

РАЗДЕЛ I. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ. ПОЛИТОЛОГИЯ. ИСТОРИЯ

Внешняя политика Бразилии на современном этапе

*Апаланюк Н. С., студ. IV курса БГУ,
науч. рук. Свилас С. Ф.,
канд. истор. наук, доц.*

Бразилия — самое крупное и влиятельное государство Латинской Америки, лидер среди развивающихся стран, одна из крупнейших экономик мира и первая — в регионе Латинской Америки, крупнейший акционер МВФ. Бразилия обладает значительными запасами энергетических ресурсов, известна во всем мире использованием возобновляемых источников энергии и биотоплива. Все это доказывает, что в современных условиях с внешней политикой этого государства невозможно не считаться [1].

Наиболее бурно Бразилия развивалась при президенте Луисе Инасиу Лула да Силве (2003–2010 гг.). Вступив в должность, он поставил себе цель — завоевать мировые рынки, превратить Бразилию в регионального, а впоследствии и в мирового лидера. Лула да Силва добился своей цели. Приоритетом во внешней политике было сотрудничество Бразилии с развивающимися государствами — в первую очередь с партнерами по БРИКС (Россия, Индия, Китай и ЮАР), а также по линии Юг-Юг, то есть с развивающимися странами Латинской Америки, Карибского бассейна и Африки. За этот подход, который некоторыми государствами был воспринят как антиимпериалистический, президент Лула да Силва неоднократно подвергался критике [2]. Он также поставил вопрос о реформировании ООН, а точнее — о включении Бразилии в состав постоянных членов Совета безопасности. И хотя этот вопрос пока остается нерешенным из-за разногласий среди постоянных членов Совета безопасности, избрание Бразилии в 2010 г. в качестве непостоянного члена в десятый раз можно считать успехом [3].

Дилма Руссефф, занявшая пост президента Бразилии 1 января 2011 г., всегда была ярой сторонницей Лула да Силвы. Предполагается, что она сохранит основы внешней политики прежнего президента. Новый президент заявила о своем намерении не только поддерживать экономический рост страны, но и уделить внимание социальным проблемам; она планирует наладить

сотрудничество с государствами Центральной Америки и Карибского бассейна — традиционно проблемным регионом для Бразилии; стремится наладить дружеские отношения и взаимовыгодное сотрудничество с США (не только в сфере энергетики, как при президенте Лула да Силве, но и в других областях) [1].

Что касается региональных интеграционных объединений, МЕРКОСУР и УНАСУР, то Бразилия является их бесспорным лидером, генератором развития. В рамках этих образований Бразилия стремится реализовать свою давнюю цель — создать в Латинской Америке объединение, аналогичное Европейскому союзу. По мнению Бразилии, столь тесное интеграционное объединение позволит южноамериканским государствам отказаться от необходимости искать поддержку за пределами региона [4].

На сегодняшний день Бразилия, являясь седьмой по величине экономикой в мире, второй после США экономикой в Западном полушарии, одним из крупнейших в мире производителем и экспортером сельскохозяйственной продукции, вторым после США производителем этанола в мире, стала довольно привлекательным партнером. В межрегиональном сотрудничестве Бразилии выделяются следующие приоритетные направления: отношения с Содружеством португалоязычных стран, отношения с партнерами по БРИКС, отношения с США и отношения с Европейским союзом. Из них сейчас наиболее быстро развиваются отношения в рамках БРИКС и бразильско-американские отношения. Сотрудничество с Содружеством португалоязычных стран сейчас проходит в основном в сфере культуры, однако в ближайшей перспективе страны-участницы планируют развитие экономических связей. Что же касается сотрудничества Бразилии и ЕС, то обе стороны видят в нем безусловную выгоду, поэтому в скором времени стоит ожидать укрепления двусторонних отношений и развития тесного сотрудничества, прежде всего в экономической сфере [5].

Таким образом, на современном этапе внешняя политика Бразилии является многовекторной и имеет значительные перспективы развития. Сейчас внешнеполитический курс этого государства направлен на укрепление позиций в качестве регионального лидера и возможные претензии на мировое лидерство в будущем.

Литература

1. Peter J. Meyer. Brazil-U.S. Relations // CRS Report for Congress, February 9, 2011. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33456.pdf>. — Дата доступа: 15.04.2011.
2. Clare M. Ribando. Brazil-U.S. Relations // CRS Report for Congress, February 28, 2007. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.wilsoncenter.org/news/docs/RL33456.pdf>. — Дата доступа: 15.04.2011.

3. Ministério de Itamaraty Brasileiro [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.itamaraty.gov.br/>.

4. Paulo Roberto de Almeida. A Política Externa do novo Governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva: retrospecto histórico e avaliação programática // Espaço Acadêmico, Dezembro de 2002, № 19. — Режим доступа: <http://www.espacoacademico.com.br/019/19pra.htm>. — Дата доступа: 10.04.2011.

5. Cristina Soreanu Pecequillo. A política externa do Brasil no século XXI: os eixos combinados de cooperação horizontal e vertical // Revista Brasileira de Política Internacional, Julho de 2008, № 2. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292008000200009. — Дата доступа: 14.04.2011.

Place branding

*Баканович Р. Ю., студ. IV курса БГЭУ,
науч. рук. Могиленских Н. П.,
канд. филол. наук, доц.*

‘Public Diplomacy’ sounds like a contradiction, especially in the age of globalization and informational accessibility: isn’t diplomacy all about secret conversations between national governments?

The fact is that the fate of nations doesn’t only depend on their relationships with the governments of other nations: it depends more than ever before on their relationships with international publics. Being admired by ordinary people in other countries makes a world of difference to a country, city or region, just as it does for companies and their products. That’s why the expressions which Simon Anholt first coined more than ten years ago — ‘nation brand’, ‘city brand’ and ‘place brand’ — are heard so often. But the similarities end here. Places can’t construct or manipulate their images with advertising or PR, slogans or logos — and although some governments spend large amounts of money trying to do just that, there is absolutely no proof that it works. As Simon Anholt often says, the only remaining superpower is public opinion — and we are all, in one way or another, talking about effective diplomacy with that superpower.

There is a great deal of confusion about what branding really is: perhaps the most common mistake is to consider branding as a species of message. It would be useful to think of brand as *the context in which messages are received*, rather than the message itself. Messages come under the category of marketing communications; brand, on the other hand, is the pre-existing background reputation, the perception