

Символика в политическом маркетинге 2004-2006 гг.

1. Функции символа в системе политического маркетинга

Политическая деятельность в силу своей специфики требует применения определенных принципов ее организации, учитывающих конъюнктуру политического рынка и характер изменений избирательных предпочтений электората. Политический маркетинг и выступает в роли такой достаточно универсальной формы организации деятельности в сфере политики, представляя собой целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрацию различным социальным группам (как потенциальным избирателям) именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, которые могут вызвать у этих групп особый интерес (см. 2). Как и любая деятельность, ориентированная на привлечение к себе внимания как можно большей части населения и захват значительного сегмента рынка (коммерческого или политического), маркетинг в политике выстраивается в расчете прежде всего на развитие и усиление взаимосвязи субъекта политического действия с электоратом, «продвижение» данным субъектом своих идей в зависимости от ожиданий аудитории, определение степени адекватности этих идей сложившейся ситуации, их коррекцию по мере необходимости (например, при возрастании активности других субъектов), формирование общественного мнения в свою пользу и т.п. Поэтому политический маркетинг, так же, как и коммерческий, базируется прежде всего на рекламных стратегиях разработки и «раскрутки» имиджа субъекта политики в публичной сфере, где особая роль отводится различного рода символике.

В политической жизни за символами закреплены самые разнообразные функции. «Они могут быть средством идентификации, способствовать развитию группового сознания, солидарности и чувства принадлежности к единому социальному целому. Символика указывает на коллективную идентичность, являясь ее знаком. В некоторых ситуациях именно символы становятся важнейшим фактором, определяющим, конструирующим, создающим политические сообщества» (1, с. 10).

Различного рода символика активно используется в политическом процессе, где она призвана выполнять прежде всего *демонстративные* функции для обозначения и подтверждения самого факта политических изменений. Например, захват власти может сопровождаться созданием новых символов или присвоением старых, их адаптацией к изменившимся социально-политическим условиям и использованием для нужд новой государственной системы. Однако символы могут привлекаться и в противоположном случае, когда власти не стремятся к осуществлению радикальных реформ, но активно симулируют их, опираясь на *компенсаторную* функцию символов. Тогда символ выступает заместителем реальных преобразований, проведение которых потребует значительных затрат и не прибавит популярности действующей власти. В таком случае может быть инициировано, например, переименование улиц или городов, разрушение или восстановление зданий и монументов, проведение внеурочных праздников и т.п.

Также символы могут выполнять функции *мобилизации* и *рекрутизации* самых разных слоев населения, вовлекая их в политическую борьбу на основе чувства единения с различными социальными группами и организациями, точнее – их нормами и ценностями, нашедшими свое воплощение в конкретной символической системе. Оправдание этих действий и их обоснование в сложившейся ситуации решается путем актуализации *легитимирующей* функции символов, что превращает их в достаточно мощный инструмент поддержки осуществляемых акций. Даже когда они не закреплены на официальном уровне, само влияние символов выступает в качестве мощного стимула для пробуждения политической активности.

Наконец, следует отметить *коммуникативную* функцию символов, когда они выступают в качестве средства передачи информации. Именно с помощью символов удастся осуществить манифестацию ключевых политических идей и адаптировать их к массовому сознанию. Однако для этого необходимо владеть соответствующими навыками чтения и понимания данных символов, которые в таком случае выступают в качестве многозначных кодов или шифров. Использование таких кодов может приводить к дешифровке и интерпретации текстов совсем не в том варианте, в каком это предусматривалось их авторами. В итоге символы становятся амбивалентными и могут действовать как в интересах использующей их политической группы, так и против нее.

Различные политические субъекты пытаются использовать символы в своих целях и для этого опираются на какие-либо из указанных функций, но, как правило, нередко оказываются задействованы едва ли не все из них. Это свидетельствует об эффективности влияния символов на массовое сознание и подтверждает их значимость в процессе структурирования социального пространства, а также организации политической деятельности. Символ на глубинном психическом уровне устанавливает взаимосвязь между *архетипами* «коллективного бессознательного», а на уровне социальных представлений регулирует соотношение *стереотипов* «массового сознания». Его задача – структурировать, упорядочить в промежутке между этими двумя полюсами сферу общественного мнения, поскольку она зачастую подвержена влиянию аффективного, эмоционально нагруженного отношения к политической символике, ее восприятию и оценке. «Аффектация мнения» провоцирует «архаизацию сознания», когда доминирует синкретический способ восприятия символа и происходит отождествление, а иногда и подмена самой власти на ее символику. В такой ситуации борьба за власть становится борьбой за символы власти, и наоборот. Особенно это становится заметно в периоды глубоких кризисов, социальных потрясений, радикальных политических и экономических трансформаций, но нередко (хотя и в гораздо меньшей степени) проявляется в отдельные моменты политической жизни даже достаточно стабильного общества, когда происходят важные события, от которых зависит выбор пути и сценария дальнейшего социального развития. Наиболее типичный случай – президентские выборы, когда символы становятся важнейшим средством репрезентации субъектов политического действия и способом их представления в структурах власти и социальном пространстве.

«Отношение к символам и к борьбе вокруг символов порой служит довольно важным индикатором влияния властных структур и других субъектов политического процесса. Изменения в системе господствующих систем символов отражают влияние сил, претендующих на власть. Иначе говоря, изучение меняющихся символов позволяет лучше проследить этапы и особенности борьбы за власть» (1, с. 12). Важнейшие функции символов (интеграция, рекрутирование и стимуляция к действию) используются и в системе политического маркетинга, где они выступают прежде всего в качестве *бренда* или определенной «торговой марки», позволяющей «продвигать» того или иного кандидата, гражданскую организацию или политическую партию на рынке электоральных предпочтений. Символы производятся, тиражируются и распространяются в виде различных логотипов, знаков и эмблем, указывая на принадлежность к данному субъекту репрезентации и позволяя выделить его из группы аналогичных субъектов. Тем самым на уровне символических различий осуществляется «позиционирование» продвигаемого бренда в массовом сознании, когда за ним закрепляются наиболее характерные отличительные качества, предъявляемые первоначально лишь в виде символических конвенций.

В дальнейшем может осуществляться их проекция на самого субъекта и тогда процесс его идентификации и узнавания завершается: символ замещает самого индивида или группу и становится полноправным их представителем на политическом рынке. Таким образом происходит *конвертация*, символический обмен реального субъекта репрезентации на виртуального «репликата», который теперь вполне может обходиться и

без самого «оригинала» и выступать в качестве одного из важнейших элементов рекламного имиджа претендента. Именно в таком редуцированном виде, когда от субъекта может оставаться лишь первая буква его фамилии, используемая в качестве *логотипа* (как это произошло, например, с А. Милинкевичем в избирательной кампании 2006 года), он может включаться в структуру политического маркетинга и использоваться для закрепления созданного имиджа политического субъекта. Поэтому неудивительно, что борьба в символическом пространстве на этапе присвоения имен и названий ведется буквально за каждую букву и цифру: так, в требованиях общественности вернуть центральным проспектам города Минска их прежние имена (Скорины и Машерова) после переименования 7 мая 2005 года (в проспекты Независимости и Победителей соответственно) используются фотографии, на которых адрес корпуса «А» дома номер 3 по проспекту Скорины прочитывается как «За проспект Скорины». Новая интерпретация номера 3 «А» реализуется в качестве де-номинации, присвоения уже не *номера*, но *имени*, выраженного в виде нового слова «ЗА», к прежнему цифровому индексу уже не имеющему никакого отношения (см. <http://za.nashih.org/files>)

Аналогичный эффект мы видим в отношении самого Милинкевича, когда делается попытка переопределения и присвоения буквы «М» (точнее, ее символического ресурса), на которую, казалось бы, в этой президентской кампании он безоговорочно претендовал, в телерекламе совместной акции-концерта «Мы вместе!» российских и белорусских звезд эстрады 14 марта. Благодаря усилиям телевизионщиков даже расцветка орнамента буквы была проделана идентично с агитационным логотипом, воспроизводя цвета уже не бело-красного флага, но белорусского с российским. Это микроуровень переименования и новой графической интерпретации, осуществляемый как ответ власти на перехват лозунга «За Беларусь», до того сделанный оппозицией (см. подробнее об этом в разделе, посвященном рекламе). При этом наблюдается *семантический и графический параллелизм*, созвучие и перекличка имен – так же, как это производилось в рекламе БТ «Выбираем лучшего!», где посредством слога «Лу» осуществляется намек на Лукашенко. Схожая ситуация наблюдалась перед выборами 2001 года, когда был организован концерт «Лукойла» на Октябрьской площади и повсюду присутствовал логотип «ЛУК», подталкивая нас к выбору на бессознательном уровне.

Тем самым символы даже на элементарном уровне репрезентации становятся весьма эффективным средством воздействия на массовое сознание и активно используются в политтехнологиях, особенно на основных этапах предвыборной кампании (см. 14). Здесь они выступают как инструменты *промоушна* или «раскрутки» для реализации стратегии продвижения брэнда на политическом рынке, основанной на массовом производстве и распространении политической символики и агитационной продукции. Данная стратегия включает в себя разработку общей концепции (идея-послание и иллюстрирующие ее образы, соответствующие им названия, лозунги и слоганы, музыкальное сопровождение), производство продукции (рекламные видеоролики, политические мультфильмы и компьютерные игры, плакаты и листовки, стикеры, значки, футболки, кепки, шарфы и прочие носители предлагаемых названий и лозунгов), выбор канала трансляции (донесения соответствующей символики до массовой аудитории посредством СМИ и групп поддержки), а также прямое символическое воздействие на избирателей при организации мероприятий, на которых будет осуществляться передача послания – пресс-конференции, выставки и концерты, пикеты и митинги и т.п.

Таким образом, технологии использования символов в политической борьбе определяются возможностями (ресурсами) конкурентов в их противоборстве в публичной сфере. Здесь распределение сфер борьбы на символическом уровне организовано в соответствии со специализацией инструментария (средств) воздействия на общественное мнение со стороны власти и оппозиции: поскольку в СМИ они не пересекаются (ТВ, радио, большинство прессы «оккупированы» государством, и на долю оппозиции остаются лишь локальные «тактические медиа», среди которых преобладает Интернет),

равно как и в значительной части социального пространства (магазины, метро и транспорт охвачены госконтролем и упущены оппозицией), то они находятся в разных плоскостях публичной сферы и прямое столкновение между ними возможно лишь на улице. Но и здесь афиши и «биг-борды» располагаются либо в неудобных местах, либо высоко над землей, господствуя над всей прилегающей территорией на уровне макромасштаба, поэтому пересечение могло состояться лишь в микромасштабе, на уровне досягаемости не только взгляда, но и вытянутой руки, – чтобы наклеить свой «стикер» на плакат конкурента. Тем самым в публичной сфере никакой борьбы нет, она лишь имитируется властью как разыгрываемый спектакль в масс-медиа (через тотальную критику оппозиции в прессе, по телевидению и радио) и реально может происходить лишь в символическом пространстве – пространстве воображения. Это борьба за «власть номинации» (П. Бурдье), осуществляемая в процессе «перекрестной интерпретации» и переосмысления символов, используемых не только в различных сообщениях, распространяемых в рамках агитационной кампании, но и в качестве инструментов организации символического пространства и регуляции повседневной жизни. Именно через символы и с их помощью власть и оппозиция выражают свое отношение к происходящим событиям, инициируют коллективные действия и массовые акции, создают условия для работы и отдыха населения.

2. Основные стратегии организации и регуляции символического пространства

К основным стратегиям организации символического пространства можно отнести следующие процедуры в системе политического маркетинга:

- *номинация*: производство концептов (имен и названий, а также определенных значимых дат), выступающих в качестве информационного повода для осуществления тех или иных акций и служащих обоснованием для проведения определенной политической стратегии регулирования социальной жизни. Так, 7 мая 2005 года Александр Лукашенко издал указ, согласно которому в соответствии с «многочисленными пожеланиями ветеранов войны» главные минские проспекты Скорины и Машерова переименованы в проспекты Независимости и Победителей соответственно. Здесь властью осуществляется тактика деноминации, «стирания» имени, уничтожение индивидуальности или ее сознательное принижение в соответствии с масштабом новых улиц, получивших знакомые имена вместо проспектов: происходит ретуширование исторического горизонта и «оскопление» культурной памяти, материализованной в пространстве городского ландшафта, выдавливание личностного фактора (имени) из символического поля и переход к анонимно-безличному и абстрактному уровню номинации. Однако при этом все чаще и настойчивей на рынок символических репрезентаций проникает далеко неслучайное имя «Александр», которое и становится своеобразным брэндом государственной власти. Так появляется «Александрья» (новый сорт пива «Криница»), возводится «Александров Пассаж» (бизнес-центр на перекрестке ул. Филимонова и нынешнего пр. Независимости), строится Александровский агрогородок и пр. Тем самым происходит переход от фамилии (конкретной личности) к абстрактности и магии имени «Александр». Более того, вместо стертых с культурной (символической) карты города Минска имен проспектов («разжалованных» до статуса обычных улиц) появляются объекты с реконструированными, восстановленными именами и названиями, содержащими имя Сталина: в русле той же социально-символической политики номинации к празднованию Великой Победы воссоздается «линия Сталина» (комплекс оборонительных сооружений, не сыгравших той роли в войне, какой от них ожидалось, и ставших не только памятником прошлому, но и своеобразным символом укрепления нового режима в его преемственности со сталинской командно-административной системой), реставрируется Суворовское военное училище с именами Ленина и Сталина (+

Маркса и Энгельса) на фасаде, которые присутствуют здесь наравне с именем самого Суворова и его «наукой побеждать». По мнению Винцука Вячорки, «всё это вместе взятое не оставляет нам сомнений, какой режим строит Александр Лукашенко» (см. 5).

- *символизация*: создание перцептов (образов, символов, метафор) в их связи с концептами. Наибольший интерес здесь вызывают используемые политиками метафоры, которые могут рассматриваться как своеобразные «маркеры» деятельности, регулирующие процессы конструирования образов социальной реальности с помощью выразительных средств политического дискурса. Так, президент Александр Лукашенко в своем телеобращении к белорусскому народу 7 сентября 2004 года по поводу предоставления ему возможности переизбираться на третий срок сравнил Беларусь с «хрустальным сосудом», который в силу его хрупкости и непрочности нуждается в постоянной опеке со стороны Александра Григорьевича. Метафора тем самым используется здесь в качестве средства легитимации действующей власти и оправдания любых инициатив со стороны президента. В иной ситуации, отвечая на вопросы журналистов во время поездки 10 февраля 2006 года по Могилевской области, Лукашенко подчеркнул, что нас нельзя изолировать от других стран: «Беларусь находится в центре Европы – это сердце Европы, а как можно изолировать сердце от организма?» Здесь происходит перенос свойств метафорического образа («сердца») на объект реальности («Беларусь»), но этот перенос оправдан лишь в качестве риторической стратегии по убеждению аудитории: сердце в организме действительно изолировать нельзя, а страну, выступающую как субъект международных отношений, вполне возможно. Активно использовали метафорические образы в своей речи и оппозиционные кандидаты в президенты при их выступлении на белорусском телевидении. Так, в своем втором выступлении на первом национальном телеканале 2 марта 2006 года А. Козулин говорил о Беларуси как «храме» и призывал: «Давайте вместе найдем дорогу к храму, который называется Родина!», а в цитате из молитвы «Отче наш» проводил прямую ассоциацию имени «Лукашенко» с «лукавым», от которого и «просят избавить христиане уже более тысячи лет». А. Милинкевич в своем втором телеобращении к избирателям сравнивал Беларусь с Северной Кореей, судьбу которой мы можем повторить в случае победы на выборах Лукашенко и тогда на нас «может спуститься полярная ночь», свою же победу символически отождествлял с восходом солнца: «Наша победа неизбежная, як світанак!». Образы власти и оппозиции тем самым метафорически сопоставляются с тьмой и светом и принимают откровенно мифологический характер. Происходит активная метафоризация политического дискурса на индивидуальном (авторском) уровне, который при этом выступает в качестве обоснования дальнейших политических действий уже на уровне общесоциальном.

- *легитимация*: обоснование процедуры установления смысловой связи между концептами и перцептами и придание ей законного статуса на официальном уровне. Здесь наилучшим примером остается именно случай использования А. Лукашенко в своей речи образа Беларуси как «хрустального сосуда», который мистическим образом воплощается в виде прозрачного шара и представлен на агитационных плакатах «Доверие. Стабильность. Референдум», а также «Беларусь. Референдум. Сохраним вместе!» накануне республиканского референдума 17 октября 2004 года. Он также фигурировал в качестве основы для сюжета рекламного ролика на ОНТ, где в контексте информации о предстоящем референдуме устанавливались дополнительные смысловые связи между метафорой в речи президента и созданным визуальным образом Беларуси. Тем самым метафора Лукашенко о Беларуси как «сосуде» находит свое выражение и подкрепление на самом высоком официальном уровне в виде «шара» и свидетельствует о стремлении власти легитимировать любой образ (особенно – предложенный президентом) в качестве средства структурирования символического пространства. Этот образ реализуется в рекламных плакатах и роликах как символическая проекция контуров республики, окрашенной в цвета государственного флага (красно-зеленый), внутрь хрустального шара,

который, в свою очередь, помещен на открытую ладонь мужской левой руки, а сверху прикрыт другой рукой. Будучи растиражирован в огромном количестве экземпляров и репродуцирован усилиями всех визуальных масс-медиа, данный образ стал использоваться в качестве средства нормативной регуляции социальных практик в целом, обосновывая используемую Лукашенко метафору в качестве истины в последней инстанции, со всей «убедительностью» и «очевидностью» предъявляемой в публичном пространстве.

- *организация*: создание (производство) событий в привязке к значимым датам и их представление как политических акций, способных оказать влияние на судьбу всего народа и государства. Именно привлечение политической символики и ее активное использование в качестве мобилизационного ресурса позволяет сконцентрировать внимание общественности на той или иной «круглой» дате и организовать ее празднование в виде «всемирно значимого» события. К числу такого рода событий, произошедших в период с 2004 по 2006 годы у нас в стране, можно отнести переименование проспектов Скорины и Машерова к 50-летию победы в ВОВ, проведение парада 9 мая 2005 года, приуроченное к той же дате и парада в честь 50-летия освобождения Белоруссии 3 июля 2004 года, проведение третьего всебелорусского собрания 2-3 марта 2006 года (все они инициированы государством), а также организованные оппозицией массовая акция «Десять лет с Лукашенко» с митингом и концертом в парке Дружбы народов 21 июня 2004 года, приуроченная к 10-летию правления А. Лукашенко, неудавшаяся попытка организации революции А. Климовым на Октябрьской площади 25 марта 2005 года, «Чернобыльский шлях» 26 апреля 2004 и 2005 года, а также конгресс демократических сил 1-2 октября 2005 г., на котором А. Милинкевич был выбран единым кандидатом на пост президента от оппозиции. Особого внимания здесь, вероятно, заслуживает проведение парадов победы на 9 мая 2005 года и 3 июля 2004 года, которые можно трактовать как своеобразный «анти-карнавал»: на них происходит не символическое упразднение и обесценивание власти (в процессе переворачивания иерархии чинов, когда «верхи» меняются местами с «низами»), но, напротив, усиление социального неравенства в ритуальном «освящении» праздничного действия как модели всего общества в целом. Главная функция парада – закрепление существующего порядка через символическую отсылку к советскому «героическому прошлому», которое сегодня используется в качестве риторической фигуры и решающего аргумента в спорах с идеологическими противниками режима. Тем самым на данном этапе осуществляется первоначальная *мобилизация* населения в единую массу, стирание в ней индивидуальных различий и предпочтений в процессе конструирования политического спектакля, который предстает в виде симулякра «общенационального единства», причем на достижение этого «единства» в равной степени (но с разным успехом) пытаются претендовать как государственная власть, так и оппозиция.

Невозможность достижения общего знаменателя из различных оснований маркетинговой политики закономерно приводит к последующей дифференциации и *сегментации* аудитории в процессе структурирования рынка политических ориентаций и предпочтений в соответствии с принадлежностью к различным социальным группам, разделяемых не столько по возрастным, конфессиональным, профессиональным и пр. критериям, сколько по их политической идентификации, которая находит свое воплощение в различной символике, а в рекламных плакатах «За Беларусь!» и «Мы хотим новачка!» приводит даже к самоидентификации, когда группы начинают «узнавать» себя в предлагаемых фотопортретах.

- *стигматизация* становится закономерным итогом этих процессов, когда происходит перенос, «проекция» связей индивида с группой на их символическую репрезентацию в виде «бренда» той или иной политической организации или институции. Нередко в такой ситуации символ начинает выступать в качестве «стигмы» или маркера идентичности, когда с его помощью осуществляется процесс «клеймения», навешивания

ярлыка, дискредитирующего человека. Этим приемом охотно пользуется действующая власть для унижения своих политических оппонентов, но в данном случае имеется в виду универсальный процесс формирования предубеждений безотносительно к их идеологической принадлежности. Скорее, речь идет об идейной позиции, которая не принимает чужую точку зрения и не желает считаться с возможностью иного взгляда на существующее положение дел. Занимая такую позицию, индивид стремится к полному отождествлению со своей группой и уже не представляет себя вне данного коллектива. Возможности его самореализации за пределами сообщества резко сокращаются, что приводит к нежеланию покидать пространство установленного этой группой символического порядка, где действуют уже ставшие привычными нормы и правила. В результате запускается механизм «самоподтверждающегося пророчества», когда любые изменения в поведении стигматизируемого в свою очередь усиливают стигматизацию.

- *стимуляция*: вовлечение представителей различных социальных групп в проводимые события и акции в качестве непосредственных участников путем активизации их символической («стигматической») принадлежности к происходящему («Будьте патриотами!», «Разам!» и пр.), где и осуществляется их прямое подталкивание к действию (например, голосованию). И тогда лозунг «За Беларусь!» превращается в рекламный слоган промо-тура агитационной кампании с участием белорусских поп-артистов от лица государства (несмотря на все заверения, что под ним могли бы подписаться и альтернативные кандидаты в президенты), «Большие дискотеки», ориентированные на молодежь и проводимые ОНТ, оккупированы БРСМ с призывом отдать свои голоса «за батьку!», празднование Дня независимости проходит под государственными флагами и все тем же лозунгом «За Беларусь!». Именно призыв к действию (выбору или сопротивлению) позволяет вовлечь в происходящее событие значительную массу людей и может расцениваться скорее как *провокация*, поскольку большинство участников акции зачастую даже не подозревают, что участвуют в политическом шоу. Иногда провокация предстает как *мимикрия* через «похищение» чужого символа и его использование в целях дискредитации оппонента или маскировки под его сторонника (под прикрытием брэнда «Советской Белоруссии» осуществлялась подготовка фальшивого номера газеты с материалами о проекте установления в РБ «конституционной монархии», под символикой БРСМ распространяется воззвание к молодежи о нарушениях в ходе предвыборной кампании, «Чернобыльский шлях» становится названием государственных проектов по реабилитации пострадавших районов, со значками «Свабода» ходят агенты КГБ во время митингов и пр.)

Указанные стратегии реализуются на разных уровнях символизации (от индивидуального до общенационального и мирового) и с помощью различных символических средств (от знака и имени до герба и гимна), специфика которых и будет рассмотрена далее.

3. Конкурентная борьба на рынке символических репрезентаций в период 2004-2006

22.

В данном разделе мы рассмотрим специфику символических ресурсов, применяемых не только в сфере политики, но рассматриваемых в качестве средств именно политической борьбы и достижения прежде всего политических целей, хотя и реализуемой в самых разных отраслях деятельности (в том числе в индустрии развлечений). В роли такого символического ресурса мы будем рассматривать знак, имя, метафору, символ, число, эмблему, герб, флаг, гимн и прочие знаково-символические средства порождения новых смыслов и закрепления старых, которые и привлекаются в качестве инструментов структурирования социального пространства в целом и его политического сегмента в частности, а также для общей организации взаимодействий между социальными субъектами. Так, государство во главе с А. Лукашенко стремится к

укреплению своих позиций и расширению сферы своего влияния во всех областях социальной жизни, тем самым фактически превращая все в политику, а оппозиция, пытаясь нейтрализовать это влияние, вынуждена играть по тем же правилам, чтобы получить доступ к рычагам управления и устранить монополию в использовании административного ресурса со стороны государства. При этом в качестве дополнительного мощного ресурса активно используется различного рода символика, выявить специфику применения которой в системе маркетинговой политики необходимо на материале не только предвыборной кампании до 19 марта 2006 г., но и всей политической жизни Беларуси в течение двух последних лет.

Обзор символики уже «раскрученных» имен и названий политических субъектов (Лукашенко, Гайдукевич, БНФ, «Зубр», «Молодой фронт», БРСМ, Всебеларусское народное собрание, «Хартія-97» и пр.) и новых, продвигаемых к выборам 2006 года (Милинкевич, Козулин, Конгресс демократических сил, «Свабода», «Хопиць!») призван подчеркнуть их статус в качестве брэндов на политическом рынке. Большинство из этих имен уже сами могут рассматриваться в качестве символов, указывающих на принадлежность к институтам государственной власти или движению сопротивления режиму, но мы в дальнейшем уделим внимание преимущественно лишь тем политическим субъектам, которые активно использовали специально разработанную символику в качестве инструмента своего влияния на массовое сознание и возможность изменения ситуации на политическом рынке в период 2004-2006 гг.

Символы наиболее влиятельных государственных брэндов, раскручиваемых на политической сцене Беларуси уже долгие годы:

Государственный герб СССР – серп и молот (универсальная символика союза крестьян и рабочих в их борьбе за «лучшую долю») на фоне земного шара в центре венка, обрамленного красной лентой с девизом «Пролетарии всех стран, объединяйтесь!» на языках всех пятнадцати советских республик. Выступая в качестве травматического напоминания о былых заслугах Белоруссии в составе СССР, советская символика особенно активно используется в последние два года как «фирменный знак» победы в ВОВ и для обоснования консервативного политического курса нынешнего режима, направленного не только на сохранение, но и активную реставрацию советских принципов государственного управления. Сюда же можно отнести государственный флаг СССР красного цвета с вышитыми на нем золотистыми серпом и молотом, а также красную звезду как универсальный символ советского строя в целом.

Государственный герб РБ фактически воспроизводит герб Белорусской ССР, хотя и обходится без пролетарских призывов и рабоче-крестьянской символики, а в центр изображения вместо серпа и молота выдвигаются контуры республики в лучах восходящего (по официальной версии) солнца. Явной отсылкой к советскому прошлому остается красная звезда в верхней части герба, используемая не просто как декоративный элемент композиции, но в качестве инструмента активной стигматизации массового сознания, напоминающей большей части населения о его генетической связи с фантазмом «советского народа». Точно так же напоминает об этом и государственный флаг РБ, в своей красно-зелено-белой гамме воспроизводящий флаг БССР, а также государственный гимн, подвергнутый незначительной редакции для смещения акцентов в оценке нынешнего состояния «братства народов».

Бело-красно-белый флаг и герб «Пагоня» – символы альтернативной государственности, применявшиеся в качестве официальной символики РБ с 1991 года до 1995, а до того – в 1918 году и в годы оккупации БССР немецкими войсками (с 1941 по 1944 гг.), в силу чего и были дискредитированы в глазах большинства населения как несовместимые с доминирующей советской традицией. По итогам проведенного А.Лукашенко референдума 14 мая 1995 года герб и флаг были заменены на нынешние, во многом воспроизводящие советские и наследующие их символический капитал. «Пагоня» и бело-красно-белый флаг были больше связаны в сознании многих белорусов

с непопулярными политическими процессами в республике начала 90-х, чем с 700 годами истории Погони на нашей земле» (7). В новейшей политической истории Беларуси «Пагоня» и бело-красно-белый флаг на первом этапе своего использования ассоциировались с деятельностью партии БНФ (которая и выступила инициатором их воссоздания, приняв в качестве символики «Народнага фронту»), с момента распада СССР и обретения республикой независимости четыре года служили государственной символикой, а с 1996 года и по настоящее время стали символизировать демократические силы, предъявляющие себя как оппозиционные по отношению к политическому режиму А. Лукашенко. На нынешней политической сцене «Пагоня» может рассматриваться как вполне автономный символ, выполняющий функции «сильного брэнда», фактически в одиночку способного противодействовать экспансии официальной государственной атрибутики и объединять самые разные гражданские инициативы.

Символы молодежных политических организаций и гражданских инициатив:

Красно-зеленый флаг с крупной ярко-желтой надписью «БРСМ» выступает в качестве официально утвержденной символики Белорусского республиканского союза молодежи – общественно-политической молодежной организации, образованной в результате слияния двух филиалов или «дочерних предприятий» (БПСМ и БСМ), действующих в рамках единой молодежной политики, проводимой государством и официально провозглашавших свою позицию как активную и заинтересованную поддержку всех начинаний политического режима А. Лукашенко. Данная организация создана как прямой аналог советской молодежной организации ВЛКСМ (Всесоюзного ленинского коммунистического союза молодежи) и по своему функциональному предназначению (активное вовлечение в государственные проекты служащей, рабочей и учащейся молодежи с целью воспитания ее «гражданской ответственности» и «патриотического самосознания») выступает ее «клоном», о чем красноречиво свидетельствует сам символ БРСМ, фактически полностью воспроизводящий комсомольский знак (красное знамя с профилем В.И. Ленина), но пока обходящийся без портрета государственного лидера (см. <http://brsm.by>).

Своеобразным антиподом БРСМ в гражданской и политической жизни Беларуси выступает альтернативная молодежная организация «Малады фронт», символом которой является большой красный крест, вписанный в контуры республики на фоне геральдического изображения щита с двойным черным крестом меньшего размера. Изображение символизирует приверженность традиционным духовным ценностям христианства в рамках единства европейской культуры, полноценным представителем которой считается и Беларусь. Тем самым выражается идея «европейского пути» для РБ, что в понимании «Маладога фронту» означает достижение статуса не просто «одной из» восточноевропейских демократически ориентированных стран, но «моста» между Россией и Европой, Западом и Востоком, где Беларусь рассматривалась бы как «агмень культуры, уплывы якога сягаюць на палову кантынэнту, за духовае сэрца Ўсходняй Эўропы, прастору сьвятла, веры й любові ў месцы сустрэчы хрысціянскіх канфэсіяў» (см. 9).

Символ другой оппозиционной молодежной организации – «Зубр» – отличается своеобразным минимализмом и лаконичностью в изобразительном решении: это темный контур легендарного животного в «боевой» стойке, нагнувшего голову и упирающегося задними ногами, что создает впечатление напряженного, упорного противодействия внешнему влиянию. При этом он противостоит Западу (как и рыцарь на «Пагоне») и опирается на крупные красные буквы, складывающиеся в надпись «Зубр». Зубр является (наряду с аистом) одним из наиболее древних животных символов Беларуси, может считаться ее своеобразным тотемом и символизирует мощь, упорство и благородство. Семантический потенциал предложенного образа используется представителями этой организации в качестве символического ресурса для выражения стратегической политики «Зубра» и привлечения новых сторонников: призыв «Стань зубром!» предполагает не только вступление в ряды участников организации (как это было в период предыдущих

президентских выборов), но прежде всего – активную жизненную и гражданскую позицию, настойчивость в достижении цели и сопротивление любому проявлению насилия и произвола со стороны нынешней власти. В отличие от «Маладога фронту», акцент в «Зубре» ставился на активное участие прежде всего в политической жизни страны в виде организованных и спланированных в рамках определенного сценария акций, направленных на противодействие официальной политике, но после выборов организация сходит с политической сцены Беларуси.

Весьма оригинальный вариант использования бело-красно-белых мотивов при создании своей символики предложили члены социал-демократической организации «Маладая грамада». Их эмблема представляет собой изображение карты РБ красного цвета, стилизованной под розу, что подчеркивается также отдельными деталями созданного образа: контуры республики закреплены на черном стебле с листком и шипом. «Левизну» идеологических предпочтений организации выражает слоган «Твое сердце слева!», а пояснение на сайте указывает, что «ружа (ружа ў руцэ) – сімвал міжнароднай сацыял-дэмакратыі, часткай якой з’яўляецца “Маладая Грамада”. Ружа – гэта сімвал прыгажосці, гармоніі. Яна можа быць надзейна захавана ў руцэ тых, чыей працай створана чалавечая цывілізацыя» (см. 13).

Символика новых «брендов», выдвигаемых на политический рынок специально к президентским выборам:

Знак-иконка «стоп», обозначающий на веб-странице прекращение или отмену действия, стал символикой гражданской информационной кампании «Хопіць!» в виде заглавной буквы ее названия, написанной красным цветом. Эта акция-инициатива, реализованная как интернет-проект, ориентирована на независимое от государства информационное обеспечение предвыборной кампании и противодействие официальной пропаганде (см. <http://www.xopic.info>). Эта акция стала одним из этапов реализации проекта «Хартия-97», представляющего собой объединение различных негосударственных организаций и общественных деятелей, разделяющих идеи прав человека и гражданских свобод и в 1997 году объявивших о сотрудничестве и взаимной поддержке во имя становления и развития демократии в Беларуси. Символ «Х» в качестве заглавной буквы стал своеобразной гипертекстуальной ссылкой от названия акции «Хопіць!» к ее предшественнице – «Хартии-97».

Символ Дня солидарности со всеми политзаключенными и жертвами режима Лукашенко представлен в виде числа «16» в центре круга, причем само число и круг могут быть светлых тонов, выделяющихся на темном фоне. Указывает на конкретную дату – шестнадцатый день каждого месяца, начиная с 16 октября 2005 года, когда эта акция проводилась впервые. Организована по инициативе супруги исчезнувшего общественного деятеля Анатолия Красовского Ирины Красовской и одного из координаторов движения «Зубр» Никиты Сасима. Подразумевает непосредственную акцию-жест, действующую по принципу «флэш-моба» и инициирующую объединение всех заинтересованных и сочувствующих движению людей в единое сообщество сопротивления. Для приобщения к данному сообществу необходимо зажечь в 20.00 указанной даты «свечу памяти» и поставить ее на подоконник, предъявив тем самым свои убеждения всем остальным согражданам. В дальнейшем акция существенно расширилась и вопреки всем принципам конспирации стала распространяться на открытые городские пространства, улицы и площади. Самая значительная акция состоялась 16 февраля 2006 года, когда на Октябрьскую площадь столицы вышли сотни человек, из которых 20 было задержано (см. 12).

Красные крылья на белом фоне – символ акции «За свабоду!» в поддержку свободных демократических выборов 19 марта 2006 года в Беларуси (см. сайт <http://www.za-svabodu.org>). Символ крыльев как выражение идеи свободы олицетворяет собой стремление к борьбе против нынешнего политического режима и объединяет оппозиционное молодежное движение сопротивления. Проект «Песні свабоды» (см.

<http://music.fromby.net/sliberty>) как альтернатива пролукашенковским шоу-концертам «За Беларусь», организуемым ОНТ и БТ-1, использует эту символику для продвижения и «раскрутки» диска со сборником песен альтернативной музыки и рок-музыкантов, выступивших в поддержку А. Милинкевича. Как правило, все исполнители в составе этого сборника считаются «неформатными» и не ротируются на государственных радиостанциях. Сочетание цвета (бело-красно-белый) отсылает к альтернативной государственной символике, используемой оппозицией в противовес официальному символу – красно-зелено-белому флагу РБ.

Символы проводимых акций и мероприятий:

«Чернобыльский шлях» – ставшая уже традиционной и даже отчасти ритуальной акция, ежегодно проводимая оппозицией в виде уличного шествия 26 апреля, в день аварии на Чернобыльской АЭС. Масштабы и значимость этого мероприятия менялись со временем: первоначально оно было ориентировано на привлечение внимания общественности к последствиям катастрофы и судьбам пострадавших от нее людей, а политический смысл этому мероприятию придавал протест против фактов утаивания информации и сокрытия правды о масштабах трагедии. Воплощением трагической памяти о грузе советского прошлого стал знак радиационной опасности, который и послужил символом всего мероприятия в целом. Он представляет собой окружность черного цвета со вписанными в нее тремя желтыми треугольниками, равномерно распределенными по всему диаметру круга в виде своеобразного маховика. В настоящий момент «Чернобыльский шлях» и сопутствующая ему символика, где знак радиационной опасности неразрывно связывается с бело-красно-белыми знаменами, стал воплощением всего движения сопротивления не только против государственной политики в отношении «реабилитации» районов, пострадавших от радиоактивного загрязнения (и принудительного направления людей на работу и проживание в эти районы), но и политического режима в целом (см. 10).

Конгресс Демократических сил Беларуси, состоявшийся в Минске 1 и 2 октября 2005 года, собрал 843 делегата со всех регионов Беларуси, а общее количество участников конгресса превысило 1250 человек. Как отметил известный профсоюзный лидер Александр Бухвостов, конгресс выполнил свою главную задачу: «выбран единый претендент от демократических сил, утверждена Политическая Рада, обозначены все проблемы, которые нужно решать для дальнейшей консолидации» (см. 4, с. 2). В качестве символа Конгресса выступил образ дерева, очертания кроны которого совпадают с контурами территориальных границ республики. Дерево неуклонно стремится к росту и свету, поэтому принятие его в качестве символа данного мероприятия может символизировать стремление к свободе и независимости, невозможность останавливаться на достигнутом и постоянное тяготение к развитию и совершенствованию. Выполненное в красном цвете дерево на белом фоне соответствует цветовой гамме бело-красно-белого флага БНР и указывает на взаимосвязь с альтернативной государственной символикой, подчеркивая преемственность устремлений демократических сил со сложившейся традицией политической борьбы последних двадцати лет.

Своеобразным «ответным ходом» со стороны государственной власти может служить проведение накануне выборов Третьего всебелорусского народного собрания, которое также состоялось в Минске пять месяцев спустя – 2 и 3 марта 2005 года. Его участники (порядка 3000 человек) одобрили проект программы социально-экономического развития Беларуси на 2006-2010 годы, что фактически позволило легитимировать стремление Лукашенко продлить свои президентские полномочия и укрепить свою власть в качестве «исконно народной», о чем и должен был свидетельствовать, по мысли организаторов мероприятия, сам состав приглашенных участников собрания, в котором отображены все социальные слои и основные группы населения РБ (но никак не представлены политические оппоненты Лукашенко, а попытка кандидата в президенты А. Козулина зарегистрироваться в качестве участника собрания привела к его задержанию милицией).

Символ собрания предстает как вариация государственной символики и выполнена в той же цветовой гамме (красно-зеленой), где на красной части флага крупными желтыми буквами написано «Трэці усебеларускі народны сход», а под флагом полукругом выделено дополнительно белое поле, в которое вписаны очертания РБ, заполненные зеленым цветом с выделенной столицей (Минском), а в нижней части этого поля красуется год (2006) в обрамлении желтых колосьев, что подчеркивает дополнительную связь с государственным гербом РБ. Тем самым данный символ, равно как и любой другой, производимый государством, эксплуатирует выразительные возможности исключительно национальной атрибутики и опирается прежде всего на вариации расцветки государственного флага РБ (красный, белый и зеленый цвета). Однако если на национальном уровне возможности государственной пропагандистской машины этим и ограничиваются, то для их усиления она должна выходить на качественно иной уровень – европейского и мирового масштаба. Только за счет этого она способна привлечь достаточно мощные средства мобилизации символических ресурсов власти, позволяющие включить в свой арсенал возможности не только политики, но и поп-музыки (конкурс «Евровидение»), а также спорта (зимние Олимпийские игры в Турине).

Подтверждением этому стало проведение отборочного тура международного конкурса поп-музыки «Евровидение» 10 февраля 2006 года, когда прямая трансляция из Дворца Республики концерта финалистов республиканского отборочного тура состоялась в эфире Первого Национального телеканала и привлекла внимание достаточно большой телеаудитории. Ее интерес подогревался фактом победы нашей соотечественницы К. Ситник на детском конкурсе «Евровидение-2005», которая расценивалась как заслуга не столько самой юной певицы, но и всей страны. Так это было представлено, например, в еженедельнике «Обозреватель», где в 48 номере за 2 декабря 2005 года в рубрике «Герои недели» приводится следующая информация: «КСЮША СИТНИК. Беларусь ликует! Десятилетняя исполнительница из Мозыря покорила Европу. Маленькая белоруска стала победительницей детского конкурса песни «Евровидение-2005». Такого блестящего успеха на песенном конкурсе такого уровня наши исполнители добились впервые. Зато доказали всем, что Беларусь богата юными талантами. А все почему? Да просто МЫ ВМЕСТЕ! (3, с.2) – вывод в заметке делается в форме слогана, не просто отсылающего к словам из песни победительницы «Евровидения», но вполне способного стать политической основой предвыборной кампании, что и было сделано государством, охотно включившим девочку в агитационное турне ОНТ «За Беларусь!» и эксплуатирующим заработанный ею символический капитал в своих целях. Ее фотография появилась и на рекламных плакатах и «биг-бордах» в сопровождении слогана «За талантливую Беларусь!», однако именно в степени ее талантливости заставляет усомниться следующее высказывание. В том же номере «Обозревателя» и буквально на той же странице в рубрике «Цитата недели» приводятся слова известного российского шоумена Юрия Николаева: «Так как нет четких критериев оценки, то зрители отдали голоса самой непосредственной, очаровательной и заводной девчонке. Ксения взяла возрастом и задором (*т.е. никакого голоса и тем более таланта у нее нет?* – А.С.). Здесь никого не волнует, насколько качественно ты поешь (*опять-таки сомнение в качестве ее исполнения* – А.С.). Важнее оказалось умение «зажечь» зал. Белоруске это удалось» (3, с.2).

На символическом уровне интеграция европейских ресурсов влияния на массовую аудиторию и их «перевод» в государственные происходит через использование общеевропейской символики «Евровидения», которая предусматривает ее региональную специализацию в рамках каждого национального конкурса: при проведении любой европейской страной отборочного тура на предварительном этапе предусматривается возможность окрашивать в цвета национального флага данной страны-участницы внутреннюю часть буквы «V», занимающей центральную позицию в слове «Eurovision» и стилизованной под сердечко. Тем самым происходит символическое включение каждого

отдельного исполнителя в качестве представителя своей страны в европейское сообщество на музыкальном континентальном пространстве, что еще раз подчеркивает масштабность и значимость проводимого государством мероприятия и повышает его символический статус в глазах населения. Оппозиция, в силу своей «выключенности» из системы организации мероприятий такого уровня, ограничивается ответными акциями соразмерно своим возможностям: своеобразной альтернативой агитационным концертам «За Беларусь!», организованным ОНТ и БТ-1, на республиканском уровне выступило создание рок-альбома «Песни свободы», выпущенного специально к выборам (см. 11), а также кампания «Музыкі за Свабоду», организованная сайтовой группой А. Милинкевича (см. <http://www.milinkevich.org>). Однако на континентальном уровне официального доступа «неформатных исполнителей» к европейской музыкальной арене все равно нет, поэтому здесь альтернативой выступило уже не музыкальное, но сугубо политическое решение, связанное с организацией т.н. «джинсовой революции».

«Джинс» – насыщенный тесно-синий цвет, выступающий в качестве символа революции, приуроченной к выборам в президенты РБ и планируемой на 19-20 марта 2006 г. как реакция на фальсификацию избирательной комиссией результатов президентских выборов и требование их пересмотра. Отсылает к символике и цвету флага Европейского союза (желтые звезды на синем фоне) и в таком качестве стал использоваться после 16 сентября 2005 года, когда «во время акции "Мы помним", милиция отобрала у людей все флаги. И тогда один из лидеров "Зубра" Никита Сасим сделал полотнище из своей джинсовой рубашки. Однажды поднятый, этот флаг стал символом борьбы за свободу Беларуси, за наше будущее без насилия, лжи и нищеты» (см. 6). Такова получившая официальный статус легенда, наличие которой закрепило за «джинсом» статус брэнда, способного произвести необходимое стимулирующее воздействие на массовую аудиторию и подтолкнуть ее к решительным действиям. Этот эффект получил неожиданное подкрепление за счет появления совершенно непредсказуемых смысловых «перекличек» символики революции с известными брэндами, такими, как МТС и его тарифным планом «Джинс», рекламу которого стало возможно использовать в качестве дополнительного символического ресурса при продвижении идеи революции на политический рынок.

Таким образом, масштаб совершенной в Минске «джинсовой революции» соизмерим не с теми ресурсами государственной власти, которые она способна привлечь для политических реформ, но лишь с маркетинговыми стратегиями организации регионального конкурса «Евровидение»: прилагаемых оппозицией усилий по привлечению внимания мировой общественности хватило лишь на достижение такого эффекта, для которого государство финансирует организацию отборочного тура в рамках музыкального евроконкурса, добиваясь при этом порой гораздо большего результата (как в случае с К. Ситник) при минимуме затрат. Так что «раскручиваемый» символ («джинс») пока далек от соответствия продвигаемому брэнду (революция) и не будет готов к борьбе на политической сцене до тех пор, пока его поддержка в массовом сознании не примет по меньшей мере настолько же масштабный характер, как в отношении «Евровидения».

То же самое происходит и в случае с международными спортивными состязаниями, в которых принимают участие спортсмены из Беларуси, чьи победы государство стабильно записывает себе в актив. Так случилось и с зимними Олимпийскими играми в Турине, для привлечения внимания к которым на государственном уровне была организована т.н. «предолимпийская неделя», начавшаяся 11 февраля в спорткомплексе «Силичи» и затем прошедшая по всей стране. При составлении плана проведения состязаний приоритет изначально отдавался командным дисциплинам и тем видам спорта, которые не требовали специальной подготовки от участников: соревновались в основном лыжники, конькобежцы, хоккеисты и биатлонисты. Как отмечали все без исключения государственные СМИ, соревнования носили массовый характер (в одном только Минске участие в них приняли 120 тысяч человек), что позволяет рассматривать их как средство

мобилизации населения накануне президентских выборов, «способ тренировки» его готовности откликнуться на призыв со стороны власти к заинтересованному участию в предлагаемых государством мероприятиях – от спортивно-оздоровительных и развлекательных до политических.

Эту же цель преследует и выносимое на «всенародное обсуждение» интерактивное голосование при определении победителя в региональном конкурсе «Евровидения», что можно прямо расценивать как массовый «тренинг» в условиях моделирования ситуации президентских выборов, причем главная роль в вынесении решения все же отводилась специальной комиссии, которая выбирала победителя уже из числа тех, кому отдал свои предпочтения народ. Что касается «предолимпийской недели», то здесь, как и в случае с «Евровидением», осуществляется выход на международный уровень (но уже мирового масштаба) за счет объединения государственной и олимпийской символики в эмблеме белорусского национального олимпийского комитета, где общая символика олимпийских состязаний (пять сцепленных колец разного цвета, олицетворяющих единство пяти континентов) соседствует с государственным флагом Беларуси в обрамлении лаврового венка – символа победы и триумфа в борьбе. И действительно, именно выход на этот высший уровень мирового масштаба гарантирует успех в борьбе за внимание массовой аудитории, поскольку победы белорусских спортсменов становятся лучшим средством единения нации и способом популяризации имиджа Беларуси на международной арене. Этим не преминуло воспользоваться государство, используя свою монополию на присвоение спортивных достижений как дополнительного символического ресурса для укрепления своих позиций. В силу безграничного господства государства в этой области оппозиция не в состоянии конкурировать с ним и претендовать на захват сферы международного влияния в мировом масштабе, но по мере своих возможностей все же пытается организовать в области спорта нечто подобное – усилиями прежде всего «Маладога фронту», который, помимо уличных акций и манифестаций, занимается и проведением ежегодных «альтернативных олимпиад» регионального и городского уровня, а в 1998 году даже пытался организовать Национальную Олимпиаду в стиле «политического стеба» (см. 8). Но, несмотря на все прилагаемые усилия, уровень организации подобного рода мероприятий со стороны оппозиции остается несоизмерим с уровнем их «раскрутки» государством и не может претендовать на охват массовой аудитории в том же масштабе.

Таким образом, подводя общие итоги, можно в целом отметить, что в символическом пространстве РБ в течение нескольких последних лет (особенно в период 2004-2006 гг.) происходит борьба за присвоение и перераспределение новых ресурсов, что приводит к столкновению политических субъектов на различных уровнях символической репрезентации: на *общенациональном уровне* происходит столкновение государственной символики – советского флага и герба СССР, государственной символики РБ (герб, флаг и гимн) как продолжения советской традиции и альтернативных знаков государственности (б-к-б флаг и «Пагоня»), на *региональном уровне* происходит столкновение через символы организационных мероприятий и институций («Чернобыльский шлях» и День солидарности, третье всебелорусское народное собрание и конгресс демократических сил), на *континентальном уровне* выход на международную арену в масштабе европейского сообщества происходит посредством музыкального конкурса «Евровидение» и «джинсовой» революции на фоне синего флага Евросоюза, а столкновения на *всемирном уровне* планетарного масштаба нет, поскольку здесь безраздельно доминирует государство с организованной им «предолимпийской неделей».

На *индивидуальном же уровне* это противоборство реализуется в метафорическом поле как «столкновение образов» и «конфликт интерпретаций», где метафора, предложенная президентом, усиленно «раскручивается» средствами государственной пропаганды и «продвигается» в качестве единственно возможного средства влияния на массовую аудиторию, опять-таки подкрепляясь административными ресурсами легитимации.

Несколько иная стратегия применяется в случае переименования как *деноминации*: единолично давая новые имена улицам и проспектам, Лукашенко «приписывает» себе на них право, делает их своими, ведь теперь он, как автор названия, становится хозяином имени и (по магическим традициям) владеет самим объектом номинации. Символически маркируя улицу, он тем самым присваивает всю территорию, а *авторство* выступает как акт *ретерриторизации*.

Тем самым при номинальном равенстве задействованных оппозицией и государством ресурсов и конкуренции на рынке символических репрезентаций, борьбы в социальном пространстве фактически нет. Активное использование административного ресурса государством и отсутствие доступа к СМИ лишают оппозицию всякой возможности обращения к массовой аудитории, поэтому она не в состоянии играть «на равных» и обречена постоянно пребывать в положении «догоняющего».

Кроме того, государство старается «присвоить» себе любую символику, к которой обращается и использует в своих целях, в том числе мировую (Олимпиада и «Евровидение»), поскольку организует комитеты по проведению данных мероприятий. Это дает ему право наполнять эти символы новым содержанием, переключая их на себя (эмблема национального олимпийского комитета, символика регионального «Евровидения»), точнее – создавать дополнительный, «добавочный» символический эффект, «пристегивая» государственную символику к мировой и европейской и тем самым поднимаясь до их уровня влияния. Весь символический ресурс оказывается присвоен властью и фактически превращен в брэнд государства, оппозиция же лишена такой возможности и не может использовать свои символические средства влияния в полной мере.

Список литературы

1. Колоницкий Б.И. Символы власти и борьба за власть: к изучению политической культуры Российской революции 1917 года. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2001.
2. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2. – М.: Евразийский регион, 1998.
3. Массово-политическая газета «Обозреватель», № 48 (170), 2.12.2005.
4. Інфармацыйны бюлетэнь аб'яднаных дэмакратычных сілаў, № 4, кастрычнік, 2005.
5. День Независимости: 3 или 27 июля? <http://www.euramost.org/?artc=2393>.
6. Джинсы – твоя свобода!/
<http://www.charter97.org/rus/news/2006/01/10/jeans>
7. История герба Беларуси, http://www.gerb.bel.ru/pages/strani/belorus_91_1.htm
8. Малады фронт пераменаў, <http://www.mfront.net/records.html>.
9. Наш вобраз Беларусі, <http://www.mfront.net/records.html>.
10. Пульша С. Чернобыльская развилка, http://www.naviny.by/ru/content/rubriki/0-ya_gruppa/tema/26-04-04-02/
11. Свободные песни в свободном доступе, <http://charter97.org/bel/news/2006/03/14/dostup>
12. Шаг к свободе, <http://www.charter97.org/rus/news/2006/02/16/step>
13. Што азначае наш сімвал? <http://mhramada.org/modules.php?name>
14. Як карыстацца матэрыяламі, <http://www.za-svabodu.org/actmateryjaly.html>