

УДК 327.82:061.1

РОЛЬ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Карпчук Н.П.

В условиях современного политического и экономического кризиса эффективный брендинг способен улучшить репутацию ЕС, ведь в основе бренда ЕС – концепты мира, достатка, процветания, демократии, свободы. Продвижению бренда ЕС для внешней аудитории способствует публичная дипломатия. В статье проанализированы акторы и инструменты публичной дипломатии Европейского Союза, цель которых – усиление позитивного восприятия ЕС, корректировка ошибочных стереотипов, лоббирование интересов ЕС. Особое внимание сосредоточено на проектах EU Brand Centre, который создан именно для ребрендинга ЕС.

Ключевые слова: публичная дипломатия, политика брендинга, EU Brand Centre, бренд Европейского Союза, брендинг.

THE ROLE OF PUBLIC DIPLOMACY IN THE PROMOTION OF THE EUROPEAN UNION BRAND

Karpchuk N.P.

In the current political and economic crisis, effective branding is able to improve the reputation of the EU, since the EU brand is based on such concepts as peace, abundance, prosperity, democracy, and freedom. The promotion of the EU brand to the external public is carried out by public diplomacy. The article analyses the actors and tools of public diplomacy of the European Union, the purpose of which is to enhance positive perception of the EU, to correct false stereotypes, to lobby the EU. Special attention is focused on projects of the EU Brand Centre, created specifically for the rebranding of the EU.

Keywords: public diplomacy, branding policy, EU Brand Centre, the European Union brand, branding.

Сегодня для объединенной Европы самой большой угрозой является ее неуверенность в настоящем и будущем, что отражается на международном престиже ЕС. Евроскептики мощно продвигают идею дезинтеграции Европейского Союза. Этому существенно поспособствовал фактический провал брендовой политики ЕС, которая так и не смогла объединить граждан на эмоциональном и рациональном уровнях. Проблема в том, что граждане Евросоюза не понимают ключевых преимуществ, которые ЕС привнес в их жизнь, а это может привести к угрозе миру, стабильности и толерантности [9].

Проблематика бренда и брендинга давно уже интересует как специалистов в области маркетинга, так и политических исследований. Однако брендинг ЕС анализировали лишь некоторые ученые. Так, К. Валентини и Дж. Нести в книге «Публичные коммуникации в Европейском Союзе: история, перспективы и вызовы» (*Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*) рассматривали важность коммуникации в многонациональной и мультикультурной среде ЕС с разных теоретических перспектив (политической коммуникации, журналистики, связей с общественностью, публичной дипломатии, политологии, культуры). Авторы отмечают, что бренд ЕС – принципиально важная составляющая для успешного функционирования объединенной Европы. Основное внимание в контексте брендинга отведено визуализации и публичной дипломатии [10].

П. ван Хэм в статье «Брендинг мест: современное состояние» (*Place Branding: The State of the Art*) четко отмечает, что ЕС должен рекламировать себя более интенсивно как бренд объединения, которое обеспечивает безопасность и мир в регионе через собственную мощь [5].

А.М. Хауэр-Тюкаркина в работе «Бренд "Европейский Союз"» рассматривает возможность применения для ЕС технологии «национального брендинга» с целью построения эффективного и сильного бренда, который поможет улучшить репутацию Евросоюза в условиях экономического и политического кризиса. Автор формулирует основные принципы бренда ЕС,

описывает шаги построения бренда и обозначает основы коммуникативной платформы, необходимой для продвижения бренда ЕС [1].

Инструментами продвижения бренда является публичная дипломатия, туризм, экспорт, прямые внешние инвестиции. Вопрос публичной дипломатии исследовали Дж. Най, Э. Джулион, В. Сеидов, Е. Макаренко, А. Кучмий, П. Пехлеви. Составляющие технологии публичной дипломатии были в кругу научного поиска Дж. Брауна, К. Росса, соотношение публичной дипломатии и других направлений коммуникативистики исследовали В. Ниллс, В. Остик, Дж. Груниг, Ч. Вольф, Б. Росен и др.

До сих пор вопрос восприятия ЕС и его бренда остается дискуссионным, в частности Евросоюз описывают как «гражданскую силу», «нормативную силу», «метро-сексуальную супердержаву», «чемпиона мультилатерализма», «сообщество демократии», «поставщика норм и ценностей» (сами же европейцы акцентируют внимание больше на таких проблемах как изменения климата, гендерное равенство, сексуальные права) [4]. Однако комплексный характер ЕС как организации существенно усложняет для внешней общественности понимание Европейского Союза и его институтов. Так, граждане третьих стран практически не различают между собой такие понятия как «Запад», «ЕС», «Европа», «государства-члены» и бесспорно путаются в институциональной структуре Евросоюза [6].

ЕС напоминает «движимую цель»: хотя и существует почти одновременно с ООН, но постоянно меняется, что и создает проблемы понимания зарубежной аудиторией. В 2004 г. в Брюсселе прошла конференция «Имиджи Европы», где представители внешней общественности объясняли, какое восприятие имеет ЕС в их странах: 1) хотя европейцы считают, что не существует единой европейской идентичности, для рядовых китайцев все жители Европы являются европейцами; 2) для жителей Индии ЕС ассоциируется с тем, чем сообщество не хочет стать (в сравнении с США): агрессором, местом конфликтов, экономического упадка; 3) для жителей Австралии ЕС является очень привлекательным с точки зрения культурного

наследия, но австралийцы не видят настоящего политического единства Европы [4]. Именно мощный бренд мог бы служить формированию и продвижению унифицированных позитивных ярких ассоциаций о ЕС у внешней и внутренней общественности.

Одним из инструментов брендинга ЕС является публичная дипломатия, которую М. Леонард описывает как «налаживание отношений, в частности, через понимание потребностей других стран, культур, людей; подачу точек зрения; корректировку ошибочного понимания; поиск сфер общего видения ... » [7]. В ЕС ключевыми акторами, которые осуществляют публичную дипломатию, являются институты ЕС (хотя роль Совета и Парламента более символическая). Европейская комиссия вовлечена в публичную дипломатию через делегации в третьих странах, деятельность внешних Генеральных директоратов, партнерства (например, через Партнерство Евромед или Восточное Партнерство), программу межкультурного диалога.

Публичная дипломатия ЕС во многих странах и регионах влияет на восприятие Евросоюза и на эффективность его внешней политики и инициатив. Для реализации эффективной публичной дипломатии ЕС следует знать, как его деятельность воспринимается за рубежом. Цель публичной дипломатии ЕС – усилить осведомленность с его внешнеполитическими целями и положительно повлиять на восприятие ЕС как активного и эффективного актора глобального уровня, продвигать такие ценности ЕС как мир, безопасность и процветание.

Европейская служба внешней деятельности (European External Action Service (EEAS)), основанная в 2009 г., представляет собой ведущий институт, уполномоченный осуществлять коммуникацию и координировать публичную дипломатию ЕС вместе с Европейской комиссией и Генеральными директоратами с внешним мандатом.

Однако основным вызовом является конфликт между внутренними и внешними аспектами публичной дипломатии ЕС, поскольку часто государства-члены рассматривают публичную дипломатию Евросоюза как часть их национальной публичной дипломатии, в частности, в продвижении культуры. В

центре всей публичной дипломатии находится вопрос, что следует сообщать и как сделать коммуникацию скоординированной для отправки согласованного сообщения за границу [2]. Европейский Союз стремится координировать ветви публичной дипломатии государств-членов. Считается, что коллективная публичная дипломатия является выгодной для государств-членов, поскольку помогает ограничить критику публичной дипломатии государств-членов. Более того, это выгодно менее мощным странам, которые только выиграют от коллективной публичной дипломатии. Однако ЕС оставляет за государствами-членами право поддерживать свои собственные отношения с третьими странами.

Делегации и офисы ЕС (около 140) имеют целью сделать внешнюю деятельность Евросоюза более согласованной, эффективной, а бренд организации – узнаваемым, и, как следствие, усилить влияние Европейского Союза в мире. Их типичными сферами публичной дипломатии являются: усиление положительного восприятия ЕС, корректировки ошибочных стереотипов, лоббирование интересов Евросоюза, сотрудничество в сфере публичной дипломатии, привлечение к решению конфликтных ситуаций. Все Генеральные директораты руководствуются принципом удовлетворять потребность общественности в информации и генерировать диалог с широкой общественностью. Средствами распространения информации является портал EUROPA, каналы спутникового вещания «Europe by Satellite» и «Europe by Satellite+», информационная служба ЕС «Europe Direct».

Другим средством публичной дипломатии ЕС является Инструмент Партнерства, основанный в 2014 г., цель которого – продвигать и распространять Евросоюз и взаимные интересы за рубежом. На 2014-2020 гг. бюджет Партнерства составляет € 954 800 000 для деятельности в третьих странах. Основное задание – увеличение доверия в странах-партнерах, усиление понимания политик, приоритетов, взглядов ЕС; продвижение интересов и ценностей ЕС; улучшение восприятия ЕС. Целевая аудитория – ученые и студенты (программа имени Жана Моне). Это те, кто принимает

политические решения и те, кто на них влияет (создание мозговых центров, которые сфокусированы на вопросах ЕС; содействие диалогу между ЕС и местными политиками третьих стран); организации гражданского общества (Трансатлантические диалоги ЕС – США, Форум гражданского общества ЕС – РФ, участие гражданского общества ЕС – Японии по вопросам основных прав); художники (тренинг, реализация совместных проектов). Деятельность осуществляется на межличностном уровне, в социальных сетях, через информационно-просветительские акции, сотрудничество в культурной сфере [8].

Упомянутые акторы публичной дипломатии имеют целью донести до внешней аудитории следующие идеи:

1. ЕС – бренд достатка, представляющий материальный комфорт и семейные ценности, маяк цивилизации и процветания. В последние годы этот бренд является чрезвычайно привлекательным именно для внешней публики, которая спровоцировала серьезный миграционный кризис в Евросоюзе. Внутренняя общественность не слишком благосклонна к этому бренду ЕС, потому что ее материальные потребности удовлетворяются, прежде всего, национальными государствами. Европейский Союз направляет свои силы на информирование международного сообщества, в том числе неевропейских государств о его ценности. ЕС пытается представить себя в качестве посредника демократических преобразований, защитника прав человека, донора гуманитарной помощи, активного инициатора благотворительных акций.

2. Как бренд территории ЕС выступает за идею «Европы», которая связана с широким кругом понятий и представлений, начиная от христианства и просвещения до холокоста и футбольного хулиганства. История Европы была источником вдохновения для политиков, художников и предпринимателей. Каждый регион имеет определенные территориальные особенности, которыми отличается от других и является компонентом территориального капитала. В условиях глобализационных процессов сегодня в Европе можно одновременно

быть каталонцем, испанцем и европейцем или бретонцем, французом и европейцем. Национальные идентичности не конфликтуют, поскольку в условиях европейской толерантности и инклюзии нации объединяются в разнообразии (согласно слогану ЕС «United in Diversity») на основе свободы, демократии, солидарности, уважения к правам человека и верховенства права. Именно эти универсальные ценности, которые можно идентифицировать, на которые можно сослаться, и создают бренд ЕС. После двух опустошительных войн бренд ЕС сумел сохранить мир в течение 70 лет [9]. Европейская идентичность состоит в отказе от войны, борьбе с бедностью и безработицей, защите окружающей среды, богатстве и разнообразии европейской культуры.

3. ЕС – корпоративный бренд и бренд услуг, поскольку обеспечивает услуги для различных заинтересованных сторон, в том числе местных предприятий, средств массовой информации и граждан (в формах финансовой помощи, строительства дорог, школ, повышение безопасности и т.д.).

4. ЕС – политический бренд, потому, что его основные ценности – демократия, мир, стабильность и процветание, которые широко пропагандируются во всем мире, а не только среди участников сообщества. Подобно другим брендам, ЕС распространяет свое влияние через привлечение стран – третьи страны стремятся к членству, желая быть частью бренда Евросоюза.

Институты Европейского Союза, делегации, программы, информационные центры и т.д. используют внешние атрибуты бренда ЕС для идентификации, узнаваемости Евросоюза и объединения вокруг общих ценностей. Лиссабонский договор содержит положения об общих символах ЕС (гимн, флаг, девиз, День Европы), которые играют решающую роль в создании более сильной визуальной идентичности для Евросоюза как внутри, так и за его пределами. Голубой флаг с желтыми звездами является символом европейской идентичности, но во многих частях мира не порождает положительных ассоциаций, или же вообще неизвестен. В третьих странах флаг ЕС часто ассоциируется только с миротворческой деятельностью.

Девиз ЕС «Единство в разнообразии» призван показать, что европейцы собрались вместе, чтобы работать на благо мира и процветания, при этом поддерживая сохранение различных культур, традиций и языков (однако, это лозунг не является уникальным – так Южная Африка, Индонезия и Папуа-Новая Гвинея имеют аналогичный учредительный девиз).

«Ода радости» – европейский гимн, утвержденный в 1972 г., должна была стать жизненно важным вкладом в звуковое представление бренда ЕС, где использование известной мелодии укрепляет идентичность. Тем не менее, гимн остается непопулярным вне официальных мероприятий и встреч. Наиболее ощутимым и видимым элементом визуальной идентичности является валюта евро, с которой, прежде всего, и ассоциируется Евросоюз.

Европейские институты и страны-члены разработали несколько логотипов для выражения визуальной идентификации. К пятидесятилетию со дня подписания Римского договора Европейская комиссия организовала конкурс для студентов, чтобы разработать новый логотип и лозунг ЕС (Together since 1957). Подобные конкурсы проводились для школьников во многих неевропейских странах, где они выражали в рисунках, что для них значит Европа. Европейская комиссия была убеждена, что дизайнерские и художественные конкурсы на разных континентах могут быть интересными для изучения ассоциаций, которые порождает ЕС за рубежом.

Вопрос бренда, представление организации на международной арене – достаточно шаткая и динамическая категория. Поэтому, чтобы поддерживать успешное функционирование организации в мировом сообществе, привлекается немало финансовых и человеческих ресурсов. Это осуществляется разными способами и одним из новых инструментов публичной дипломатии, ориентированных на формирование и продвижение бренда ЕС в мире стала организация «European Union Brand Centre» (Brand EU Centre), основанная в 2014 г. в Лондоне. Это – информационно-аналитический и коммуникационный центр, который был сформирован при поддержке Центра «Gold Mercury International».

Основной целью Центра является улучшение понимания и связи граждан с Европейским Союзом. Учредители утверждают, что национальные правительства государств-членов и сам Брюссель в значительной степени были неэффективными при создании сильной идентичности бренда ЕС среди своих граждан. Миссия Центра – содействие в создании мощной идентичности бренда ЕС и видения, которое доносится до граждан ЕС и всего мира. Основная идея заключается в том, что коллективная идентичность граждан в пределах ЕС, а также ценностей, которые европейцы придерживаются, представляют собой мощный бренд, который является чрезвычайно значимым и ценным. Европа нуждается в новом инновационном видении континента. Несмотря на то, что ЕС – колыбель глобального управления и мира, бренд или идентичность Евросоюза не удалось достаточно хорошо донести до людей, а это подрывает глобальное общественное благо мира и стабильность в Европе. Европейский Союз имеет свое историческое наследие, а современное состояние бренда не отражает текущую реальность: чего достиг ЕС и что объединение делает для Европы и мира [3].

Brand EU Centre не ориентирован на быстрое изменение логотипа ЕС или новую рекламную кампанию привлекательности. В качестве стратегического мозгового центра исследователи ищут фундаментальные изменения в парадигме ЕС. Чтобы создать новое видение и ребрендинг ЕС, роль Центра заключается в содействии развитию будущих сценариев Европы и долгосрочного стратегического видения, которое предусматривает привлечение заинтересованных сторон на разных уровнях, а также прояснения нескольких аспектов Евросоюза для всех.

Основные направления воздействия таковы:

1. Исследования (исследование будущих сценариев Европы, широкие исследования, основанные на фактах публикации, доклады и рекомендации по вопросам политики);

2. Эффективные содержательные и коммуникационные программы, включая информационные порталы <http://www.brandeu.eu> и

<http://www.captaineuro.eu>, информирование и просвещение граждан по вопросам ЕС, распространение сообщений с использованием глобальных средств массовой информации, маркетинговые коммуникации (реклама, интернет-маркетинг, видео, инфографика и т.д.).

3. Налаживание партнерства и влияния – привлечение ключевых лиц, принимающих решения и лидеров общественного мнения в проевропейский дискурс, организация крупных мероприятий для обсуждения ключевых тем, сотрудничество с другими аналитическими центрами, организациями и компаниями для продвижения видения и ценностей ЕС [3].

Центр представил свое видение бренда ЕС – мирное, единое сообщество, процветающее на основе демократического, плюралистического и свободного общества. Такое видение бренда лучше всего может быть выражено через *четыре основные задачи и ценности*:

1. Гражданство и идентичность: граждане ЕС является основой построения бренда ЕС. Двойное гражданство – ценный актив в глобализированном мире. Граждане ЕС находятся в центре проекта, чтобы построить сильную европейскую идентичность наряду с национальной идентичностью. Любое лицо, имеющее гражданство страны ЕС, автоматически является гражданином всей Европы с жизненно важными правами и преимуществами в мировом сообществе.

2. Мировое сотрудничество: объединенная Европа для единого мира. Страны ЕС разделяют общие ценности и универсальные идеалы свободы. Экономическое, политическое, культурное сотрудничество с другими странами важно для глобального мира, чтобы решить крупнейшие мировые проблемы.

3. Глобальная стабильность: прогнозирование и подготовка к будущему. Важна не только экономическая, социальная и экологическая устойчивость. Необходимо создание свободного и плюралистического общества, где права человека являются приоритетными.

4. Постоянные инновации для прогресса: революционные преобразования в устаревшем мышлении, моделях и политике; инновации с целью

генерирования реального прогресса в мире и расширение прав и возможностей в Европе для граждан.

Направлениями деятельности Brand EU Centre являются:

- мониторинг восприятия и коммуникации бренда ЕС в Европе и во всем мире;
- развитие научных исследований и публикаций по ключевым темам и вопросам ЕС;
- стратегическое видение, сценарии будущего, стратегии бренда и политические заявления;
- определение ключевых знаковых тем ЕС;
- создание, проектирование и управление информационно-коммуникационными кампаниями на территории ЕС;
- формирование четких, простых сообщений о ЕС;
- реакция на мифы евроскептиков, созданные о ЕС;
- развитие маркетинга партнерских альянсов;
- создание существенного присутствия ЕС в средствах массовой информации;
- позиционирование ЕС в мировых рейтингах различных сфер и отраслей [3].

Исследователи Центра запустили несколько информационных порталов, чтобы объяснить ключевые вопросы ЕС, в частности:

- «Европейские сценарии 2025 года» ([European Scenarios 2025](#));
- «Прояснение мифов ЕС» ([Demystifying the EU Myths Report](#));
- «Американскому и глобальному бизнесу нужен единый ЕС» ([American and Global Business needs a United EU](#));
- «ЕС как гарант мира» ([EU, the Weaver of Peace](#)).

Предполагается, что новая серия публикаций будет подготовлена в ближайшее время и охватит ключевые темы европейской идентичности, безопасности и видении будущего ЕС.

Среди проектов, представленных Brand EU Centre, – «Captain Euro». В рамках своей стратегии в 2015 г. специалисты Центра восстановили в Европе ранее существовавший образ Супергероя с новыми веб-сайтом, материалами, публикациями, символикой. Проект «Captain Euro» был введен еще в 1990-е годы, чтобы помочь запустить новую европейскую валюту и решить недостаточно четкую европейскую идентичность. Это создало мгновенный общественный резонанс и стало сенсацией в СМИ. Было принято решение восстановить образ, чтобы помочь построить новый бренд Европы, разрешить кризис идентичности ЕС и другие глобальные проблемы с совершенно новым подходом к аудитории, используя силу сатиры, юмора и интриги для повышения осведомленности о ЕС [3].

Итак, цель публичной дипломатии ЕС – усилить осведомленность о внешнеполитических целях Евросоюза и положительно повлиять на восприятие Европейского Союза как активного и эффективного актора глобального уровня. Делегации и офисы ЕС, Генеральные директораты с внешним мандатом, Инструмент партнерства как акторы публичной дипломатии доносят до внешней аудитории, что ЕС – это бренд достатка, который пропагандирует такие универсальные ценности, как демократия, мир, стабильность и процветание. Для улучшения понимания и связи граждан с Европейским Союзом в 2014 г. была создана организация Brand EU Centre, цель деятельности которой – сформировать новое видение и запустить ребрендинг ЕС.

Список литературы:

1. Хауер-Тюкаркина О. Бренд «Европейский Союз» [Электронный ресурс] // Бренд-менеджмент. 2015. № 1. URL: <https://goo.gl/RqB0Qu> (дата обращения: 21.01.2017).
2. Analysis of the Perception of the EU and EU's Policies Abroad [Электронный ресурс] // The European Commission [сайт]. 01.12.2015. URL: <https://goo.gl/Arw3Zr> (дата обращения: 21.01.2017).

3. Brand EU [Электронный ресурс] // Brand EU Centre [сайт]. 2017. URL: <http://www.brandeu.eu> (дата обращения: 21.01.2017).
4. Gouveia de Ph.F., Plumridge H. European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy [Электронный ресурс] // The Foreign Policy Centre [сайт]. 2005. URL: <https://goo.gl/Jw4lRU> (дата обращения: 21.01.2017).
5. Ham van P. Place Branding: The State of the Art [Электронный ресурс] // Clingendael. Netherlands Institute of International Relations [сайт]. 2017. URL: <https://goo.gl/cS037z> (дата обращения: 21.01.2017).
6. The EU Through the Eyes of the Asia-Pacific: Public Perceptions and Media Representations. NCRE Research Series No. 4 [Электронный ресурс] // The University of Pittsburgh [сайт]. 23.05.2009. URL: <https://goo.gl/fOYB9D> (дата обращения: 21.01.2017).
7. Leonard M., Stead C., Smewing C. Public Diplomacy [Электронный ресурс] // The Foreign Policy Centre [сайт]. 2002. URL: <https://goo.gl/ZvuRtn> (дата обращения: 21.01.2017).
8. Public Diplomacy through the Partnership Instrument [Электронный ресурс] // The European Commission [сайт]. 23.06.2016. URL: <https://goo.gl/Qczsko> (дата обращения: 21.01.2017).
9. Santis de N. Marketing the EU brand: where Europe has fallen short [Электронный ресурс] // Campaign Magazine [сайт]. 21.05.2014. URL: <https://goo.gl/lUSWWQ> (дата обращения: 21.01.2017).
10. Valentini Ch., Nesti G. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges [Электронный ресурс] // Academia.edu [сайт]. 2010. URL: <https://goo.gl/bMxNJ7> (дата обращения: 21.01.2017).

Сведения об авторе:

Карпчук Наталия Петровна – доктор политических наук, доцент кафедры международных коммуникаций и политического анализа факультета международных отношений Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки (Луцк, Украина).

Data about the author:

Karpchuk Natalia Petrivna – Doctor of Political Sciences, Associate Professor of the International Communications and Political Analysis Department, Faculty of International Relations, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine).

E-mail: karpchuknata@gmail.com.