфике региональной мужественности и женственности — опираются ли они на реальное положение дел или нет — создают особую социальную реальность. Для того, чтобы выяснить, как эти представления влияют на восприятие ивановцами себя и своего города, обратимся к данным нашего социологического исследования.

Ивановская женственность глазами жителей города

Прежде всего, отметим: большинство участников интервью считают, что ивановские женственность и мужественность имеют свою региональную специфику. Рассмотрим, какими именно характеристиками наделяют информанты ивановскую женщину. Как известно, гендерные стереотипы закрепляют за мужчинами т.н. инструментальные качества, или

¹ Например, в Тверской области на 1000 мужчин приходится 1211 женщин, а в Ярославской области гендерный дисбаланс еще выше: на 1000 мужчин приходится 1238 женщин [9].

качества, связанные с действием (в числе которых сила, решительность, активность), а за женщинами — экспрессивные, связанные с чувствами (прежде всего, доброту, красоту, милосердие) [15]. Однако взгляды на мужественность и женственность индивидов корректируются в зависимости от их принадлежности к той или иной социальной общности — например, от этнических и расовых идентификаторов. Так, афроамериканцы по сравнению с белыми мужчинами США воспринимаются как менее компетентные, менее независимые, менее агентивные; афроамериканки — как более активные, более независимые и менее эмоциональные, чем белые женщины [24, с. 4; 28, с. 452]. Латиноамериканским мужчинам приписывают гипермаскулинность [31], а женщинам — особую женственность, любовь, материнство, выносливость [26, с. 17]. Особый интерес для нашего исследования по понятным причинам представляет специфика гендерных автостереотипов русских мужчин и женщин, согласно которым наши соотечественницы не только соответствуют эталону нормативной женственности, но и наделяются инструментальными характеристиками. Они добры, сострадательны, красивы, и в то же время сильны, умны, активны [14; 20]. То, что таким идентификатором, корректирующими гендерные стереотипы, представления о мужественности и женственности, является принадлежность к определенному городскому сообществу, показывают и данные наших исследований.

Ивановская женщина предстает в ответах большинства участников интервью и фокус-групп (прежде всего, участников-женщин) сильной, независимой, инициативной, трудолюбивой и красивой.

«Очень трудолюбивые у нас женщины, жалко, что фабрики у нас все разрушены, им просто работать негде стало. Сильные, не опускают руки, даже в таком бедном, неразвитом регионе, как у нас, где и работать негде, и зарплаты очень маленькие, они и семью прокормят, и выглядят лучше всех» (Александр, 55 лет, женат).

«Ивановская женщина — настоящая русская женщина. “Коня на скаку остановит” и т.д. И в быту, и на работе, и в семье они тащат все на себе» (Татьяна, 22 года, замужем).

«Все девушки очень красивые у нас, глаза разбегаются от красоты. Когда приезжают командировочные из разных городов, то на конференции, то на семинары, то все отмечают, какие красивые женщины в этом городе» (Лариса, 64 года, замужем).

«На работе они не карьеристки, они просто все трудолюбивые, стараются заработать, чтобы была своя копейка, чтобы не зависеть от мужа» (Нина, 58 лет, замужем).

Таким образом, в оценках ивановских женщин присутствуют инструментальные, «мужские», характеристики, которые не соответствуют содержанию традиционных гендерных ролей и стереотипов. Объясняя подобные черты ивановских женщин, часть информантов обращается к отмеченным представлениям о национальной специфике русской

женственности. (Например: *«Как и все русские женщины, ивановские женщины трудолюбивые, в семьях заботливые, сильные, способные прокормить семью»* (Марина, 48 лет)).

Большинство же участников интервью объясняет специфику жительниц Иванова тем, что они проживают в «городе невест». Одни высказывают точку зрения о том, что вынужденные «разрабатывать различные стратегии борьбы за мужчин», ивановские женщины приобретают множество позитивных качеств — как в частной жизни (прекрасно выглядят, ухаживают за собой), так и в профессиональной сфере (будучи сильными и деловыми, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда, чем ивановские мужчины).

«[Нехватка мужчин] влияет на характер женщины, “создает у них какой-то стержень, чтобы быть на первом месте, в числе лучших”, в том числе в конкуренции за мужчину» (Лариса, 64 года, замужем).

«Ивановские женщины красивые, у нас даже уборщица на работе с маникюром ходит». (Максим, 24 года).

«Ивановским женщинам приходится быть более ухоженными... демонстрировать мужчинам свои лучшие стороны» (Дмитрий, 37 лет).

Другие видят причины отличий в текстильном прошлом города. *«В Иванове лучшие девушки в стране, потому что еще в советское время сюда съезжались самые трудолюбивые, красивые девушки, для того что бы работать на ткацких фабриках»* (Николай, 67 лет).

Аргументы об особой необходимости для ивановской женщины «держаться за мужчину» использовались нашими информантами по самым различным поводам. Проиллюстрируем, например, как это манифестирует себя в их рассуждениях о роли женщины в семье. Заметим, подобные аргументы использовали как мужчины, так и женщины.

«Женщинам приходится больше держаться за мужчин, поскольку мужиков в Иванове мало. Если в семье происходят конфликты, то они будут скорее терпеть, нежели разводиться. Остаться женщине одной с детьми очень сложно» (Василий, 34 года, женат)

«В отношении своих мужей у них возникает собственнические чувства; вообще, женщины подавляют мужчин в браке, особенно в Иванове» (Наталья, 28 лет, разведена).

Какой социальный портрет типичной ивановской женщины рисуют участники интервью? Она русская, чаще не состоит в браке (по крайней мере, официально). Ее важной особенностью большинство информантов называют стремление к образованию. Если в советское время ивановскую женщину видели ткачихой, то наиболее распространенным занятием сегодня называют работу в сфере услуг. Наконец, что касается материального положения, то информанты практически единодушно сказали, что ивановские женщины — бедные, «потому что у нас регион очень бедный» (Владимир, 60 лет). *«Ивановские жен-*

щины старается выглядеть богато, но мало кто подозревает, что они большую часть своей зарплаты тратят на уход за собой, поэтому я даже бы сказала, что они транжеры» (Наталья, 28 лет)

Заслуживает упоминания и то, что некоторые информанты, в основном представители молодежи, отмечали, что представления о значительном гендерном дисбалансе в Иваново являются устаревшими; по демографическим характеристикам Иваново перестал быть «городом невест». Вместе с тем, подчеркивали они, уже само сохранение этих представлений выступает фактором, оказывающим влияние на ивановских мужчин и женщин.

«По статистике перевес женщин незначителен, есть стереотип Иванова как города невест, поэтому мужчины ведут себя высокомерно, не боятся расставаться с очередной девушкой, даже женой, потому что девушек много. А женщины примиряются с этим положением и выстраивают свое поведение так, чтобы угодить мужчинам. Что касается женщин, то между ними существует конкуренция, особенно за мужское внимание» (Наталья, 28 лет).

Подобные оценки отражаются и в мнениях о типичной ивановской женщине (напомним, образы типичных представителей общности являются необходимым элементом коллективной идентичности). Приведем любопытную «типологию» ивановок, которую предложила одна из участниц интервью.

«Есть три типа ивановских женщин: одни, чтобы чего-то достичь, стараются уехать из Иванова; другие пытаются изменить само Иваново, они целеустремленные, ответственные. Третьи, такие как Света Курицына — глупые, необразованные, вульгарные, “с деревенскими повадками”. Но все равно, их всех объединяет то, что они пытаются чего-то добиться, “выбиться в люди”» (Людмила, 25 лет).

Кстати, образ «Светы из Иванова», с которым страна познакомилась за последние два года, безусловно, превратился в фактор коллективной идентичности ивановцев. Информанты не считают ее типичной ивановской женщиной, но признают, что такой типаж в Иваново достаточно распространен. Отношение к ней, скорее, амбивалентное. Светлану называют «наивной», «простой», «раскрепощенной», «натуральной» («ведет себя, как есть»), «полноватой, как и многие», «с внешностью типичной русской женщины» и «не очень-то воспитанной». Вместе с тем информанты полагают, что она «целеустремленная», «волевая», «напористая», «может постоять за себя».

Наши собеседники нередко описывали и тип советской (и не только советской) ткачихи- «труженицы» (В. Голубева, З. Пухова и др.).

«Эта женщина скорее типичная для того времени, когда еще ткачихи были, вот они такие же целеустремленные, труженицы были. Сейчас же ивановские женщины стремятся [не к успеху в труде], к богатым мужчинам» (Владимир, 60 лет).

Наконец, в ответах информантов присутствовал и образ, связанный с нормативной женственностью; среди тех, кого называли идеальной ивановской женщиной — депутат Наталья Ковалева (*«отзывчивая, никогда не откажет в помощи»* (Галина, 56 лет)).

Ивановская мужественность глазами жителей города

Семидесятилетняя участница интервью в ответ на вопрос о том, каковы ивановские мужчины, высказалась кратко: *«Женщины более ответственные, более деятельные, все на себе тащат. Вот и сделайте вывод, каковы мужчины»*.

Суммируя данные интервью и фокус-групп, можно заключить, что большинство информантов противопоставляют сильной ивановской женщине мужчину безынициативного, избалованного вниманием женщин, при этом зависимого от них в семье.

В приведенной ниже достаточно типичной оценке ивановских мужчины очевидно перераспределение инструментальных характеристик в пользу женщин.

«Физически сильные... добрые, ответственные, трудолюбивые. В семье, по большей части, ответственные, хозяйственные. На работе ответственные, трудяги. Но женщины более конкурентоспособны на работе и больше стараются подняться по карьерной лестнице. А мужчины привыкли сидеть на одном месте, держаться за свою работу и не часто меняют ее. Женщины могут поменять несколько раз работу за свою жизнь, а мужчины нет» (Любовь, 60 лет).

Значительное число участников интервью считало важным указать на специфику роли мужчин в «женском городе». Приведем в качестве примера часто встречающуюся аргументацию по поводу финансовой ответственности мужчины за семью и распределения ролей в семье в Иванове.

«Считается, что мужчина — глава семьи, но в нашем регионе это точно не так, поскольку ивановские мужчины много не зарабатывают, в других областях они зарабатывают больше» (Людмила, 46 лет).

Необходимо подчеркнуть, что объяснение этому тезису нередко находят в специфике экономического развития региона в постсоветские годы; отвечать за такое положение мужчины, полагают участники интервью, должно государство.

«Ивановским мужчинам тяжело, надо зарабатывать, а зарабатывать негде, ездят на вахты в Москву, на Север. Те мужчины, которые здесь работают, очень бедные, но они в этом не виноваты, государство виновато, что не может обеспечить рабочую доступность» (Марина, 48 лет).

«Отличия связаны с тем, что Иваново — это рабочий край. Все жители работающие, только работы сейчас практически нет. Мужчины уезжают из Иванова работать в другие города, там заводят новые семьи, а наши женщины — одинокие» (Тоня, 62 года).

Не реже информанты (подчеркнем, среди них преобладали женщины) возлагают ответственность и на самих ивановских мужчин.

«Они не сосредоточены на работе и на заработке денег, выбирают работу, чтобы было им полегче. Я думаю, что не только в Иваново, но и в других городах большинство именно таких мужчин, просто в других регионах им хотя бы стыдно за такое поведение, а ивановские даже не скрывают, как будто, так и должно быть» (Татьяна, 22 года).

В ивановской семье именно женщина является главой — этот взгляд разделяют как большинство информантов-мужчин, так и информантов-женщин. *«Ивановские мужчины не очень ответственные перед своей семьей, стараются покомфортнее пристроиться, чтобы [им] приготовили, убрали и наследников родили»* (Нина, 58 лет, замужем).

Особого внимания заслуживает точка зрения, которую неоднократно высказывали представители старшего поколения: они полагали, что такие характеристики объясняются изменениями, которые произошли в обществе за постсоветское время. *«Больше безответственных мужчин стало. Они, скорее, лентяи. На работе пассивны. В семьях последнее слово все-таки остается за женщинами. Мало чем женщинам в быту помогают»* (Владимир, 60 лет, женат).

Следует подчеркнуть, что личные характеристики ивановских мужчин так же, как и характеристики женщин, нередко объясняются последствиями гендерного дисбаланса. По мнению информантов (прежде всего, женского пола), особенностью ивановских мужчин является то, что они «избалованы женским вниманием»; это влечет за собой многие негативные последствия (они пассивны, не желают строить серьезные отношения с женщинами и т.д.).

«Мужчины ивановские — избалованные, нахальные. Много времени уделяют своим [лишь] нуждам. Они ... ленивые, зазнавшиеся. Двери не откроют, место в транспорте не уступят» (Тоня, 62 года).

«Мужское население города слишком избалованное.... У них в головах основательно засел принцип: мужик — и в 50 лет жених. Вот и думают они, что еще вся жизнь впереди!» (Регина, 48 лет)

Разумеется, были и те, кто наделял ивановских мужчин позитивными качествами — мужественностью, силой, добротой, трудолюбием, ответственностью (среди этих информантов были и мужчины, и женщины), хотя они и оказались в меньшинстве.

Составленный нашими собеседниками социальный портрет ивановского мужчины отличался от портрета ивановской женщины (кроме этнической принадлежности — для информантов и те, и другие являются русскими). Мужчины, считают информанты, менее образованы и не столь настойчивы в стремлении получить образование, как женщины. Если женщин чаще описывали как одиноких, то мужчин — как состоящих в браке. Мужчи-

ны, хотя совсем не богаты, все же, по мнению информантов, состоятельнее женщин в материальном плане. Наконец, часто упоминаемая характеристика ивановского мужчины — это его профессиональная принадлежность. Типичный ивановец является представителем рабочих профессий. «Простой работяга», «простой рабочий мужик» — так нередко характеризовали его участники интервью. «Мужик» — это эталонная модель современной русской мужественности, которая включает в себя силу, выносливость, надежность, самостоятельность, смекаливость, патриотизм [27]; хотя информанты нередко добавляли к этим качествам и негативные характеристики (неуважение к женщинам, грубость).

Рассуждая о том, кого можно назвать олицетворением ивановского мужчины, информанты чаще всего вспоминали имя бывшего губернатора области М. Меня (отдавая при этом отчет в том, что тот не является коренным ивановцем).

«Мень является типичным ивановским мужчиной, потому что в моем понимании он не был активный, не прилагал никаких стараний» (Людмила, 25 лет).

Впрочем, образ Меня информанты использовали и для того, чтобы показать, какими ивановские мужчины не являются.

«Мень, я считаю, не подходит под образ типичного ивановского мужчины, он красивый, заботится о других, внимательный, мужественный, у него 6 детей. У ивановских мужчин как-то все наоборот получается» (Любовь, 60 лет).

«Мень — мягкий, а ивановские мужчины — черствые» (Василий, 26 лет).

Часть информантов полагала, что ивановские мужчины вполне соответствуют стандарту мужественности; интересно, что, характеризуя типичного ивановца, они ориентировались на уже упомянутый эталон мужика.

«Типичный ивановский мужчина — это простой работающий мужик» (Владимир, 50 лет).

«Типичный ивановский мужчина — женатый, умный, спокойный, полноватый» (Александр, 55 лет).

Таким образом, результаты проведенных интервью и фокус-групп позволяют заключить, что одним из элементов коллективной идентичности ивановцев являются представления о гендерной специфике данного сообщества. Гендерный дисбаланс, реальный или воображаемый, является фактором, влияющим на специфику мужественности и женственности жителей «города невест».

Образ «города невест» как гендерный маркер региональной идентичности

Гендерным маркером региональной идентичности является и сам образ «города невест», тиражирование которого добавляет новые смыслы понятию «ивановская женщина». Одной из важнейших причин этого является то, что изменилась смысловая наполненность понятия «невеста»: на смену образу работающих и скромных девушек-ткачих пришел образ привлекательных молодых девушек, в котором не акцентируется их профессиональная и классовая принадлежность.

В дискуссию о том, какими должны и не должны быть ивановские женщины, как их следует воспринимать в регионе и за его пределами, вылилось обсуждение на фокус-группах проекта неофициального символа города (Рис. 1), предложенным инициативной группой молодежи в рамках проекта «Иваново — молодежная столица Европы 2015» [Подробнее о проекте см. 25].



Рис. 1. Проект неофициального символа города

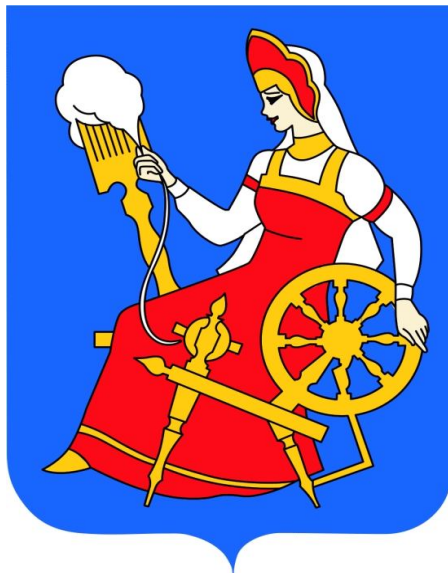


Рис. 2. Официальный герб города Иванова

Результаты пилотажного анкетного опроса, проведенного в Иванове в мае 2013 года (Бекетова В. В, Рябова Т. Б.) свидетельствуют о том, что о проекте нового неофициального символа города слышали лишь 30% ивановцев; при этом большинству из них подобный образ ивановской женщины не понравился. Большинство участников опроса не хотели бы, чтобы жительниц Иванова воспринимали как «девушку в горошек», которую, по их мнению, можно характеризовать как «вульгарную», «провинциальную», «агрессивную», «легкодоступную» и «чрезмерно самоуверенную».

Данные нашего интервью и фокус-групп продемонстрировали сходное отношение. Те информанты, которые были знакомы с проектом нового символа города, в большинстве

своем подчеркнули свое несогласие с тем, чтобы жители других регионов представляли ивановских женщин подобным образом.

«У меня этот герб не ассоциируется с текстильным краем и вызывает отрицательные эмоции» (Людмила, 25 лет).

«...Эта девушка не ассоциируется с [ивановской] невестой, она ассоциируется у меня с ивановской молодежью... Зачем на гербе показывать самые плохие, отрицательные черты?» (Татьяна, 22 года).

«...новый [символ] мне вообще не нравится. Потому, что на нем — не наша ивановская девушка, и наших девушек она не олицетворяет» (Регина, 48 лет).

Иногда оценки высказывались в довольно резкой форме («девка на гербе», «вульгарная девица»). Напротив, официальный символ города, девушка с прялкой (Рис. 2), которую по данным упомянутого выше опроса знают около 80% горожан, вызывает у ивановцев, по преимуществу, позитивные ассоциации. Для наших информантов он олицетворял привлекательные черты ивановской женщины: скромность, трудолюбие, хозяйственность, связь с народом, традиции, красоту. Многие отмечали, что «девушка с прялкой» — это не только настоящая жительница города, но и «настоящая русская женщина».

Отметим, что значительная часть участников интервью полагает, что проект нового неофициального символа города отражает те изменения, которые произошли с жительницами города за постсоветское время.

«[Новый символ] отражает изменение женственности. Женщины по сравнению с советским периодом стали более активные, независимые, готовые пробиваться, как эта девка на гербе» (Василий, 34 года).

«Отражает [изменение женственности]. Между старым гербом и новым отличия в корне, так же, как и между старым поколением и новым поколением. Здесь это хорошо прослеживается. Платья откровеннее стали, и работать уже никто не хочет» (Лариса, 64 года).

«Изменилось в худшую сторону отношение к девушкам, все реально думают, что все ивановские девушки, как Света из Иванова» (Василий, 26 лет).

Тем не менее, образ «Иваново — город невест» по-прежнему остается одной из самых популярных характеристик города. Подчеркнем, что участники интервью и фокус-групп не отстаивали утверждение о том, что образ «города невест» сохраняет свою актуальность по причине гедерного дисбаланса. Взамен этого выдвигались другие объяснения устойчивости образа. Одним из самых часто повторяемых стал тезис о том, что других удачных маркировок города и региона просто не существует:

«...нет больше никаких других характеристик [города Иванова], человеку нужна зацепка, чтобы отделять один город от другого... так что это отличие нашего города» (Татьяна, 22 года).

«...потому что нечего больше характеризовать, это весело и прикольно» (Иван, 22 года).

Важной причиной устойчивости образа «Иваново — город невест», полагают наши информанты, является то, что он по-прежнему воспроизводится в массовой культуре. Многие наши собеседники напомнили о популярности исполненной А. Мироновым песни «Ну, чем мы не пара?» (1981), *«...где поется про Иваново — город невест...до сих пор [все] думают, что Иваново — текстильный край, где много девчонок ... хотя сейчас это уже не так»* (Регина, 48 лет). Заметим, этот образ активно транслируется до сих пор, в том числе и самими ивановцами. Например, в последнее время набирает популярность песня творческого коллектива ивановской студии «Вокализ» «Я уеду в Иваново», которая также содержит маркер «город невест».

*«Я уеду в Иваново, я начну там все заново
Это мой манифест, мой негласный протест
Брошу все и уеду в Город Невест»*

Наконец, еще одной важной причиной закрепления подобного образа половин ивановцев считают успешное развитие в прошлом текстильной промышленности:

«[Образ] популярен, так как ивановский регион славился текстильной промышленностью. И на текстильных фабриках работали женщины, поэтому получилось, что женщин много» (Ольга, 35 лет).

«...потому что в Иваново большая часть жителей были женщины, которых свозили сюда со всех регионов, чтобы прославить наш край текстильной продукцией, а получилось, что сами прославились» (Алексей, 22 года).

Между тем, проведенные интервью и фокус-группы показали, что особых эмоций у горожан он не вызывает. Среди тех, кто позитивно его воспринимает, мы видим в основном молодых девушек: *«У нас проводятся различные конкурсы, к примеру "сбежавшая невеста", ведь это не те невесты, которые не могут найти себе жениха, а молодые и красивые, которые обязательно его себе находят»* (Татьяна, 23 года).

Мужчины, отмечая, что они не против такого образа города, в целом выражали мнение, что особого смысла в нем сегодня нет: *«Раньше это было связано с производством, с текстильными фабриками, тогда и было много женщин, а сейчас никакого смысла нет в этом образе, он вообще не подходит городу Иваново»* (Иван, 22 года)

Старшее поколение информантов отмечало, что исследуемый образ, хотя и является положительным, направлен, скорее, в прошлое города:

«Это созидательный образ, потому что текстиль для нас был всем. Ткачиха была создателем красоты, уюта, семейного тепла. Очень работающие, ответственные, ткачихи стремились к лучшей жизни, и поэтому были примером для подражания» (Лариса, 62 года)

Наконец, отметим, что некоторые информанты-женщины расценили образ «город невест» как дискриминационный по отношению к ним.

«Я тоже ивановская девушка и образ ивановской девушки как невесты для меня унижен...» (Наталья, 28 лет).

«Это очень обидно, несправедливо.... Нельзя с этим олицетворять Иваново» (Гатьяна, 23 года).

Одним из негативных последствий тиражирования образа «города невест», по мнению информантов, является существование такого явления, как секс-туризм в Иваново. Сюжет об ивановских невестах популярной телепередачи «Наша Russia» расценили как «*прямое оскорбление ивановских женщин*», которые «*якобы используют все средства в борьбе за женихов*».

Маркер «Иваново — город невест» включается и в брендинг города, тем самым оказывая воздействие не только на идентичность жителей, но и на его восприятие за пределами региона. Бренд города/региона, как известно, направлен на формирование привязанности к географическому региону на эмоциональном уровне, на лояльность к нему; он направлен на улучшение имиджа региона, в частности на создание необходимых положительных ассоциаций у жителей и гостей города [1; 21] Как заметил С. Анхольт, «бренд является конкурентной идентичностью города» [22, с. 14].

Мы задали ивановцам вопросы о том, стоит ли далее сохранять и развивать бренд «Иваново — город невест», что он дает Иванову и как подобный образ определяет отношение к городу за его пределами.

Часть наших собеседников полагает, что образ Иванова как города невест, хотя и не отражает реального соотношения мужского и женского населения, способен оказать позитивное влияние на развитие города. Так, он может помочь в формировании семейных ценностей. Еще более ценным является то, что образ может стать привлекательным торговым или туристическим брендом и, в конечном итоге, определять конкурентоспособность региона. Так, информанты отмечали возможный экономический эффект данного образа, вспомнив в этой связи продукцию с торговой маркой «Город невест» (Рис. 3), качество которой оценили, впрочем, как «ниже среднего»¹.

¹ Кто-то из информантов пошутил, «*что и сами невесты такие же*»...



Рис 3. Продукция торговой марки «Город невест»

Среди тех, кто, по мнению ивановцев, способствует продвижению бренда и, соответственно, закреплению образа «города невест» и образа ивановской женственности и мужественности, видят и городские власти, и СМИ, и бизнес-структуры, и самих жителей. Городские власти используют его с целью консолидации жителей.

«Правительство использует [образ] как дух прошлого, для определения единства ивановцев» (Сергей, 64 года).

«Руководство города, потому что оно продвигает этот бренд, и он реально работает» (Регина, 48 лет).

Для ивановского бизнеса (прежде всего, туристических фирм) и СМИ образ/ бренд оказывается удачным способом привлечь внимание, полагали многие участники нашего интервью. Чаще же всего воспроизводят этот образ сами ивановцы; именно так они представляют свой регион за его пределами: *«Сами жители [способствуют воспроизводству образа], потому что они так и говорят; “Мы из Иваново, а Иваново — это город невест”» (Нина, 58 лет).*

Другая половина информантов выразила скептическое отношение к данному бренду, полагая, что в нем заинтересованы лишь власти и бизнес, вспоминая в этой связи конкурсы и проекты «Сбежавшая невеста», «Ивановская красавица» и ряд других; собственно населению города он не нужен. В контексте нашего исследования особый интерес представляет точка зрения, согласно которой данный образ/бренд воспроизводит и закрепляет сложившиеся в городском социуме представления о специфике ивановской мужественности и женственности, проанализированные выше (например: *«У мужчины образ этот формирует пассивность в отношении к женскому полу, грубость в общении, у женщины — конкурентоспособность и активность» (Максим, 24 года).*

Таким образом, представления о специфике ивановской женственности и мужественности, обусловленной предполагаемым «дефицитом мужчин», об особенностях поведения ивановских мужчин и женщин на рынке труда, в семье, по отношению к окружающим являются широко разделяемыми, эмоционально-окрашенными, а потому стереотипными. Поскольку эти представления постоянно воспроизводятся (на уровне общественно-

го мнения, в массовой культуре, в брендинге региона), они оказывают влияние и на поведение самих ивановцев, и на образ города. Гендерным маркером, показывающими отличительность жителей города и региона становится также и образ «города невест»; его обсуждение неизменно ведет к дискуссии об отличительности жителей города и региона, о специфике ивановской женственности и мужественности. Случай города Иваново ясно показывает, что гендерные маркеры могут включаться в процесс идентификации жителей города и региона, наряду с прочими социальными идентификаторами.

Еще один аспект проблемы — который должен быть, конечно же, предметом отдельного исследования — затронем в заключение. Фактором, влияющим на региональную идентичность, является образ города Иваново, создаваемый за пределами региона. Как уже было упомянуто, образ «города невест» представлен в таких — известных всей стране — произведениях массовой культуры, как исполняемая А. Мироновым песня и сериал «Наша Russia». Обратим внимание на репрезентации гендерной специфики региона в центральных СМИ; собственно, нам известны лишь две публикации, появившиеся с интервалом в 15 лет: «Ивановские амазонки» (Московский комсомолец, 1997) и «Иваново: тяжелые мускулы вечной женственности» (Русская жизнь, 2012). Приведем несколько цитат из этих текстов.

Это про ивановских мужчин:

«Прекрасная дама в Иваново — это мужчина» [9].

«Мужчина мужественен, и потому слаб, его нужно оберегать. Ему нужно потакать. Его следует баловать. Его можно даже обожествовать» [9].

«Балованные в Иваново мужчинки. У нас не бывает брошенных мужичков, чтоб сидел один и плакал. Мы сами их избаловали» [9].

А это про ивановских женщин:

«После всех городских индустриальных сказок и демографических катастроф ивановская женщина стала работником, добытчиком, героем труда, одиночкой, и, в конечном счете, мужчиной» [9].

«Они привыкли жить без мужчин. И хотя это привыкание противостоит природе, наступил момент, когда ивановские женщины оказались в более выигрышном положении, чем те, кто всегда опирался на мужское плечо» [5].

«Гермафродиты поневоле» [5].

На наш взгляд, тем, кто определяет имиджевую политику Иваново и области, эти суждения должны быть интересны...

Список источников и литературы

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
2. Воронеж — колыбель русского флота. Режим доступа: <http://travel.beeline.ru/18127.html> (дата доступа 1.09.2013.)
3. Докучаев Д. С. Homo regionalis: идентичность и границы жизненного мира российского человека // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 3. № 1. — С. 11 – 16.
4. Докучаев Д. С. Региональная идентичность: понятие, структура, функции // Философия и культура 2012. № 12. — С. 15 – 22.
5. Егорова Е. Ивановские амазонки // Московский комсомолец. 1997. 01 декабря.
6. Коновалов И. Трусливому соболу все-таки подняли хвост — геральдическая реформа на Среднем Урале проведена успешно // ИА «Новый регион-Екатеринбург». 12.04.05. Режим доступа: <http://www.nr2.ru/ekb/05/04/12/all/>) (дата доступа 1.09.2013.).
7. Литовская М. А. Мастера и хозяйки: уральский характер в непрофессиональной поэзии// Vater Rhein und Mutter Wolga Duskurse um Nation und Gender in Deutschland und Russland. Hsbg. von E. Cheaure, Regine Nohejl und Antonina Napp.—Würzburg: Ergon Verlag, 2005. — S. 419 – 432.
8. Назукина М. В., Подвинцев О. Б. Особенности позиционирования регионов Урала на современном этапе // Политическая регионалистика и исследования в регионах России. Политическая наука: Ежегодник 2010 / Гл. ред. А. И. Соловьев. — М.: РОССПЭН, 2011. — С. 216 – 236.
9. Пищикова Е. Город после мифа: Иваново: тяжелые мускулы вечной женственности // Русская жизнь. 2012. ноябрь. Режим доступа: www.russlifi.ru (дата доступа 01.12.2012).
10. Политическая идентичность и политика идентичности / Отв. ред.: И. С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия, 2011. Т. 1. — 208 с.
11. Регионы России: социально-экономические показатели — 2012. Стат. сб. / Росстат. — М., 2012. — 990 с.
12. Рябов О. В. Национальная идентичность: Гендерный аспект (на материале русской историософии). Дис. ... д-ра филос. наук. Иваново, 2000. — 300 с.
13. Рябов О. В. «Россия-Матушка»: Национализм, гендер и война в России XX века. — Stuttgart: Ibidem-Verlag, 2007. — 290 с.
14. Рябов О. В. Миф о русской женщине в отечественной и западной историософии // Филологические науки. 2000. № 3. — С. 28 – 37.
15. Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. 2001. № 3-4. — С. 3 – 12.
16. Рябова Т. Б. Мужественность и женственность в политическом дискурсе современного российского общества // Гендерные исследования. 2004. № 11. — С. 207 – 226.
17. Тимофеев М. Ю. Брендинг городов в современной России: семантика и прагматика // Вестник Ивановского университета. 2011. № 2. — С. 37 – 46.
18. Тимофеев М. Ю. Город Иваново: пол и характер // Женщины России на рубеже XX-XXI веков: материалы международной научной конференции. — Иваново: Иван. гос. ун-т, 1998. — С. 156 – 157.
19. Шматко Н. Л., Качанов Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования, 1998. № 4. — С. 94 – 98.
20. Цалко Е. О., Рябова Т. Б. Русскость и европейскость сквозь призму гендерных идентификаторов (по результатам социологического исследования) // Женщина в российском обществе. 2010. № 2. — С. 57 – 65.
21. Ясько С. Е., Кузнецова Л. А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 3 (257).

- Серия Управление. Вып. 7. — С. 140 – 142.
22. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — Basingstock: Palgrave Macmillan, 2007. — 134 p.
 23. Barth F. Introduction // Ethnic Groups and Boundaries : the Social Organization of Culture Difference / F. Barth (Ed.). — L.; Bergen: Universitetsforlaget, 1969. — P. 9 – 38.
 24. Basow S. A. Gender Stereotypes and Roles. — Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1992. — 447 p.
 25. Ivanovo — European youth capital — 2015. Режим доступа: <http://issuu.com/maximnikitin/docs/ivanovoeyc2015> (дата доступа 14.11.2013).
 26. Lips H. M. Sex and Gender: An Introduction. — Mountain View, Calif.: Mayfield Pub., 1997. — 513 p.
 27. Ryabova T., Ryabov O. The Real Man of Politics in Russia (On Gender Discourse as a resource for the authorities // Social Sciences. 2011. Т. 42. № 3. — P. 58 – 71.
 28. Schneider D. J. The Psychology of Stereotyping. — N. Y.: Guilford Press, 2004. — 704 p.
 29. Tajfel H. Social Identity and Intergroup Relations. — Cambridge; N. Y.: Cambridge University Press; P.: Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1982. — 528 p.
 30. Yuval-Davis N. Gender and Nation. — L.; Thousand Oaks (Cal.): Sage Publications, 1997. — 157 p.
 31. Zinn M. B. Chicano Men and Masculinity // Men's Lives / ed. M. S. Kimmel, M. A. Messner. — N. Y.: Macmillan Pub. Co., 1989. — P. 25 – 27.

Е. В. Панкратова

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ В «ГОРОДЕ НЕВЕСТ»

В социологии все чаще исследуются социальные показатели, ориентированные на личность. Эти индикаторы отличаются наличием субъективной оценки удовлетворенности каким-либо жизненным параметром или комплексом параметров. Одним из таких показателей является, например, качество жизни, которое включает наряду со статистическими данными личностные оценки людей по поводу различных аспектов жизнедеятельности (доход, труд, образование, семья и т. д.) [1]. Так, постепенно все большую популярность набирает критерий удовлетворенности жизнью.

Показатели удовлетворенности жизнью стали и особенностью нынешнего политического дискурса и часто рассматриваются в качестве определенной альтернативы показателям экономического роста, так как в целом имеют больше общего с жизнью реальных людей. В настоящее время уже существуют исследования, в которых содержится анализ индекса удовлетворенности жизнью в странах мира (Satisfaction with Life Index). Он пред-