

1. Brandul EUROPA

EUROPA – numele unui continent, devenit nume de brand pentru o structură economică și politică aflată în căutarea unei identități culturale și comunicaționale echilibrate care să definească Uniunea Europeană în ansamblu. EUROPA a devenit, în timp, un nume de cod, dar nu unul comun, fiind din ce în ce mai mult utilizat în limbajul curent pentru a desemna construcția europeană. Construit mai mult sau mai puțin planificat, brandul EUROPA are o arhitectură interesantă care depășește cu mult strategia de construcție necesară unui brand de țară sau de regiune, de exemplu. Reușind să elimine încet, încet conceptul de *uniune*, poate prea rigid pentru o structură transnațională supusă, în secolul 21, unor transformări fără precedent, de ordin politic, economic, social, identitar și cultural deopotrivă, brandul EUROPA, atât de bine asimilat de limbajul comun european, se regăsește în fața unei provocări anticipate, una de ordin identitar, care reușește să îl re poziționeze, nu de fiecare dată favorabil, în cadrul dezbaterilor din sfera publică europeană emergentă. Și aceasta întrucât referința la continentul european se dovedește de neînălăturat. Iată un prilej constant pentru a repune sub semnul întrebării construcția europeană, dar și identitatea de brand, de fiecare dată când vine vorba

despre aderarea Turciei⁸⁶, de pildă. O întâmplare cu multe semne de întrebare, din punct de vedere strategic, pentru ampla campanie de rebranding și comunicare pe care am dezvoltat-o în prima parte a acestui volum. De aici, o serie

⁸⁶ Acceptarea candidaturii Turciei este, de cele mai multe ori, judecată de opinia publică și chiar de specialiști prin prisma apartenenței discutabile a acestei țări la continentul european, în condițiile în care criteriul geografic nu se regăsește explicit în lista de criterii de aderare stabilite de Consiliul european de la Copenhaga. Lucru ignorat, mai mult sau mai puțin voit, de cei care aleg să nu susțină cauza turcă în cursa pentru integrare europeană, pentru a ascunde neadecvări de ordin religios și identitar, precum și teama cetățenilor europeni actuali de a se regăsi în curând invadați de populația turcă prea numeroasă, cu mare putere de decizie în Parlamentul European, dată fiind demografia acestui stat, cu un procent prea ridicat de musulmani practicanți (după cum arată încă sondajele Eurobarometru), precum și de o forță de muncă ieftină și de neconcurat care ar putea proveni din Turcia. Despre toate aceste temeri vorbesc studiile, rapoartele și sondajele realizate în ultimii ani, și se consideră că ele au o pondere importantă în stabilirea dozei de euroscepticism chiar în rândurile cetățenilor europeni. Trei tipuri de condiții trebuie îndeplinite de un stat care dorește să adere la UE: criteriile juridice – conform articolului 237 al Tratatului de la Roma („Orice stat european poate cere să devină membru al Comunității”), și articolului F al Tratatului de la Maastricht care stipulează faptul că statele membre dispun de sisteme de guvernare care au drept fundament principiile democrației; criteriile de aderare de la Copenhaga – respectiv faptul că orice stat aspirant trebuie să dispună în momentul aderării de instituții stabile care garantează democrația, respectarea legii, a drepturilor omului și minorităților, dar și asigurarea protecției acestora, de o economie de piață fiabilă prin care să poată face față presiunilor concurențiale, precum și de capacitatea de a putea să își asume obligațiile care decurg din aderare, în principal acelea de a subscrie la obiectivele UE, prin existența unei administrații publice naționale care să fie capabilă să aplice legislația europeană; în fine, parcurgerea cu succes a tuturor etapelor procesului de preaderare, respectiv perioada de negociere.

de inadvertențe care readuc în discuție pe plan european întrebarea fundamentală *Ce este Europa?*.

Europa se definește printr-o misiune și o serie de principii și valori fundamentale ca parte integrantă a identității de brand. Obstacolele de comunicare nu mai sunt ignorate; ba, mai mult decât atât, ele deschid toate rapoartele și strategiile propuse de Comisie în ultimii ani: „La cincizeci de ani de la semnarea Tratatului de la Roma, Uniunea Europeană continuă să se transforme și să se reformeze pentru a crea un maximum de oportunități și pentru a răspunde la provocări în domenii precum globalizare, eficiență și independență energetică, mobilitate, competitivitate, migrație, securitate și schimbare climaterică. Uniunea de astăzi este mai mare, mai diversă și are de-a face cu probleme din ce în ce mai complexe, context în care valoarea adăugată a UE este semnificativă, dar nu este ușor de comunicat.”⁸⁷.

Și experiența ultimilor ani arată, într-adevăr, că Europa nu este ușor de comunicat. O dată cu intrarea României și Bulgariei în Uniunea Europeană, în 2007, aceasta din urmă are aproape jumătate de miliard de

⁸⁷ „Fifty years on from the signing of the Treaty of Rome, the European Union continues to transform and reform itself to make the most of the opportunities of and respond to the challenges in areas such as globalisation, energy efficiency and independence, mobility, competitiveness, migration, security and climate change. Today's Union is larger, more diverse and deals with increasingly complex issues where the EU value added is significant but not easy to communicate.” Comisia Europeană, *Communicating Europe in Partnership*, Bruxelles, 2007, p. 3, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2007/com2_007_0568en01.pdf, ultima consultare on line în data de 11 martie 2010.

cetățeni, respectiv un public țintă de aproximativ jumătate de miliard de cetățeni de toate vârstele, de 27 de naționalități diferite și cu atât mai multe etnii, cu preocupări, temeri, speranțe și probleme diferite. De asemenea, evantaiul cultural, cel al tradițiilor, al mentalităților și obișnuințelor de viață, precum și nivelul de trai variază în limite foarte generoase de la un stat membru la altul. În total, ei vorbesc 23 de limbi diferite. De aceea, consolidarea sentimentului de apartenență la cetățenia europeană pare a fi, în prezent, obiectivul cel mai greu de atins pentru Uniunea Europeană. Asistăm, ca atare, la o formă de PR cultural în conformitate cu noua strategie europeană de comunicare. Această dimensiune este prioritară în identificarea, accentuarea și reunirea tuturor acelor valori și principii diferite care să îi reunească pe toți europenii, conform sloganului Uniunii Europene: „Uniți în diversitate”.

Domeniul emergent este diversitatea culturală și o serie întreagă de studii și volume este redactată anual pentru a da seama de „provocarea” diversității culturale în fața mondializării și globalizării. Iar, în cazul Europei, diversitatea culturală, atât de dezbătută pe toate căile și în toate registrele, reprezintă chiar cheia noii formule de rebranding cultural: „Diversitatea culturală se află în *inima* proiectului european. Astfel i se conferă grandoarea și, dacă acesta reușește, valoarea sa de exemplu. Dincolo de referințele religioase comune, de aderarea la un anumit model de raționalitate și de filosofia Drepturilor omului, totul separă popoarele europene. De la limbi la istorie, trecând prin viziunile asupra lumii, diferențele sunt considerabile și tocmai în această constă provocarea acestui

proiect, aceea de a încerca, după un secol XX sângeros, să apropie aceste popoare și să le facă să coopereze.”⁸⁸

Misiunea Uniunii Europene pentru secolul XXI vizează: garantarea păcii, consolidarea reunificării continentului, asigurarea securității cetățenilor săi, favorizarea dezvoltării economice și sociale și depășirea cu succes a provocărilor mondializării, păstrarea identității popoarelor europene și respectarea diversității acestora, precum și evidențierea acelor valori de care sunt atașați europenii, cum ar fi dezvoltarea durabilă, drepturile omului, economia socială de piață⁸⁹. În aceste condiții, două căi sunt posibile, oricum am privi premisele de reconstrucție a identității vizuale a UE: „În orice caz, a reflecta pe marginea mizei coabitării culturale în plan mondial înseamnă automat alunecarea în șantierul Europei: dincolo de tot ceea ce îi separă, oamenii pot oare să coabiteze aderând la un anumit număr de valori democratice și respectând, totodată, identitățile culturale ale unora și ale altora? Dacă Europa reușește acest pariu, în ciuda sau din cauza unei istorii cu adevărat sângeroase, ar fi o lecție de optimism politic pentru restul lumii, În caz

⁸⁸ „La diversité culturelle est au *coeur* du projet européen. C'est ce qui lui donne sa grandeur et, s'il réussit, sa valeur d'exemple. En dehors des références religieuses communes, de l'adhésion à un certain modèle de rationalité et la philosophie des Droits de l'homme, tout sépare les peuples européens. Des langues à l'histoire, en passant par les visions du monde, les différences sont considérables, et c'est le défi de ce projet que d'essayer, après un XXe siècle sanglant, de rapprocher et de faire coopérer ces peuples.” Wolton, D., 2003, p. 157.

⁸⁹ Cf. Fontaine, P., 2007, Bruxelles, p. 5.

contrar, dacă pariul eșuează, ideea însăși de coabitare culturală se va dovedi cu greu credibilă⁹⁰.

Date fiind aceste disparități care nu puteau și nu pot fi ignorate, Uniunea Europeană și-a propus, în urmă cu un deceniu, ca până în 2010 să devină cea mai competitivă și mai dinamică economie a cunoașterii din lume. De aici, importanța care ar fi trebuit să fie acordată învățământului și societății cunoașterii, prin creșterea accesului la studii pe toată perioada vieții, posibilitatea stagiilor de pregătire în străinătate prin programele europene deja cunoscute, prin creșterea accesului la Internet și obișnuința folosirii noilor tehnologii în viața de zi cu zi și nu doar în viața profesională, prin încercarea de a-i transforma pe europeni în cetățeni activi social și profesional, cu locuri de muncă remunerate motivant pentru nivelul de pregătire și experiență și, nu în ultimul rând, cu acces la asistență socială și medicală de calitate. În acest context, în ultimii 10 ani, cercetarea este cea care a dobândit un rol foarte important, propunerea Uniunii Europene fiind aceea de a atinge nivelul de 3% din PIB-ul anual pentru acțiuni de cercetare – dezvoltare, așa cum face Japonia de mulți ani. Chiar dacă acest obiectiv s-a dovedit deocamdată irealizabil, asistăm, așadar, la ceea ce am putea denumi o

⁹⁰ „En tout cas, réfléchir à l'enjeu de la cohabitation culturelle au plan mondial, c'est immédiatement tomber sur le chantier de l'Europe: des hommes, au-delà de tout ce qui les sépare, peuvent-ils cohabiter en adhérant à un certain nombre de valeurs démocratiques et en respectant les identités culturelles des uns et des autres? Si l'Europe réussit ce pari, malgré ou à cause d'une histoire particulièrement sanglante, c'est une leçon d'optimisme politique pour le reste du monde. A l'inverse, si le pari échoue, l'idée même de cohabitation culturelle sera difficilement crédible.” Wolton, D., 2003, p. 158.

formă de PR științific dinspre UE, în ultima perioadă, prin promovarea fără precedent a programelor de susținere a cercetării în toate domeniile științei și, totodată, ca acțiune de comunicare pentru noua formulă de rebranding european.

Dar, înainte de toate, Europa se caracterizează prin câteva elemente de identitate simbolică ce o definesc și o reprezintă la nivel mondial: drapelul european (albastru presărat cu 12 stele galbene dispuse în cerc), imnul Europei (*Odă Bucuriei*, din Simfonia nr. 9 de L.W. Beethoven), sloganul sau deviza europeană „Uniți în diversitate” (*In varietate concordia*), moneda unică – Euro, Ziua Europei – 9 mai. Acestea sunt principalele simboluri care construiesc popularizant brandul Europa. Prin extrapolare, putem identifica obiective ale brandingului supranațional la nivelul Uniunii Europene în teoria brandingului de națiune, care este, în opinia specialiștilor, la fel de veche precum națiunile însele, în sensul că înglobează, de fapt, elemente simbolice vehiculate în toate culturile naționale⁹¹ și care, în esență, se grupează în jurul ideii de identitate și de personalitate națională. Ceea ce este diferit în cazul campaniei de branding pentru Uniunea Europeană este faptul că nu se construiește ori reconstruiește un brand doar pentru exterior (alte națiuni, alte continente), ci în special pentru mediul intern, respectiv pentru propriii cetățeni, un proiect care necesită

⁹¹ „Interesant este că nu există nimic foarte nou despre conceptual brandingului de națiune. Doar cuvântul ‘brand’ este nou. Imaginea națională, reputația națională sunt, toate, cuvinte tradiționale folosite în această arenă și ele nu par să provoace aceeași ostilitate viscerală ca termenul ‘brand’.” Olins, W., 2006, p. 132.

un program⁹² argumentat, coerent, credibil și realist de implementare în toate regiunile și țările componente, astfel încât să producă, înainte de toate, adeziunea publicului intern Uniunii Europene. Iar adeziunea are la bază un cumul de elemente emoționale, psihosociologice, care să definească la nivel de mentalitate și credințe apartenența la Europa și, prin extensie, sentimentul unanim că brandul Europa îl reprezintă pe fiecare dintre noi.

Așadar, un brand înseamnă construirea și menținerea / susținere încrederii, prin aceea că își respectă toate promisiunile, iar fiecare campanie ori acțiune inițiată vizează probleme clare cu finalități concrete care să fie ulterior vizibile. Acest efort de coerență, poate insuficient accentuat de responsabilii europeni, este, în opinia noastră, marele merit de branding al noii Uniuni Europene. În același timp, marea problemă a brandului Europa constă în aceea că ne aflăm în fața unui brand despre care nu înțelegem mai nimic dacă privim elementele sale de identitate vizuală enunțate mai sus, precum și misiunea generală a organizației, iar una din regulile prioritare ale brandingului este aceea că toate aceste elemente reunite trebuie să fie pentru noi o reprezentare a organizației, or, la limită, privind steagul european nu înțelegem neapărat de ce Uniunea Europeană investește cel mai mult din bugetul său în PAC (Politica agricolă comună)?!

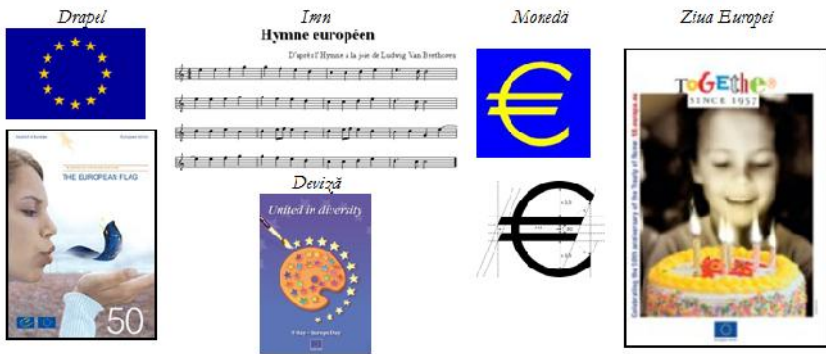
⁹² „Esența noilor programe de branding este surprinderea spiritului unei vremi și al unui loc, iar indivizii și organizațiile simt acest lucru și i se alătură de bună voie. Obligatoritatea nu funcționează, pentru că identitatea va apărea printr-o multitudine de mesaje distincte cu unele elemente unificatoare și nu doar prin câteva mari și răzlețe evenimente.” *Ibidem*, p. 143.

Ca atare, deducem faptul că sloganul Uniunii Europene este ceea ce în branding se numește „marea idee”, făcând forța brandului, și constă în aceea că UE ne reunește în toată diversitatea noastră, armonios și responsabil, având instituții specifice și viabile care veghează la realizarea acestui deziderat, prin proiecte, direcții și politici (prea multe și prea complicate pentru ca noi, muritorii de rând, să le cunoaștem în detaliu) preocupate, toate, de bunăstarea socială a cetățenilor în ansamblu etc. De cele mai multe ori, brandurile de țară se construiesc pornind de la stereotipuri pozitive legate de acea națiune, întrucât acestea sunt mult mai ușor de introdus și vehiculate pe o piață care nu cunoaște nimic sau aproape nimic despre o anumită țară.

În ceea ce privește Uniunea Europeană, stereotipurile pozitive trebuie construite și susținute, iar Uniunea Europeană nu a întârziat să opereze în acest sens. Putem vorbi aici despre libera circulație în Uniunea Europeană, despre folosirea unei monede unice (în 17 state deja), despre creșterea mobilității în interiorul Uniunii atât pentru studii, cât și pentru activitatea profesională. Însă, avem de-a face, în același timp, și cu o serie de stereotipuri negative care alimentează constant și susținut toate dezbaterile de orientare eurosceptică, de genul: Uniunea Europeană alterează identitatea națională, tradițiile și culturile locale, distruge producția de bunuri naționale pentru a transforma noile state membre în piețe de desfacere sau integrarea europeană va dezechilibra piața forței de muncă în Europa Occidentală, prin aceea că se va regăsi invadată de muncitori de neconcurat la nivel de pretenții salariale. Și lista poate continua, în sensul că

fiecare stereotip negativ legat de Europa traduce temerile diversificate ale cetățenilor europeni actuali. Iar dezbaterile pe astfel de teme sunt de neevitat și se reactivează permanent.

Figura 6 – Însemnele Uniunii Europene



Simbolurile Uniunii Europene au fost specificate în Proiectul *Tratatului de instituire a unei Constituții pentru Europa*⁹³, în Partea IV, *Dispoziții Generale și Finale*⁹⁴.

⁹³ Tratatul a fost semnat de toate statele membre UE pe 29 octombrie 2004 și a fost supus ulterior referendumurilor naționale. Tratatul nu a fost ratificat, întrucât două dintre state nu l-au validat prin referendum, respectiv Franța (29 mai 2005) și Olanda (1 iunie 2005).

⁹⁴ „Articolul IV-1: Însemnele Uniunii: Drapelul Uniunii reprezintă un cerc cu douăsprezece stele aurii pe fond albastru. Imnul Uniunii este extras din „Ođă Bucurie?” din Simfonia a 9-a de Ludwig van Beethoven. Deviza Uniunii este: Unită în diversitate. Moneda Uniunii este euro. 9 mai este sărbătorită în întreaga Uniune drept Ziua Europei.” (în Proiect de Tratat de instituire a unei Constituții pentru Europa, Comisia Europeană, Bruxelles, 18 iunie 2003, p. 222, <http://european-convention.eu.int/docs/Treaty/850RO.pdf>, ultima consultare on line în data de 15 martie 2010). În 2003, Convenția

Majoritatea acestor simboluri a fost creată de Consiliul Europei, între anii 1950 și 1960, fiind adoptate de Uniunea Europeană. Este vorba despre drapelul european, imnul european, deviza UE – *Uniți în diversitate*, moneda unică – Euro și Ziua Europei – 9 mai. Acestea au fost denumite în Tratat „însemnele Uniunii Europene” și, ulterior, „Simbolurile Uniunii”.

Drapelul UE, format din cercul celor 12 stelețe galbene pe fond albastru, simbolizează perfecțiunea (cercul, numărul 12, cel al perfecțiunii și al ciclului încheiat), plenitudinea (albastrul cerului, cea mai profundă dintre culorile primare ale spectrului vizual, dar o culoare rece care atunci când se întunecă – albastru închis – semnifică alunecarea spre vis, spre ideal). Numărul stelețelor galbene este larg dezbătut în sfera publică europeană emergentă și nenumărate propuneri se fac frecvent, în mod simbolic, în acest sens, cum ar fi cea a lui Diogo Vasconcelos – gazdă pe blogul Anului European 2009, prin care propune următoarea tematică de discuție: „Steagul european are nevoie de o nouă stea – care simbolizează o politică de inovare care este descentralizată, de autoreînnoire și conectată; și care are drept fundament diversitatea unică a unei Uniuni extinse într-o lume din ce în ce mai competitivă și globalizată. O societate a cunoașterii nu este suficientă. Europa trebuie să creeze o societate a inovației în cadrul căreia cunoașterea este utilizată rapid și puternic în bineficial și pentru dezvoltarea

Europeană nota că acest articol ar fi oportun de inserat în partea I a Tratatului, ceea ce s-a și întâmplat ulterior prin introducerea articolului în aceeași formă, Articolul I-8, Simbolurile Uniunii, în Tratatul supus referendumurilor naționale.