

МАЙКЛ БИЛЛИГ

Повседневное напоминание о Родине¹

Вопрос, который долгое время оставался без ответа: почему «мы» в сложившихся демократических нациях не забываем о «нашей» национальной идентичности? Короткий ответ на него состоит в том, что нам постоянно напоминают, что «мы» живем в нациях: «нашу» идентичность постоянно «вывешивают» перед нами. И все же такое «вывешивание» не может ограничиваться флагом, висящим на общественном здании, или национальной эмблемой — белоголовым орланом или куницей, — нанесенной на монеты. «Национальная идентичность» — это условное обозначение целого ряда привычных представлений о нации, мире и «нашем» месте в нем. Безвольно висящего и не колышимого ветром флага и отчеканенного орлана недостаточно для сохранения этих мыслительных привычек. Они должны разворачиваться дискурсивно. И для этого нужно, чтобы банальные слова, постоянно звенели в ушах граждан или были у них перед глазами.

Идея банального национализма состоит в том, что нация лежит на поверхности современной жизни. Если это так, то сложившиеся языковые привычки будут постоянно служить напоминаниями о нации. В этом смысле мир наций будет воспроизводиться как *конкретный* мир, сегодняшняя естественная среда. Как уже утверждалось, национализм не ограничивается кричащим языком мифов о крови. Банальный национализм оперирует прозаичными, обыденными словами, благодаря которым нации начинают казаться само собой разумеющимися. Короткие слова, а не громкие и пафосные фразы постоянно, но редко осознанно, напоминают о родине, не позволяя забыть о «нашей» национальной идентичности. Здесь мы рассмотрим язык, используемый политиками в современных сложившихся демократиях. Клише

¹ Billig M. Banal Nationalism. London: Sage, 1995. P. 93–127.

и привычки политического дискурса достойны внимания благодаря, а не вопреки, своей риторической стертости.

Некоторые наблюдатели говорят, что идеология в конце XX века переживает упадок, особенно в демократических государствах. Так, Френсис Фукуяма пишет о мировой либеральной революции, в которой победу одержала идея демократии. Ни одна идеология не способна больше бросить вызов либеральной демократии, и не существует «универсального принципа иного, чем суверенитет народа» (Фукуяма 2004: 89). Национализм, утверждает Фукуяма, является одной из этих старых идеологий, которым нет места в новом либеральном мировом порядке. Как и многие другие аналитики, Фукуяма приравнивает национализм к его «горячим» разновидностям. Банальная версия выпадает из этой категории, и в результате начинаются разговоры об исчезновении идеологии.

Но есть и еще одна возможность. Распространение демократии, вовсе не искореняя национализм, усиливает его банальные, но не обязательно умеренные формы. Сами условия существования демократии, как они понимались в XX веке, связаны с национальным государством и выражают мистицизм места и народа. Само словосочетание «суверенитет народа», использованное Фукуямой, содержит такую возможность в своем привычном звучании. «Народ» — это не население всего мира, а народ отдельного демократического государства. По утверждению Холла и Хелда (Hall and Held 1989), в современной демократической политике «народ» является дискурсивной формацией, которая обычно используется в качестве синонима нации. Мир, в котором политически реализован «суверенитет народа», — это мир различных наций, мир, в котором «мы» и «они» институционализированы на практике.

При рассмотрении таких вопросов необходимо сосредоточить внимание на распространенных языковых привычках, а это в свою очередь требует внимательного отношения к словам, вроде «народа» (или «общества»), которые в своем обыденном употреблении неизбежно оказываются связанными с национализмом. Это также означает занятие лингвистически микроскопической перспективы. Самые важные слова банального национализма зачастую оказываются самими короткими: «мы», «это» и «здесь», которые являются словами лингвистического «дейксиса».

Если бы банальный национализм присутствовал только в словах политиков, его было бы трудно связать с обыденной жизнью миллионов людей, которые относятся к политикам с циничным презрением. «Размахивание флагами» производится и в других местах: например, средства массовой информации ежедневно «вывешивают» флаги своей страны перед гражданами. Наблюдения, проведенные за национальными газетами в течение одного дня, показывают, что дейксис родины включен в саму ткань газет. Выпадая из внимания, подобно шуму далекого транспорта, этот дейксис небольших слов делает мир наций знакомым и даже родным.

Национализм слишком часто считают чем-то крайним и иррациональным. У нас, живущих в сложившихся западных нациях, существует соблазн объявить националистический дискурс словарем, которым «нам», образованным гражданам нового глобального порядка, совсем не хочется пользоваться. Национализм, например, можно спроецировать на желтую прессу; «мы» можем убеждать «себя», что «мы» не пользуемся ура-патриотическим языком, который таблоиды вбивают в головы своих читателей из числа рабочего класса. Если национализм — всепроникающая идеология, то нам не следует дистанцироваться от него с такой готовностью. Когда нации участвовали в войнах XX столетия, средние классы и интеллектуалы не отказались от их поддержки.

Многие примеры банального напоминания, рассмотренные в этой статье, взяты из «наших» газет, взвешенной левоцентристской прессы. Часть этих примеров взята из *Guardian*, газеты, которую лично я предпочитаю читать регулярно. Эта газета, как и другие, подобные ей, не свободна от идеологии банального национализма. Сложный дейксис родины включен в саму структуру подачи новостей. Поэтому изучение идеологии банального национализма не должно вестись в привычном обличительном ключе и сопровождаться высмеиванием того, как «другие» бессмысленно размахивают флагом «нации». Понимая глубину банально националистического сознания, необходим также тон признания. В важнейших отношениях национализм присутствует «здесь», у нас дома.

Плебисциты, государства и национализм

В своем знаменитом высказывании Эрнест Ренан объявил «существование нации» «ежедневным плебисцитом». Этой своей метафорой плебисцита Ренан привлек внимание к психологическому измерению национализма. Нации не обладают абсолютным существованием, но без «ясно выраженного желания продолжать жить вместе» нация растворится в истории (Renan 1990: 19). Представление о повседневном плебисците связано с психологией осознанной воли, тогда как более поздняя идея воображаемого сообщества у Бенедикта Андерсона предполагает психологию воображения. В этом отношении ренановская метафора может ввести в заблуждение, поскольку в буквальном смысле никакого осознанного выбора на повседневной основе не совершается. Граждане сложившихся наций не принимают каждый день сознательного решения о необходимости дальнейшего существования нации. С другой стороны, нация и не воспроизводится сама собой. Для этого необходимы банальные практики, а не сознательный выбор или коллективные акты воображения. Точно так же как язык неизбежно умирает, когда им перестают пользоваться, так и нация должна использоваться повседневно.

Понятие плебисцита также привлекает внимание к отношениям между национализмом и демократией. Нация, согласно Ренану, выби-

рается, а не навязывается: если члены нации отвергают идею нации, национальное сообщество распадается. Поэтому национализм по своей сути является народным, хотя и не формально демократическим. В демократических государствах национальные избиратели имеют возможность каждые несколько лет совершить свой коллективный выбор на формальных плебисцитах. Между этими формальными плебисцитами происходит повседневный плебисцит, который имел в виду Ренан и который закреплен в повседневных привычках. К этим привычкам относятся привычки дискурса, которые позволяют «народу» идентифицировать и, следовательно, воспроизводить себя в качестве «народа». В качестве «народа» избиратели во время выборов выбирают «своих» лидеров и определяют политическое направление «своей» национальной судьбы.

Джон Шоттер (Shotter 1993a: 200) метко называет национализм «традицией аргументации». Под этим Шоттер имеет в виду, что нации имеют традиции аргументации того, кем «мы» являемся. Соперничающие политики и противостоящие фракции предлагают свои различные видения нации своим национальным избирателям. Политическая аргументация не будет работать, если не будет существовать элементов вне ее. Различные фракции могут рассуждать, как «мы» должны думать о «себе» и какова «наша» национальная судьба. При этом они считают самоочевидной реальность «нас», народа в его национальном пространстве. В классической риторической теории *топос* или риторическое место отсылает к теме аргументации. В риторике сложившегося национализма *топос* лежит за пределами аргумента. Аргументы вообще помещены в пространство (родина), а сам процесс аргументации риторически закрепляет этот национальный *топос*. Как мы увидим, это риторическое закрепление национальной топографии обычно достигается при помощи небольших, банальных слов, помечающих *топос* в качестве Родины.

Политический дискурс важен в повседневном воспроизводстве наций, но не потому, что политики являются фигурами, обладающими большим влиянием. На самом деле, согласно многим комментаторам, происходит снижение влияния национальных политиков: ключевые экономические решения принимаются на наднациональном уровне (Giddens 1990; Held 1989). Политики важны, потому что в электронную эпоху они оказываются знакомыми фигурами. Их лица регулярно появляются в газетах и на телевизионных экранах. Средства массовой информации считают политические выступления заслуживающими внимания, предоставляя пространство для слов президентов и премьер-министров (Van Dijk 1988a, 1988b). Раньше политики не были так близки к людям, и их могла видеть лишь небольшая часть населения. Томас Джефферсон даже избегал выступлений в конгрессе, отправляя письменные послания, которые нужно было прочесть, вместе с секретарем (Meurowitz 1986: 279). Как заметила Кейтлин Джемисон (Jamieson 1988), современным политикам, в отличие от их предшественников

XIX века, не нужно срывать голос перед сотнями слушателей в пивных. Сначала при помощи радио, а теперь благодаря телевидению они спокойно могут выступать перед миллионами людей, используя совершенно новую вкрадчивую риторику. Эта риторика отвечает своему времени, ибо, как писал Бахтин, «человек нового времени не вещает, а говорит» (Бахтин 1979: 336). Какими бы ни были риторические средства, цель остается бесспорной. Слова политиков доходят до миллионов; в современной жизни, по выражению Нила Постмана, складывается тип «политика-знаменитости» (Postman 1987: 136).

Если политик — знаменитость, то он достигает известности главным образом в среде национальной политики. Государственный суверенитет становится основополагающим принципом современной политической жизни, поскольку политика во всем мире и особенно в западных демократических нациях стала «государственно-центричной» (Held 1992; Magnusson 1990; Walker 1990). Энтони Гидденс, проводя различие между политическим и экономическим порядками власти в мире, утверждает, что «национальные государства являются основными “участниками” в глобальном политическом [порядке]» (Giddens 1990: 71). Индивиды, действующие в экономическом порядке, как правило, остаются теньвыми фигурами в сравнении со знаменитостями политического порядка, которые стремятся добиться мировой известности через известность национальную.

В 1844 году молодой Бенджамин Дизраели открыто изложил свои мотивы, выступая перед выборщиками Шрусбери. С присущей молодым непосредственностью он заявил: «Мне нравится известность; мне нравится слава; мне нравится жить на виду у всей страны» (цит. по: Riddell 1993: 14). Здесь мы имеем дело с первым образчиком знакомой фигуры: политик-карьерист, который получает удовольствие от обслуживания избирателей от имени консерватизма. Дизраели прекрасно сознавал, что амбициозный политик не должен ограничиваться городом с рынком или графством. Настоящим призом было признание в глазах всей страны, а не на улицах провинциального Шрусбери. Национальная известность была его целью; Шрусбери, надеялся он, послужит средством.

Клише современного политического дискурса в общем и целом адаптированы для национальной сцены. Не существует никакой специальной риторики для обращения к жителям Шрусбери или Хоупа, штат Арканзас. Дизраели не мог начать свои выступления со слов «Мои шрусберийские соотечественники» не просто потому, что, будучи человеком со стороны, он не мог быть жителем Шрусбери, но и из-за противоречия в терминах. Для большинства местоположений в нациях не существует готовых семантических эквивалентов места и народа, помимо тех, что существуют на национальном уровне.

Даже при складывании нового государства привычная семантика, объединяющая национальный народ и место, может служить подходящей риторическом матрицей. Нельсон Мандела в ночь своей победы

на выборах, первых демократических выборах в Южной Африке после многих лет правления расистской олигархии, начал свое выступление победителя с знакомых слов: «Мои южноафриканские соотечественники — народ Южной Африки» (*Guardian*, 3 May 1994). Далее он перешел к описанию новой Южной Африки — «Южной Африки, которую мы можем построить». В стране был уникальный, узнаваемый народ, к которому можно обращаться: «Мы можем иметь различия, но мы единый народ с общей судьбой и богатыми и многообразными культурой и традициями».

Это выступление не было разжиганием шовинистских настроений, хотя оно и было обращено к «нам»: народу, стране, нации. Речь шла об общей национальной идентичности, но сами слова определенно были банальными. Радикал присоединился к мировой системе; его выступление было выступлением президента, и в этом смысле оно не отличалось от выступлений других президентов, использовавших клише нации. В одновременном прославлении демократии и нации нет ничего случайного. В мире наций демократия структурируется национально; ее организация соответствует национальным границам; нации или их «народ» являются демократическими участниками, которые обычно совершают свой выбор и имеют демократическое представительство. Кажется, что демократия сегодня не знает иного дома, иной основы, кроме национальной родины.

Можно отметить еще один аспект в обращении политиков к нации. Обычно политики следуют совету Аристотеля «восхвалять афинян среди афинян». Национальностью следует риторически восхищаться. Говорящие должны отождествлять себя с превозносимой аудиторией, используя то, что Кеннет Берк (*Burke* 1969) называл риторикой отождествления, обращенной к общему «мы». Мандела обращался к «народу, который и есть наш подлинный герой». В одном из первых номеров журнала *Punch* амбициозный Дизраели был изображен на карикатуре в виде портного, примерявшего потертый костюм британского льва на свое безупречное облачение (*Punch*, 7 July 1849). Политики не только живут на глазах у всей страны, они еще и репрезентируют нацию самой себе. Обращаясь к воображаемому сообществу, они риторически приукрашают его, а затем эти болтливые продавцы выставляют перед нацией зеркало, чтобы она могла собой восхититься.

Если национальное государство составляет основу для политического дискурса, то политики, стремящиеся репрезентировать нацию, должны следовать Дизраели, представляя перед взором всей нации. В этом контексте понятие репрезентации перестает быть каким-то простым. В теории можно провести различие между двумя значениями этого термина, но в политической практике они взаимосвязаны. Во-первых, существует представительство в смысле «замещения» или выступления «за». Осуществлением представительства / репрезентации в этом смысле занимаются правительства, которые притязают на то, чтобы пред-

ставлять/репрезентировать «нацию» или «народ», выступая, действуя и иногда размахивая флагом от его имени. Дизраели желал быть законным представителем Шрусбери в Вестминстере. Он хотел представлять интересы жителей, действуя в качестве их метонимического воплощения, выступая за них в парламенте.

Второе значение репрезентации — это «изображение», в том смысле, что картина может служить репрезентацией сцены. В современной политической практике обе формы репрезентации/представительства связаны между собой. Чтобы говорить *за* нацию/народ, политик должен обращаться *к* этой нации/народу. Нация, на репрезентацию («выступление от имени») которой притязают политики, также репрезентируется («изображается») в обращениях к ней. В простейшем случае политик, отстаивающий интересы нации, будет обращаться к нации. Выступающий, который прямо обращается к «нам», заявляя о знании «наших» интересов, одновременно изображает «нас», подробно или не слишком. В этом контексте оба значения «представительства/репрезентации» не случайны: кажется, будто сам язык объединил два этих различных вида деятельности. Риторика гегемонии, которая соединяет общие и частные интересы, соединяет два типа репрезентации. Отдельная партия или политическая фигура, репрезентирующая (выступающая за) общий (национальный) интерес, должна репрезентировать (изображать) в речи то, что должно быть репрезентировано.

Следовательно, политический дискурс, который опирается на национальный контекст, задает метафорический взгляд нации и используется в практике репрезентации, обычно будет напоминать о нации. Такое напоминание является «нормальным», привычным состоянием в современной государственной политике. «Наши» политики-знаменитости постоянно занимаются этим.

Разыгрывание патриотической карты

Если напоминание о нации повсеместно распространено в современной демократической политике, то, как писал Найджел Харрис, «национализм задает рамки и обеспечивает язык почти для всего политического обсуждения» (Harris 1990: 269). В этом смысле национализм представляет собой не частную политическую стратегию, а условие для конвенциональных стратегий, какой бы ни была частная политика. Это значит, что национализм нельзя отождествлять с частными стратегиями правых популистских партий, потому что в этом случае имеет место недооценка влияния националистических представлений.

Конечно, существуют стратегии и риторики, которые обычно опознаются как игра на националистических или патриотических чувствах. Эти стратегии обладают своей собственной узнаваемой риторикой. В обращении к консервативной партии в октябре 1992 года британский премьер-министр Джон Мэйджор заявил, что они никогда не позволят

Британии утратить свою особую идентичность. Этот политик в ответ на партийные трудности обратился к политическому делу патриотизма. Антиевропейские элементы среди консервативных правых угрожали бунтом, поэтому партийный лидер создал патриотическую шумиху, уверив свою партию в том, что он никогда не предаст британский суверенитет. Стратегия без труда была опознана, особенно критиками. *Times*, традиционно поддерживающая консерваторов, выражала недовольство руководством Мэйджора. На следующее утро после его выступления газета вышла с заголовком: «Мэйджор выиграл время при помощи патриотической карты» (*Times*, 10 October 1992). *Guardian*, которая никогда не поддерживала консерваторов, отреагировала схожим образом: «Мэйджор разыгрывает патриотическую карту».

Мэйджор начал кампанию консерваторов по выборам в европейский парламент 1994 года с выступления, которое было описано одной из газет в схожих словах: «Прошлым вечером Джон Мэйджор обернул европейскую стратегию консерваторов в национальный флаг» (*Guardian*, 24 May 1994). Риторически обращаясь к нации, Мэйджор спрашивал своих слушателей: «Вы хотите поддержать партию, которая будет преследовать, прежде всего, интересы Британии в европейских дебатах? Мы — да!» Здесь использовался синтаксис гегемонии. «Мы» — это партия, а «вы» — национальная аудитория: идентичность идентичностей. Наиболее продолжительные аплодисменты прозвучали, когда выступавший перешел к прославлению самой нации:

Я свято верю, что эта страна все еще остается лучшей в мире, в котором мы живем. Я повидал 60 стран за четыре года, и нигде мне не захотелось задержаться больше, чем на выходные.

«Наша страна» использовалась вместо всех «нас», репрезентируемых «мы» консервативной партии, которая представляла «наши» британские интересы. Если это было включающее «мы», то включение заканчивалось на национальных границах, дабы исключить остальной мир. «Наши» земли были наилучшими; «их» земли — размытый мир иностранного и другого — представляют интерес только с точки зрения проведения досуга.

Патриотическая карта обычно разыгрывается правыми партиями, которые могут открыто превозносить добродетели патриотизма. В сентябре 1993 года германская правящая коалиция ХДС/ХСС объявила об использовании патриотизма в своей предвыборной кампании. Глава парламентской фракции Вольфганг Шойбле заявил:

Нам необходимо продолжать поддерживать чувство национальной принадлежности... Патриотизм не старомоден. Наша Родина может быть намного более патриотичной. (*Guardian*, 15 September 1993)

Послание о патриотической Родине доносилось до аудитории, сидящей на своих диванах и в креслах, по всей стране. В сегодняшнем политиче-

ском мире разыгрывание этой карты производится прямо в домах простых людей.

В 1980-х популистская риторика Рейгана и Тэтчер была насквозь пропитана такими заявлениями. Рейган часто соединял патриотические призывы к «простым людям» и религиозные образы с заявлениями о том, что Соединенные Штаты отстаивают всеобщее благо. Это имело место и в обращении президента к нации в феврале 1988 года, когда он призвал поддержать действия против никарагуанских контра (O Tuathail and Agnew 1992). Рейган использовал образ Америки как обетованной земли: «Я часто говорил о своей вере, что у Всемогущего были основания для того, чтобы поместить эту прекрасную землю, “Новый мир”, здесь, между двумя огромными океанами». «Мы» наслаждались миром, и теперь «мы» должны поддержать тех, кто «борется за те же свободы, которые так дороги нам». «Мы» должны делать это ради себя самих, «наших» детей и всего населения земли: «Мы покажем, что Америка все еще остается маяком надежды, что она все еще служит лучом света другим нациям». Искушенный в риторике продавец поставил перед нацией зеркало, приглашая ее представить, что весь мир восхищается звездно-полосатым флагом.

Будучи премьер-министром Британии, Маргарет Тэтчер постоянно обращалась к одному и тому же зеркалу. Во время и после Фолклендской войны она постоянно использовала патриотическую риторiku: «Мы, британцы, верны себе и всегда остаемся умными, смелыми и решительными» (Barnett 1982: 150). Она заявила одному журналисту: «Мы испытываем необычайную гордость, верша дела, благодаря которым мы и стали известными... Мы прекратили отступление. Мы вновь обрели веру в себя, пережив экономические баталии у себя в стране, а затем испытали ее на прочность на расстоянии 8000 миль от родины» (цит. по: Young 1993: 280–281).

Во всех этих случаях имеет место превозношение нации, поскольку «мы» преподносится как достойное «репрезентации», по крайней мере пока «вы» поддерживаете рекомендованную политику. Рейган открыто объявил Америку лучом света для других наций; Тэтчер хвалилась тем, какую необычайную гордость испытывала нация под ее руководством. Мэйджор превозносит британский дух, который не запугать. Шойбле говорит о необходимости патриотизма для Отечества и тем самым предполагает, что оно заслуживает патриотической лояльности.

В этих версиях современного правого популизма есть и еще один элемент. Все они обращаются к прошлому, заявляя о возвращении или сохранении былой славы. В этом смысле все они боятся утраты. В своем выступлении Мэйджор говорил об угрозе тысячелетней британской истории и духу, которые он обещал защитить. Превознося Британию как лучшую в мире страну, он использовал небольшое слово «все еще»: она *все еще* остается лучшим местом, как если бы некие силы собирались согнать нацию с насиженного места. Шойбле заявляет, что нацио-

нализм не устарел, но нам необходимо *продолжать* его поддерживать. Согласно Рейгану, Америке необходимо показать, что она *все еще* служит лучом света для других наций. А Тэтчер заявляет о возвращении уверенности в себе: «мы» доказали, что нация *все еще* обладает этими прекрасными качествами; «мы» *все еще* делаем вещи, благодаря которым «мы» стали известными. Прошлое должно быть обретено вновь. Враги, которые отделяют «нас» от «нашего» славного прошлого и «нашей» неизменной идентичности, должны быть разбиты.

Томас Шефф отмечает, что чувство стыда пронизывает всю риторику национализма (Scheff 1995). Все используемые примеры неявно содержат в себе чувство стыда: если «мы» посрамим прошлое, если «мы» отречемся от нашей драгоценной национальной сущности, то «нам» будет стыдно; «мы» больше не будем делать вещи, благодаря которым «мы» когда-то были известны; «мы» отречемся от «нашего» тысячелетнего наследия; «мы» больше не будем лучом света для других наций. Стыд легко перерастает в гнев (Retzinger 1991; Scheff 1990). Риторика патриотической карты вызывает гнев против тех, кто заставляет «нас» отречься от «нашего» наследия, «нашего» долга, «нашей» судьбы. Враги за рубежом угрожают лишить нас способности служить маяком для других наций и смеются над «нами», убеждая «нас» в том, что «мы» неспособны совершать героические деяния, благодаря которым «мы» некогда стали известными. И, что самое неприятное, возникает недовольство внутренними врагами — теми, кто хочет отречения от «нашего» наследия, тем, кто хочет заставить стыдиться «нас». Эти внутренние враги неприемлемы для «нас». Так, Тэтчер направила свою патриотическую риторику Фолклендов против бастующих шахтеров у себя в стране: шахтеры, которые отказались бастовать, были теми, кого «мы с гордостью называем лучшими британцами» (цит. по: Reicher 1993). Во время войны в Заливе американская пресса объявляла всех, кто не выражал поддержки президенту, непатриотичными внутренними врагами (Hackett and Zhao 1994).

Помимо гнева существует еще и самовосхваление. И это самовосхваление может казаться вполне знакомым. В патриотической репрезентации используются привычные стереотипы, поэтому говорящий и аудитория вполне могут говорить об узнавании и повторном обретении себя («нас»). «Умные, смелые и решительные» — такими «мы» видим себя в риторическом зеркале. С использованием стереотипов, особенно в риторических клише патриотического дискурса, образуется амальгама воображения и его отсутствия.

Джон Мэйджор, вскоре после разыгрывания патриотической карты на съезде консервативной партии, заявил, что Британия способна прожить пятьдесят лет «на одних только собственных ресурсах». И вновь он представлял себя достойным национального прошлого, убеждая нацию бороться с угрозой утраты. Он перечислил основные черты, которые несколько мистически представляли национальную целостность. Бри-

тания и дальше будет «страной длинных теней в деревнях, теплого пива, зеленых пригородов и собаководов» (*Guardian*, 23 April 1993). Его поток метонимических стереотипов, в которых частные вещи использовались для репрезентации всей страны, сочетал образы людей, культуры и места — «наших» людей, «нашего» образа жизни, «нашей» родины. Британия — это не просто место собаководов и игроков в крикет; это также приют для зелени и длинных теней. Как и во всех таких метонимических стереотипизациях, репрезентация связана с исключением. Описания Мэйджора оказываются чересчур английскими: об отсутствии крикета в Шотландии не стоит и говорить. Его примеры относятся к мужчинам: он упоминает пиво и крикет, а не сладкий херес и иголки, подтверждая тем самым тезис Стюарта Холла (Hall 1991b) о том, что национальный тип всегда был типом *англичанина*, а не *англичанки*. Мэйджор говорит о пригородах, а не о бедных районах; о площадке для крикета, а не о футбольном стадионе; о собаководах, а не о безработных. В этом описании нации отсутствуют шоссе, шахты и мечети. Искусно разбитая на части и избирательно идеализированная Британия выдается за целое. Частности представляют сущность, которая должна сохраниться в будущем. И неизменно предполагается, что эти важные частности (*эта* зелень, *эта* температура пива, *наша* игра в крикет) уникальны: сущностные черты «нашей» нации, «нашей страны» не встретишь нигде больше.

Говоря так, политик использует навыки политического воображения, чтобы донести репрезентацию. Это воображение не вполне оригинально, поскольку Мэйджор с полной серьезностью заимствует многое из ироничных статей Джорджа Оруэлла. Сознательная политическая стратегия, стоящая за актом риторического воображения, позволяет опознать речь в качестве разыгрывания «патриотической карты». Но использование стереотипов означает, что воображение не свободно, так как стереотипизация связана с повторением. Как пишет Барт (Барт 1989), в каждом знаке дремлет одно и то же чудовище, имя которому — стереотип (повторение). Привычные частности используются для репрезентации понятного всем чувства «нас»; и в силу своей привычности репрезентация является повторением, которое связано с воображением невоображения. Спичрайтеры работают до ночи, взвешивая образы, сверяя действенность обращений с данными опросов. Их деятельное воображение тем не менее работает ради невообразимо знакомого.

Для риторической репрезентации Родины необходимо, чтобы она в буквальном смысле представлялась вновь и вновь (или ре-презентировалась). Знакомый образ реющего патриотического флага. Реяние, в этом отношении, всегда является напоминанием, ре-презентацией и, следовательно, ограничением воображения. Более того, патриотическая карта предполагает, что знакомое находится под угрозой. Повторение прекратится, знакомое станет незнакомым, достойные люди

перестанут считаться таковыми, если «мы» не устоим перед теми, кто изнутри и извне стремится «нас» уничтожить. Таким образом, повторение — это не просто повторение. Оно содержит среди своих риторических возможностей знакомого монстра: уверенный в своей правоте призыв к праведному национальному гневу.

По ту сторону патриотической карты

Патриотическая карта представляет собой особую политическую стратегию, но она не исчерпывает всего национализма в современной демократической политике. Иногда популистские правые, например Маргарет Тэтчер, говорят, что их — и только их — политика выражает интересы нации. Но не все флаги реют с одинаковой силой. Если Харрис прав, замечая, что национализм задает рамки современного политического дискурса, то полное искоренение его представляется невозможной задачей. Политика не станет свободной от национализма, даже если правые перестанут разыгрывать патриотическую карту. И даже когда флаги не реют изо всех сил, они продолжают отбрасывать тень на все множество непримечательных клише.

Разыгрывающие патриотическую карту, обращаясь к знакомым стереотипам, не занимаются каждый раз созданием своей риторики заново. Они принимают традицию националистической аргументации, а не изобретают ее. Они могут отстаивать определенное видение того, кто «мы» такие и на что «мы» должны быть похожи; но они не создают ни «нас», ни «нашей» родины. Не случайно, что в выступлениях Клинтон и Буша после выборов Соединенные Штаты преподносились в почти одинаковых терминах. Оба кандидата на протяжении всей избирательной кампании выступали перед толпами, которые размахивали одинаковыми флагами. Клинтон обещал проводить внешнюю политику, которая не отличалась от бушевской; в Британии лейбористская партия поддерживала политику Тэтчер в фолклендском вопросе, а будучи у власти, занялась проведением жесткой иммиграционной политики.

В кампаниях политиков — разыгрывают они «патриотическую карту» или нет — можно услышать одинаковые банальности о «нашей» стране / нации / народе. Рудольфо Гильоне (Ghiglione 1993) проанализировал содержание выступлений, сделанных во время собраний левой партии Всегреческое социалистическое движение (PASOK) во время всеобщих выборов в Греции. Почти 50 % заявлений касались «нас» — «нас, партии» или «нас, страны». Еще 25 % касались «народа», то есть «греков» или «нас, греков». Схожая закономерность проявилась также при рассмотрении речей правого французского политика Жака Ширака во время его провальной президентской кампании.

Можно привести и другие примеры националистических клише. Они взяты из британских газетных статей конца 1993 года; но в этих статьях отражены почти все выступления крупных политиков во всех

странах. В октябре 1993 года представитель победившей партии PASOK заявил о «начале новой эпохи, которая откроет новые горизонты для Греции и эллинизма» (*Guardian*, 11 October 1993). Премьер-министр Новой Зеландии в своей кампании обращался к «духу Киви», заявляя о «новом настрое, новом оптимизме и уверенности новозеландцев в своих силах и будущем своей страны» (*Guardian*, 5 November 1993). Премьер-министр Канады в своей обреченной на провал кампании заявляла, что ее оппоненты «надломают канадский дух» (*Guardian*, 12 December 1993). Ни в одной из этих статей не говорилось, что политики разыгрывали патриотическую карту. Все они попросту опирались на стандартные, почти незаметные стереотипы, которые используются в выступлениях политиков.

В основном популистские патриоты встречаются среди правых, но, поскольку национальное государство служит форумом для электоральной политики, левые также стремятся представлять нацию. Левые часто обращаются к тому, что Антонио Грамши называл «национально-народной коллективной волей» (Gramsci 1971: 131ff.; Fiori 1990). Эта формула Грамши сама по себе свидетельствует о степени национализации социалистической мысли в течение XX столетия. Чтобы «народная воля» утвердилась в качестве «национальной», она должна сохранять связь с нацией. Поэтому в этой фразе у Грамши происходит не критическое принятие практического мистицизма нации.

Хотя Джон Мэйджор разыгрывал свою патриотическую карту перед партией и нацией, его противники в лейбористской партии также стремились предстать перед взором страны. В своем выступлении на съезде лейбористов осенью 1993 года покойный Джон Смит противопоставил образу «консервативной Британии» образ «лейбористской Британии»: «В Британии под властью тори недовольный и разочарованный народ рискует утратить веру в будущее». С другой стороны, «лейбористская Британия станет уверенным обществом, которое откроет двери для новых возможностей; обществом, которое смотрит в будущее» (*Guardian*, 29 September 1993). Нация и «мы» упоминались привычным образом; и «общество» приравнивалось к нации.

В следующем году на съезде лейбористов выступал новый лидер — Тони Блэр. Во время съезда лейбористы опубликовали в национальных газетах рекламные объявления с призывом к сторонникам сделать пожертвования в пользу партии. В этих объявлениях приводились семь строк из Блэра. В трех из них упоминалась «Британия»: «Лейбористское видение Британии... Лейбористское правительство сделает Британию... если вы разделяете это стремление перестроить Британию...». Четвертое предложение отсылало к «нашей стране»: «мы перестроим нашу страну...».

Позади Блэра во время выступления на съезде все время висел партийный лозунг: «Новые лейбористы, новая Британия». Но пресса не описывала его выступления как размахивание флагом. Куда больше

внимания в статьях уделялось его заявлениям о социализме и его идеям об «обществе». И вновь «общество» и «нация» риторически сливались здесь в единое целое. Всюду присутствовали элементы национальной репрезентации, ибо нация была вписана в послание. «Мы», «наша страна», Британия, «британский народ», «нация» упоминались вновь и вновь. «Лейбористская партия, — заявлял лидер, — снова готова представлять весь британский народ».

Зеркало нарцисса было повернуто к национальной аудитории, которая должна была быть представлена. «Британский народ — великий народ, — заявлял он, — мы — нация терпимости, новизны и созидания». И «у нас есть великая история и культура». Здесь даже слышен отголосок биологического национализма: «У нас есть врожденное чувство чести». Но «мы» не вполне совершенны: «если у нас и есть недостаток, то он состоит в том, что мы постоянно тянем время». «Я хочу построить нацию, которая гордилась бы собой, — сказал лидер, обратившись к своей аудитории в конце. — Наша партия — новые лейбористы. Наша цель — новая Британия. Новые лейбористы. Новая Британия». Бурные и продолжительные аплодисменты.

Так и происходит напоминание о нации в риторике современных политиков. Вновь и вновь политики-знаменитости — правые и левые — включают имя нации в тексты своих выступлений. Национальное имя может упоминаться как знак, контекст и потенциальность. Эти знакомые слова, как и флаги, повисают в спокойном воздухе. Изменения в атмосфере без труда приводят их в движение. Легкое дуновение праведного гнева, и они вновь начинают реять.

Дейксис родины

Незаметное напоминание в политическом дискурсе важно еще и потому, что слова политиков постоянно доносятся до массовых аудиторий. В ходе этого преодолеваются ограничения классической риторики. Гофман (Goffman 1981) проводил различие между «целевой аудиторией» и теми, кто нечаянно слышит, что говорится этой целевой аудитории. В современном политическом дискурсе различия между аудиториями часто стирается. Политики продолжают выступать с трибун перед собравшимися слушателями, но они хотят быть услышанными более широкой аудиторией, к которой они одновременно обращаются. Политики, выступающие перед сторонниками, стремятся получить одобрение, поэтому их риторические успехи могут быть показаны всей стране (Atkinson 1984; Heritage and Greatbach 1986). В электронную эпоху дистанционной передачи данных меняется не только стиль обращения (Jamieson 1988), но и сложный дейксис коротких слов. «Мы» может использоваться для отсылки к идентичности говорящего и аудитории, но неясно, кто составляет такую аудиторию. В этой двусмысленности

дейксиса короткие слова могут напоминать о родине и делать ее при этом «родной».

Дейксис — это форма риторического указания; согласно лингвистам, «дейксис имеет дело со способами, которыми предложения связываются с определенными аспектами своих контекстов высказывания» (Brown and Levinson 1987: 118). Слова, вроде «я», «ты», «мы», «здесь» или «сейчас», обычно используются дейктически (Mühlhäusler and Harré 1990). «Сейчас» отсылает ко времени высказывания, а «здесь» к его месту. «Я», «ты» и «мы» связывают высказывание с говорящим и слушающим (Harré 1991). Для понимания значения дейктического высказывания слушатели должны интерпретировать его с точки зрения говорящего, поместив говорящего в центр интерпретационного мира: «я» — это говорящий, слушатели признают себя в «ты/вы», а единство говорящего и слушателей зачастую образует «мы». Некоторые лингвисты утверждают, что дейксис может быть сложным делом, связанным с междометиями и метафорами, а также существительными (Wilkins 1992). В речи о речи, когда говорящий подробно излагает слова другого говорящего, дейксис может стать еще более сложным, поскольку «здесь» и «сейчас» могут иногда, но не всегда, отсылать к контексту цитируемого говорящего, а не говорящего говорящего (Fleischman 1991; Maynard 1994). Несмотря на важность и частоту использования дейксиса в общении, эта тема по-прежнему остается «почти неизученной» лингвистами (Mühlhäusler and Harré 1990: 57).

Большинство лингвистов считают общение лицом-к-лицу основной формой дейксиса. В таком общении «я», «ты», «мы», «здесь» и «сейчас», как правило, не вызывают вопросов. Обычно очевидно кто и с кем разговаривает, не говоря уже о том, когда и где происходит разговор. Дейктические слова как бы указывают на что-то конкретное: здесь и сейчас, в котором находятся разговаривающие. В случае современного политического дискурса дейксис более сложен. «Мы» — это обычно не просто говорящий и слушатели: «мы» может быть партией, нацией, всеми разумными людьми и множеством других комбинаций (Fowler 1991; Johnson 1994; Maitland and Wilson 1987; Wilson 1990). Если «мы» отсылает к аудитории, то аудитория может и не присутствовать физически, требуя работы «воображения» (Hartley 1992). Аудитория может даже не воображаться в качестве тех, кто действительно слушают выступление в различных местах при помощи телевидения или радио. Политики, риторически преподнося себя в качестве олицетворения нации, обращаются ко всей нации как своей аудитории, прекрасно сознавая, что их слова на самом деле достигнут лишь небольшого процента глаз и ушей нации и что они могут быть нечаянно услышаны другими. «Нам нужно быть более уверенными», — говорит Шойбле: «мы» отсылает не к тем, кто может услышать или прочесть его слова, а ко всем тем, кто принадлежит к «нашей отчизне». Мандела заявлял, что «мы — единый народ», открыто обращаясь в своем выступлении к нации в целом, соз-

навая, что его аудитория может включать множество людей за пределами Южной Африки.

Дейксис родины обращается к национальному «мы» и помещает «нас» в «нашу» родину. Слово «это» часто используется для дейктического указания места. «Эта комната» или «этот стол» могут быть указаны напрямую в общении лицом к лицу, хотя даже в таких случаях речь в большей степени идет о риторике, чем о простом указании (Ashmore et al. 1994). Но невозможно физически указать на «эту страну»: на что здесь указывать? Выступающий в телевизионной студии или на трибуне не имеет объекта для указания. Страна — это весь контекст, который не ограничивается отдельными местами всякого слушающего или говорящего, и, следовательно, она не может быть указана как частное «здесь» говорящего (или слушателей).

Джон Мэйджор говорил, что «*эта* страна все еще остается лучшей в мире», а Тони Блэр обещал: «под своим руководством я никогда не позволю *этой* стране оказаться в изоляции в Европе». В решающую ночь подсчета голосов после выборов Буш и Клинтон использовали ту же риторику. Клинтон говорил об «*этой* величайшей стране в человеческой истории», а Буш — об «*этой*, величайшей нации мира» (выделено мной. — М. Б.). Эта нация / эта страна: ни в одном из этих случаев не возникает сомнений, какая нация / страна является *этой*. Это «это» является местом невидимой и не могущей быть увиденной аудитории (или, по крайней мере, тех, кто считается принадлежащим к «нашей» нации). К нему обращаются как к национальному месту «нас», понятым как сообщество. Если словарь кажется подчеркнуто конкретным (как в «этом столе» или «этой комнате»), то слово указывает на нечто, что может быть схвачено в своей полноте и что всегда больше, чем географическое местоположение. Для того чтобы эта привычная фраза выполнила свое привычное риторическое дело, это место должно быть невообразимо воображаемым, а послышки о нации — принятыми всеми. Благодаря этому нация продолжает оставаться привычной и обжитой.

Между языком дома и родины имеется сходство. Французский философ Гастон Башляр в своей «Поэтике пространства» говорил, что наш детский дом — это «наш первый мир, подлинный космос во всех смыслах этого слова». Соответственно, все населенное пространство «содержит в себе идею дома» (Bachelard 1969: 4–5). Национальное пространство обладает такими чертами, будучи воображаемым как домашнее пространство, уютным в своих границах и защищающим от опасностей внешнего мира. И «мы» нации на родине можем легко воображать «себя» в качестве своего рода семьи. Чтобы национальный дом был знакомым, «нам» необходимо сделать его таковым. Но «мы» не можем заниматься этим постоянно и сознательно. Чтобы чувствовать себя как дома, «мы» должны обыденно и бессознательно использовать язык создания родины. «Мы» должны каждодневно наполнять окружающую среду этим языком. И в этом отношении важны небольшие и незаметные

слова дейксиса. Они помогают закрывать национальную дверь во внешний мир. Точно так же как существование «нас» предполагает существование «их», так и «эта страна» предполагает противопоставление «тем странам». Когда Мэйджор объявил, что «это» все еще остается лучшей страной в мире, он сравнивал «эту» с теми иностранными государствами, в которых он не задержался бы дольше, чем на выходные. Блэровская «эта страна» упоминалась в связи с остальной Европой, от которой она могла оказаться изолированной. Буш и Клинтон в «этой величайшей стране мира» имплицитно обращались к сравнению со всеми «теми» менее важными странами. Когда слова, создающие родину, используются регулярно, «нам» незаметно напоминают, кто «мы» и где «мы». «Мы» опознаем даже без упоминания. В этом отношении национальная идентичность представляет собой привычный образ речи и слушания; это форма жизни, которая привычно закрывает входную дверь и запечатывает границы.

Наблюдения одного дня

Могут выдвинуть возражение: возможно, описанные риторические формы напоминания и дейксиса ограничиваются речью профессиональных политиков. Если граждане сегодня прекрасно знают, чего стоят слова политиков, то такое напоминание может оказаться не слишком важным. Они могут быть словами, которые просто не будут никем услышаны. Возражение показывает, что существует необходимость в дальнейшей демонстрации того, что банальное напоминание о нации не является чем-то необычным и не ограничивается одной только политикой. Для банального воспроизводства национализма такое напоминание должно постоянно осуществляться в средствах массовой информации, не ограничиваясь простым повторением слов политиков.

Для демонстрации такой систематичности неизбежно потребуются рассмотрение различных видов СМИ и массовой культуры за продолжительный период времени во многих странах. Особый интерес представляет напоминание в «обычные» дни, которые не являются национальными праздниками и не попадают на предвыборные кампании. Вместо такого систематического исследования здесь предлагают показательные «Наблюдения одного дня» касательно напоминаний о нации в одной стране, в одном виде СМИ в течение одного дня: речь идет о британских общенациональных газетах за 28 июня 1993 года.

Ни одно время и место не может быть названо полностью «обычным». Во всей Британии в начале 1990-х годов проблема национальной идентичности была важной темой для обсуждения. Консервативное правительство Джона Мэйджора продолжило идти по тэтчеровскому пути, сочетавшему свободную рыночную экономику с национальным авторитаризмом (см.: Hall 1988a, 1988b; Jessop et al. 1988). Помимо продолжающегося конфликта в Северной Ирландии и устойчивой политической

поддержки сепаратистской Шотландской националистической партии, непростые отношения Британии с Европейским Союзом вызвали раскол в стане консерваторов. Чтобы успокоить антиевропейское крыло, Мэйджор часто разыгрывал патриотическую карту, но его действия оказывали не слишком большое влияние на широкую аудиторию. В 1993 и в следующем году опросы общественного мнения показывали внезапное падение популярности британского правительства и лично его главы. С другой стороны, имелись убедительные свидетельства того, что патриотическая карта в форме страха относительно иммигрантов и «других» из Европы способствовала четвертой подряд победе консерваторов на выборах в 1992 году (Billig and Golding 1992; Layton-Henry 1984; Van Dijk 1993). Вообще в британском политическом контексте июня 1993 года было немало проблем, связанных с суверенитетом.

Исторически Британия имеет вторую по численности аудиторию читателей газет в мире (Bairstow 1985). Почти две трети населения читают газеты по крайней мере трижды в неделю, хотя этот показатель постепенно снижается (Jowell et al. 1987, 1992). Как и в других странах, газеты являются главным источником новостей для значительной части населения (Sparks 1992). Утренние газеты преимущественно являются общенациональными, а вечерние — местными. Для нашего исследования было выбрано десять крупных ежедневных национальных газет. Они традиционно делятся на три рыночные группы: «таблоиды» — *Daily Star*, *Daily Mirror* и *Sun*; «респектабельные» таблоиды — *Daily Mail*, *Daily Express* и *Today*; и «тяжеловесы» или широкоформатные газеты — *Times*, *Guardian*, *Daily Telegraph* и *Independent*, адресованные к аудитории из числа среднего класса.

Термины «таблоид» и «широкоформатная газета» относятся не только к размеру страниц газеты: они отражают отношение газеты к своим читателям. Различие между таблоидом и широкоформатной газетой не является политическим и не связано с политическими пристрастиями редакторов. *Mirror* традиционно поддерживает лейбористскую партию. *Today*, *Guardian* и *Independent* можно назвать левоцентристскими газетами. Остальные, образующие большинство и в смысле общего числа газет, и в смысле численности читательской аудитории, поддерживают консервативную партию. Различие между таблоидом и широкоформатной газетой не зависит от собственника: *News International* Руперта Мердока владеет не только таблоидами *Sun* и *Today*, но и респектабельной *Times*.

В среднем общие продажи этих десяти газет составляли тогда примерно 12.900.000 экземпляров в день. Самой популярной газетой, продававшейся тиражом более трех с половиной миллионов экземпляров в день на протяжении первых шести месяцев 1993 года, была *Sun*; за ней следовала *Mirror*, продававшаяся в среднем менее одного миллиона экземпляров. В то же время читателей, которые говорят (или признаются), что читают *Sun*, меньше по сравнению с *Mirror* (Jowell et al. 1992).

На десять газет, избранных для проведения наблюдений, приходилось 97 % всех продаж национальных газет в Англии и Уэльсе (Monopolies and Mergers Commission 1993). *Financial Times*, одна из крупных газет, не включенных в исследование, имеет множество читателей за рубежом (Sparks and Campbell 1987). Ее продажи составляют 1,3 % от всех национальных газет в Британии; более 1,3 % составляют общие продажи коммунистической *Morning Star* и спортивных газет *Sporting Life* и *Racing Post* (Monopolies and Mergers Commission 1993).

Собственно британская пресса не является общенациональной в том смысле, что по всему Соединенному Королевству продаются одни и те же издания. Некоторые газеты выходят в специальной редакции для Шотландии. В случае с *Mirror* шотландский эквивалент имеет собственное название — *Daily Record*. В Шотландии есть и своя собственная газета *Scotsman*, которая преподносится в качестве национальной в противопоставление ежедневным провинциальным шотландским газетам. Своя пресса есть и в Северной Ирландии. В этом отношении британская пресса, как и многие другие вещи, называемые «британскими», является английской. Называя «Наблюдения одного дня» национальным исследованием и ограничиваясь при этом английскими изданиями, мы уже принимаем конвенциональную гегемонистскую семантику «британского» национализма.

Выбор дня для проведения наблюдений неизбежно оказывается произвольным. День приходится выбирать заранее, чтобы избежать предвыборных кампаний и намеченных национальных праздников. Я выбрал понедельник 28 июня 1993 года, определив этот день за неделю. Никаких всеобщих выборов, международных саммитов или дней рождения в королевской семье на этот день не приходилось. Я не мог предсказать темы основных заголовков этого дня: будет ли это репортаж о политическом выступлении, чудовищном преступлении или скандале в королевском доме. У меня также нет никакого специального обоснования выбора этой даты по сравнению с другими, за исключением того, что она была удобной для меня.

Напоминание о нации в ежедневных новостях

В этот день основной темой стало событие, которое было объявлено неожиданным и непредвиденным, хотя, принимая во внимания обстоятельства, оно вписывалось в предсказуемую и длительную закономерность. Все газеты, за исключением двух, поместили на первых полосах сообщения о бомбардировке Багдада американскими самолетами, действовавшими по приказу президента Клинтона. *Star* опубликовала историю о многочисленных фанатах, которые получили тепловые удары, ожидая начала поп-концерта на открытой площадке в Лондоне, а *Sun*, на следующее утро после налета на Багдад, вышла со следующим заголовком: «70-летняя мумия-рок-звезда завела себе 29-летнего мальчика»

игрушку». Новость об американских бомбардировках появилась в *Sun* на четвертой полосе рядом с грудастыми девушками, привычными обитательницами третьей полосы.

Бомбардировки Багдада были новостью, которая касалась нации самым непосредственным образом. Но, на первый взгляд, некоторые заголовки подавали историю как личную стычку президентов Клинтона и Хусейна. *Times* заявляла: «Клинтон предупреждает Саддама: не пытайся ответить нам!» Схожий заголовок был и у *Star*: «Только попробуй ответить и мы тебя раздавим! — предостерегает Клинтон». Первое же предложение гласило: «Этой ночью президент Клинтон пригрозил “прикончить” отъявленного злодея Саддама Хусейна» — позиция газеты обозначена очень четко. Личности — это не просто личности, ибо они персонифицируют нации. Об этом свидетельствует употребление личного местоимения во множественном числе: «мы» раздавим тебя; не пытайся ответить «нам». Здесь использовался дейксис репортажной речи: национальное «мы» — это не «мы» газеты и ее читателей, а «мы» взятого в кавычки Клинтона. В первом же абзаце статьи *Star* поместила индивидуальных участников в мир наций: с Саддамом Хусейном покончат, «иракский деспот решится ответить на ракетный удар Америки по Багдаду». Удар нанес не просто Клинтон — его нанесла Америка. Мишенью был не просто Багдад или Хусейн — ею был Ирак, нация. «Клинтон объявил об ударе по Ираку», — с таким заголовком вышла *Independent*. Жертвы среди гражданских были печальным побочным продуктом этого нападения на нацию: «Шестеро человек погибло во время ракетного удара по Ираку» (подзаголовок в *Guardian*).

Америка и Ирак могли быть главными героями, но газеты описывали хор наций, отреагировавших на этот эпизод. Обычно нации и их правительства преподносятся как единое целое, зачастую метонимически олицетворяемое столицей. «Британия, Россия и другие американские союзники выразили твердую поддержку», — говорилось в *Times*. «Франция выступила с двусмысленной нотой», — писала *Independent*. — Париж сказал, что ему понятны причины удара...» Вполне обычный стиль. Много говорилось о том, что было сказано и сделано «Вашингтоном» и другими столицами. Семантические конвенции описывают мир национальных участников, в котором нации действуют через глав своих правительств. Общая модель соответствует освещению британской прессой бомбардировок Ливии президентом Рейганом (Fowler 1991).

Рассказывая о нападении, газеты уделяли особое внимание тому, что это может означать для Британии. Газеты, поддерживавшие британское правительство, поместили образ Британии впереди международного хора: «Джон Мэйджор первым выразил поддержку налету», — писала *Daily Mail*, преданный сторонник консервативной партии. Правда, опасения вызывало положение трех британских граждан, помещенных в тюрьму в Ираке. *Times* вышла с заголовком на первой полосе: «Надежды заключенных не оправдались». *Today*, редакторы которой крити-

чески относились к налету, вышла со статьей «На что им теперь надеяться?» с подзаголовком «Семьи британских заключенных осуждают налет на Ирак». Первый абзац статьи начинался со слов: «Семьи британцев, посаженных в тюрьмы Саддамом Хусейном, говорят, что из-за американского налета на Ирак их мужей приговорят к большим срокам заключения». И вновь происходит смешение личного и национально-го: Саддама Хусейна и Соединенных Штатов. Но это еще не все. Эта статья ориентирована на национальную аудиторию. Эта аудитория состоит из британцев, которые надеются на освобождение своих соотечественников. Более того, эта аудитория преподносится одновременно как «универсальная аудитория» (Perelman 1979; Perelman and Olbrecht-Tyteca 1971). Эти «надежды» из заголовков не приписываются каким-то конкретным людям: это даже не «наши надежды». Это существующие сами по себе универсальные надежды, которые должны разделяться всеми «нами», здравомыслящими читателями. Эти (разумные) надежды касаются будущего трех британцев, а не пострадавших жителей Багдада.

Возможно, нет ничего удивительного в том, что новости наиболее сильной нации в мире, бомбардирующей столицу другой нации, привлекают к себе такое внимание. Не удивительно и то, что новости подаются в национальных рамках. Если бы речь о нации шла только в этой конкретной истории, «Наблюдения одного дня» оказались бы плохим подтверждением тезиса о банальном национализме. Однако нация упоминается не только в связи с бомбардировками Багдада. Во всех газетах этого дня были и другие статьи, в заголовках или первых строках которых содержались прямые отсылки к британскости: «Британия получила вчера тройную дозу хороших новостей» (*Sun*); «Температура в Британии превысила вчера 79° по Фаренгейту» (*Sun*); «Последние культовые герои Британии» (*Today*); «Британцы в аферах с паспортами» (*Today*); «Британский подросток умер или просто лежит без движения?» (*Today*); «Новые причуды в питании поразили Британию» (*Mirror*); «Лучшие карикатуры Британии» (*Mirror*); «Чемпион Британии по скрэбблу» (*Mail*); «Проект для Британии» (*Express*); «Лучшие спасатели Британии» (*Express*); «худшие места в Британии для безработных» (*Guardian*); Конкорд и «британская аэрокосмическая промышленность» (*Telegraph*); «первый генный трансплантат Британии» (*Telegraph*) и т. д. И это исключая спортивные страницы, многочисленные упоминания о нации на которых будут рассмотрены позднее.

Один случай напоминания о нации заслуживает особого внимания. Сегодня необязательно дожидаться официального праздника для того, чтобы размахивать национальным флагом. Наследие — быстро растущая индустрия, успешно продающая национальное прошлое как товар для отдыха (Hewison 1986). «Желанная ностальгия», особенно в национальном измерении, служит отличительной чертой современной западной культуры (Robertson 1990, 1992; Turner 1987). Патриотические темы позволяют получить большую прибыль в маркетинговых кампаниях

для множества самых разных продуктов (Pedic 1989, 1990). Проведение национальных праздников и торжеств спонсируется в расчете на увеличение продаж, причем национальные флаги и логотипы спонсоров прекрасно гармонируют друг с другом.

В тот понедельник *Mirror* объявила о начале «недели британских пабов». Газета отметила это событие выпуском специального приложения «Великие британские пабы» с рекламой пивной отрасли и программой праздника. Как видно из названия недели, пабы оказывались не просто точками розничной продажи алкоголя: они преподносились в качестве иконы нации. Начиная с заголовка, в приложении развивались темы наследия и «национального» в первом лице множественного числа. Паб объявлялся «бастионом британской общественной жизни», то есть «нашей» общественной жизни:

Четверть взрослого населения нации — 12 500 000 человек — бывает в пабах по крайней мере раз в неделю. И мы точно знаем, чего мы хотим от наших пабов.

Иностранцы считают «атмосферу британского паба непревзойденной». Пабы позволяют напомнить о родине знакомым способом: «Британская жизнь была бы иной без вывесок пабов».

Великая неделя преподносилась как особое событие. Читатели *Mirror* не каждый понедельник получают бесплатное «руководство по блистательной традиции на 16 страницах». Тем не менее «Британия» попадалась на глаза читателей — таблоидов или серьезных газет — в течение этого дня не раз. Некоторые заголовки и первые предложения могут привлечь внимание, но это внимание будет лишь кратковременным, а вскоре все, о чем говорилось в новостях, просто забудется. Неделя великого британского паба, не имея специального места в календаре, также обречена на забвение. Важна не память о конкретных событиях. Важно то, что стоит за всеми ними — то, что Стюарт Холл (Hall 1975) назвал «контекстом сознания». Частота упоминания наций свидетельствует о том, что в контексте сознания напоминание о них играет важную роль.

Газеты и дейксис создания родины

Контекст сознания использует сложный дейксис «здесь» и «сейчас». «Сейчас» обычно понимается как «сейчас» свежих новостей. Со «здесь» дело обстоит сложнее. Газеты, как и телевидение, знакомят «нас» со свежими новостями со всего мира. Багдад, Вашингтон, Париж — «здесь» на странице. Но где «мы», читатели, и где «мы», авторы? Обычно газеты, как и политики, выступают перед страной. В своих редакционных статьях они используют национализированный синтаксис гегемонии, одновременно говоря для нации и за нее, и репрезентируя нацию в обоих смыслах «репрезентации». Они обращаются к национальному «мы», которое включает «мы» читателя и автора, а также «мы» универсальной аудитории.

Так, *Sun* в редакционных статьях жаловалась, что Европейский Союз забирает «наши деньги». Под «нашими» средствами имелись в виду не средства газеты и не огромное состояние ее собственника. Это следовало читать как «мы» нации. Постоянный колумнист *Today* завершил свою статью следующим громким заявлением: «Пришло время, и мы сменили правительство. Пришло время, и мы сменили премьер-министра». «Мы» — это не «мы» автора и читателей *Today*; и не «мы» собственника, который и у *Today*, и у *Sun* один и тот же. И это не «мы» всего мира. Речь идет о национальном «мы», состоящем из «здравомыслящих» представителей нации, которые преподносятся как нация в целом. Это «мы» включает и не-читателей газеты, хотя к читателям обращаются как к соотечественникам.

Национальное «мы» с его предполагаемой внутренней идентичностью идентичностей упоминается не только в популярной прессе, но и на самых серьезных страницах «серьезных» газет. *Daily Telegraph* в своих «Новостях бизнеса» помещает статью под заголовком: «Почему не нужно поднимать наши налоги». Это «мы» — национальное «мы», которое одновременно отождествляется с читателями и со всей нацией. *Guardian* может отстаивать иную экономическую политику, чем *Telegraph*, но она все равно обращается к схожему «мы». На экономической странице газеты присутствует статья под заголовком: «Как наш промышленный рассвет превращается в новый закат». Здесь не уточняется, кто эти «мы»: предполагается, что читатели узнают в нем себя. В самом тексте предложения пересказывают с множественного числа первого лица на название страны: «Враждебная к новшествам и производству, финансовая / корпоративная система правления *Британии* является основной причиной *нашего* отставания на протяжении большей части этого столетия»; «Возрождение предложения в *Британии* — это не просто технический вопрос или вопрос реформы; это вопрос того, кто *мы* и что *мы*». «Мы» — автор и читатель — считаемся британцами. Какие бы сложности у «нас» не возникали, «мы» знаем, что «мы» принадлежим «нашей» родине здесь и сейчас.

Роджер Фуллер (Fowler 1991) в своей книге «Язык в новостях» говорит, что дейксис не так часто встречается в газетах по сравнению с обычным разговором. Возможно, это и так, если отождествлять дейксис с открытым использованием слов вроде «это», «здесь» и «мы». Редакторы, колумнисты и даже журналисты страниц деловых новостей иногда могут обращаться к читателям как к национальному «мы». Но в разделах новостей «мы» встречается не так часто. Тем не менее существуют другие привычные формы дейксиса, особенно дейксиса родины, которые указывают на национальный дом в контексте высказывания, когда нация становится местом, как центр мира, замкнутый в национальных границах. Можно привести три примера создания дейксиса родины: нация, погода и новостные блоки, посвященные событиям внутри страны. Детальный анализ наверняка позволит выявить множество других случаев.

Нация

Примеры из «Наблюдений одного дня» показывают, что фраза «нация» часто используется журналистами и политиками (Achard 1993). *Mail* пишет об «одном из самых желанных мужчин нации»: «в центре спортивного внимания нации» оказался британский теннисист. *Express* обсуждает средние компании, вклад которых «в благосостояние нации составляет почти четыре миллиарда фунтов». *Guardian* цитирует политика, говорящего об «интересах нации и любви к музыке». *Today*, используя дейкис цитирования, сообщает о «группе заднескамеечников, которая критикует нынешнюю оборонную политику, утверждая что премьер-министр ставит под угрозу безопасность нации». Национацией является Британия; в этом последнем примере, а также в других премьер-министром является британский премьер-министр.

Читатели, если в заголовке или первом абзаце не говорится об обратном, могут быть уверены, что статья посвящена их стране. *Times* уделяет особое внимание ядерной промышленности. Речь, конечно же, идет о британской ядерной промышленности, за исключением тех случаев, когда делаются специальные оговорки, что речь идет о другой стране. В противном случае, как правило, имеется в виду Британия: «промышленность хочет, чтобы правительство задумалось об удовлетворении долгосрочных потребностей в энергетических ресурсах для нее в XXI веке». Статьи в разделе деловых новостей в *Telegraph* также посвящены британской сцене, если не говорится об обратном: «В ключевых регионах произойдет сокращение безработицы...»; под «ключевыми регионами» следует понимать регионы Британии. Напротив, когда речь идет об иностранцах, всегда присутствует пояснение или уточнение, особенно в первых предложениях: «Два американских программиста...»; «Французская фармацевтическая компания *Roussel-Uclaf* предложила пятьсот миллионов фунтов...». В этих случаях «мы» знаем, что «мы» не «здесь», в «этой», «нашей» стране. В других случаях «мы» можем расслабиться у себя дома.

Погода

Погода часто бывает темой новостей в печати. Во время наблюдений *Star* вышла со статьей о сотнях «получивших тепловые удары» в ожидании поп-концерта фанатов. В первых абзацах ничего не было сказано о месте проведения. Без уточнения места читатели справедливо могут предположить, что драма произошла «здесь», в Британии. Жара за рубежом не привлекает большого внимания.

Само понятие «погода» предполагает обычно повторяемый национальный дейкис. В газетах обычно содержатся небольшие, малозаметные сообщения о погоде обычно под рубрикой «Погода». В *Mirror*—это «Погода на сегодня», а в постоянно стремящейся выделиться *Sun* инфор-

мация о погоде приводится сразу под «Сводкой новостей». Сообщения о погоде обычно оформлены одинаково. В них изображена карта Британии без обязательной подписи, что это именно «Британия»: национальная география считается узнаваемой. *Telegraph*, *Independent* и *Times* содержат более подробные прогнозы с более крупной картой, которая включает Европу и Северную Атлантику. На этих картах британские острова обычно находятся в центре.

В разделах о «погоде», как правило, сообщается о погоде в Британии, не называя ее саму, хотя отдельные части и регионы вполне могут обозначаться. Достаточно просто «страны»: «С утра на юге будет небольшой туман, но день будет ясным» (*Sun*); «Довольно тепло по всей стране» (*Mail*). И *Times*, и *Guardian* начинают свои репортажи одинаково: «Местами в прибрежных областях юго-западной Англии будет туман». *Guardian* приводит прогноз, согласно которому «на остальной территории страны туман быстро рассеется». *Times* пишет о «скором прояснении погоды в остальных местах». Под «остальными местами», конечно, следует понимать остальные места в Британии; это не относится к остальной карте северной Атлантики и вообще к погоде «за рубежом».

Сходство сообщений о погоде в *Guardian* и *Times* не случайно. Сведения о погоде берутся из одного и того же официального источника (он обычно также указывается). В *Times*, *Mail* и *Independent* делается небольшое примечание: «Информация предоставлена Управлением метеорологии». Не нужно прибавлять прилагательное «британским», так как в этом мире погоды есть только одно Управление метеорологии.

В национальном контексте метеорологи дают прогнозы *нашей* погоды. *Наша* погода со своими «другими» и «остальными» местами считается дейктическим центром родины. «Погода» кажется объективной физической категорией, хотя и замкнутой в национальных границах. В то же время известно, что мир погоды шире мира нации. Существует «погода за рубежом» и «погода в мире». Эти «остальные места» выходят за рамки «наших» остальных мест. Национальная родина дейктически помещается в центр, синтаксически копирующий карты Северной Атлантики. Все это воспроизводится в газетах; и все это помогает воспроизводить родину как место, в котором «мы» находимся у себя дома, «здесь» в привычном центре «нашего» повседневного мира.

Новости страны

Дейксис родины не ограничивается небольшими словами, вроде «это» или «мы». Имеется еще один элемент устройства многих газет, особенно характерный для уважаемых изданий. Очевидно, что в британской прессе национальные новости преобладают над международными. Фуллер говорит об «этноцентризме» прессы, которая «интересуется странами, обществами и людьми, воспринимаемыми как свои» (Fowler 1991: 16). Сообщения о событиях в мире, например о бомбар-

дировке Багдада, могут попадать на первые страницы многих газет, но перекос в сторону Британии по-прежнему сохраняется. *Sun* сопротивляется давлению международных кризисов. «Мумия-рок-звезда», упоминаемая в ее заголовках, является британской; «мальчик-игрушка», как поясняется в статье, — испанец и безработный официант. Некоторое время спустя Мартин Кеттл написал статью для *Guardian* о принципах освещения «смертей и несчастий в новостях старой Флит-Стрит — шесть британцев здесь приравняются к шестидесяти лягушатникам и шестистам иностранцам, живущим еще дальше» (*Guardian*, 17 July 1993). Конечно, он писал о Флит-Стрит и британской журналистике, критикуя «наш» извращенный интерес к «себе».

В таблоидах можно ожидать еще большего дисбаланса между описанием событий внутри страны и за рубежом. Можно также ожидать, что в них чаще будет упоминаться название нации. Чтобы установить частоту упоминания «британцев», «британского» и «Британии» в различных таблоидах и широкоформатных газетах в сочетании со словами «страна», «нация» и «мы, британцы», необходимо проведение куда более тщательного исследования. Но не следует считать, что более высокая частота упоминания имени нации неизменно свидетельствует о большей силе банального национализма. Дейксис родины может осуществляться более тонко, будучи включенным в структуры презентации, которые делают специальное упоминание о национальном местоположении необязательным.

В день наблюдений и респектабельная *Times*, и таблоид *Express* сообщили о перспективах получения работы выпускниками университетов. *Express* ограничилась в своей статье Британией, упомянув вначале об исследовании, проведенном «300 ведущими британскими компаниями», и заметив, что «этим летом в Британии дипломы получают 150.000 студентов». Напротив, *Times* в своей статье вообще не сказала ни слова о Британии: «Возможности студентов, которые получают диплом с отличием, выросли на 50 % процентов в 1980-х годах, согласно докладу, опубликованному сегодня». В простом подсчете упоминаний *Express* выигрывает: в этой газете прямо говорилось о родине, тогда как в *Times* — нет.

Express, как и большинство таблоидов, смешивает на одной странице сообщения о событиях в стране и за рубежом, хотя сообщения о событиях в стране обычно превосходят в количественном отношении зарубежные новости. Напротив, в респектабельных изданиях зарубежные новости отделены от отечественных и для них заведены различные страницы. Наверху каждой страницы написано, куда именно попал читатель. В *Times* подписано «В стране» и «В мире»; *Telegraph* использует деление на «Новости» и «Зарубежные новости», как если бы все новости были новостями о событиях в стране, если не делается специального пояснения; *Independent* выделяет новости «Внутри страны», «В Европе» и «В мире», а *Guardian* использует схожее трехчастное деление на «Внутренние новости», «Европейские новости» и «Международные новости».

Во всех респектабельных газетах, независимо от их политической ориентации, проводится принцип новостного *апартеида*, когда новости своей страны и иностранных государств размещаются на отдельных страницах. Все, за исключением *Telegraph*, используют словосочетание «в стране / внутри страны» для обозначения событий, произошедших в национальных границах. Следовательно, всякий постоянный читатель *Times*, если он не заблудился в своей газете, знает, что статья о студентах университетов относится к событиям в «стране». Она помещена на странице, которая уже обозначена как территория страны.

Респектабельные газеты обычно выстраивают свои новости таким образом, чтобы нация присутствовала в них, используя выражение Холла, как контекст сознания. Подписи вверху страниц — это не просто заголовки страниц. Подпись «в стране» указывает не только на содержание отдельной страницы: она напоминает о стране, в которой выходит газета и в которой предположительно живут ее читатели. Без этого сознания нам было бы сложно разобраться со знакомой территорией нашей газеты. Но у нас есть такое сознание, и мы уверенно взаимодействуем со структурой текста, которая использует национальные границы родины, разделяя мир на свою «страну» и «иностранье» государства, *Heimat* и *Ausland*. Так мы, читатели, оказываемся дома у себя в стране и в мире домов.

Мужественные руки, размахивающие флагом спорта

При помощи обыденного дейксиса разметки родины пресса может незаметно «вывешивать флаг» нации на своих страницах. Но это не значит, что этими «флагами» никто не «размахивает». Некоторые правые газеты, вроде *Mail*, *Express*, *Sun* и *Telegraph*, поддерживают правых игроков, разыгрывающих патриотическую карту, по крайней мере в британской политике. Тем не менее все газеты, независимо от своей политической ориентации, имеют раздел, в котором этим флагом размахивают постоянно и с большой радостью. Это спортивный раздел, предназначенный для мужчин. Как пишут Спаркс и Кэмпбелл, «читателем, вписанным в спортивные страницы, является, прежде всего, мужчина» (Sparks and Campbell 1987: 462).

Возможно, не случайно, что еще одним важным местом открытого напоминания о нации в этот день стало приложение к *Mirror* «Великий британский паб». В нем превозносился институт, исторически служивший мужской территорией, которая бывала доступной для женщин только при особых обстоятельствах (Clark 1983; Golby and Purdue 1984). Пятьдесят лет тому назад проведенное «Мнением масс» исследование «Паб и народ» показало, что более 80 % посетителей пабов в Британии составляли мужчины (Mass Observation 1986: 72). *Mirror* в своей здравнице британскому пабу словно не заметила его историческое и нынешнее мужское содержание. Вовсе не будучи мужской территорией, паб пре-

подносился как «наш» институт, «наша» старая традиция: и вновь часть представляла целое.

Спорт, как и отводимые ему британской прессой страницы, исторически также принадлежит преимущественно мужчинам. Спорт может иметь свое собственное отдельное гетто в газетах, но он никогда не бывает просто спортом, как постоянно подчеркивает К. Л. Р. Джеймс, наиболее известный исследователь этой темы. Современный спорт имеет социальное и политическое значение, которое благодаря средствам массовой информации распространяется далеко за пределы одних только игроков и зрителей. Джеймс замечал по поводу спорта, который он любил и препарировал интеллектуально, что «людей, следящих за новостями крикета в газетах, намного больше», чем людей, читающих книги (James 1989: xi). Также нужно отметить, что спортивные страницы повторяют распространенные стереотипы относительно нации, местности и расы, не говоря уже о мужественности (O'Donnell 1994).

В день проведения наблюдений большинство «флагов» было поднято в честь «нас», «наших побед» и «наших героев». В этот день началась вторая неделя ежегодного теннисного турнира в Уимблдоне, на котором состязались лучшие профессиональные теннисисты обоих полов со всего света. Перед началом турнира *Sun* в буквальном смысле напечатала на одной из своих полос флагшток с гордо реющим британским флагом. Идея была в том, чтобы показать остальным, что Британия вне конкуренции.

Sun была не единственной газетой, превозносившей успехи Британии или, скорее, ее способность избежать быстрого поражения в теннисе. Если *Star* писала о «новом британском герое Уимблдона», а *Mirror* прославляла «Британского теннисного героя Эндрю Фостера», который «оправдал надежды, возлагавшиеся на теннис британцами», то уважаемые газеты доносили то же послание при помощи более многословных фраз. *Times* под заголовком «Британцам доставляют удовольствие выпады критиков» писала, что «британцы всегда были достаточно отважными для того, чтобы побеждать». Обозреватель тенниса в *Guardian* утверждал, что первая неделя Уимблдона была особенно «памятной» из-за того, что британским игрокам удалось сделать, вопреки нашим ожиданиям». Здесь о нации напоминали со вкусом. «Мы» не прославляем «себя» бесстыдным и открытым образом, поднимая или опуская иконографические флаги на газетной полосе, как в *Sun*. Прославление объективируется: событие просто становится «памятным», как если бы памятность была неким объективным свойством. Отдельная коллективная память — «наша память» — неявно отождествляется с универсальной памятью. Каждый или все разумные люди будут помнить о том, как британцам удалось избежать поражения.

Правая пресса, которая обычно поддерживает политиков, «размахивающих» флагом нации, называла патриотизм уместной реакцией. *Mail* прославляла «великобританскую преданность этому наиболее почитае-

тому летнему институту», заявляя, что «этот патриотизм в малом имеет большое значение». *Telegraph*, сетуя, что «последний удержавшийся британский игрок выступит не на самом престижном корте», заявила, что «остальные соображения, например положение в турнирной таблице, должны занимать подчиненное положение в сравнении с патриотическими и народными чувствами». «Народные чувства» в этом контексте следует считать «нашими» чувствами; «патриотические соображения» также являются «нашими»; другие страны и другие патриотизмы не имеют значения. «Наш» мир и «наш» патриотизм действительно находятся на центральном корте.

В день проведения наблюдений было немало возможностей для напоминания о нации в связи со спортом. За день до этого в Риме завершился европейский чемпионат по легкой атлетике. Заголовки таблоидов и уважаемых газет рассказывали, как brave британские мужчины добились второго места благодаря своим показателям во время последней эстафеты. «Это была великая эстафета, парни!» — гласил заголовок *Sun*. В тексте говорилось, что «Британия провела эпическую кавалерийскую атаку... наши спортсмены совершили чудо» и т. д. *Mirror* вышла с заголовком: «Британские герои сделали всех». И еще великое множество слов в адрес «славных британцев». О победивших российских командах (мужчинах и женщинах) почти ничего не говорилось, и они явно не были героями. Уважаемые газеты ни чем не отличались. Основной заголовок в *Independent*: «Прыжок Джексона воодушевил Британию». В *Guardian*: «Британия перестроила Рим».

Было еще немало британских героев, которыми восхищались в этот день. Британская команда по регби разбила новозеландскую команду в Веллингтоне. В серии из трех матчей это была единственная победа британцев после двух поражений. Но реакция все равно была громкой: «Привет британским героям регби!» (*Mirror*); «Стая львов доказала свое право на место в истории» (*Times*). *Guardian* заявила, что «трудно переоценить важность победы в Веллингтоне». Матч был «победой», а не «поражением». Подбор слов должен сделать так, чтобы читатель занял британскую (а не новозеландскую или нейтральную) точку зрения. Это должен быть неявный и, следовательно, «нейтральный» выбор.

Guardian заслуживает более пристального внимания. Политика этой газеты является наиболее либеральной в британской качественной прессе и преподносится как образец просвещенности и честности. Она часто дистанцируется от вульгарного шовинизма таблоидов, высказывая беспокойство относительно «наблюдающейся таблоидизации Британии» (*Guardian*, 15 February 1994). Газета следует распространенной практике ассоциации национализма с крайними проявлениями «других». Тем не менее спортивные страницы воспроизводят типично британский образец поведения, призывая читателей гордиться «нашими» победами и славить «наших» героев. «Веллингтонская победа» описывалась подробно, но о матче по регби между Южной Африкой и Францией, кото-

рый происходил в том же месте и в то же время, была написана всего пара строк. Корреспондент по гребле из *Guardian* говорил о «надеждах, возлагаемых Британией» на Хенлейскую регату. В статье об этой гонке появилось даже националистическое измерение: «Надежды на британский успех в двух международных кубках на морской воде не оправдались...» Репортер ничего не говорит о других национальных надеждах. Речь идет только о британских надеждах, как и в главных статьях того дня о «надеждах» по поводу британских заключенных в Ираке. Эти надежды существуют сами по себе: в качестве носителя этих надежд не называется никто конкретный. Эти надежды существуют в каком-то универсализированном и объективированном пространстве в горизонте «нашего» мира.

Могут возразить, что «Наблюдения одного дня» проводились не в обычный день в том, что касалось спортивных напоминаний о нации. В конце концов, именно на лето намечены многие спортивные состязания, например теннисный турнир в Уимблдоне. Также в понедельник многие газеты пишут о спортивных событиях за неделю. Кроме того, Британия — это страна, в которой спорт имел большое культурное значение на протяжении последних полутора веков; и многие важные организованные виды спорта в сегодняшнем мире зародились в XIX веке в Британии. Если, как отмечает К. Л. Р. Джеймс, спорт — это часть культурной и политической истории, то различные виды напоминания о нации, встречающиеся в британской национальной прессе, нельзя автоматически переносить на весь мир. С другой стороны, общий этос международных спортивных турниров, по определению, пересекает национальные границы: Олимпийские игры, Кубки мира, Уимблдон и т. д. — это глобальные события, часть глобальной культуры.

Возможно, в других местах в другие времена года и дни недели на спортивных страницах встречается меньше напоминаний о нации, но на это не следует слишком рассчитывать (O'Donnell 1994). Детальный мониторинг позволил бы разрешить проблему. С другой стороны, нужно сказать, что международные спортивные события происходят всегда, готовятся или заканчиваются. Спорт — это не что-то периферийное в современном мире; спортивные соревнования проводятся по всему миру регулярно и пользуются большой спонсорской поддержкой. Как утверждают Элиас и Даннинг (Elias and Dunning 1986), досуг и развлечения существенно преобразились благодаря спорту. Без спортивных страниц не обходится ни одна газета, и они никогда не бывают пустыми. Каждый день по всему миру миллионы людей читают эти страницы, делятся поражениями и победами, чувствуя себя дома в этом мире развевающихся флагов.

Спорт, война и мужское

Каково значение этого повседневного напоминания о нации, выявленного в ходе «Наблюдений одного дня»? Здесь очень важна проблема мужского. Спортивные страницы — это мужские страницы, хотя они

и не преподносятся в качестве таковых. Они кажутся страницами для всей нации, как британский паб преподносится в качестве института для всех британцев. На иностранных полях мужчины завоевывают свои трофеи или теряют свою честь, вступая в сражение от имени нации. Читателей, преимущественно мужчин, призывают считать достижения этих мужчин достижениями всей страны; считается, что спортсмены отстаивают честь всей нации.

Параллель между спортом и войной кажется очевидной, хотя природа этой связи неясна. Просто — слишком просто — считать постоянное зрелище международных спортивных состязаний заменой войны. Там, где нации когда-то вели реальные битвы, они сублимируют свою агрессивную энергию в борьбу за первенство на игровом поле (Eriksen 1993: III). Спортивные страницы, приглашая читателей помахать флагами, повторяют язык войны. Нередко используются военные метафоры (поражение, нападение и т. д.) (Sherrard 1993). Если спорт — это сублимация, то размахивание флагами — это предохранительный клапан для выхода агрессивной мужской энергии и превращения мира в более спокойное место.

Но эта успокаивающая мысль кажется сомнительной. Имеется множество свидетельств того, что телевидение не ведет к такому преобразованию «агрессивной энергии» (Berkowitz 1993; Cumberbatch and Howitt 1989). Более того, связь между спортом и политикой не позволяет первому стать просто символическим замещением последнего. Умберто Эко иронично говорит, что «спортивные дебаты (я имею в виду спортивные передачи, разговоры о них, разговоры о журналистах, которые говорят о них) — это простейшая замена политических дебатов» (Eco 1987: 170). Но спорт не ограничивается игрой на поле и отводимыми ему площадями в газетах. Он вторгается в политический дискурс. Политики часто используют спортивные метафоры, в том числе и те, что напоминают о войне (Sharigo 1990). Никсон, в частности, любил аналогии с боксом (Beattie 1988). Маргарет Тэтчер предпочитала язык крикета, говоря при этом, что она «играет за Британию». Американский президент традиционно открывает бейсбольный сезон, бросая первый мяч.

Джон Мэйджор, обращаясь к своей партии на съезде в 1994 году, провозгласил политику «возвращения» конкурентного спорта в «сердце школьной жизни»: он называл спорт «частью британского инстинкта, частью нашего характера». И, как полагал Эко, спорт может заменить политические дебаты, тем самым способствуя развитию опасной политики «нас» и «их», выходящей за рамки дебатов. В Италии Сильвио Берлускони, медиамагнат и собственник лучшего профессионального футбольного клуба Италии, провел успешную президентскую кампанию, используя символы, связанные со спортивной поддержкой национальной футбольной команды. Его ролики на телевидении завершались футбольной кричалкой «Forza Italia». Одержав победу на выборах, новый президент ввел крайне правых в свою правительственную коалицию.

Спорт не просто содержит отголоски войны, но и может служить символической моделью для понимания войны. Толпы народа, встречавшие британские войска, возвращавшиеся после Фолклендской войны с победой, орали и размахивали флагами так, словно они встречали футбольную команду, которая выиграла чемпионат мира. Во время войны карикатуристы часто описывали столкновения как футбольный матч (Aulich 1992). Участники сражений, например, американские пилоты во время вьетнамской войны, нередко используют метафоры игровой площадки для описания своего опыта (Rosenberg 1993). В этом смысле война казалась чем-то знакомым.

Нельзя забывать и о проблеме гендера. Именно мужчины каждый день видят размахивание флагом на спортивных страницах. Хотя создание национального государства позволило женщинам влиять на политическую жизнь в невиданном доселе масштабе (Colley 1992: ch. 6), среди граждан сохраняется гендерное неравенство в правах и обязанностях (Lister 1994; Williams 1987; Yuval-Davis 1993, 1994). Ведь именно от мужчин ожидают отклика на призыв государства к оружию; именно они ведут войны, стреляют сами и попадают под обстрел, насилюют, но не бывают жертвами изнасилования, во имя родины (Jones 1994). Как утверждает Джин Бетке Эльштайн, молодых мужчин на поле битвы привлекает самопожертвование, а не агрессия: «Молодой мужчина идет на войну не столько для того, чтобы убивать, сколько для того, чтобы отдать свое частное тело большему телу, политическому телу (Elshtain 1993: 160).

Не сложно создать политический кризис, который ведет к войне; сложнее создать готовность к самопожертвованию. Необходимы предварительные повторения и напоминания, чтобы в судьбоносный момент мужчины и женщины знали, как поступить. И каждый день производится банальная подготовка. На спортивных страницах, просматривая результаты выступлений любимой команды, мужчины читают о действиях других мужчин, участвовавших в баталии, во имя большего тела, команды. И часто команда отождествляется с нацией, отстаивающей свою честь перед иностранцами. На кону стоит неопределенная добавленная ценность чести.

В «Наблюдениях одного дня» личное самопожертвование во имя нации постоянно превозносилось на спортивных страницах. Один спортсмен («герой, пожелавший остаться неизвестным») сказал, что «когда твоя страна нуждается в тебе... невозможно сказать “нет”» (*Mail*). В той же газете сообщалось о герое регби, который, несмотря на травмы и боль, продолжал бороться, отстаивая честь нации перед Новой Зеландией. «Англизированный валлиец в центре веллингтонской компании» (описание, которое само по себе напоминает о военной истории), закончил с «одним подбитым глазом, одним забинтованным коленом, головой и разбитой скулой». По его словам, «нужно было победить или умереть».

Чтение новостей о крикете, футболе или бейсболе не похоже на чтение заявлений министра финансов или сообщений о «реакции Токио» на налет на Багдад. Из чтения спортивных сообщений не вытекает никаких обязательств. Спортивные страницы — это тексты для удовольствия. И день за днем миллионы мужчин стремятся извлечь удовольствие из чтения этих страниц, восхищаясь героизмом во имя нации, наслаждаясь прозой, которая интертекстуально напоминает о войне. Такие удовольствия не могут быть невинными. Если нацию «вывешивают», то обычные напоминания могут также служить репетицией; повторение прошлого служит подготовкой к будущему. Возможно, мы — или наши дети или внуки — смогут ответить однажды с готовностью или сожалением на призыв нашей страны «победить или умереть». Призыв будет знакомым; обязательства известны заранее; их слова не ограничиваются областью нашего удовольствия.

Заключительное признание

В самом начале я писал, что при такой распространенности банального национализма анализ требует признательного (или даже исповедального) тона. Следы национализма и размахивания флагами встречаются не только у других. От аналитиков также требуется признание. Язык признания требует перехода от множественного числа к единственному. Я и сам читаю спортивные страницы, переходя к ним быстрее, чем следовало бы, учитывая сообщения о страданиях на других страницах. Я регулярно отвечаю на призывы поддержать спортивный триумф нации. Мне приятно, если соотечественник бежит быстрее или прыгает выше иностранцев. Я не знаю, почему это так. Я хочу, чтобы национальная команда разбила команды других стран, забила больше голов и т. д. Поэтому международные матчи кажутся более важными, чем домашние: дополнительное возбуждение от соперничества, некая неопределенность. Каждый день я просматриваю результаты матчей в газетах, не задумываясь об этом. Я не спрашиваю себя, почему я делаю это. Я просто делаю так по привычке.

В каком-то смысле признание не является по-настоящему личным. Оно делается, исходя из того, что «я» признание может быть умножено многократно: вина, не будучи только моей, вряд ли похожа на вину. Бенедикт Андерсон говорил, что чувство национальной общности создается знанием, что все остальные члены нации выполняют повседневный ритуал чтения одной газеты. Но это не может быть так просто. Люди знают (должны хотеть знать информацию), что другие читают те же спортивные новости. Однако ритуал может воспроизводить разделение, а не чувство спортивной общности.

Андерсон, конечно, прав, подчеркивая важность газет в воспроизводстве нации. Они действуют напрямую, через свои послания, стереотипы, дейксис, а не через создание возможности того, что Фрейд назы-

вал «вторичной идентификацией» или воспринимаемым ощущением сходства. В этом отношении удовольствие от размахивания спортивным флагом — это не единственное, в чем нужно признаться. Я также должен сделать еще одно (без) личное признание: я читаю новости «страны» с большим интересом; я не возражаю против того, чтобы они излагались более подробно; обычно я жду их. И так поступаю не только я, но и многие другие — мужчины и женщины.

Напоминание о нации ограничивается только спортивными страницами, поскольку нация не исчезает в моменты между коллективными прославлениями. Национальная основа распространяется и на другие разделы новостей. Не ограничивается спортивными страницами и сам спорт. Теннисный турнир в Уимблдоне — едва ли не единственное из спортивных событий в Британии, вызывающее одинаковый, хотя и не всеобщий, интерес и у мужчин, и у женщин. Примечательно, что новый британский герой, которому дали избежать раннего поражения, не раз появлялся на других страницах сфотографированным в красивых неспортивных позах. «Фанатки охотятся за Энди», объявляла *Mirror* на странице новостей; британских игроков «осаждают женщины». Если мужчин побуждают подражать национальным героям, то женщин призывают любить их.

Лично я избегаю газет, которые обращаются к своим читателям (мужчинам и женщинам) как к соотечественникам; меня не интересуют и «страницы для женщин». Мы, читатели, с готовностью принимаем дейксис родины и разделение новостей на «в стране» и «за рубежом». Мы чувствуем себя уверенно с газетой, которая уделяет больше внимания новостям в границах своей страны. Это важно, потому что, при всей патриархальности национального государства и участия мужчин в действительных сражениях, национализм не ограничивается только мужчинами. Мужчин могут призывать пожертвовать своими телами, но женщин самих готовят пожертвовать своими сыновьями и мужьями; и во время Первой мировой войны самопожертвование старшего брата вызывало особое уважение и зависть (Woollacott 1993). Как подчеркивает Эльштайн (Elshtain 1987, 1993), войны немыслимы без участия женщин в роли патриотических матерей и сиделок — без женщин, откликающихся на призыв полюбить воинов-мужчин.

Во время войны в Заливе опросы общественного мнения показали большую поддержку со стороны американских женщин, которые часто выказывали заботу о «наших мальчиках», открыто вывешивая желтые ленты (Boose 1993). Как сообщают Коновер и Шапиро (Conover and Sapigo 1993), среди сторонников войны — и вообще увеличения военных расходов — не было большого различия между мужчинами и женщинами. Еще больше впечатляет, что, по замечанию авторов, «феминистки были склонны поддерживать войну точно так же, как и нефеминистки (Conover and Sapigo 1993: 1095). Если женщины, включая феминисток, оказывают такую поддержку в моменты национального кризиса,

они также подготовлены для жизни в мире национальных лояльностей. Банальные напоминания о близости родины направлены и молчаливо принимаются не только мужчинами. Повседневный дейксис родины пересекает разделения гендера. «Нам» всем постоянно напоминают, что «мы» живем «здесь», на «нашей» драгоценной родине.

Нация — это не что-то далекое в современной жизни; она присутствует в «наших» небольших словах, в знакомых рассуждениях и высказываниях, которые мы считаем само собой разумеющимися. Либералы, социалисты и феминистки, независимо от своих представлений об идеальном будущем, не могут забыть о «своей» нации. Мы также населяем этот мир наций. Мы также подготовлены к этому — или, скорее, мы готовим к нему самих себя. Наши слова также отражают условия своего высказывания. И газеты не единственные переносчики «этноцентризма». Банальность национализма простирается на анализ. Здесь я рассмотрел прессу своей родины. Я не говорил о том, что происходило в других местах. Анализ ограничивался моей страной, хотя он и обращен к предположительно универсальной аудитории.

Постоянное напоминание о нации гарантирует, что, несмотря на переполненность мира информацией, мы не забываем о своей родине. Плебисцит — в привычном дейксисе или спортивных кричалках — воспроизводит национальное государство. Хотя нас готовят к будущим угрозам, разговоры о них — это все же не главное. Главное — это форма чтения или смотрения, понимания и принятия за данность; это форма жизни, в которой «нас» постоянно призывают расслабиться, почувствовать себя как дома в границах родины. И этой формой жизни является постоянно возобновляемая национальная идентичность, кажущаяся нам такой привычной.

Перевод с английского Артема Смирнова

Литература

- Барт Р. (1989). *Избранные работы. Семиотика*. М.: Прогресс.
- Бахтин М. (1979). *Эстетика словесного творчества*. М.: Искусство.
- Фукуяма Ф. (2004). *Конец истории и последний человек*. М.: АСТ.
- Achard P. (1993). Discourse and social praxis in the construction of nation and state, *Discourse and Society*, 4, 75–98.
- Ashmore M., Edwards D., Potter 3. (1994). The bottom line: the rhetoric of reality demonstrations, *Configurations*, 2, 1–14.
- Atkinson J. M. (1984). *Our Masters' Voices*. London: Methuen.
- Aulich J. (1992) Wildlife in the South Atlantic: graphic satire, patriotism and the Fourth Estate. In J. Aulich (ed), *Framing the Falklands War*. Buckingham: Open University Press.
- Bachelard G. (1969). *The Poetics of Space*. Boston: Beacon Press.
- Bairstow T. (1985). *Fourth-Rate Estate*. London: Comedia.

- Barnett A. (1982). *Iron Britannia*. London: Allison and Busby.
- Beattie G. (1988). *All Talk*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Billig M., Golding P. (1992). The hidden factor: race, the news media and the 1992 election, *Representation*, 31, 36–38.
- Boose L. E. (1993). Techno-muscularity and the ‘boy eternal’: from quagmire to the Gulf. In M. Cooke and A. Woollacott (eds), *Gendering War Talk*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Berkowitz L. (1993). *Aggression: its Causes, Consequences and Control*. New York: McGraw Hill.
- Brown P., Levinson S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Clark P. (1983). *The English Alehouse: a Social History, 1200–1830*. London: Longman.
- Colley L. (1992). *Britons*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Conover P. 3., Sapiro V. (1993). Gender, feminist consciousness and war, *American Journal of Political Science*, 37, 1079–1099.
- Cumberbatch G., Howitt D. (1989). *A Measure of Uncertainty*. London: John Libbey.
- Eco U. (1987). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Elias N., Dunning E. (1986). *Quest for Excitement*. Oxford: Basil Blackwell.
- Elshtain J. B. (1987). *Women and War*. Brighton: Harvester Press.
- Elshtain J. B. (1993). Sovereignty, identity, sacrifice. In M. Ringrose and A. J. Lerner (eds), *Reimagining the Nation*. Buckingham: Open University Press.
- Eriksen T. H. (1993). *Ethnicity and Nationalism*. London: Pluto Press.
- Fiori G. (1990). *Antonio Gramsci: Life of a Revolutionary*. London: Verso.
- Fleischman S. (1991). Discourse as space / discourse as time: reflections on the metalanguage of spoken and written discourse, *Journal of Pragmatics*, 16, 291–306.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News*. London: Routledge.
- Giddens A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Ghiglione R. (1993). Paroles de meetings. In A. Trognon and J. Larrue (eds), *Pragmatique du discours politique*. Paris: Armand Cohn.
- Goffman E. (1981). *Forms of Talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- Golby J. M., Purdue A. W. (1984). *The Civilisation of the Crowd Popular Culture in England, 1750–1900*. London: Batsford.
- Gramsci A. (1971). *Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Hackett R. A., Zhao Y. (1994). Challenging a master narrative: peace protest and opinion / editorial discourse in the US press during the Gulf War, *Discourse and Society*, 5, 509–541.
- Hall S. (1975). Introduction. In A. C. H. Smith, *Paper Voices*. London: Chatto & Windus.
- Hall S. (1988a). The toad in the garden: Thatcherism among the theorists. In C. Nelson and L. Grossberg (eds), *Marxism and the Interpretation of Culture*. London: Macmillan.
- Hall, S. (1988b). Authoritarian populism. In B. Jessop, K. Bonnett, S. Bromley and T. Ling (eds), *Thatcherism*. Cambridge: Polity Press.
- Hall S. (1991b). The local and the global: globalization and ethnicity. In A. D. King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System*. Basingstoke: Macmillan.
- Hall S., Held D. (1989). Citizens and citizenship In S. Hall and M. Jacques (eds), *New Times*. London: Lawrence & Wishart.
- Harré R. (1991). The discursive production of selves, *Theory and Psychology*, 1, 51–64.

- Harris R. (1985) *Gotcha! The Media, the Government and the Falklands Crisis*. London: Faber.
- Hartley J. (1992). *Teleology: Studies in Television*. Routledge: London.
- Held D. (1989). The decline of the nation state. In S. Hall and M. Jacques (eds), *New Times*. London: Lawrence & Wishart.
- Held D. (1992). The development of the modern state. In S. Hall and B. Gieben, *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Heritage J., Greatbach D. (1986). Generating applause: a study of rhetoric and response in party political conferences, *American Sociological Review*, 92, 110–157.
- Hewison R. (1986). *The Heritage Industry*. London: Methuen.
- James C. L. R. (1989). *Cricket*. London: Allison and Busby.
- Jamieson K. H. (1988). *Eloquence in an Electronic Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Jessop B., Bonnett K., Bromley S., Ling T. (1988). *Thatcherism*. Cambridge: Polity Press.
- Johnson D. M. (1994). Who is we?: constructing communities in US-Mexico border discourse, *Discourse and Society*, 5, 207–232.
- Jones A. (1994). Gender and ethnic conflict in ex-Yugoslavia, *Ethnic and Racial Studies*, 17, 115–134.
- Jowell R., Witherspoon, S. and Brook, L. (1987). *British Social Attitudes: the 1978 Report*. Aldershot: Gower.
- Layton-Henry, Z. (1984). *The Politics of Race in Britain*. London: Allen and Unwin.
- Lister, R. (1994). Dilemmas in engendering citizenship. Paper presented at Crossing Borders Conference, Stockholm, May 1994.
- Magnusson, W. (1990). The reification of political community. In R. B. J. Walker and S. H. Mendlovitz (eds), *Contending Sovereignties*. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Maynard, S. K. (1994). Images of involvement and integrity: rhetorical style of a Japanese politician, *Discourse and Society*, 5, 233–261.
- Maitland, K. and Wilson, J. (1987). Pronominal selection and ideological conflict, *Journal of Pragmatics*, 11, 495–512.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- Monopolies and Mergers Commission (1993). *The Supply of National Newspapers*. London: HMSO.
- Mühlhäusler, P. and Harré, R. (1990). *Pronouns and People*. Oxford: Basil Blackwell.
- O'Donnell, H. (1994). Mapping the mythical: a geopolitics of national sporting stereotypes, *Discourse and Society*, 5, 345–380.
- O Tuathail, G. and Agnew, J. (1992). Geopolitics and discourse: practical geopolitical reasoning in American foreign policy, *Political Geography*, 11, 190–204.
- Pedic, F. (1989). Effect on social self-esteem of nationalist appeals in corporate image advertisements, *Australian Journal of Psychology*, 41, 37–47.
- Pedic, F. (1990). Persuasiveness of nationalistic advertisements, *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 724–38.
- Perelman, C. (1979). *The New Rhetoric and the Humanities*. Dordrecht: D. Reidel.
- Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric*. University of Notre Dame Press: Indiana.
- Postman, N. (1987). *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen.
- Reicher, S. (1993). Stating the nation: an argumentative approach to the definition and salience of national identities. Paper delivered at Conference of European Association of Experimental Social Psychology, Lisbon, September, 1993.

- Renan, E. (1990). What is a nation? In H. K. Bhabha (ed.), *Nation and Narration*. London: Routledge.
- Retzinger, S. M. (1991). *Violent Emotions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Riddell, P. (1993). *Honest Opportunism*. London: Hamish Hamilton.
- Robertson, R. (1990). After nostalgia? Wilful nostalgia and the phases of globalization In B. S. Turner (ed.), *Theories of Modernity and Postmodernity*. London: Sage.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Rosenberg, S. D. (1993). The threshold of thrill: life stories in the skies over South-East Asia. In M. Cooke and A. Woollacott (eds), *Gendering War Talk*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scheff, T. J. (1990). *Microsociology: Discourse, Emotion and Social Structure*. Chicago Chicago University.
- Scheff, T. J. (1995). *Bloody Revenge: Nationalism, War and Emotion*. Boulder, CO: Westview Press.
- Shapiro, M. J. (1990). Representing world politics: the sport / war intertext. In J. Der Derian and M. J. Shapiro (eds), *International/Intertextual Relations*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Sherrard, C. (1993). Gender and aesthetic response: sports reporting. Paper presented at conference of British Psychological Society, London, December 1993.
- Shotter, J. (1993a). *The Cultural Politics of Everyday Life*. Milton Keynes: Open University Press.
- Sparks, C. (1992). The popular press and political democracy. In P. Scannell, P. Schlesinger and C. Sparks (eds), *Culture and Power*. London: Sage.
- Sparks, C. and Campbell, M. (1987). The inscribed reader of the British quality press, *European Journal of Communication*, 2, 455–472.
- Turner, B. S. (1987). A note on nostalgia, *Theory, Culture and Society*, 4, 147–156.
- Van Dijk, T. A. (1988a). *News Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T. A. (1988b). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T. A. (1993). *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Walker, R. B. J. (1990). Sovereignty, identity, community: reflections on the horizons of contemporary political practice. In R. B. J. Walker and S. H. Mendlovitz (eds), *Contending Sovereignties*. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Wilkins, D. P. (1992). Interjections as deictics, *Journal of Pragmatics*, 18, 119–158.
- Williams, F. (1987). Racism and the discipline of social policy: a critique of welfare theory, *Critical Social Policy*, 20, 4–29.
- Wilson, J. (1990). *Politically Speaking*. Oxford: Basil Blackwell.
- Windisch, U. (1985). *Le Raisonnement et le Parler Quotidiens*. Lausanne: L'Age d'Homme.
- Woollacott, A. (1993). Sisters and brothers in arms: family, class and gendering in World War I Britain. In M. Cooke and A. Woollacott (eds), *Gendering War Talk*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Young, H. (1993). *One of Us: a Biography of Margaret Thatcher*. London: Pan Books.
- Yuval-Davies, N. (1993). Gender and nation, *Ethnic and Racial Studies*, 16, 621–632.
- Yuval-Davis, N. (1994). Women, ethnicity and empowerment, *Feminism and Psychology*, 4, 179–197.