Е.А. Торопова, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: katyuester@gmail.com

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ ИМИДЖА СТРАНЫ

В статье рассматривается различные подходы к определению "идентичности" и "нации". Анализируется понятие "национальная идентичность", ее структура и пути идентификации. Отдельно рассматривается коммуникационный потенциал национальной идентичности, ее значение для формирования имиджа страны.

Ключевые слова: *идентичность, имидж страны, национальная идентичность, нация.*

The article reviews different identity and nation definitions. The issues under discussion include national identity concept, its structure and the ways of identification. Special attention is paid to national identity importance for country image communication.

Key words: *country image, identity, nation, national identity.*

Важную роль, которую имидж стран играет в международных отношениях, отметил еще в середине прошлого века один из основоположников имиджелогии Кеннет Боулинг [Boulding, 1956]. Он же разделил национальный имидж на внешний — представление об одной нации, которое складывается в общественном мнении другой, — и внутренний — представление нации о самой себе. То есть то, что теперь принято называть идентичностью. Идентичность государства определяется как относительно стабильные, основанные на ролях, ожидания актора относительно самого себя.

Идентичность, по мнению исследователей, включает:

— национальную идентичность, которая определяется особенностями географического положения, организацией политической и экономической жизни, культуры и истории, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями;

— статус государства — его положение в межстрановом пространстве, членство в международных организациях, характер отношений с теми или иными странами, перечень ролей, которые государство реализует на международной арене.

Идентичность носит персональный характер, тем не менее самоощущение нации проектируется во внешнюю среду. Это утверждение справедливо для целенаправленного создаваемого и транс-

лируемого образа страны — ее имиджа. Особенно при современном уровне развития коммуникаций и широких возможностях для межличностных и межгрупповых контактов.

Дуалистический характер понятия "идентичность" и эволюция представлений о ней в XVII—XX вв.

Идентичность — в самом общем смысле — можно охарактеризовать как присвоение себе некоего образа (в результате процесса идентификации) и постоянное ассоциирование себя с ним. С одной стороны, это ожидания актора относительно самого себя, с другой, — что особенно характерно для групповой идентичности, — комплекс образных представлений, которые позволяют группе отделять себя от других групп. З. Брандт отмечает, что русское слово "идентичность" известно с 60-х гг. XIX в. «До появления в русском языке этого слова использовалось слово "тождество", обозначающее соответствие, совпадение с кем-либо или чем-либо» [Брандт, 2000, с. 8]. П. Рикер считает, что амбивалентность понятия идентичность содержится уже в семантической структуре слова. «Сообразно латинским словам "idem" и "ipse" здесь накладываются друг на друга два разных значения. Согласно первому из них, "idem", "идентичный" — это синоним "в высшей степени сходного", "аналогичного". "Тот же самый" <...> или "один и тот же", заключает в себе некую форму неизменности во времени. Их противоположностью являются слова "различный", "изменяющийся". Во втором значении, в смысле "ipse", термин "идентичный" связан с понятием "самости" (ipseite), "себя самого". Индивид тождествен самому себе. Противоположностью здесь могут служить слова "другой", "иной". Это второе значение заключает в себе лишь определение непрерывности, устойчивости, постоянства во времени (Beharrlichkeit in der Zeit), как говорил Кант» [Рикер, 1995, с. 19]. Таким образом, можно выделить диалектический характер идентичности, ее постоянство и изменение. Идентичность как "самость", верность самому себе, и идентичность как "аналогия", подобие чему-либо.

Идентичность как "самость" получила свое развитие в логике философии Нового времени. С развитием картезианского принципа "автономного мыслящего субъекта" были заложены основы рассмотрения личностной идентичности как тождественности индивида самому себе. В наши задачи не входит обзор всех теорий и направлений, рассматривающих идентичность. Они приводятся для того, чтобы показать постепенную трансформацию трактовки этого понятия, а именно перенос акцента с внутренней проблемы субъекта на его существование во внешнем мире.

Личность человека как результат опосредованного взаимодействия с внешней средой рассматривалась в сфере психоанализа. Одни из первых теоретических разработок понятия "идентичность" в этом ключе принадлежат Зигмунду Фрейду. Благодаря его работе "Групповая психология и анализ Эго" (1914) [Дробижева и др., 1996, с. 297] понятия "идентичность" и "идентификация" стали широко известны в гуманитарном знании. К ряду самых влиятельных теоретиков, разрабатывавших концепцию человека, лишенного целостности, относится Жак Лакан. Его теория, фактически, оказалась переходной между экзистенциалистской трактовкой, продолжающей картезианскую традицию толкования индивида, и постструктуралистской теорией смерти субъекта. Ж. Лакан полагал, что субъект сам по себе есть некая пустота, заполняемая содержанием символических матриц, он всегда находится в поисках самости и способен репрезентироваться только через Другого, в роли которого может выступать и отец, знаменующий закон и порядок, и социальное, и культура.

Во второй половине XX в. проблема идентичности разрабатывалась в русле трех направлений: психоаналитического, интеракционистского и когнитивистского. Первыми к анализу феномена идентичности обратились сторонники психоаналитического направления. Э. Эриксон в работе "Детство и общество" (1950) представил идентичность как постоянное, непрекращающееся развитие Я в социуме, выделив в качестве основной адаптационную функцию данной личностной структуры. Дж. Марсиа выдвинул предположение, что идентичность — гипотетическая структура, феноменологически проявляющаяся через наблюдаемые паттерны "решения проблем", т.е. актуализирующаяся в ситуации социального выбора. А. Уотерман сфокусировался на ценностно-волевом аспекте развития идентичности. Он предложил следующую структуру сформированной идентичности: цели, ценности и убеждения, выбор которых актуализируется в период кризиса идентичности и является основанием для дальнейшего определения смысла жизни.

В рамках когнитивистской ориентации особое внимание уделялось анализу соотношения личностной и социальной идентичностей в структуре Я-концепции личности. Эта проблематика активно разрабатывалась в таких социально-психологических концепциях, как теория самокатегоризации Дж. Тернера и теория социальной идентичности Г. Тэджфела. В работах этих авторов личностная и социальная идентичность рассматриваются как взаимоисключающие категории. Г. Тэджфел утверждал, что в определенный момент может актуализироваться либо личностная, либо социальная идентичность. Выбор определяется мотивационной структурой, ориентированной на кратчайший путь достижения индивидом позитивной

самооценки. Под самокатегоризацией Дж. Тернер понимал когнитивное причисление себя к некоторому классу идентичных объектов. Одним из базовых постулатов его теории является выделение трех уровней идентичности, или самокатегоризации: человеческой, т.е. самокатегоризации себя как человеческого существа, социальной или групповой, персональной или личностной. Между выраженностью одного уровня идентичности и другими ее уровнями существует функциональный антагонизм: восприятие себя как члена группы, отличного от члена других групп, снижает восприятие себя как уникального индивида, отличного от членов данной группы.

Фундаментальной основой для исследований идентичности, проводимых в рамках интеракционистской парадигмы, стала концепция "Я" Дж. Мида, которая выделяет осознаваемую и неосознаваемую идентичность. Анализируя их соотношение в работе Дж. Мида, Н.В. Антонова [Антонова, 1996, с. 131—143] отмечает, что неосознаваемая идентичность базируется на неосознанно принятых от группы ожиданиях, нормах, привычках. Осознаваемая идентичность возникает тогда, когда субъект начинает размышлять о себе и своем поведении. Однако она формируется при помощи приобретенных в общественном взаимодействии языковых категорий. Ю. Хабермас понимает личностную и социальную идентичность как два измерения, в которых реализуется балансирующая Я-идентичность. Вертикальное измерение — личностная идентичность — обеспечивает связность истории жизни человека. Горизонтальное измерение — социальная идентичность — обеспечивает возможность выполнять различные требования всех ролевых систем, к которым принадлежит человек. Я-идентичность возникает в балансе между личностной и социальной идентичностью. "Установление и поддержание этого баланса происходит с помощью техник взаимодействия, среди которых исключительное значение отводится языку. Во взаимодействии человек проясняет свою идентичность, стремясь соответствовать нормативным ожиданиям партнера. В то же время человек стремится к выражению своей неповторимости" [там же, с. 138].

В рамках символического интеракционизма. была выявлена роль социальных отношений в формировании идентичности и показана неоднозначность окружающей реальности. И. Гоффман, классифицируя идентичности, выделил политику идентичности. Основоположники социального конструктивизма П. Бергер и Т. Лукман рассматривают идентичность как ключевой элемент субъективной реальности, особый феномен, возникающий из диалектического взаимодействия индивида и общества: "Общества обладают историями, в процессе которых возникают специфические идентично-

сти; но эти истории, однако, творятся людьми, наделенными специфическими идентичностями" [Бергер, Лукман, 1995, с. 280].

Новые неклассические интерпретации идентичности дала философия постмодерна. Появление новых понятий, таких как деконструкция Ж. Дерриды, паралогия Ж.-Ф. Лиотара, ризома Ж. Делеза и Ф. Гваттари, способствовали пересмотру традиционных дихотомий приватного/публичного, мужского/женского, похожести/различия, натурального/искусственного.

В последние десятилетия наметились четыре основных подхода к проблеме идентичности [Макарова, 2005, с. 55]. Первый описан С. Холлом в книге "Проблема культурной идентичности и децентрация субьекта". Автор говорит о кризисе идентичности, которая ранее была привязана к жестким структурам (классы, этносы, пол), а теперь к подвижным. Автор второго подхода — Э. Гидденс — выделяет приписываемую и осознанную идентичности. Он отмечает, что идентичность все чаще превращается из состояния в рефлексивный процесс. Подчеркивая, что в современном обществе идентичность постоянно меняется, рассматривает характерную для постсовременности ритуализацию идентичности. Представитель третьего направления, С. Лэш, пишет о том, что мы живем в эпоху рефлексивного модерна, для которой характерна детрадиционализация, когда человек сам начинает осмысливать свое место в обществе, самоопределяться среди множества существующих идентичностей. О проблемах идентичности в эпоху глобализации размышляют М. Кастельс и З. Бауман. Первый считает, что эти явления антагонистичны. Второй, напротив, говорит, что глобализация не снимает, а обостряет вопрос об идентичности, делая его важнейшей проблемой постсовременности. Ибо идентичность — и в этом Бауман оказывается близок к идеям Н. Бердяева и социальных конструктивистов — это призма, через которую индивид смотрит на мир.

Нация: основные подходы к определению

Ольга Малинова подчеркивает, что конструирование идентичностей происходит в контексте отношений власти, господства и доминирования: "... способы интерпретации различий задаются и поддерживаются государственной политикой категоризации индивидов, медийными дискурсами, системой образования, литературой, кинематографом, повседневными социальными практиками и др." [Малинова, 2009, с. 7]. Идеологическим конструктом, играющим важную роль в определении позиций субъектов как в рамках современного государства, так и в рамках международного порядка, является понятие "нация". Оно имеет решающее значе-

ние для определения способа связи государства со своими подданными, который отличает их от подданных других государств, а также для его внешнего окружения.

В этнографической, социологической и философской литературе традиционно сохраняются два альтернативных подхода к определению нации, сформировавшиеся в эпоху Нового времени: объективный и субъективный, или инструменталистский, а позднее конструктивистский. Сторонники первого предлагают идентифицировать нацию на основе определенных объективных признаков, не зависимых от субъективных воззрений ее представителей: территории, экономической жизни, общности языка, национального характера культуры. Представители субъективного подхода видят в нации большой коллектив, основанный на фундаментальном согласии своих членов.

В нашем случае представляется рациональным выработать синтезированный подход и рассматривать нацию как геокультурно-политическое образование, не являющееся синонимом понятий "этнос" и "национальность", формирование которых происходит в основном за счет субъективных биопсихологических механизмов.

Американский исследователь Э. Хобсбаум отмечает, что при концептуальной и исторической многозначности понятия "нация", — в разное время оно использовалось применительно к гильдиям, корпорациям, союзам в стенах старинных университетов, феодальным сословиям, — во всех случаях оно служило инструментом отбора — тем, что сплачивает в общую массу одних людей, которых нужно отличать от других, существующих бок о бок с этими первыми [Hobsbaum, 1990]. Критерии отбора варьировались, однако концептуально не менялись: это представление об общих целях и интересах, общем историческом пути и представление о "границе" нации, т.е. об идентифицирующих признаках. Такая функциональная интерпретация нации как механизма социально-политической классификации и идентификации вплотную смыкается с понятием "национальная идентичность".

Пути осознания индивидом своей национальной идентичности

Исходя из сказанного, национальную идентичность мы будем понимать как конструкт, характеризующийся процессом постоянно взаимодействующих между собой образов и смыслов. Процесс происходит внутри обширной матрицы, которая представляет собой комплексную систему и содержит стабильный набор способов воспроизведения: территориальное пространство, язык, культурно-символические образы. Скрепляющим элементом для этого

конструкта можно назвать основную идею, которой живет данное общество в данную историческую эпоху. Национальная идентичность опирается на солидарность, которая формируется через публичный дискурс, где разные индивидуальные или групповые позиции обретают смысл и вес, соотносясь с более широким, хотя и дифференцированным целым [Calhoun, 1999, p. 222]. Важно не только сформированное у личности чувство принадлежности к нации, но и восприятие основных ее характеристик как ценности. Это дает широкие возможности для целенаправленного конструирования, корректировки национальной идентичности.

Осознание индивидом своей национальной идентичности происходит двумя путями. Первый — назовем его "позитивным" или "реалистическим" — утверждение внутригруппового сходства на основе общности. Данный подход продолжает традицию реалистической школы и одновременно структуралистов, рассматривающих язык в качестве основного объединяющего элемента. Второй путь — "апофатический" — сближается с идеями конструктивистов, предполагает осмысление различий между "нами" и "другими", определяющих границы группы. Как писал норвежский исследователь И. Нойманн, "идентичность пребывает не в неотъемлемых и легко определяемых культурных атрибутах, а в отношениях, и решающий вопрос — где и как пролегает граница с Другими" [Малинова, 2009, с. 8]. По мнению С. Хантингтона, единственным четким моментом, характеризующим идентичность, является обособление данного гомогенного, хотя бы по одному признаку, сообщества от других. Основания для проведения границы могут быть различны: "Люди формируют ощущение национальной идентичности в сражениях за дифференциацию с теми, кто говорит на другом языке, исповедует другую религию, хранит другие традиции или просто живет на другой территории" [Хантингтон, 2004, с. 61]. Важно отметить, что идентичность определяется не столько "объективно" существующими сходствами и различиями, сколько значением, которое придается каждому из них.

Подобные сравнения могут либо укреплять чувство идентичности, либо разрушать его, если какие-то характеристики "своих" перестают соответствовать сложившимся представлениям, а их поведение не отвечает ожиданиям, основанным на прошлом опыте. В этом случае происходит переосмысление традиционной идентичности и поиск новой, результатом которых может стать либо укрепление, трансформация или модернизация собственной идентичности, либо новая идентификация, "примыкание" к другой, более "сильной". Вакуума в данном случае быть не может, так как потеря идентичности чревата утратой психического равновесия, дискомфортом, девалоризацией и асоциализацией личности.

В ряде случаев национальная и этническая идентичности употребляются как синонимы, что дает нам право обратиться к теоретическим разработкам по этнической идентичности. Этническая идентичность — это, во-первых, создаваемое и воссоздаваемое в процессе социокультурной практики явление; во-вторых, главенствующую роль в ее формировании и развитии играет культура, в которой они и находят свое символическое выражение; в-третьих, она формируется в ходе взаимодействия биографии и истории, т.е. субъективных и объективных факторов.

Этническая и национальная идентичности формируются из "идеальных" и "отрицательных" прототипов и включают в себя следующие элементы:

— комплекс этнонимов и топонимов — название этноса, национальности, нации, страны;

— автостереотипы — представления о чертах, общих для группы, о своих плюсах и минусах;

— гетеростереотипы — представления о том, что разъединяет с другими;

— "этническую границу" — "социально-психологическое образование отражает внутреннее видение группой пределов ареала своей культурно-психологической свободы" [Дробижева, 1998, с. 30];

— культурные этноидентифицирующие маркеры[1];

— историю и национальную мифологию;

— традиции, культуру, элементы обыденного мировоззрения, ментальность, национальный характер, которые нередко служат маркерами этнических границ;

— конфессиональные ценности;

— символику государства;

— образы профессиональной художественной культуры;

— поп-культуру, эксплуатирующую национальные ценности.

Особого внимания в силу своего коммуникативного потенциала требует понятие "национальный интерес" (от лат. interest — иметь значение). Вопрос о том, следует ли рассматривать интерес в структуре национальной идентичности, остается дискуссионным [Новикова, 1984, с. 32—33]. Понятие "национальный интерес" вплотную подводит нас к коммуникационной деятельности, направленной на конструирование определенных авто- и гетеростереотипов в национальном сознании: "...сами по себе интересы, не облеченные в форму идей, стремлений, желаний, теорий и взгля-

[1] Отдельные дискуссии ведутся вокруг роли языка в конструировании этноса и его идентичности. За признание ведущего значения языка в этногенетических процессах выступают представители классической философии и теоретического языкознания (Гердер, Гумбольдт, Э. Сепир); против — конструктивисты (Б. Андерсон, П. Берн, Э. Хобсбаум и др.).

дов, не могут быть реализованы. Важнейшую роль в этом играет идеология" [там же, с. 33].

Обобщив вышесказанное, выделим три основных направления для определения национальной идентичности: географическое, историческое, культурное. Из этих категорий признаков нация формирует представление о себе и о своих отличительных особенностях, которые постепенно становятся стереотипами.

Место и роль национальной идентичности в имиджевых коммуникациях страны

Идентичность — как самоимидж страны — конструкция многоуровневая. В работах исследователей последних десятилетий, анализирующих структуру и пути формирования внешнеполитического имиджа с помощью классического инструментария маркетинговых коммуникаций, идентичность рассматривается как составной корректируемый компонент имиджа либо как фундаментальная основа для его конструирования.

Так Э. Галумов [Галумов, 2004], обстоятельно перечисляя все элементы, из которых складывается имидж государства, объединяет их в две группы: условно статичные и условно динамичные. Статичные факторы формирования образа страны: нерегулируемые, постоянные геополитические факторы, природно-ресурсный потенциал, историческое и культурное наследие, базовая форма государственного устройства и структура управления. Динамичные факторы формирования образа страны подразделяются на три категории: социологические, в том числе национальная идентичность, институциональные и экономические. Первую группу факторов можно отнести к персональным компонентам имиджа, вторую — к социальными, обе они могут стать основой для формирования символических имиджевых характеристик. Таким образом, Э. Галумов рассматривает идентичность как один из социальных компонентов имиджа

И. Рожков и В. Кисмерешкин [Рожков, Кисмерешкин, 2006] применили к построению имиджа страны понятие "платформы бренда", т.е. его философии, цели и ценностей — и "единого стратегического дизайна" бренда. Суть второго в том, что каждый элемент в проекте должен соотноситься с центральным элементом — идентичностью. По мнению авторов, идентичность страны необходимо выработать, опираясь на географические, исторические, национальные и др. особенности, и четко сформулировать для последующей трансляции на внутреннюю и внешнюю аудитории. Данный подход представляется более полно отражающим коммуникационный потенциал национальной и государственной

идентичности, ее роль в конструировании страновых имиджей. Универсальность данного подхода подтверждает и то, что большое внимание идентичности уделяют и авторы работ по корпоративному имиджу. Внутренний имидж компании, отмечают они, имеет важное значение для формирования внешнего, так как каждый сотрудник — его носитель и транслятор. То же самое можно сказать и об имидже страны, если упрощенно рассматривать ее как корпорацию.

Имидж государства основывается на трех уровнях общественного сознания: мифологическом, стереотипном и предметном. Для формирования внешнеполитического имиджа наиболее важным является стереотипный слой. Стереотипы играют важнейшую роль и в определении индивидом разных уровней своей идентичности. Однако при этом необходимо учитывать роль и значение двух других уровней, обеспечивающих баланс структуре моделируемого имиджа, его взаимосвязь с ожиданиями общественности и реальным положением дел в стране.

Выделяют пять основных направлений имиджевых коммуникаций страны на международной арене: это внешняя политика, дипломатия, открытие представительств и культурных центров за рубежом; создание национальных брендов; работа над благоприятным инвестиционным имиджем; продвижение туризма, создание привлекательного туристического имиджа; внешняя культурная политика.

Для разработки концепции формирования положительного имиджа страны на основе адаптации классических приемов и технологий PR необходимо решить ряд задач, основными среди которых являются:

1. Анализ структуры образа страны и стран-конкурентов и определение требований аудитории. Самым доступным источником данной информации станут зарубежные СМИ, мониторинг которых можно проводить по следующим параметрам: новостная видимость субъекта, приписываемые субъекту смысловые и оценочные характеристики.

2. Формулировка характеристик имиджа.

3. Ранжирование существующих каналов коммуникаций – для продвижения модели образа страны в сознание мировой общественности. К основным каналам можно отнести: международные отношения (в связи с чем большое значение приобретает имидж дипломатов); СМИ зарубежных стран; национальные СМИ; мероприятия международного значения.

4. Поиск путей интеграции в единую систему каналов коммуникаций, в частности перевод имиджевых характеристик в различные контексты.

5. Структурирование объектов коммуникативного воздействия – для адаптации приемов и технологий связей с общественностью, обеспечивающих процесс продвижения необходимого образа России в сознание мировой общественности.

6. Разработка стратегии и тактики имиджевых коммуникаций.

Необходимо учитывать, что формирование имиджа любой страны происходит параллельно на двух уровнях: официальном и приватном. Последний во многом сближается с понятием образа. Предпосылкой его формирования служит персональный интерес к стране, основным каналом — личные коммуникации. На официальном уровне к формированию имиджа государства подключаются политические коммуникации. К "жестким" приемам моделирования образа страны можно отнести открытую пропаганду достижений, рекламу превосходства своего образа жизни. В ряде случаев подобные кампании не приносят желаемых результатов, как, например, случилось с США на Ближнем Востоке. В случае с мягким моделированием, когда коммуникации базируются на естественном интересе людей, особенно образованных, к познанию чужой страны, ведущее значение приобретает приватный уровень. Особенно велика его эффективность по отношению к таким лидерам мнений, как представители творческой интеллигенции, ученые. В случае с политиками и дипломатами решающее значение имеет категория интереса, следовательно, эффективность "мягких" приемов относительно мала.

Для реализации имиджевой программы необходимо создание координирующего органа, а также коммуникационной инфраструктуры. Кроме того, необходимо вести систематическую работу с внутренней общественностью, а также с пятью категориями людей, непосредственно задействованными в международных контактах, — потенциальными имиджевыми каналами: это дипломаты и сотрудники различных организаций, постоянно находящихся в стране-адресате имиджевого воздействия; специалисты в области построения имиджа, журналисты и другие профессионалы сферы коммуникаций, знакомые с реалиями страны-адресата; ученые-исследователи страны-адресата; представители диаспоры, постоянно живущие в стране-адресате. Последних, в частности можно привлекать к изданию журналов о стране, ведению вебсайтов на иностранных языках, посвященных узким областям взаимодействия.

Список литературы

Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

Брандт З.В. К истории слова “идентичность”. М., 2000.

Галумов Э. Основы PR. М., 2004.

Дробижева Л.М. Социальная и культурная дистанция. Опыт многонациональной России. М., 1998.

Дробижева Л.М., Аклаев А.Р., Коротеева В.В., Солдатова Г.У. Демократизация и образы национализма в Российской Федерации 90-х годов. М., 1996.

Макарова Г.И. Этнокультурные идентичности: некоторые теоретические подходы к изучению проблемы // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2005. № 1.

Малинова О.Ю. Россия и “Запад” в XX веке: Трансформация дискурса о коллективной идентичности. М., 2009.

Новикова О.С. О морфологических особенностях национального самосознания // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. М., 1984.

Рикер П. Повествовательная идентичность // Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. М., 1995.

Рожков И., Кисмерешкин Я. Бренды и имиджи. М., 2006.

Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М, 2004.

Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. N.Y., 1956.

Calhoun C. Nationalism, Political Community and the Representations of Society, or Why Feeling at Home is not a Substitute for Public Space // European Journal of Social Theory. Vol. 2, N 2.

Hobsbaum E. Nations and Nationalism since 1780: Programm, Myth, Reality. Cambridge, 1990.

Поступила в редакцию
19.02.2010