
РАКУРС

А.В. БАГИНСКИЙ

СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ: МИФЫ И БРЕНДЫ

В условиях экономического кризиса и институциональных вызовов Европейский союз столкнулся с проблемой конституирования европейской идентичности среди участников объединения. Данная ситуация не улучшает легитимацию политического управления в европейском сообществе. В инициативах европейских государств прослеживаются попытки создания общего коммуникативно-символического пространства исходя из национальных политико-культурных моделей. Особенности развития европейской идентичности непосредственно связаны с использованием символических структур для легитимации Европейского союза в мировом политическом процессе и для внутренней легитимности политических систем отдельных стран Европы. Поэтому различные способы символизации политики нуждаются в подробном анализе.

Современные научные дискуссии касаются поиска символов, необходимых для консолидации европейского сообщества, преодоления противоречий прошлого, нахождения смыслов, которые имели бы ценность и репутацию среди граждан всех членов ЕС и формировали ключевые значения политического дискурса, создавая европейскую идентичность будущего [The EU: looking for symbols ... 2013].

Генезис символического понимания пространства политики происходит из Древней Греции, где политическая территория по-

лиса соответствовала его географической территории. Не случайно древние греки называли символом обломки посуды, которые были уникальным ключом для идентичности полиса – сообщества и его граждан. Сам термин «Европа» является мифологическим по происхождению. Согласно легенде, финикийская царевна Европа, дочь финикийского царя Агенора, была похищена Зевсом, перевоплотившимся в волшебного быка, и перевезена на остров Крит, вскоре родив ему троих сыновей.

В Средневековье символическое пространство Европы стало антитезой мифологическим представлениям о мире, наполняясь религиозной символикой западного христианства. Идеологии Нового времени выражали автономизацию символического поля политики, определенное дистанцирование от модели всеобъемлющей легитимации власти в пределах мифологической и религиозной традиций. К. Гирц отмечает, что идеология существует как система взаимодействующих символов, структура смыслов, функционирующих в результате взаимного влияния, и «проявляется как “символический выход” для нарушенного обществом дисбаланса эмоциональных отклонений» [Гирц, 2004, с. 236].

Методология изучения символической составляющей европейского пространства исходит из двух позиций: 1) символы и их системы (матрицы) являются объектом для количественного и качественного изучения (дискурс-анализ, контент-анализ, картографирование дискурсов, символическое моделирование); 2) символы создаются и социально конструируются не только в объективном культурно-историческом плане, но и в рамках текущего политического процесса, в том числе влиятельными политическими акторами.

Политическая наука трактует символы как вербальные и невербальные образно-знаковые смысловые конструкции, которые используются при реализации политической власти. Логiku исследований К. Гирца продолжили А. Коен и В. Тернер: они интерпретировали символ как основной социальный оператор, с помощью которого политические элиты осуществляют свою власть. По мнению А. Коена, социальное поведение представляет собой серию спектаклей (перформансов), где средствами символов политические элиты передают свои послания. «Символы прошлого... приобретают особую эффективность в периоды интенсивных социальных изменений» [Cohen, 1981, p. 155].

Рассмотрение символа как объекта исследований в рамках контент-анализа было предложено в 50-х годах XX в. В Институте Гувера Стэнфордского университета был создан исследовательский проект «RADIR» (Revolution and development of international relations) для изучения и выявления политических символов в ведущих мировых периодических изданиях. Один из руководителей проекта, Г.Д. Лассуэлл, понимал политическую символику как «решающую связь между политическими лидерами и их последователями, между создателями политики и сообществом» [цит. по: Asher, 2005, p. 17].

Характерной особенностью «RADIR» стала стратегия исследования – она предусматривала использование символа в качестве единицы анализа, инструмента и категории эмпирического сбора данных. Авторы проекта считали: «...то, что объединяет всех исследователей, которые говорят о “символах” (как о техническом термине), – так это интерес к потоку слов, как к выражению представлений. Слова являются “символами”, поскольку они означают (символизируют) представление тех, кто их использует. Символический аналитик имеет дело со словами, отбирая из них такие, которые наиболее точным образом отражают представления, их наличие или отсутствие необходимо установить и осветить. Символы, в этом толковании, служат как “операциональные индексы представления”» [цит. по: Asher, 2005, p. 29]. Исходя из этого, анализ символов помогает определить направленность политического дискурса, закономерности властных отношений в обществе, разделить внешние и скрытые намерения, коммуникативный потенциал участников дискурса, что отображается в изучаемом объекте.

Исследование европейского символического пространства отсылает к теоретической предпосылке социального конструктивизма о легитимации политической власти в рамках символических матриц – субъективированных и объективированных схем объяснения социальной реальности. «В столкновении альтернативных символических универсумов заключена проблема власти: какое из противоречащих друг другу определений победит в обществе» [Бергер, Лукман, 1995, с. 178].

Развивая данный тезис социальных конструктивистов, А. Соловьёв подчеркивает, что в процессе исторического развития политики можно найти несколько способов, или матриц, формирования символических значений и смыслов. Эволюция политики

проявляла как минимум четыре идеальные матрицы, каждая из которых по-своему форматирует символические представления человека, определяя нормы и образцы политического взаимодействия, – миф, религия, идеология и «политическая рекламистика» [Современные тенденции развития... 2004, с. 31]. Современное общество обеспечивает одновременное существование данных символических матриц в различных конфигурациях.

Если изначально культурное пространство Европы формировалось под воздействием западного христианства, то сегодня европейский дискурс объединил разнородные по смыслу национальные мифы, религиозную символику, различные идеологии и современные, маркетинговые формы символизации, причем не только в странах европейского континента, но и в мировом контексте. Можно говорить о разных европейских дискурсах, существующих на региональном, национальном и транснациональном уровнях. В поле каждого дискурса включаются различные, часто неоднозначные и противоречивые смыслы, которые касаются целей, идей, способов существования европейского сообщества, значимости тех или иных форм его социально-политической организации. Обратим внимание на европейские мифы как наиболее распространенную структуру в политическом дискурсе и бренды европейских государств как символическое средство, влияние которого увеличивается в эпоху визуализации политики.

Активные мероприятия по конструированию европейской транснациональной идентичности начались в 80-х годах XX в. В 1984 г. специально созданный Комитет по интеграции европейских народов в культурном секторе возглавил итальянский парламентарий Пьетро Адонино. В своем докладе он и члены комитета подчеркивали, что «символы играют ключевую роль в повышении сознательности, но есть необходимость сделать так, чтобы европейский гражданин был в курсе различных элементов, составляющих его европейскую идентичность, культурного единства во всей разнообразности его выражения и исторических связей, которые соединяют народы Европы» [Cultural identity and archaeology... 1996, p. 100].

Одним из первых шагов по развитию европейского сообщества стало создание эмблемы и флага ЕС. Двенадцать желтых звезд на синем фоне семантически отсылали к мифологическим и религиозным сюжетам: двенадцати апостолам, знакам Зодиака

и т.д. Ода «К радости» Бетховена, которая символизирует идеалы свободы, братства, мира и солидарности, стала официальным гимном Европейского союза в 1985 г. Ритуальная составляющая легитимации политического руководства ЕС выражена, в частности, в его «церемониальном управлении», когда встречи европейских политиков высокого уровня придают особый вес принятым политическим решениям.

Объединение Европы стало переходом из фазы неопределенности в фазу новой легитимирующей системы символов – европейского «символического универсума». Общественный дискурс опирается на символические структуры прошлого, схемы повествования и метанарративы. Универсальные смыслы с помощью современной визуальной культуры и дизайна создают новые поля для легитимации политических институтов. В этом плане мифы, как всегда актуальная, возобновляющаяся часть социального дискурса, и бренды, как его новая, визуальная форма в передаче смыслов, формируют нынешнее европейское культурное пространство.

В «Манифесте перестройки Европы» (Manifesto for re-building Europe), подписанном и опубликованном ведущими европейскими интеллектуалами в 2012 г., озвучен тезис: «Не спрашивайте, что Европа сделала для вас, спрашивайте, что вы делаете для Европы!» [Manifesto for re-building Europe... 2012]. Таким образом, подчеркивается первостепенная роль национальных государств и региональных образований в формировании европейского сообщества, в реализации инициатив «снизу – вверх». Речь идет и о преодолении противоречий в легитимации политических институтов ЕС. Память о предыдущих кризисах европейской идентичности XX в. влияет на формирование современной системы значений объединения.

Особенности символического пространства стран Центральной и Восточной Европы обусловлены их историческим развитием и обозначены пребыванием в составе империй, в то время как в Западной Европе происходило становление наций-государств. Историческими символами восточноевропейского региона стали способы противостояния имперским практикам, что воплотилось в обращении к национальным мифам.

Согласно теории дискурса Э. Лакло и Ш. Муффа, миф – это пространство репрезентации, принцип прочтения определенной

ситуации, термины которого являются внешними по отношению к тому, что представлено в объективном пространстве. Мифы «страны», «общества» обеспечивают политиков платформой для дискуссий. Выбор мифа определяет, что именно нужно считать важным для обсуждения, так называемые узловые точки дискурса [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 78].

Для поддержания европейской идентичности в рамках государственной политики различных стран используются исторические мифы об их европейском прошлом. Мифологическая схема восточноевропейских государств содержит героические образы и отсылку к цикличности, повторяемости памятных дат. В этом плане национальные мифы и религиозные символы сыграли значительную роль в становлении государственности в странах Восточной Европы, а литературные конструкции и мифологические сюжеты активно использовались политиками региона.

Например, мифология Чешского государства базируется на идее повторяемости истории. Миф «национального возрождения» в Чехии каждый раз подвергается новой интерпретации в периоды общественных трансформаций: 1774–1848, 1860, 1918, 1945, 1968, 1989 гг. В каждый из указанных периодов чехи обращались к теме «Национального возрождения», вкладывая в нее новые значения. Смысл этой идеи проявляется в ключевом политическом символе «чешской судьбы». «Чешская судьба» – это судьба «малого» народа, который вынужден постоянно бороться за физическое выживание, в то время как развитие, а не внешняя экспансия является содержанием его национальной жизни [Бобраков-Тимошкин, 2008, с. 71].

Еще одна особенность политического развития Чехии – это происхождение оппозиционного движения из сферы культуры. Идентификация с символом «культурный народ без политиков» означает ситуацию, когда ответственность за политическое развитие во многом несут интеллектуалы – выходцы из культурной сферы жизни общества.

В своих речах бывший президент Чехии и драматург Вацлав Гавел, говоря о текущих политических и экономических проблемах, всегда интерпретировал их в общечеловеческом, цивилизационном контексте. Обращаясь к вопросу экономического упадка, В. Гавел рассуждал о морали, солидарности, нравственных ориентирах, о потере человеческого доверия. Политик утверждал, что символическая оппозиция «Восток» (коммунизм в СССР) –

«Запад» (демократия в Западной Европе и США) является надуманной и отображает лишь два вектора внутри одной, промышленной цивилизации.

Выходом из этой ситуации, по мнению Гавела, может стать интеграция всех европейских стран вокруг идеи объединенной Европы. «Объединенная Европа должна подать пример остальному миру, как смотреть в лицо различным опасностям и ужасам, которым мы подвергаемся сегодня. Действительно, выполнение такой задачи – тесно связанной с успехом европейской интеграции – стало бы полноценной реализацией европейского чувства глобальной ответственности» [Віднянський, Мартинов, 2009, с. 301]. В данном случае политик артикулировал цивилизационный дискурс в качестве дискурса европейской интеграции.

Символический потенциал содержат памятные даты Чешской Республики. Один из наиболее важных государственных праздников Чехии – это День борьбы за свободу и демократию (17 ноября); он символизирует два исторических события: осенью 1939 г. состоялось первое массовое выступление чехов против нацистской оккупации, а осень 1989 г. запомнилась «бархатной» революцией. Символической основой «бархатной» революции стал разгон массовой демонстрации, посвященной памяти Яна Оплетала – чешского студента, погибшего во время протестов против нацистской оккупации, что повторило историю «Пражской весны» 1968 г.

Не менее важная часть символического пространства Чехии – его религиозная составляющая, которая также воспроизводится в государственных памятных датах и связана с героическими фигурами прошлого. Важным национальным днем является День сожжения Яна Гуса – выдающегося чешского теолога, идеолога чешской Реформации, основателя движения гуситов, 6 июля 1415 г. День государственности Чехии, 28 сентября, также персонафицирован – это День святого Вацлава – покровителя Чехии. Здесь героические символы имеют одновременно мифологическое, религиозное и государственное значения.

Влияние образов религиозных героев на политику отчетливо прослеживается и в символах соседней Польши. Среди политических героев особое место занимает образ святого Станислава, священника-вольнодумца XI в., политической жертвы короля Болеслава.

Святой Станислав в мифологической, героической интерпретации – символ противостояния католической церкви и монархического государства. Культ святого Станислава заключается в изображении личности церковного деятеля в контексте борьбы за права человека, и поэтому религиозный символ трансформировался в общенациональный. В то же время в дискурсе коммунистической идеологии польского руководства в 80-х годах XX в. героические качества приписывались королю Болеславу – монарху, который способствовал секуляризации общества.

Идейное содержание политических движений и партий Польши также базируется на морально-этических и религиозных предпосылках. Общественно-политическое движение Польши «Солидарность» в разгар своей деятельности взаимодействовало с католической церковью, ставшей посредником между общественностью и государством. Политическое влияние выражалось в пасторальных письмах церковных деятелей к государству – глубоко символических текстах, оказывающих поддержку демократическим изменениям в обществе. По мнению польского исследователя Я. Кубика, общественные движения 80-х годов возникли из-за «необходимости заново пересмотреть коллективную идентичность и этические основы общества. Это можно было сделать только на языке символов-мифов» [Kubik, 1994, p. 228].

В современной Польше взаимодействие с ЕС в символическом аспекте состоит из двух фаз: энтузиазма и прагматики. 90-е годы XX в. прошли для польского общества под оптимистическим знаком «возвращения к Европе» и лозунгом «Европа как шанс». Вскоре энтузиазм пошел на убыль, его место в политическом дискурсе заменила европейская прагматика. Присоединение государства к ЕС 1 мая 2004 г. означало поворот в дискурсивных практиках, посвященных европейской повестке страны. Политические партии для одновременного маркирования европейских угроз и выгод интеграции стали использовать риторику «Да, но...». Такой тип дискурса способствует проведению различий в идеологической платформе партий, каждая из которых не может отрицать европейскую направленность Польши в целом, но хочет выделяться среди других для получения голосов избирателей [Lipinski, 2010, p. 5].

Обращение к мифологизации истории в контексте создания европейской идентичности характерно для современных государств Прибалтийского региона. «Восстановление государствен-

ности» и «исторических партий» – это те мифы, на которых строится символическое пространство стран Прибалтики. Эффективность данных мифов состоит во вложении в историческую форму нового политического смысла, несмотря на то что в период между двумя мировыми войнами прибалтийские государства мало напоминали современные европейские демократические политические режимы.

По мнению Д. Ханова, в начале 90-х годов XX в. в Латвии происходили возрождение идейных и идеологических доминант, восстановление и новое строительство мифологем и парадигм Первой республики (1918–1940). Факт существования Латвийской ССР в дискурсе национальной идеологии стал ограниченной темой: «...логика реставрации Первой республики, преемственность с которой особенно подчеркивалась в договоре с Российской Федерацией, привела к возвращению политической элиты начала 90-х к нарративам национального государства 1934 г., имевшего яркие черты авторитарного режима, который базируется на культурной доминанте этнического большинства» [Ханов, 2008, с. 138]. Восстановление национального государства в определенной степени заблокировало доступ темам национальных меньшинств, толерантности, национальной идентичности в политический дискурс. В то же время политическое развитие современной Латвии сопровождалось тесным сотрудничеством с государствами Европейского союза, где данные ценности являются ключевыми.

Итак, национальные мифы стали эффективными символическими конструкциями для легитимации политических систем «новых» демократий в дискурсе европейского сообщества. Усиление визуальной составляющей современной политики способствовало представлению европейских символов в виде национальных и региональных брендов.

В этом плане брендинг государства – это комплекс мероприятий по привлечению символов, направленных на идентификацию граждан со страной, консолидацию общества и популяризацию государства за рубежом. Бренд государства, как разновидность политической символики, выполняет следующие функции:

– формирование имиджа государства, создание идентификации граждан со страной на эмоциональном и рациональном уровнях;

– символизация идеи целостности государства как объединения различных взглядов, плюрализма мнений относительно ее прошлого и будущего;

– создание дискурса, общественной коммуникации относительно целей управления обществом и направлений их реализации;

– презентация государства на международной арене, продвижение ее имиджа в мире.

Обусловленность разграничения содержания понятий «бренд территории» и «бренд государства» заключается в существовании брендинга территориальных образований, не имеющих суверенитета, где легитимность государственных институтов является низкой. Показательно в данном случае стремление создать бренд, ориентированный на ЕС, в Косове. Бренд «Косово. Молодые европейцы» касается, в первую очередь, консолидации сообщества вокруг новой символики, утверждает европейский путь развития страны в трудный послевоенный период. В этом плане бренды способствуют региональному и транснациональному уровням символизации политических отношений.

Бренд государства использует легкодоступную для восприятия форму и разнообразный смысл, что выгодно для интеграции различных частей общества, социальных институтов и индивидов. В то же время, имея маркетинговый потенциал, т.е. реальную рыночную ценность, бренд государства выходит на мировой уровень, конкурируя с другими государственными брендами в борьбе за репутацию и международный авторитет. У населения самой страны ее бренд воспроизводит национальную символику в планетарном контексте, популяризируя государство среди граждан других стран. В контексте государств – членов Европейского союза бренды используются для формирования европейской идентичности.

Систематическая работа над созданием бренда государства в Польше началась в 1996 г. Тогда в стране стартовала программа «Бренд – брендам» (Marka – markom). В 2001 г. рекламное агентство «DBB» разработало логотип с названием страны (Polska) со свободным шрифтом, похожим на эмблему движения «Солидарность». Различие между традиционными политическими символами (такими, как герб) и новым брендом заключалось в символизации современности, содержание которой для Польши состояло в евроинтеграции. Это подтверждает лозунг бренда «Polska»: «Europe is bigger» (Европа это нечто большее). Буква «к» символи-

зирует человека, который запускает воздушного змея красно-белого цвета, – он напоминает польский самолет. «Символы должны иллюстрировать свободу и индивидуальность, а сама идея полета – напоминать о поляках, которые покинули Родину и сделали вклад в науку и культуру других стран (Дж. Конраде, М. Склодовской-Кюри, Папе Римском Иоанне Павле II)» [Нагорняк, 2008, с. 223].

Современный бренд Чехии, разработанный по заказу Министерства иностранных дел республики в 2006 г., – это логотип с разноцветными фигурами речи, которые изображаются в комиксах при реплике определенного героя. Цель символа – подчеркнуть, что Чешская Республика – демократическая страна, в которой плюрализм и свобода мысли занимают лидирующие позиции. В первую очередь такой неформальный стиль, так же как и в Польше, был создан для репрезентации государства в ЕС.

Европейская тематика присутствует и в новом государственном бренде Эстонии – его начали разрабатывать в 2002 г. Лозунг бренда «Welcome to ESTonia» (Добро пожаловать в Эстонию) созвучен фразе «Go East» (Идите на восток). В данном случае бренд государства обеспечивает создание новой идентичности для граждан, указывая европейское направление государственного развития.

Следует отметить и такие бренды европейских государств, как «Dolce vita» (Сладкая жизнь) – Италия, «Keeping privacy» (Сохранение личных тайн) – Швейцария, бренд «Cool Britania» (Великолепная Великобритания), а также локальные бренды (например, «I (am)sterdam»). Указанные символы имеют высокую материальную, репутационную ценность и политическое влияние.

Фирменный стиль и айдентика (визуальная идентификация) брендов комбинировались в логотипах Председателя Европейского совета – высшего политического органа Европейского союза. До вступления в силу Лиссабонских соглашений государство – член ЕС имело возможность председательствовать в органе каждые шесть месяцев.

Символическое оформление «церемониального» руководства воплощалось в соединении элементов национальных символов с эмблемой европейского сообщества. Так, в основу символики французского президентства в ЕС второй половины 2000 г. легли цвета национального флага и мотив человеческого лица. «С одной

стороны, европейский флаг является частью “европейского лица”, а с другой – объединением синего, белого и красного цветов создает французский флаг и “французское лицо”. Логотип победил в конкурсе, в котором окончательное решение принимали французский президент и премьер-министр, а фокус-группа состояла исключительно из французских граждан» [Васьків, 2009, с. 19].

Руководство некоторых постсоветских европейских государств также использовало евроинтеграцию в качестве ключевого символа в политическом дискурсе.

Например, в Грузии символизация обусловлена противостоянием между традиционной политической культурой и попыткой трансформации государственных институтов по западному образцу. Средством укрепления государственности на основе модели заимствования либерально-демократических институтов стала политическая символика, используемая президентом М. Саакашвили.

Одним из первых шагов президента после «революции роз» стало изменение государственного флага страны через парламент. Предыдущий флаг был создан правительством грузинских социал-демократов, когда страна находилась под протекторатом Германии в 1918 г., и в нем доминировали красный и коричневый цвета. Новый флаг, разработанный Национальным движением М. Саакашвили еще до прихода к власти, содержит один большой и четыре малых креста. Некоторые исследователи считают, что в символе используется католическая эмблема, однако в разное время он также применялся и православной церковью. Толкование флага отсылает к Золотому веку Грузии XI и XII столетий – периода расцвета сильного государства [Нодиа, 2005, с. 97].

Европейский миф воплотился в политической символике инаугурации М. Саакашвили – 24 января 2004 г. президент принял присягу в соборе Гелати в городе Кутаиси, где похоронен выдающийся грузинский царь, правивший в XI в., – Давид Строитель. В данном политическом ритуале использовались два флага: новый грузинский и флаг ЕС. Символы грузинского прошлого отсылают к тем немногим подтверждениям исторической связи страны с Европой, в частности с орденом крестоносцев. Поддерживая заданный миф, во время своей инаугурационной речи президент заявил: «Мы являемся не просто европейцами, а древними европейцами» [Нодиа, 2005, с. 98]. Таким образом, дискурс сильной государственности в смысловом плане идентифицируется с приверженно-

стью европейским ценностям и исторической связью с европейским сообществом.

На Украине декларации евроинтеграционных устремлений на протяжении последних 20 лет входят в обязательный риторический набор политиков всех уровней, в частности глав государства – Л. Кравчука, Л. Кучмы, В. Ющенко и В. Януковича.

Символической структурой, на которой базируется дискурс евроинтеграции на современной Украине, является концепт «Единая Европа». «Географический термин, вобрав в себя многовековые наслоения значений, превратился в инструмент политической легитимации и символического влияния» [Мамонтова, 2009, с. 657]. Сегодня европейская символика становится все более популярной, но для ее наполнения реальным смысловым и ценностным содержанием для большинства украинских граждан должно пройти некоторое время.

Как и в других странах Европы, существуют некоторые противоречия европейского и украинского символического пространств. Европейский дискурс отвергает использование символики, которой приписываются оскорбительные, дискриминационные смыслы. В частности, европейские структуры могут ограничивать использование национальной символики в международных спортивных мероприятиях. Например, красно-черный флаг бандеровского крыла Организации украинских националистов (ОУН-УПА), часто используемый болельщиками на футбольных матчах, занесен в справочник FARE (Football against racism in Europe) [FARE network ... 2013]. Противоречие заключается в том, что данный символ интерпретируется значительной частью населения в национально-освободительном контексте.

События конца 2013 – начала 2014 г. на Украине подтверждают важность евроинтеграционной тематики в политическом дискурсе страны. Символ «европейского выбора», распространившийся в массовом сознании, отождествляется в первую очередь с высоким уровнем жизни европейцев; его содержание заключается в том, что, становясь частью европейского рынка, Украина сможет в будущем достигнуть потребительских и демократических стандартов, характерных для ведущих государств Западной Европы. Мифология «европейского выбора» функционирует и в контексте общественного запроса на эффективные государственные и политические институты. Евроинтеграционная риторика В. Януковича

и правящей Партии регионов, ее резкий смысловой поворот накануне саммита Восточноевропейского партнерства в конце ноября 2013 г. в Вильнюсе, дискурсивный раскол между властью и обществом вывели на улицы Киева тысячи людей под национальными и европейскими флагами, протестующих против нарушения гражданских прав.

Таким образом, европейская символика на постсоветском пространстве существует как некий идеал и является способом для создания новых форм идентичностей (Украина, Грузия).

Восточноевропейские «новые демократии» (Чехия, Польша, страны Прибалтики) используют национальные мифы и государственные бренды для внутренней и внешней легитимации своих политических систем в контексте ЕС. «Старые демократии» Западной Европы в период кризиса ищут внутренний символический ресурс для поддержания европейской идентичности стран – участниц ЕС и потенциальных членов сообщества. На данном этапе символическое пространство европейских государств состоит из различных дискурсов, наполненных национальной и региональной мифологией, архаичными и новейшими символами.

В будущем траекториями символизации европейского пространства могут быть:

1) усиление репутационной и ценностной составляющих бренда «Европа»;

2) возрастание роли региональных символов и мифов в социально-культурной сфере ЕС;

3) дальнейшие попытки конструирования европейской транснациональной идентичности;

4) расширение влияния символического пространства ЕС на политические дискурсы восточноевропейских стран и остальных мировых регионов.

Литература

Анхольт С., Хильдрет С. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Academia-Центр: Медиум, 1995. – 323 с.

- Бобраков-Тимошкин А. Символ «чешской судьбы»: 1968 год в контексте «споров о смысле чешской истории» // Неприкосновенный запас. – М., 2008. – № 4 (60). – С. 69–84.
- Васьків О.Г. Пошук нової стилістики політичних візуальних комунікацій у айдентиці країн Європейського союзу // Вісник ХДАДМ / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. – Харків, 2009. – № 5. – С. 16–23.
- Віднянський С.В., Мартинов А.Ю. Об'єднана Європа: від мрії до реальності. Історичні нариси про батьків-засновників Європейського Союзу / НАН України. Інститут історії України. – Київ, 2009. – С. 277–303.
- Гириц Г.К. Интерпретация культур. – М.: РОССПЭН, 2004. – 560 с.
- Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. В.А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.
- Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
- Козловець М.А. Європейська ідентичність: уніфікація чи «єдність в розмаїтті»? // Гуманітарний вісник ЗДІА / Запорізька державна інженерна академія. – Запоріжжя, 2009. – Вип. 37. – С. 72–86.
- Колосов В.А. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – М., 2006. – № 1 (6) – С. 81–87.
- Левенець Ю.А. Політика в Україні: символізація змісту // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ, 2007. – Вип. 10. – С. 5–10.
- Мамонтова Е.В. Концепт «євроінтеграція» у геополітичному дискурсі України: символічний аспект // Вісник Одеського національного університету. – Одеса, 2009. – Вип. 13. – С. 654–660.
- Мисюров Д.А. Символы о символах. Начала культурно-символической политики. – М.: ЛКИ, 2008. – 232 с.
- Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220–228.
- Нодиа Г. Грузия: измерения уязвимости / Г. Нодиа // Государственность и безопасность: Грузия после «революции роз» / Пер. с англ., под ред. Б. Коппитерса и Р. Легволда. – М.: Интердиалект+, 2005. – С. 47–103.
- Родькин П.Е. Визуальная политика. Firmenный стиль России. – М.: Совпадение, 2007. – 160 с.
- Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии: Материалы дискуссии / А.И. Соловьев, О.Ю. Малинова, О.В. Гаман-Голутвина, М.В. Ильин, С.Н. Пшизова и др. // Полис. – М., 2004. – № 4. – С. 28–52.
- Ханов Д. Галерея других в дискурсе о равноправии в Латвии: новые политические вызовы // Гендерные исследования. – М., 2008. – № 17. – С. 136–148.
- Asher W. Hirschfelder-Ascher. Revitalizing political psychology: The legacy of Harold D. Lasswell. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates inc., 2005. – 197 p.
- Cohen A. The politics of elite culture: explorations in the dramaturgy of power in a modern African societies. – Berkeley: Univ. of California press, 1981. – 262 p.

- Cultural identity and archaeology: The construction of european communities / Ed. by C.S. Gamble, P. Graves-Brown, Sian Jones. – L.: Routledge, 1996. – 304 p.
- FARE network: Monitoring offensive and discriminatory signs in European football. – Mode of access: <https://www.dropbox.com/s/9t0gmcvu20jt9nh/FARE-signs-and-symbols-guide.pdf> (Дата посещения: 01.12.2013.)
- Kubik J.* The power of symbols against the symbols of power: the rise of Solidarity and the fall of state socialism in Poland. – University-Park, PA: The Pennsylvania state univ. press, 1994. – 336 p.
- Lipinski A.* Europe as a symbolic resource. On the discursive of political struggles in Poland / A. Lipinski // KFG working paper series: The transformative power of Europe. – Berlin: Freieuniversitat, 2010. – N 10, January. – 33 p. – Mode of access: http://edocs.fu-berlin.de/docs/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDOCSS_derivate_000000000854/WP_10_Lipinski.pdf (Дата посещения: 01.12.2013.)
- Manifesto for re-building Europe / Daniel Cohn-Bendit, Ulrich Beck and others. – Mode of access: <http://habermas-rawls.blogspot.com/2012/05/manifesto-for-re-building-europe.html> (Дата посещения: 01.12.2013.)
- The EU: looking for symbols? / Francois Fore, Philippe Perchoc, Bernard Richard. – Notre Europe: Cycle on the European public space: «Heading towards the European elections». – Paris: Jacques Delors institute, 2013. – 16 July. – Mode of access: <http://www.notre-europe.eu/media/eusymbolsmemories-timmerman-ne-jdi-july13.pdf?pdf=ok> (Дата посещения: 01.12.2013.)