

## РОЗДІЛ 4. ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ СИСТЕМ ТА ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Лялька  
Юлія Михайлівна

### Програма «Great» як один з інструментаріїв публічної дипломатії Великої Британії

УДК 327  
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2019-6-54-58>

Лялька Юлія Михайлівна  
аспірантка кафедри міжнародної  
інформації  
Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, Київ, Україна

*У статті детально розглянуто і проаналізовано ініціативи британського уряду з «ребрендингу» іміджу Сполученого Королівства для закордонної аудиторії. Програма Cool Britannia кінця 1990-х – початку 2000-х рр. було сприйнята скептично, тоді як програма GREAT Britain (або GREAT), що запускала перед Олімпійськими іграми в Лондоні у 2012 р. дозволила Сполученому Королівству досягти значних успіхів у застосуванні «м'якої сили».*

*Виокремлюються два вектори розуміння програми GREAT – широке і вузьке. Якщо в широкому контексті вона розуміється як координація різних відомств і організацій: Міністерства закордонних справ і у справах Співдружності, Міністерства культури, ЗМІ та спорту, Британської ради, Департаменту з торгівлі та інвестицій, Британського управління по туризму (VisitBritain) та інших, то у більш широкому контексті вона використовується як сполучна ланка між минулим і сьогоденням країни. Однак в даному випадку велич в сучасному світі переосмислюється і зв'язується з новими атрибутами: не з армією, територією або економічною потужністю, а з такими явищами як освіта, культурна спадщина, інновації, туризм, креативність, тощо.*

*Обґрунтовано і доведено, що після не цілком вдалих спроб різко змінити вектор британської «м'якої сили» при лейбористському уряді Тоні Блера, правлячі еліти повернулися до більш збалансованої політики, приділяючи велику увагу забезпеченню міжвідомчої взаємодії. Програма GREAT дозволила Сполученому Королівству досягти значних успіхів у застосуванні «м'якої сили». За даними державних статистичних служб, а також згідно з даними міжнародних організацій, Велика Британія – це одне з найбільш привабливих напрямків для отримання освіти, імміграції та туризму. Країна зберігає свої позиції і вплив у міжнародних організаціях, має авторитет в області науки, культури і мистецтва та є одним з найбільш багатих донорів програм сприяння розвитку. Досвід Великої Британії щодо практичного застосування складної з теоретичного та прикладного поглядів концепції «м'якої сили» в зовнішній політиці, безумовно, становить інтерес і має враховуватися як при плануванні української політики на британському напрямку, так і при організації роботи інститутів і механізмів, націлених на збільшення «м'якої сили» нашої країни.*

**Ключові слова:** Велика Британія, публічна дипломатія, «м'яка сила», програма GREAT.

**Вступ** Термін «м'яка сила» (soft power) був запропонований американським політологом Джозефом Неем в кінці минулого століття. У статті з однойменною назвою, опублікованій в журналі Foreign Policy в 1990 р., [1, с. 94] він міркує про нову конфігурацію світового порядку після закінчення Холодної війни. Під «м'якою силою» Ней має на увазі силу, засновану на привабливості національної культури та зовнішньої політики, протиставляючи її «жорсткій силі», що базується на примусі або підкупі. Він вважає, що в світі все більше значення мають не тільки військові та економічні можливості держави, а й «здатність переконувати інших», тому успіх держави залежить не тільки від військової або економічної могутності, а й від здатності бути привабливим, домагаючись того, щоб «інші хотіли того ж, чого хочеш ти».

Велика Британія є одним з визнаних світових лідерів у області використання «м'якої сили». Важливою особливістю британської політики «м'якої сили» є прагнення налагодити координацію і взаємодію між різними відомствами і інститутами. Це

проявляється в різних формах: від створення різного роду міжвідомчих комісій, комітетів та робочих груп і до масштабних програм в цій сфері. Комплексна програма GREAT Britain – це один з найбільш показових прикладів таких програм.

**Мета** пропонованої статті – висвітлити і проаналізувати ключові аспекти функціонування програми GREAT Britain та довести можливості запровадження такого досвіду в українських реаліях.

**Результати.** GREAT Britain (або GREAT) була запущена напередодні літніх Олімпійських ігор в Лондоні в 2012 р. Після того як в 2005 р. заявка міста на проведення Олімпійських ігор була схвалена Міжнародним олімпійським комітетом, почалася підготовка до спортивного заходу, за який відповідав спеціально створений Лондонський організаційний комітет Олімпійських ігор. Одним із завдань комітету також був розгляд Олімпійських ігор в ширшому контексті, щоб вони послужили подальшій популяризації британської столиці та Сполученого Королівства.

Заявка на проведення Олімпіади в 2005 р. та значна частина підготовчих робіт виконувалася

ще за лейбористів. На початку 2011 р., вже після приходу до влади коаліційного режиму Девіда Кемерона – Ніка Клегга, в урядових структурах був запущений процес обговорення нового бренду, покликано збільшити економічний ефект від проведення ігор. Внаслідок цих обговорень уряд затвердив програму GREAT. Її ключовою рисою стала координація різних відомств і організацій: Міністерства закордонних справ і у справах Співдружності, Міністерства культури, ЗМІ та спорту, Британської ради, Департаменту з торгівлі та інвестицій, Британського управління по туризму (VisitBritain) та інших. Також кампанію підтримали представники британського бізнесу, в тому числі: авіакомпанія British Airways, телекомунікаційна корпорація BT, тощо. [2]

Під час запуску програми GREAT багато ЗМІ порівнювали її з ініціативою Cool Britannia кінця 1990-х – початку 2000-х рр. Словосполучення Cool Britannia («класна», «крута» Британія) використовувалося у пресі для позначення ряду ініціатив «нових лейбористів» і їхнього лідера Тоні Блера. Після перемоги на загальних парламентських виборах в 1997 р. партія лейбористів заявила про необхідність перегляду сформованого за кордоном іміджу Великобританії. Найбільш докладно аргументи прихильників «ребрендингу» країни викладені в брошурі пов'язаного з партією лейбористів аналітичного центру Demos.

Автор брошури політолог Марк Леонард писав про необхідність подолати стереотипи, що склалися про Велику Британію, тобто відійти від образу традиційної консервативної країни в стані застою та представити Сполучене Королівство як сучасну, динамічно розвинену та технологічну країну. Марк Леонард стверджував, що жителі інших країн бачать Британію як «парк розваг з королівською родиною і зеленими пагорбами», а також як країну з «поганою їжею, поганою погодою і зарозумілими людьми», а це серйозно шкодить Великій Британії, насамперед – її економіці. [3] Він стверджував, що ще одним підтвердженням відсталості бренду «Британія» є те, що такі компанії як British Telecom, British Gas, British Home Stores і British Airport позбулися прикметника «British» в своїх назвах. На його думку, це говорить про те, що асоціації з Великою Британією сприймаються як перешкода сучасному бізнесу, тому компанії прагнуть дистанціюватися від своєї країни.

Крім того, Марк Леонард посилався на маркетингове дослідження, проведене раніше компанією British Telecom по всьому світу. Його результати показали, що в ряді країн, зокрема в Японії, слово «British» в назві бренду асоціювалося з чимось «з минулого» і «колоніальним» і не відповідало уявленням про інноваційну та технологічну британську індустрію. Саме це, за словами автора, призвело до того, що керівництво компанії змінило назву British Telecom на BT.

Ідея про модернізацію іміджу країни в цілому гармонійно поєднувалася з політикою «нових лейбористів», які взяли курс на оновлення у всіх сферах. Уряд Тоні Блера спробував переглянути позиціонування Великобританії в світі. Якщо використовувати маркетингові терміни, то влада спробувала провести «ребрендинг» Сполученого Королівства, оновити його імідж і тим самим підвищити привабливість серед зарубіжних цільових аудиторій.

Ініціативи, які уряд Тоні Блера запустив в 1997–1998 рр., були покликані змінити ситуацію і представити Велику Британію як сучасну, інноваційну і динамічну країну. У пресі кампанія по оновленню іміджу країни отримала назву Cool Britannia. Словосполучення до цього використовувалося в ЗМІ і навіть у рекламі морозива, однак остаточно закріпилася саме за кампанією «нових лейбористів». ЗМІ тиражували наступний вислів Тоні Блера про імідж Сполученого Королівства: «Я пишаюся минулим своєї країни, але я не хочу жити в ньому» [4].

Ініціативи уряду щодо ребрендингу Великої Британії спиралися на сучасні досягнення британської промисловості і культури. На перший план вийшли так звані творчі (креативні) індустрії: мода, дизайн та архітектура, розробка програмного забезпечення, анімація, музика, сучасне мистецтво і література, ТВ і медіа. Крім того, в рамках цієї політики була створена робоча група у Міністерстві закордонних справ, завданням якої було поліпшити імідж Британії за кордоном [5].

Однак надії на «нових лейбористів» не виправдалися, а широко розрекламована ініціатива дуже скоро стала об'єктом жорстокої критики. Уже в 1998 р. впливовий журнал The Economist заявив читачам, що немає нічого більш сумного, ніж спроби здаватися крутим [6].

Ініціатива Тоні Блера по «ребрендингу» Великої Британії сьогодні описується фахівцями з територіального маркетингу як хрестоматійний приклад невдалої кампанії. Надмірний акцент на модний, сучасний і передовий образ Британії не знайшов відгуку всередині країни. Cool Britannia виявилася занадто вузькою концепцією, пов'язаною виключно з міським, і навіть столичним способом життя. Забутими виявилися і різні території британської держави. Згадані «креативні індустрії» були сконцентровані на південному сході країни, в той час як такі значимі її частини як Шотландія і Уельс, виявилися за рамками кампанії. Крім того, ustalений образ країни не міг бути змінений за короткий час. У 1999 р., через два роки після приходу до влади «нових лейбористів», Британська рада замовила дослідження, присвячене образу країни в світі. Таке дослідження було проведено міжнародною соціологічною компанією Ipsos-MORI і опубліковано під назвою «В очах інших: як світ бачить Великобританію». Результати показали, що думка

про Велику Британію в світі за кілька років істотно не змінилася, незважаючи на риторичку політичних лідерів [7].

Дослідження продемонструвало, що ставлення до Сполученого Королівства в світі в цілому доброзичливе. Однак в якості недоліків, властивих Великобританії, респонденти вказували надмірну традиційність, консерватизм і застій. У той же час значна частина учасників опитування відзначала традиції та багату культурну спадщину як сильні і привабливі сторони Британії. Загалом респонденти бачили Великобританію швидше традиційною, ніж сучасною країною.

Таким чином, ініціатива Cool Britannia, що передувала кампанії GREAT отримала в основному негативну оцінку і в цілому пов'язується в політичному дискурсі з суперечливою спадщиною Тоні Блера і «нових лейбористів». Тому запускаючи програму GREAT Britain, уряд консерваторів і ліберальних демократів прагнув дистанціюватися від ініціативи Cool Britannia. Чиновники, які брали участь у створенні та запуску програми GREAT, відзначають, що вони свідомо намагалися зробити нову програму несхожою на кампанію Cool Britannia не тільки тому, що остання занадто сильно асоціювалася з Тоні Блером, а й з метою підкреслити сильні сторони британської спадщини. Директор кампанії GREAT Britain в офісі прем'єр-міністра Конрад Берд наголошує той факт, що ініціатори кампанії прагнули показати як сучасну, так і старовинну Британію [8].

На відміну від ініціативи нових лейбористів, кампанія GREAT вийшла набагато більш широкою і всеохопною: замість акценту виключно на модне і технологічне, вона поєднує традиційне уявлення про Британію і більш сучасний і динамічний образ нинішньої країни. Це легко простежити як за гаслами кампанії, так і по візуальних образах, які вона використовувала – від традиційних британських пейзажів і елементів культурної спадщини до новинок сучасного дизайну і технологій.

Комітет з «м'якої сили» і впливу Великої Британії, посилаючись на матеріали, надані урядом, зазначає, що кампанія GREAT спрямована на те, щоб люди з усього світу приїжджали до Великобританії, вчилися і займалися бізнесом в країні, тобто кампанія об'єднує всю діяльність по просуванню Великобританії за кордоном під загальною вивіскою [9].

Спочатку кампанія була сприйнята з обережністю і недовірою, перш за все, британською пресою. Прем'єра-консерватора Девіда Кемерона критикували за непослідовність: його слова під час запуску кампанії GREAT про те, що Британія – це чудове (great) місце для туризму, інвестицій та роботи контрастували зі зробленими до цього заявами про «зруйноване та розколоте (broken) британське суспільство» та «зруйновану Британію» [10].

Однак якщо в кінці 1990-х і початку 2000-х рр. було зроблено спробу змістити фокус з традицій та історії в бік технологічного, сучасного і модного образу, то сьогодні в політиці «м'якої сили», в тому числі, в рамках реалізації програми GREAT Britain простежується більш зважений підхід, який прагне поєднати сучасність і багату культурну спадщину.

Згідно з офіційним формулюванням, кампанія спрямована на те, щоб надихнути світ на нове раціональне і емоційне сприйняття Великобританії в сьогоденні і майбутньому, на те, щоб показати, що це найкраща країна для туризму, інвестицій, отримання освіти і торгівлі.

Розробленим в рамках програми брендом GREAT користується 17 урядових департаментів і належних до них організацій. Секретаріат Кабінету міністрів координує роботу. Координаційну раду програми очолює Міністр з питань культури, ЗМІ і спорту.

Як показала практика, програма GREAT виявилася цілком успішною. Про це говорить рішення продовжувати кампанію, що спочатку замислювалася як доповнення до Олімпійських ігор в Лондоні, навіть після завершення Олімпіади. Результати ініціативи були розглянуті Комітетом з «м'якої сили» і впливу Великобританії в рамках парламентської сесії 2013–2014 рр., після чого Комітет рекомендував Уряду продовжити реалізацію кампанії, приділяючи увагу окремим культурним заходам, які потенційно здатні позитивно вплинути на туризм. Сприятливий ефект залишила Олімпіада, яка проходила з 27 липня по 12 серпня 2012 р. За результатами опитування, проведеного на замовлення Британської ради компанією Ipsos-MORI, 60% британців і 56% опитаних за кордоном вважають, що церемонія відкриття Олімпійських ігор успішно представила кращі досягнення як традиційної, так і сучасної Великої Британії [11].

Позитивні тренди показує і туристична галузь країни, при цьому сучасна культура відіграє певну роль в залученні туристів, хоча і менш значну, ніж культурна спадщина.

Чергове дослідження, проведене в кінці 2016 – початку 2017 рр. на замовлення Британської ради і присвячене сприйняттю Великої Британії в світі, показало, що хоча в якості представників сучасної британської культури респонденти насамперед називають Вільяма Шекспіра (серед інших представників також згадуються футболіст Девід Бекхем, королева Єлизавета II та письменниця Джоан Роулінг), проте зусилля з просування сучасного способу Великої Британії не пропали дарма. Так, більшість респондентів погоджується з твердженнями, що «Система освіти у Великій Британії сприяє творчості та інновацій», «Сфера мистецтва у Великій Британії є креативною та інноваційною» та «Велика Британія володіє провідними світовими інститутами (установами) у сфері мистецтва і культури» [12].

Назву програми – GREAT Britain або GREAT цікаво також розглянути в більш широкому контексті. У значенні «великий, велика» слово great використовується як сполучна ланка між минулим і сьогоденням країни. Однак в даному випадку велич в сучасному світі переосмислюється і зв'язується з новими атрибутами: не з армією, територією або економічною потужністю, а з такими явищами як освіта, культурна спадщина, інновації, туризм, креативність, тощо. Тобто автори даної програми прагнуть закріпити нове уявлення про велич і транслювати його як в світі, так і всередині країни. Замість того, щоб орієнтуватися на досягнення минулого і прагнути повернути «велич» в колишньому розумінні, за допомогою даної кампанії змінюється і закріплюється новий дискурс, переосмислюється сам термін «великий, велика». Слово great використовують у подвійному значенні, розуміючи під ним також «відмінно, круто» і відповідаючи тим самим вимогам часу.

**Висновки** Таким чином, після не цілком вдалих спроб різко змінити вектор британської «м'якої сили» при лейбористському уряді Тоні Блера, правлячі еліти повернулися до більш збалансованої політики, приділяючи велику увагу забезпеченню міжвідомчої взаємодії. Програма GREAT дозволила Сполученому Королівству досягти значних успіхів у застосуванні «м'якої сили». За даними державних статистичних служб, а також згідно з даними міжнародних організацій, Велика Британія – це одне з найбільш привабливих напрямків для отримання освіти, імміграції та туризму. Країна зберігає свої позиції та вплив у міжнародних організаціях, має авторитет в області науки, культури і мистецтва та є одним із найбільших донорів програм сприяння розвитку. Досвід Великої Британії щодо практичного застосування складної з теоретичного та прикладного поглядів концепції «м'якої сили» в зовнішній політиці, безумовно, становить інтерес і має враховуватися як при плануванні української політики на британському напрямку, так і при організації роботи інститутів і механізмів, націлених на збільшення «м'якої сили» нашої країни.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Nye J. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. № 616. С. 94–109.
2. BBC Україна. BBC News Україна. 2011. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/institutional/2011/09/00001\\_aboutus.html](https://www.bbc.com/ukrainian/institutional/2011/09/00001_aboutus.html).
3. Leonard M. BritainTM. Renewing our identity. London, DEMOS, 1997. С. 84. URL: <http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf>.
4. Hoge W. London Journal; Blair's 'Rebranded' Britain Is No Museum. *The New York Times*. 12.11.1997. URL: <http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html>.

5. Трофименко М.В. Традиційна та публічна дипломатія Великої Британії. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: історія, політологія*. 2014. Вип. 10. С. 123–133.

6. Compellingly dull. *The Economist*. 25.11.1999. URL: <http://www.economist.com/node/326836>.

7. AS OTHERS SEE US. Ipsos MORI. Lisa Fry, John Smith. 23.12.1999. URL: <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/as-others-see-us-report.pdf>

8. Revised transcript of evidence taken before The Select Committee on Soft Power and the UK's Influence Inquiry on Soft Power And The UK's Influence. Evidence Session № 19 Heard in Public Questions C. 310–328. URL: <http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/soft-power-uk-influence/c021213Ev19.pdf>.

9. Zaharna R. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives. *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / Nancy Snow, Phillip M. Taylor [eds.]. London, NY : Routledge, 2009. С. 86–100.

10. Swaine J. David Cameron criticised over GREAT Britain campaign. *The Telegraph*. 22.09.2011. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8780563/David-Cameron-criticised-over-GREAT-Britaincampaign.html>.

11. 2012's strong overseas impact for the UK. / Ipsos-MORI. 18.12.2012. URL: <https://www.ipsosmori.com/researchpublications/researcharchive/3094/2012s-strong-overseas-impact-for-the-UK.aspx>

12. Culligan K., Dubber J., Lotten M. As Others See Us. Culture, attraction and soft power. London : British Council, 2014. С. 30. URL: <http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/as-others-see-us-report.pdf>

#### REFERENCES:

1. Nye, J. (2018). Public Diplomacy and Soft Power, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, № 616: 94–109.
2. BBC Ukraine (2011). URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/institutional/2011/09/00001\\_aboutus.html](https://www.bbc.com/ukrainian/institutional/2011/09/00001_aboutus.html). (in Ukrainian)
3. Leonard, M. (1997). Britain TM. Renewing our identity. – London, DEMOS, 1997. URL: <http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf>.
4. Hoge, W. (1997). London Journal; Blair's 'Rebranded' Britain Is No Museum, *The New York Times*. URL: <http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html>.
5. Trofymenko, M. (2014). Tradycijna ta publiczna dyplomatiya Velykoyi Brytaniyi [Traditional and public diplomacy in the United Kingdom]. *Visnyk Mariupolskogo derzhavnogo universytetu. Seriya: istoriya, politologiya*, issue. 10, pp. 123–133.
6. Compellingly dull (1999). *The Economist*. URL: <http://www.economist.com/node/326836>.
7. As others see us (1999). Ipsos MORI. Lisa Fry, John Smith. URL: <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/as-others-see-us-report.pdf>
8. Revised transcript of evidence taken before The Select Committee on Soft Power and the UK's Influence Inquiry on Soft Power And The UK's Influence (2013). Evidence Session No 19 Heard in Public Questions: 310–328. URL: <http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/soft-power-uk-influence/c021213Ev19.pdf>

9. Zaharna, R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / Nancy Snow, Phillip M. Taylor [eds.], London, NY: Routledge: 86–100.

10. Swaine, J. (2011). David Cameron criticised over GREAT Britain campaign, *The Telegraph*. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8780563/David-Cameron-criticised-over-GREAT-Britaincampaign.html>.

11. 2012's strong overseas impact for the UK. (2012). Ipsos-MORI. URL: <https://www.ipsosmori.com/research-publications/researcharchive/3094/2012s-strong-overseas-impact-for-the-UK.aspx>

12. Culligan, K., Dubber, J., Lotten, M. (2014). As Others See Us. Culture, attraction and soft power, London: British Council. URL: <http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/as-others-see-us-report.pdf>

## The “Great” program as one of the tools of British public diplomacy

Lialka Yuliia Mykhailivna

Postgraduate Student at the Department of International Information of the Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Illenka str., 36/1, Kyiv, Ukraine

*The article considers the initiatives of the British government to change the image of the United Kingdom in the eyes of foreign audiences. The Cool Britannia programme in the late 1990s and early 2000s was met with skepticism, while the GREAT Britain (or GREAT) programme, which was launched before the London 2012 Olympic Games, allowed the United Kingdom to make significant strides in the use of “soft power”.*

*There are two vectors of understanding GREAT - broad and narrow. If in the broad context it is understood as coordination of various agencies and organizations: the Ministry of Foreign Affairs and the Commonwealth, the Ministry of Culture, the Media and Sport, the British Council, the Department of Trade and Investment, the British Tourism Authority (VisitBritain) and others, in a wider context used as a link between the past and present of the country. However, in this case, greatness in the modern world is rethought and associated with new attributes: not with the army, territory or economic power, but with such phenomena as education, cultural heritage, innovation, tourism, creativity, etc.*

*Proved that after not quite successful attempts to dramatically change the vector of British “soft power” under Tony Blair’s Labor government, the ruling elites have returned to a more balanced policy, paying great attention to ensuring interagency cooperation. The GREAT program has allowed the United Kingdom to make significant strides in deploying soft power. According to the National Statistical Services, as well as according to international organizations, the UK is one of the most attractive destinations for education, immigration and tourism. The country retains its position and influence in international organizations, has authority in the fields of science, culture and the arts and is one of the largest donors of development assistance programs. The UK’s experience in the practical application of the “soft power” concept of foreign policy that is complex from a theoretical and applied point of view is certainly of interest and should be taken into account both in the planning of Ukrainian policy in the British direction and in the organization of institutions and mechanisms aimed at increasing the soft power of our country.*

**Key words:** Great Britain, public diplomacy, “soft power”, GREAT Britain program.