

УДК 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/262-269

Научная статья

© Г. А. Снедков

МАСКУЛИННЫЕ ОБРАЗЫ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ИСЛАНДСКОЙ НАЦИИ В XXI ВЕКЕ: ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Зародившись в середине XIX в., исландский национализм претерпел за полтора столетия некоторые изменения, однако доминантные маскулинные образы всегда оставались его составной частью, и в этом смысле современный этап — не исключение. Начало 2000-х гг. было отмечено резким экономическим ростом и последующей финансовой экспансией Исландии, на фоне которых особую популярность приобрели «бизнес-викинги» — банкиры и предприниматели, ответственные за этот успех. После экономического кризиса 2008–2009 гг. образ «бизнес-виканга» на какое-то время перестал быть актуальным, а распространение получили идеи об особенностях исландцев, являющихся наследниками «Золотого века» (времени демократии альтинга и независимости Исландии). Эти идеи также дополнились мифом об «исключительном» антикризисном менеджменте. Тем не менее, вопреки тяжелейшей рецессии, Исландии удалось поддержать и даже укрепить свой международный престиж, основывающийся теперь на идее о том, что эта страна является «колыбелью демократии». Если раньше (2000-е) главным национальным символом был «бизнес-викинг», а Исландия воображалась страной лучших финансистов, то после кризиса стали подчеркиваться устойчивость к катаклизмам и «природные» (унаследованные от предков «Золотого века») сила и живучесть исландцев. То есть, если рассуждать в терминах Д. Пуар и К. Слутмэкерса, в дискурсе произошел переход от гетеро- к гомо-национализму.

Ключевые слова: Исландия, маскулинность, образы, нация, конструктивизм, историография

Ссылка при цитировании: Снедков Г. А. Маскулинные образы и конструирование исландской нации в XXI веке: историографический анализ // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 262–269.

¹ Снедков Геннадий Алексеевич — аспирант, Институт этнологии и антропологии РАН (Российская Федерация, 119334 Москва, Ленинский пр-т, 32-А). Эл. почта: jgus@bk.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7797-4271>

UDC 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/262-269

Original article

© Gennadii Snedkov

MASCULINE IMAGES AND CONSTRUCTION OF ICELANDIC NATION IN THE 21ST CENTURY: HISTORIOGRAPHICAL ANALYSIS

Originating in the middle of the 19th century, Icelandic nationalism has undergone certain changes over the course of a century and a half, but dominant masculine images have always remained its integral part, and in this sense, the modern stage is no exception. Early 2000s were marked by an intense economic development and the subsequent financial expansion of Iceland, against which “business-Vikings” — bankers and entrepreneurs responsible for this success — gained particular popularity. After the economic crisis of 2008–2009 the image of a “business-Viking” lost its relevance for some time, while ideas about exclusivity of Icelanders, considered to be the heirs to the “Golden Age” of Althing democracy and independence, were spreading. These ideas were supplemented by the myth of “exceptional” anti-crisis management. Nevertheless, despite a severe recession, Iceland managed to maintain and even strengthen its international prestige, which now rests upon the idea that this country is the “cradle of democracy”. If earlier (2000s) the main national symbol was the “business-Viking”, and Iceland was imagined as a country of the best financiers, then after the crisis, the emphasis moved to the resistance to cataclysms and “natural” (inherited from the ancestors of the “Golden Age”) strength and vitality of the Icelanders. Or, in terms of J. K. Puar and K. Sloopmaeckers, there has been a transition from hetero- to homo-nationalism in the discourse.

Keywords: *Iceland, masculinity, images, nation, constructivism, historiography*

Author Info: Snedkov, Gennadii A. — Ph. D. student, the Russian Academy of Sciences N. N. Miklouho-Maklay Institute of Ethnology and Anthropology (Russian Federation, Moscow). E-mail: jgus@bk.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7797-4271>

For citation: Snedkov, G. A. 2023. Masculine Images and Construction of Icelandic Nation in the 21st Century: Historiographical Analysis. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)*. 3: 262–269.

Введение

Начало исландского национализма можно отсчитывать с середины XIX в. Тогда основными атрибутами, вокруг которых формировался национальный дискурс, были средневековые саги и уникальный исландский язык. Носителями этой идеи были поэты, политики и интеллектуалы (*Halfdanarson* 1995; *Loftsdóttir* 2015: 7).

В 1900–1930 гг. национализм в Исландии претерпел некоторые изменения: укрепилось два ключевых мифа, которые развились из вышеупомянутых атрибутов.

Первый — миф о нации как некоей метафизической сущности — живом организме, нации-личности, которая выражает «единый» интерес и мнение всех исландцев, объединенных общим языком. Второй — миф о «Золотом веке»¹, когда жили отважные и сильные герои, персонажи саг, бьющиеся за родную землю, за собственные семьи, честь и славу (*Kjartansdóttir* 2011: 463–464). В этих мифах несложно увидеть корни образов, олицетворяющих традиционные представления о маскулинности, — прежде всего образа викинга, ведь именно с ним ассоциируется время независимости и силы, именно он является одним из важнейших национальных символов.

Идея «Золотого века» указывает на весь драматизм, с которым исландское население (прежде всего элита) смотрело на утрату самостоятельности и всю свою историю под норвежским и датским владычеством. Исландский национальный дискурс буквально пропитан идеей борьбы за самостоятельное существование. Даже после обретения независимости в 1944 г. страх потерять добытую с таким трудом свободу стал одним из важнейших социально-политических факторов в Исландии, который влиял на восприятие таких конфликтов и вопросов как «Тресковые войны» с Великобританией или членство в Евросоюзе. Исландия искала признания своего суверенитета и своих претензий на равноправное партнерство в Европе (*Bergmann* 2009: 211; *Bergmann* 2014b: 33, 36, 48–49). Было необычайно важно продемонстрировать себя с лучшей стороны — показать, что этот остров и населяющие его люди не просто являются частью европейской цивилизации, но и вносят в эту цивилизацию весомый вклад (*Lofisdóttir* 2015: 8–9). Данный феномен вполне может быть описан как колониальная травма (Бергманн называет это «пост-колониальной политической идентичностью») (*Bergmann* 2014b: 48), которая до сих пор довлеет над общественным сознанием и позволяет укрепиться тем или иным идеям (в том числе — касающимся маскулинных паттернов).

Национализм и маскулинность

Гендер обладает глобальным измерением и важен в международном контексте, в котором, словами Д. Кёстера, «нации часто представляются в качестве антропоморфных, обладающих человеческими характеристиками, и могут являться действующими лицами в повествовании историков или политологов». В то же время гендер имеет значение и для внутренней политики государства (*Koester* 1995: 573): например, с точки зрения контроля за нормами сексуальности в том или ином обществе, формирования у людей тех или иных представлений о маскулинности — гендерных идентичностей, которые в свою очередь уже могут быть использованы в конструировании идентичностей национальных.

В одной из своих работ К. Лофтсдохтир доказывает, что идейное поле вокруг экономической экспансии Исландии в начале 2000-х гг. находилось под сильным влиянием националистических символов, которые содержат мощный гендерный компонент и отражают озабоченность исландской элиты и общества в целом своим положением на международной арене. Исследовательница также связывает эту озабоченность с колониальным прошлым и настороженным отношением к бывшей метрополии, Дании (*Lofisdóttir* 2015: 4, 13). Иллюстрацией к этому служит образ «бизнес-викинга».

¹ То есть период с 930 г. н. э. (основание альтинга) до утраты самостоятельности в 1262–1264 гг. и перехода под власть норвежского суверена — эпоха народовластия.

Этот образ и сама идея экономического бума опирались на представления времен обретения независимости об исключительности исландцев, унаследовавших лучшие качества первопоселенцев эпохи викингов и закалившихся в суровом климате родного края (*Loftsdóttir* 2015: 12). Выставляя в авангард традиционно-маскулинные модели, Исландия несет мощный посыл в международное пространство (прежде всего обращенный к Евросоюзу), пытаясь утвердиться в роли если не лидера, то одного из ведущих игроков.

Если использовать теоретические парадигмы Д. Пуар (*Puar* 2007) и К. Слутмэкерса (*Slootmaeckers* 2019), которые предложили говорить о гомо- и гетеро-национализмах в зависимости от доминирования в общественном сознании более или менее инклюзивных гендерных моделей, то описанное выше явление можно назвать гетеро-национализмом, так как рупором национального самосознания становится явно гегемонная риторика, а агрессивный маскулинный образ служит инструментом выделения (обособления) «своих» и исключения «чужих», не обладающих желаемыми качествами идеала.

К. Лофтсдоухтир также проанализировала создание национального имиджа (*nation branding*) Исландии в посткризисный период и пришла к выводу, что идеи об особенностях исландцев, наследующих «Золотому веку», дополнились мифом об «исключительных» мерах, принятых для борьбы с тяжелейшим социально-экономическим и политическим кризисом 2008–2009 гг., и удачном антикризисном менеджменте — мифом, который был подхвачен и растиражирован многими зарубежными СМИ (*Loftsdóttir* 2018: 1–2). Правительство Исландии и крупнейшие финансовые организации видели свою главную задачу в восстановлении национального имиджа в Европе и США. Поэтому основные национальные мифы были дополнены регулярными акциями, укрепляющими в медийном пространстве позитивный образ Исландии, которая делает все правильно и хорошо (*doing it right*), а также подчеркивающими экзотичность страны (самость, изолированность) и ее приверженность «демократическим» (европейским) ценностям.

Вопреки тяжелейшему кризису Исландии удалось поддержать и даже укрепить свой международный престиж, основывающийся теперь на идее о том, что эта страна является «колыбелью демократии». Ключевой сдвиг К. Лофтсдоухтир видит в смене предмета превосходства: если раньше (2000-е) главным национальным символом был «бизнес-викинг», а Исландия воображалась страной лучших банкиров и финансистов, то после финансового кризиса стали подчеркиваться устойчивость к катаклизмам и «природные» (унаследованные от предков «Золотого века») сила и живучесть исландцев (*Loftsdóttir* 2018: 15–16).

Подобного рода постколониальный анализ производит и Э. Бергман. Он разделяет мнение о том, что исландский исторический миф («Золотой век») был создан для того, чтобы воспитать культурно-политическую идентичность, которая основывалась бы на факте формальной независимости и желании быть признанными, равноправными членами Западного сообщества. Исследователь также отмечает, что исландское политическое пространство пропитано националистическим дискурсом, а сам этот дискурс, в свою очередь, явился ключевым фактором, подстегнувшим развитие образа викинга и «викингоподобной» (*Viking-like*) экспансии исландских бизнесменов в Западной Европе. Кроме того, Э. Бергман обращает внимание на то, что Исландия не является членом Евросоюза, хотя состоит во всех его экономиче-

ских объединениях и соблюдает общеевропейское законодательство. Причину этого исследователь находит в том же постколониальном контексте, о котором говорилось выше (*Bergmann* 2014a: 12–13), так как существует бессознательный страх перед утратой (теперь скорее культурной, а не политической) независимости.

Переломный момент в формировании современной национальной идентичности исландцев Э. Бергман видит в кризисе рубежа 2000–2010-х гг. Идея национальной экспансии, основанная на мифе об особом «капитализме викингов», потерпела сокрушительное поражение, и общество стало подыскивать новую опору (*Bergmann* 2014a: 13–14). Исландия сумела достаточно быстро оправиться от экономических и политических проблем¹. На смену образу «бизнес-викинга» пришли идеи о самой демократической и толерантной нации (что было связано с прогрессивным гендерным и семейным законодательством), которая может справиться даже с самыми тяжелыми социально-экономическими катаклизмами. Но главное — то, что Исландия и исландцы уникальны и превосходят остальных (или хотя бы не уступают им): эта идея остается актуальной и после кризиса.

То есть, если оперировать понятиями К. Слутмэкерса, на смену гетеро-национализму постепенно приходит гомо-национализм как более инклюзивная и универсальная форма. Впрочем, само ядро национальной идеи не претерпевает существенных изменений.

А. Гремауд в одной из своих работ обратилась к проблеме национального символизма. Она утверждает, что образ викингов относится к «семантической памяти» коллектива — то есть к такой памяти, объекты которой способны менять свое значение в зависимости от социокультурного контекста. Исследовательница считает, что «викинги» являются культурной эмблемой («эмблемой коллективной идентичности»), которая соединяет индивида («простого» исландца) с «культурным коллективом» и обеспечивает национальное единство. По мнению А. Гремауд, образ викинга, вписанный в идею «Золотого века», является сильнейшим индикатором «своего» (*hetero-image*) — прежде всего в (пост)колониальном контексте (*Gremaud* 2010: 90–92).

Исследовательница связывает образ викинга с дискурсом власти и доминирования и считает, что основания для популярности «бизнес-викингов» и идеи экспансии нужно искать во взаимоотношениях Исландии с ее могущественными соседями — прежде всего с Данией и Великобританией — взаимоотношениях, которые определялись конфронтацией и зависимым положением Исландии. В целом А. Гремауд соглашается с К. Лофтсдоухтир и Бергманом в том, что, несмотря на значительные метаморфозы, образ викинга остается важнейшим национальным символом и так или иначе его используют практически все — от консерваторов до социалистов (*Gremaud* 2010: 96, 99).

С другого ракурса смотрит на проблему К. Кьяртансдоухтир. Чтобы ответить на вопрос о том, почему исландский национальный дискурс так изобилует исключительными (в гендерном и социальном плане) символами, мифами и образами, она анализирует индустрию туризма в Исландии (*Kjartansdóttir* 2011: 476). Корень национального страха утраты самости и культурной идентичности она видит в глобализации, одним из проявлений которой является увеличение туристического по-

¹ Хотя, подобно К. Лофтсдоухтир, Э. Бергман призывает проводить границу между реальным и воображаемым восстановлением исландской экономики после кризиса 2008–2009 гг.

тока и распространения массовой культуры и влияния ТНК (McDonaldization and Disneyfication). В то же время, исследовательница соглашается со словами Б. Андерсона о том, что нации не должны отождествляться с тем, как они себя воображают. К. Кьяртансдоухтир указывает на то, что, несмотря на осознание картинности некоторых проявлений своей идентичности, «рядовые» исландцы не задумываясь подтверждают своё родство и тождество с «теми самыми викингами», а сама тема викингов по-прежнему остается ключевым элементом национального дискурса (*Kjartansdóttir* 2011: 476–477). Есть основания считать, что этот гегемонный образ не исчез и в посткризисное время, а просто отошел на второй (более глубокий?) план.

В этой связи интересными представляются результаты совместного исследования В. Йоуханнсдоухтир и Т. Эйнарсдоухтир (*Jóhannsdóttir, Einarsdóttir* 2015). Проанализировав статистические данные «Global Media Monitoring Project» (GMMMP)¹, они заметили, что в Исландии в 2015 г. на каждые пять интервью новостным программам, лишь одно было с участием женщины-эксперта. Количество новостей про женщин также было существенно ниже, чем в других скандинавских странах (и, что важнее, чем в самой Исландии еще в 2010 г.), несмотря на то что количество женщин-журналистов в целом значительно возросло (*Jóhannsdóttir, Einarsdóttir* 2015: 206, 224–225).

Эти данные еще раз подтверждают предположение о витальности гегемонных моделей маскулинности и их востребованности в Исландии.

Дуализм исландского национального дискурса

Как видно из представленного обзора, большинство исследователей сходятся в оценке 1) образа викинга и его влияния на национальную идеологию Исландии, 2) пост-колониального контекста, в котором находится исландская идентичность и 3) того факта, что кризис 2008–2009 гг. изменил способы воображения исландской нации. Тем не менее в оценках этих явлений имеются некоторые различия.

Современный исландский национализм (как и многие другие национализмы) это глубоко противоречивая, дуалистичная конструкция. С одной стороны, у людей есть представление о том, что они являются потомками сильных и независимых первопоселенцев, которые бросили вызов правителям континентальной Скандинавии и даже самой природе. С другой стороны, эти представления наталкиваются на травму колониализма — пусть и не такого brutального, как во многих других странах (азиатских, африканских или южноамериканских). Поэтому общество хочет подчеркнуть свою независимость, самость, силу — что достигается в том числе с помощью мощных маскулинных образов² — например, викингов (гетеро-национализм).

Иной способ продемонстрировать превосходство собственной группы — это сфокусироваться на более инклюзивных маскулинных моделях: показать, что «наша нация» потому сильна, что исповедует новые ценности, является рупором и двигателем общественного прогресса. Например, обратить внимание на социальное законодательство в сфере гендерного равноправия или на тот факт, что президентом

¹ Крупнейшее и самое длительное исследование гендерной составляющей в работе СМИ по всему миру.

² Образов, которые транслируются в медийном пространстве через артистов, спортсменов, блогеров и т. п.

государства может стать гомосексуальная женщина: это тоже метод подчеркнуть «исключительность» и «превосходство» собственного народа и государства (гомо-национализм).

Таким образом, нация конструируется («воображается») по меньшей мере двумя способами, и её окончательный образ не сформировался, а может быть, никогда не будет сформирован. Причину этого я вижу в функциональности и удобстве такого «незавершенного» состояния: попеременно используя в различных ситуациях то один, то другой миф или применяя их одновременно, можно формировать внутри государства один образ, на международной арене другой, а в мировом культурном пространстве третий.

Сначала общество принимает и восхваляет «бизнес-викингов» (и вместе с ними идею гегемонности и доминирования), потом — ниспровергает и порицает их. Но сама идея все-таки остается, ведь маскулинный дискурс (или лучше сказать — дискурс гегемонии) и национализм как элемент государственной идеологии и общественного сознания остаются в повестке, реактуализируясь в кризисные моменты.

Научная литература

- Bergmann E.* Iceland and the International Financial Crisis: Boom, Boost and Recovery. New York, 2014. 211 p.
- Bergmann E.* Sense of Sovereignty: How National Sentiments Have Influenced Iceland's European Policy // *Stjórnmal og stjórnsýsla vef tímarit (fræðigreinar)*. 2009. Vol. 2. № 5. P. 203–223. https://www.academia.edu/5908869/Iceland_and_the_International_Financial_Crisis_Boom_Bust_and_Recovery
- Bergmann E.* Iceland: Post-imperial Sovereignty Project // *Cooperation and Conflict*. 2014. Vol. 49. № 1. P. 33–54. <https://doi.org/10.1177/0010836713514152>
- Gremaud A.-S.N.* The Vikings are coming! A Modern Icelandic Self-image in the Light of the Economic Crisis // *Nordeuropa forum* 20. 2010. Vol. 1. № 2. P. 87–106. https://www.researchgate.net/publication/49617312_The_Vikings_are_coming
- Halfdanarson G.* Social Distinctions and National Unity: on Politics of Nationalism in Nineteenth-century Iceland // *History of European Ideas*. 1995. Vol. 21. № 6. P. 763–779. <https://rafhladan.is/bitstream/handle/10802/11862/Social%20distinctions>
- Jóhannsdóttir V., Einarsdóttir T.* Gender Bias in the Media: The Case of Iceland // *Icelandic Review of Politics and Administration*. 2015. Vol. 11. № 2. P. 207–230 <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2015.11.2.5>
- Kjartansdóttir K.* The New Viking Wave: Cultural Heritage and Capitalism // *Iceland and Images of the North* / ed. by Sumarlídi Isleifsson. Quebec: Presses de l'Université du Québec, 2011. P. 461–480. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgjb2.22>
- Koester D.* Gender Ideology and Nationalism in the Culture and Politics of Iceland // *American Ethnologist*. 1995, August. Vol. 22. № 3. P. 55–63. <https://doi.org/10.1525/ae.1995.22.3.02a00060>
- Loftsdóttir K.* Finding a place in the world: Political Subjectivities and the Imagination of Iceland after the Economic Crash // *Focaal — Journal of Global and Historical Anthropology*. 2018. № 80. P. 63–76. <https://doi.org/10.3167/fcl.2018.800105>
- Loftsdóttir K.* Vikings Invade Present-Day Iceland // *Gambling Debt: Iceland's Rise and Fall in the Global Economy*. Colorado: University Press of Colorado, 2015. P. 3–14. <https://upcolorado.com/excerpts/9781607323358.pdf>
- Puar J. K.* Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times. Durham: Duke University Press. 2007. 336 p. https://static1.squarespace.com/static/550a1c94e4b0545b6579edde/t/5ad37225aa4a99046700bd88/1523806764097/Terrorist_Assemblages

Slootmaeckers K. Nationalism as Competing Masculinities: Homophobia as a Technology of Othering for Hetero- and Homonationalism // *Theory and Society*. 2019. № 48. <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09346-4>

References

- Bergmann, E. 2014. *Iceland and the International Financial Crisis: Boom, Bust and Recovery*. New York. 211 p. https://www.academia.edu/5908869/Iceland_and_the_International_Financial_Crisis_Boom_Bust_and_Recovery
- Bergmann, E. 2014. Sense of Sovereignty: How National Sentiments Have Influenced Iceland's European Policy. *Stjórnsmál og stjórnsýsla vefðimmarit (fræðigreinar)* [Politics and Administration Web Magazine (Discipline)] 2(5): 203–223. http://www.irpa.is/article/view/a.2009.5.2.1/pdf_146
- Bergmann, E. 2014. Iceland: Post-imperial Sovereignty Project. *Cooperation and Conflict* 49(1): 33–54. <https://doi.org/10.1177/0010836713514152>
- Gremaud, A.-S. N. 2010. The Vikings are coming! A Modern Icelandic Self-image in the Light of the Economic Crisis. *Nordeuropa forum* 20(1–2): 87–106. https://www.researchgate.net/publication/49617312_The_Vikings_are_coming
- Halfdanarson, G. 1995. Social Distinctions and National Unity: on Politics of Nationalism in Nineteenth-century Iceland. *History of European Ideas* 21(6): 763–779. <https://rafhladan.is/bitstream/handle/10802/11862/Social%20distinctions>
- Jóhannsdóttir, V. and T. Einarsson. 2015. Gender Bias in the Media: The Case of Iceland. *Icelandic Review of Politics and Administration* 11(2): 207–230. <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2015.11.2.5>
- Kjartansdóttir, K. 2011. The New Viking Wave: Cultural Heritage and Capitalism. In *Iceland and Images of the North*, ed. by Sumarlídi Isleifsson. Quebec: Presses de l'Université du Québec. 461–480. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgjb2.22>
- Koester, D. 1995. Gender Ideology and Nationalism in the Culture and Politics of Iceland. *American Ethnologist* 22(3): 55–63. <https://doi.org/10.1525/ae.1995.22.3.02a00060>
- Loftsdóttir, K. 2018. Finding a place in the world: Political Subjectivities and the Imagination of Iceland after the Economic Crash. *Focaal — Journal of Global and Historical Anthropology* 80: 63–76. <https://doi.org/10.3167/fcl.2018.800105>
- Loftsdóttir, K. 2015. Vikings Invade Present-Day Iceland. In *Gambling Debt: Iceland's Rise and Fall in the Global Economy*. Colorado: University press of Colorado. 3–14. <https://upcolorado.com/excerpts/9781607323358.pdf>
- Puar, J. K. 2007. *Terrorist Assemblages: Homonationalism in Queer Times*. Durham: Duke University Press. 336 p. https://static1.squarespace.com/static/550a1c94e4b0545b6579edde/t/5ad37225aa4a99046700bd88/1523806764097/Terrorist_Assemblages
- Slootmaeckers, K. 2019. Nationalism as Competing Masculinities: Homophobia as a Technology of Othering for Hetero- and Homonationalism. *Theory and Society* 48: 239–265. <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09346-4>