Санкт-Петербургский государственный университет

***ЮРКИНА Ксения Игоревна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Политический брендинг на президентских выборах 2017 г. во Франции:***

***бренд Макрон vs бренд Ле Пэн***

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа ВМ.5568\*. «Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры европейских исследований

Санкт-Петербургский государственный университет

кандидат исторических наук

Иванников Игорь Владимирович

Рецензент:

заведующий кафедрой «Международные отношения»

Санкт-Петербургский политехнический университет

доктор исторических наук, профессор

Погодин Сергей Николаевич

Санкт-Петербург

2019

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc10392399)

[Глава 1. Теория брендов 10](#_Toc10392400)

[1.1. Теоретические основы брендинга 10](#_Toc10392401)

[1.2 Основные аспекты политического маркетинга и политического потребления 18](#_Toc10392402)

[1.3 Политический бренд как производная коммерческого бренда 27](#_Toc10392403)

[1.4 Политическое участие как многогранный политический процесс 31](#_Toc10392404)

[Глава 2. Президентские выборы 2017 года во Франции: от теории к практике 33](#_Toc10392405)

[2.1 Президентская кампания 2017 года во Франции: основные черты и особенности 33](#_Toc10392406)

[2.2. Бренд Эммануэля Макрона: стартап политического брендинга 41](#_Toc10392407)

[2.3. Бренд Марин Ле Пэн: феномен политического ребрендинга 50](#_Toc10392408)

[2.4 Марин Ле Пэн vs Эммануэль Макрон: бренды глазами французских граждан (результаты опроса и основные наблюдения) 57](#_Toc10392409)

[Заключение 74](#_Toc10392410)

[Приложения 86](#_Toc10392411)

# Введение

Современный мир – это мир брендов. Лучшие мировые бренды можно узнать по их изящным логотипам, запоминающимся музыкальным заставкам, цветовому оформлению или зачастую по эмоциональным связям, которые ощущают потребители по отношению к продуктам определенного бренда. Постепенно бренды становятся глобальным явлением, выходящим за рамки экономической области и проникающим во все сферы нашей жизни, в частности в политику.

Аналогично коммерческому рынку, политическая сфера оперирует брендами. Политические лидеры и деятели наряду с правительством используют бренды в рамках военных, социальных, политических кампаний. В современном мире наблюдается тенденция медиатизации публичной политики, в рамках которой взаимодействуют различные политические институты, организации, лидеры, а также их образы, сформированные в сознании граждан. Политические акторы пытаются транслировать свой привлекательный образ через различные коммуникационные потоки для укрепления своих позиций на политической арене. Медиатизация политической сферы наряду с ростом популярности нематериального образа – политического бренда – обуславливают **актуальность** данного исследования.

Политический брендинг в данном исследование определяется как общее восприятие политического кандидата, кампании, партии или политики, транслируемое населению через использование материальных и нематериальных элементов. Политический брендинг уникален и не сводится только к продуктам и услугам для материального и нематерильного потребления.

Президентская кампания 2017 года во Франции весьма интересна для анализа с точки зрения формирования брендов и их восприятия. Данные выборы представляют переломный момент в политической истории V Республики. 7 мая 2017 года 39-летний либеральный кандидат, который не обладал поддержкой ни одной из традиционных системных партий, Эмануэль Макрон одержал вверх над лидером ультраправой партии «Национальный Фронт» Марин Ле Пэн. Э. Макрон смог построить свой бренд с нуля в течение короткого промежутка времени, в то время как Марин Ле Пэн, в свою очередь, предприняла попытки по ребрендингу своей кандидатуры, пытаясь изменить восприятие электората. Многие обозреватели считают победу Макрона феноменальным явлением и связывают его успех с продуманным процессом построения бренда; другие же не проводят таких параллелей и объясняют победу кандидата усталостью французского общества, стремлением к обновлению и упадком классической французской политической системы. Ввиду всех этих процессов, связанных с построением брендов, а также споров и противоречий выборы 2017 года представляют собой интересный объект для исследования.

**Цель исследования**: обосновать влияние политического бренда на выборы президента в 2017 году во Франции.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. детально изучить теоретическую базу в сфере политического брендинга;
2. рассмотреть президентскую гонку 2017 года во Франции;
3. провести анализ брендов Марин Ле Пэн и Эммануэля Макрона в рамках предвыборной президентской кампании 2017 года во Франции;
4. провести анкетирование французских совершеннолетних граждан на предмет наличия взаимосвязи между восприятием бренда и активностью политического участия граждан.

**Гипотеза**: кандидат с более сильным политическим брендом имеет больше шансов одержать победу на выборах.

Работа представляет собой интегрированное инновационное исследование в сфере политического брендинга. На настоящий момент на мировом уровне не было проведено комплексного обобщающего исследования брендов Э. Макрона и Марин Ле Пэн с точки зрения влияние политического бренда на выборы президента в 2017 году во Франции.

Настоящая работа является вкладом в развитие отечественного франковедения. Содержание и основные выводы могут послужить основой для дальнейших исследований в области международных отношений, политологии, исследований французской направленности, а именно деятельности партии «Национальное Объединение», «Вперед, Республика!», политической деятельности Э. Макрона и Марин Ле Пэн в частности.

Исследовательская работа позволяет оценить бренды двух политических лидеров и проследить отношение к этим брендам со стороны граждан V Республики.

При написании работы были использованы следующие **методы**:

* метод качественного анализа при рассмотрении брендов двух кандидатов с фокусом на материальные и нематериальные маркеры, а также брендовый капитал;
* метод компаративного анализа при сравнении брендов;
* метод анализа литературной и источниковой базы, в частности программ и выступлений политических лидеров;
* метод дискурсного анализа и контект-анализа при рассмотрении речей кандидатов, видеоматериалов с их участием;
* метод анкетирования и интерпретации его результатов.

Обзор существующей литературы в сфере брендинга, политического брендинга, политического потребления и политического маркетинга и участия указывает на пересечение данных тем на базе коммерческой природы кампаний и выборов. Анализ также демонстрирует ограниченность данной сферы, так как до сих пор нет полноценного исследования, которое бы определило взаимосвязь между брендингом и участием на выборах. Особенно эта ограниченность прослеживается в русскоязычной академической среде.

Для изучения теоретических основ брендинга были использованы труды зарубежных исследователей, так как спектр русскоязычной литературы весьма ограничен.

При написании первой части данной работы основными источниками информации стали следующие исследовательские материалы:

* В. Цвалина, А. Фалковски, Б. Ньюман «Передовая теория политического маркетинга»[[1]](#footnote-1) (авторы рассматривают эволюцию политического маркетинга, анализируют новые тренды политического маркетинга, как, например, постоянную политическую кампанию)
* Н. О'Шонесси, С. Хеннеберг «Идея политического маркетинга»[[2]](#footnote-2), (авторы изучают случаи проникновения элементов маркетинга в политическую сферу и случаи применения маркетинговых инструментов политиками для достижения собственных целей)
* Д. Аакер «Управление брендом»[[3]](#footnote-3) (автор описывает составляющие брендового капитала и его значимости в политическом брендинге),
* Филипп Маарек «Коммуникация в рамках политической кампании и политический маркетинг»[[4]](#footnote-4) (автор описал всеобъемлющее, международное исследование современной политической кампании, предлагая сравнительный анализ кампаний по всему в миру, в частности разбирая конкретные случаи кампании Барака Обамы и Николя Саркози, помимо этого, анализирует влияние цифровых СМИ и постоянного новостного цикла на политическое поведение);
* Дженнифер Ли-Маршмент «Глобальный политический маркетинг»[[5]](#footnote-5) (автор рассматривает политический маркетинг с позиции партий, которые создают и продают политические продукты, более того, автор раскрывает влияние СМИ, партийной культуры, линии правительства на эффективность политического маркетинга и освещает теоретические основы самого бренда);
* Пол Белкин « Французские президентские выборы 2017: вкратце»[[6]](#footnote-6) (автор анализирует программы кандидатов, отмечает особенности проведения кампании, отмечает актуальные тенденции в развитии политической жизни Франции).

В теоретической части работы также использовались труды российских исследователей, в частности Ф. Ильясов «Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах»[[7]](#footnote-7) (автор описывает теоретические основы политического маркетинга, затрагивает вопросы мотивации электорального поведения, а также основные моменты политической предвыборной кампании с ее неотъемлемыми элементами: лозунги, слоганы, политическая реклама).

Вторая категория литературы представляет собой публицистические статьи, полученные из французских периодических изданий, таких как «Le Monde», «La Liberation», «L`Express»; где отражаются конкретные мнения французов, политиков, общественных деятелей относительно двух основных кандидатов на президентских выборах 2017 года и хода предвыборной гонки, а также содержится экспертный анализ брендов Марин Ле Пэн и Эммануэля Макрона. Данные публицистические материалы представляют собой особую ценность, так как они отражают мнения французского академического общества и французской общественности в момент проведения президентской кампании, то есть они смогли запечатлеть настроение, тренды того периода. Знакомство с материалами данных СМИ стало возможно благодаря соответствующим интернет-сайтам.

К третьей категории литературы следует отнести статьи по теме президентской кампании 2017 года и брендов Марин Ле Пэн и Эммануэля Макрона, хотелось бы выделить два русскоязычных сборника статей.

Во-первых, «Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы»[[8]](#footnote-8), изданный по материалам состоявшегося 28 июня 2017 г. заседания Научного совета «Партийно-политические системы Европы ХХI века», в рамках которого ряд российских исследователей-франковедов: Обичкина Е.О., Фёдоров С.М., Рубинский Ю.И. Канинская Г.Н., которые рассматривают особенности президентской кампании 2017 года, феномен Макрона, а также дают свои прогнозы на ход политического развития V Республики.

Данные материалы позволяют провести сравнение между воззрениями нашего российского академического сообщества и мнением французской общественности и французских экспертов.

Во-вторых, сборник «Президентские выборы во Франции-2017»[[9]](#footnote-9) по материалам межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года, где анализируются уникальные черты президентской гонки 2017 года, предпосылки и первопричины установившейся расстановки сил, программы кандидатов.

Особенно ценная информация содержится в статьях Наумовой Н.Н. «Особенности предвыборной программы М. Ле Пэн-2017»[[10]](#footnote-10), Обичкиной Е.О. «Выборы 2017: сценарии поведения избирателей»[[11]](#footnote-11), Лапиной Н.Ю. «Президентские выборы во Франции: что влияет на настроения избирателей?»[[12]](#footnote-12), Канинской Г.Н. «Кандидат в президенты Франции Э. Макрон, или испытание французов центризмом»[[13]](#footnote-13), Буниной И.М. «Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит?»[[14]](#footnote-14), Моисеевой Г.Ч. «Выборы во Франции-2017: несистемные решения системных проблем»[[15]](#footnote-15).

Из зарубежных исследователей хотелось бы выделить Эмили Шултеис, которая в своей статье «Сможет ли неожиданно появившийся кандидат из Франции обойти стратегию Обамы на пути к победе?» («Can a French Political Upstart Ride Obama's Strategy to Victory?»)[[16]](#footnote-16) провела параллель между кампанией Барак Обамы и Эммануэля Макрона, выделив ключевые особенности поведения лидера движения «En Marche!» («Вперед!»).

При написании работы был использован широкий спектр источников, который можно разделить на несколько групп.

Первая группа включает в себя статистическую информацию относительно мнения французов по тому или иному вопросу, рейтинги одобрения конкретных политических лиц, данные по электоральной активности французов во время президентских выборов 2017 года, предоставленную официальным сайтом министерства внутренних дел Франции , Французским институтом общественного мнения (Institut français d'opinion publique-IFOP[[17]](#footnote-17)), Национальным институтом статистики и экономических исследований (L`Institute national de la statistique et des études économiques - Insee[[18]](#footnote-18)) , Центра изучения французской политической жизни (CEVIPOF[[19]](#footnote-19)) .

Вторая группа содержит видео- и фотоматериалы Марин Ле Пэн и Эммануэля Макрона; предвыборные плакаты, клипы, информация с их официальных сайтов и социальных аккаунтов, оказавшие большую помощь при анализе самих брендов и их маркеров.

Помимо этого, были детально изучены предвыборные программы кандидатов, участвующих в президентской гонке, а также рассмотрены тексты выступлений Марин Ле Пэн[[20]](#footnote-20) и Эммануэля Макрона[[21]](#footnote-21) для проведения дискурс-анализа.

Подводя итог обзору изученной литературы, хочется отметить, что среди российских исследователей интерес непосредственно к политическому маркетингу и брендингу значительно меньше, наши исследователи опираются на работы зарубежных коллег. Что касается французской тематики, то здесь ситуация немного другая: российское академическое общество проявило неподдельный интерес к общим политическим изменениям во Французской Республике в рамках президентской кампании 2017 года, хотя внимание именно к брендовой составляющей кандидатов было весьма ограниченно.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования, включает в себя введение, три главы, заключение и приложения.

Во введение раскрывается актуальность проблемы, сформулированы цель и задачи, перечислены методы исследования, обозначена практическая значимость работы, представлен анализ источников и литературы.

Первая глава охватывает теоретические аспекты проблемы и находится на пересечении теории политического маркетинга, политического потребления и политического участия с акцентом на политический брендинг.

Вторая глава содержит описание и общий анализ президентской кампании 2017, ее контекст и особенности. Помимо этого, в рамках отдельных подпунктов детально рассмотрены бренды Э. Макрона и Ле Пэн, начиная с символов вплоть до дискурса; манера позиционирования кандидатов во время выборов, а также обозначены гипотезы возможного восприятия тех или иных элементов бренда. Помимо всего прочего, глава содержит основную информацию, необходимую для осмысления результатов опроса, описанного в 3 главе.

Третья глава представляет собой описание и результаты опроса, проведенного в форме анкетирования среди французских граждан, достигших 18 лет. Данный опрос показывает уровень восприятия и узнаваемости бренда, отношение к бренду, тип участия граждан в президентских выборах 2017 и предоставляет данные для изучения потенциальных взаимосвязей между политическим брендом и политическим участием.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются окончательные выводы по обозначенной теме.

Приложения содержат опросный лист, подготовленный для анкетирования граждан Французской Ресупблики, афиши кандидатов Э. Макрона и Марин Ле Пэн, а также другие материалы, необходимые для визуализации информации, описанной в данной работе.

Результаты данного исследования были опубликованы и получили положительную оценку в следующих научных журналах: Modern Science (ISSN 2414-9918 №1, 2019 С. 31-35), в сборнике статей победителей XVIII Международного научно-исследовательского конкурса «Лучшая научно-исследовательская работа 2019» (ISBN: 978-5-907160-51-4, 2019 С. 203-206), а также в материалах конференции ГНИИ «Нацразвитие» Август 2018 (ISBN: 978-5-6041437-1-1, 2018 C. 39-43).

# Глава 1. Теория брендов

## 1.1. Теоретические основы брендинга

Сегодня все сводится к тому, что бренд является центром всего. Каждая компания стремится к созданию эффективного успешного бренда для продвижения своих товаров и услуг на рынке.

Одно из ведущих консалтинговых агентств в области брендинга Interbrand ежегодно составляет рейтинг мировых топовых брендов. В 2018 году в первую десятку вошли: Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca-Cola, Samsung, Toyota, Mercedes-Benz, Facebook, McDonalds[[22]](#footnote-22).

Yankelovich Center – фирма по исследованию рынков - в 2007 году провела исследование, по результатам которого было обнаружено, что обычный житель Нью-Йорка сталкивается с более 5000 рекламных сообщений в день[[23]](#footnote-23), российские города не исключение, поэтому не зависимо от того, является ли человек активным потребителем или пассивным наблюдателем, панорама наших городов, магазинов, онлайн пространств наполнена визуальным лингва франка брендов.

Любое исследование брендинга по сути начинается с дефиниции бренда. Литература по маркетингу предлагает множество определений и описаний бренда. По мнению Тома Блакета, бренд – форма, формирующая впечатление; форма, которая выделяет данный продукт или услугу на рынке[[24]](#footnote-24).

Другое достаточно релевантное и краткое определение было предложено Маргарет Скаммелл, для которой бренд – это символическая ценность, «психологическая репрезентация»[[25]](#footnote-25) данного продукта. Бренд – это «пласт эмоциональных связей»[[26]](#footnote-26). По мнению Жан-Жака Ламбина, бренд – это набор нематериальных преимуществ, связанных с продуктом. По его мнению, термин «продукт» олицетворяет лишь ключевое преимущество, которое получает человек при совершении покупки[[27]](#footnote-27), в то время как термин «бренд» охватывает и личные аспекты: эмоции, социальные связи, которые вырабатываются при использовании данного продукта.

Принимая во внимание данную концептуальную разницу между продуктом и брендом, Маргарет Скаммелл описывает внутреннюю структуру бренда, состоящую из двух элементов: функциональных и эмоциональных ценностей, полученных при покупке продукта. Продукт – это определенное, материальное преимущество, приобретенное потребителем. Отличительные факторы бренда представляют собой вышеупомянутую «эмоциональную упаковку» продукта – различные коннотации, связанные с покупкой. Данные коннотации могут быть разделены на различные типы: психологические факторы, которые относятся к бессознательным аспектам и предпочтениям потребителя, социальные факторы относятся к социализации и положению продукта в обществе, культурные факторы, которые связаны с обычаями и традициями[[28]](#footnote-28). Хотя данные категории могут пересекаться, тем не менее, они наглядно показывают, что восприятие продукта (имидж продукта) связан с различными аспектами человеческой жизни.

Таким образом, бренд – это не сам продукт, а восприятие этого продукта со стороны потребителей. Брендинг, в свою очередь, относится к любой деятельности организации\актора, направленной на создание и укрепление имиджа бренда в сознании потребителей. В данном процессе все факторы, формирующие восприятие продукта со стороны потребителей, будь то маркетинговые коммуникации, поведение работников, реальный опыт пользования продуктом, должны быть согласованными с образом бренда. В теории по маркетингу данный аспект согласованности называется «интеграцией бренда» и гарантирует, что «все согласованные действия отражают и усиливают уникальность бренда»[[29]](#footnote-29).

Благодаря брендам потребитель имеет возможность различать конкурирующие предложения. Бренды могут влиять на предпочтения и выбор потребителей. Бренды являются нематериальными объектами, воплощая в себе ассоциации о продукте, которые содержатся в памяти потребителя. Данная идея находит свое отражение в ассоциативной модели мышления потребителя. Знание о бренде состоит из индивидуальных частей информации (которые называются узлами). Согласно теории, данная информация связывается воедино в памяти человека и формирует более сложную ассоциативную связь. Потребитель вспоминает данную информацию при стимуляции определенного узла, то есть происходит активация ассоциативной цепочки[[30]](#footnote-30).

В рамках теории брендинга можно выделить две ключевые концепции: концепция ценностей/суждений и концепция строительства доверия. Что касается первого элемента, организации/акторы должны стремиться к разработке определенных ценностей продукта и выработке позитивных суждений о нем в среде потребителей. Необходимо отметить, что на многих рынках мы может встретить продукты «со схожими характеристиками, схожей ценовой политикой и доступностью»[[31]](#footnote-31), другими словами, если бы решение о совершении покупки зависело только от вкуса и цены, разница между Coca-Cola и Pepsi была бы минимальной. Однако благодаря брендовому имиджу, ценностям, сформированным в течение длительного времени и включающим в себя различные коннотации, потребители различают два данных напитка. Таким образом, утверждения как «продукт А» работает лучше» или «продукт В дешевле» неэффективны, компании должны вырабатывать более привлекательные стимулы покупки для потребителей, скрытую мотивацию[[32]](#footnote-32), интегрированную в образ бренда.

Целостный и эффективный имидж бренда возможен только при условии, что компания рекламирует и передает образ бренда через разные каналы, она должны следить за согласованностью посыла. Например, производитель автомобиля должен быть уверен, что реклама на телевидении, в прессе, массовая рассылка несут схожие чувства и коннотации, хотя все три канала подразумевают различные чувственные сенсоры и воздействуют на аудиторию в различном контексте.

Если говорить о второй концепции по строительству доверия, необходимо уточнить, что брендинг подразумевает, что вся деятельность, включая коммуникации, должна быть направлена на достижение и поддержку доверия со стороны потребителя. Посредством трансляции согласованного образа бренда, состоящего из ценностей и стремлений, бренд дает обещания, которые ведут к завышенным ожиданиям со стороны потребителей[[33]](#footnote-33).

В литературе по маркетингу, согласованность и честность считаются основными факторами, способствующими возникновению доверительных отношений между потребителями и брендами[[34]](#footnote-34). Бренд, который озвучивает обещание, но не может их осуществить, вероятнее всего испортит свой имидж в сознании потребителей. Хочется подчеркнуть, что термин имидж бренда, как и термин самого бренда, до сих пор является темой для дискуссии, среди исследователей какой-либо консенсус отсутствует.

Ли-Вэй Ву определяет имидж бренда как «совокупность воспринятых качеств и достоинств бренда, держащихся в памяти и влияющих на общее впечатление потребителя»[[35]](#footnote-35). Ф. Котлер описывал имидж бренда в качестве «совокупности убеждений, идей и впечатлений, которые имеет человек относительно объекта»[[36]](#footnote-36), а также «рационального и эмоционального восприятия потребителя, относящееся к конкретному бренду»[[37]](#footnote-37). Д. Аакер, в свою очередь, характеризовал имидж бренда как «совокупность ассоциаций, организованных в осмысленной форме»[[38]](#footnote-38).

Имидж – это управляемый ресурс, каждый производитель\кандидат стремится к созданию желаемого имиджа- «desired image», который в глазах избирателей\потребителей становится воспринимаемым- «perceived image». Ввиду того, что имидж бренда очень сложно отследить, принимая во внимание его субъективность, организации и команды кандидатов могут работать только с предполагаемым имиджем- «presumed image» (в политике, например, кандидаты очень часто обращаются к опросам общественного мнения и исследованиям статистических компаний, чтобы отследить воспринимаемый имидж).

В теории различают 3 вида брендов: функциональные, бренды образа и эмпирические бренды.

**Функциональные бренды** прежде всего на первый план выдвигают аспект оказания помощи потребителям в удовлетворении их потребностей, то есть акцент на материальную составляющую (в политической сфере - выдвижение обещаний, которые кандидат собирается претворить в жизнь- борьба с безработицей, урегулирование миграционной политики, реформирование трудового законодательства итп. Пример: Франсуа Олланд – «Ce sont mes engagements. Je les tiendrai»/ «Это мои обещания. Я их сдержу»[[39]](#footnote-39), Марин Ле Пэн: «En cinq ans je veux remettre la France en ordre»/«За пять лет я хочу привести Францию в порядок»[[40]](#footnote-40)).

**Бренды образа,** напротив, пытаются создать некую нематериальную ценность продукта, чтобы выделиться на рынке однотипных предложений. Главная цель в данном случае состоит в том, чтобы подчеркнуть некие уникальные черты продукта, апеллируя к эмоциям потребителей. (Бенуа Амон: «Faire battre le coeur de la France»/ «Заставить сердце Франции биться»[[41]](#footnote-41))

**Эмпирические бренды** (бренды переживания). Данный тип бренда направлен на создание своего рода общего продукта силами производителя\кандидата и потребителя\избирателя. Таким образом, последние чувствуют свою сопричастность в данному бренду и его деятельности. Эмпирические бренды способствуют удовлетворению потребностей наиболее высокого уровня, согласно классификации Маслоу. (эмпирические бренды- лозунги типа «Make America Great Again»).

Бренд состоит из материальных и нематериальных элементов или осязаемых и неосязаемых элементов, которые определяют продукт или услугу и способствуют ее\его продаже.

***Материальный маркеры бренда***

Бренд состоит из многих частей. Логотипы (изображение, символ), слоганы (представляет собой фразу, в сжатом виде выражающую основную идею предвыборной кампании\продукта и используемую во всех видах рекламы)[[42]](#footnote-42), рекламные заставки, цвета, тип шрифта и другие материальные маркеры формируют визуальное представление о бренде. Преимущество данных визуальных материальных маркеров состоит в том, что они могут моментально воссоздавать бренд в памяти потребителя, который уже, в свою очередь, наделяет эти маркеры своим смыслом (то есть активировать необходимый ассоциативный узел в мышлении человека)[[43]](#footnote-43).

Как отмечают многие исследователи, логотип считается самым важным материальным активом любого бренда. Это визуальная репрезентация бренда, оформленная в краткой манере.

***Нематериальные маркеры бренда***

Бренды выходят за рамки логотипов и слоганов – бренд включает в себя все аспекты продукта или услуги на рынке. Бренд также состоит из нематериальных маркеров, которые несут такую же, если не большую важность, как их материальные партнеры. В контексте выборов, граждане не голосуют за кандидата, руководствуясь исключительно политическими воззрениями кандидата. Граждане также голосуют за кандидата на основании того, как он вдохновляет их или какие чувства он вызывает, что зачастую не несет рациональной подоплеки. Нематериальные маркеры бренда – это эмоциональные, иррациональные, вдохновляющие аспекты, которые вызывают когнитивные реакции в сознании потребителей[[44]](#footnote-44).

Данные качества нелегко моментально создать через маркетинг и рекламу, скорее их можно сформировать с течением времени в сознании потребителей с помощью особого языка и особых сигналов. Хотя нематериальные маркеры сложнее отследить и измерить, так как они неосязаемы, их влияние на бренд и потребителя может быть еще даже более значительным по сравнению с осязаемыми маркерами. Такие эмоциональные и вдохновляющие качества продукта или услуги составляют основу отношений между потребителями и самими продуктами и услугами, которые они приобретают[[45]](#footnote-45).

Потребители выстраивают свои отношения с брендами, которые во многих случаях выходят за рамки поверхностных. Ввиду того, что бренды в конечном итоге дают обещание потребителям и гарантируют выполнение данных обещаний, именно это исполнение обещания и является основой и причиной интенсификации эмоциональных связей со стороны потребителя.

Для объективной оценки брендов, коммуникационное агентство Young & Rubican разработали запатентованную матрицу «вычисления успешности бренда». Матрица состоит из 4 величин или основных элементов: (1) Отличительные характеристики , (2) релевантность, (3) уважение, и (4) осведомленность. Отличительные характеристика – это то, что делает бренд уникальным; релевантность заключается в совместимости бренда и его предложения целевой аудитории; уважение характеризуется тем, как бренд воспринимается на рынке и осведомлённость – это то, насколько хорошо потребители знают о бренде и понимают его [[46]](#footnote-46).

По аналогии, Дэвид Аакер разработал «модель идентичности бренда», которая подчеркивает систему образа бренда. В рамках данной модели, бренд следует воспринимать как (1) продукт, (2) организацию, (3) личность, и (4) символ. Основываясь на данных четырех ключевых элементах, бренд сможет создать ценное предложение и заслужить доверие. Ценное предложение включает в себя функциональные, эмоциональные преимущества, а также элементы для самовыражения[[47]](#footnote-47). Данные элементы создают успешный бренд, несущий значение для потребителя.

При изучении бренда и брендинга, необходимо рассматривать и такое понятие, как брендовый капитал – это концепция, которая зародилась в 1980-х годах в связи с развитием бизнес стратегий и консалтинга при значительном росте влияния рекламы на экономику США и общество. Выражаясь экономическим языком, это набор активов и пассивов бренда, связанных с самим брендом, его именем, символом, который увеличивает или снижает стоимость продукта или услуги, являясь материальной ценностью, связанной с брендом[[48]](#footnote-48).

Брендовый капитал – это ценность бренда, накопленная со временем[[49]](#footnote-49). Чем дольше сохраняется твой бренд и его активы, тем сильнее твой капитал. Таким образом, капитал сопряжен со временем. Ввиду того, что брендовый капитал отражает «гудвилл»[[50]](#footnote-50), зачастую он неосязаем[[51]](#footnote-51). Сложно финансово или статистически оценить уровень гудвилла[[52]](#footnote-52).

Дуглас Хольт определяет брендовый капитал как экономическую ценность самого бренда[[53]](#footnote-53). Он применил данное определение к пространству потребителей и утверждал, что бренды с более сильным брендовым капиталом устанавливают более высокие цены и располагают более крепкой лояльностью на рынке. Культовые бренды выстраивают свою репутацию в течение длительного периода времени. Его исследование показывает, что брендовый капитал является временным явлением, что время – это центральный и решающий фактор в строительстве сильного культового бренда. Время как важнейший элемент брендового капитала можно отождествить с пребыванием политика в должности. Кандидаты, которые выдвигают свои кандидатуры на переизбрание, уже имеют опыт лидерства и опыт деятельности, который накопился за время их пребывания в должности, что, в свою очередь, может оказать благоприятное воздействие на кампанию. Ученые назвали данное явление как «эффект пребывание в должности» -“incumbency effect»[[54]](#footnote-54).

Как и бренды, брендовый капитал выходит за рамки материальных активов и включает в себя по большей части нематериальные активы. Нематериальные активы состоят из потребительской лояльности, эмоциональной, личной привязанности.

Специальные разработанные методы позволяют проводить оценку силы политических брендов и политического брендового капитала. Один из принятых и широко используемых подходов включает в себя 4 измерения брендового капитала: осведомленность о бренде, ассоциации бренда, восприятие качества и лояльность к бренду[[55]](#footnote-55). Однако, воспоминания о бренде, будучи важным условием для брендового капитала, не всегда могут вызывать положительные ассоциации (которые и усиливают брендовый капитал), они могут вызывать и нейтральные или отрицательные ассоциации (которые, наоборот, несут негативное влияние).

Концептуальная карта бренда (Brand Concept Map) оперирует стимулами, которые вызывают воспоминания о бренде. Обычный стимул – это название бренда (данная карта была составлена для бренда Э. Макрон и Марин Ле Пэн, участникам опроса было предложена написать ассоциации, возникающие при упоминании двух кандидатов. Результаты описаны в 3 главе данного исследования).

*Сила.* Количество ассоциаций – это всего лишь один инструмент измерения капитала. Партия\лидер, вызывающая(ий) множество ассоциаций имеет больше связей между ассоциациями и, таким образом, больше способов активировать память потребителя.

*Благосклонность.*  Ввиду того, что количество ассоциаций не всегда является показателем капитала (например, тот же Макдональдс обладает множеством негативных ассоциаций для потребителей), важно измерять сальдо коннотаций[[56]](#footnote-56) (% положительных ассоциаций - % негативных ассоциаций/ общее число ассоциаций, что и будет показателем благосклонности – favorability score)

*Уникальность.* Количество ассоциаций, присущих только определённому бренду. Пропорция уникальности вычисляется по формуле: количество уникальных ассоциаций/количество всех ассоциаций.

Александр Биль разработал пять категорий брендового капитала: (1) лояльность к бренду, (2) осведомленность и название, (3) воспринимаемое качество, (4) брендовые ассоциации, и (5) другие активы[[57]](#footnote-57). Автор так же отметил, что при изменении имени бренда или его символа, все активы и пассивы могут быть под угрозой.

Капитал политического бренда – это ценность (финансовая или нефинансовая) политического бренда, выраженная в материальных и нематериальных сигналах и языке и усиливающаяся с течением времени[[58]](#footnote-58). Данное определение капитала политического бренда совмещает в себе фундаментальный концепт капитала коммерческого бренда с концептом политического пребывания в должности. Оба аспекта имеют преимущества для политиков, которые выдвигают свою кандидатуру на переизбрание на политической арене.

Тема брендового капитала является важной, поскольку капитал не создается дизайнерами, стратегами или маркетологи. Капитал – это нечто, что не поддается прогнозам. Капитал нужно заработать.

Кока-кола – яркий пример культового бренда с высоким уровнем брендового капитала. Можно утверждать, что бренд Колы несет большую ценность, чем сам продукт. Это объясняется тем, что Кока-Кола формировала свой бренд на протяжении 100-летней истории компании, ей удалось создать определённые эмоции, которые находят отклик у потребителей и сохраняют их лояльность как к самому бренду, так и к его продуктам.

Таким образом, бренд – сложный феномен, состоящий из множества материальных и нематериальных частей, который представляет восприятие продукта со стороны потребителя. Бренд, являясь источником конкурентоспособной дифференциации на рынке, делится на 3 типа- функциональный, эмпирический, бренд образа; и состоит из материальных (логотип, символ, слоган) и нематериальных частей (эмоции, чувства). Самый главный актив каждого бренда – это его капитал, который накапливается с течением времени, поэтому самые главные условия для выстраивания успешного бренда – это его целостность, честность и долговременность.

## 1.2 Основные аспекты политического маркетинга и политического потребления

Большинство современных определений политического маркетинга характеризуют его как процесс коммуникации между избирателями и политическими организациями (будь то партии или кандидаты). В самом упрощенном виде политический маркетинг может восприниматься как стратегическое применение маркетинговых принципов и политических линий в политике для достижения особых политических целей[[59]](#footnote-59). Однако, как отмечает Маргарет Скаммелл, ввиду быстрого развития данной области науки, до сих пор нет консенсуса относительно общепринятого определения. По ее мнению, политический маркетинг, как и история, пытается объяснить поведение политических лидеров, наряду с политической наукой пытается понять политические процессы и наряду с политической коммуникацией пытаются изучить искусство убеждения[[60]](#footnote-60).

Другая точка зрения сводится к тому, что политический маркетинг изучает социальные и психологические механизмы контроля за поведением граждан. В реальности данные механизмы схожи с рекламной методологией, которая «подталкивает» к покупке продукта, однако в случае политического маркетинга продукт представляет собой кандидата.

Филипп Маарек же определяет политический маркетинг как «сложный процесс, результат более глобальных усилий, включающих в себя все факторы политический коммуникации[[61]](#footnote-61) и подчеркивает, что «политический маркетинг» это общий метод «политической коммуникации», одно из ее средств[[62]](#footnote-62). Он считает, что внедрение маркетинга в политику является результатом «разработки политики политической коммуникации, глобальной стратегии рационализации и развития современной политической коммуникации»[[63]](#footnote-63). Как он отмечает в своей работе: «Политическая коммуникация охватывает весь маркетинговый процесс, начиная с исследования рынка и заканчивая апробированием продукта и выявлением целевой аудитории»[[64]](#footnote-64). Нужно отметить, что Филипп Маарек выделяет кампании по строительству бренда и избирательные кампании в качестве основных областей применения политического маркетинга.

Доминик Ринг определяет политический маркетинг как «использование партией или кандидатом результатов исследования общественного мнения и анализа ситуации для создания и продвижения конкурентоспособного предложения, которое поможет достичь организационных целей и удовлетворить группы избирателей в обмен на их голоса»[[65]](#footnote-65).

Арон O’ Касс утверждает, что использование маркетинга «предоставляет политическим партиям возможность реагировать на различные проблемы и нужды избирателя посредством маркетингового анализа, планирования, разработки и контроля политической и избирательной кампании»[[66]](#footnote-66). Он также отмечает, что «основная цель политического маркетинга заключается в том, чтобы политические партии и избиратели имели возможность принять наиболее оптимальные решения»[[67]](#footnote-67).

Интересно отметить, что Арон O’касс использует модель обмена при определении политического маркетинга. Согласно его мнению, в тот момент, когда избиратель опускает бюллетень в урну, происходит транзакция. В обмен на голоса партия \кандидат предлагает лучшую политику и лучшее правительство после выборов[[68]](#footnote-68). Принимая во внимание эту позицию, маркетинг в рамках политического процесса, можно рассматривать как феномен, сфокусированный на транзакциях, а именно как они формируются, стимулируются и оцениваются. Таким образом, мы проводим аналогию между политическим маркетингом и экономическими процессами.

Действительно, политический маркетинг во многом является сферой, основанной на экономических принципах, которая контролирует процесс финансирования кампаний, эффективность пропаганды, активов, что и составляет успешную маркетинговую кампанию (прямая почтовая рассылка, реклама на телевидении, баннеры, итп).

В коммерческом маркетинге существует категория четырех Р (product, price, place, promotion/продукт, цена, место и продвижение), которая применима и для политического маркетинга. В политическом маркетинге продукт, предлагаемый кандидатом, является совокупностью преимуществ, которые получит избиратель при избрании кандидата. Большинство обещаний закреплено в предвыборной программе кандидата, которая далее придается общественности через рекламные каналы, пресс релизы и публичные выступления кандидата. Цена продукта, предлагаемого кандидатом, представляет собой общие издержки, которые понесет избиратель при избрании кандидата. Цена включает в себя экономические издержки, такие как повышение налогов или сокращение бюджета. Место (распространение) – это маркетинговый стимул, который позволяет донести посыл до каждого избирателя. Маркетинговая стратегия для распределения посыла включает в себя публичные выступления, работу волонтеров, которые персонализируют присутствие кандидата на местных площадках. Продвижение состоит из рекламной деятельность и пиара через средства массовой информации, программу кандидата и его кампанию[[69]](#footnote-69).

«Продажа» кандидата электорату представляет собой важнейшую функцию политического маркетинга. Для этого компании приобретают рекламное время, рекламное место на вебсайтах, оборудование для политической гонки на национальном, региональном и местном уровнях. Ввиду того, что маркетинг в целом имеет дело с продажей товаров и услуг, данная сфера включает в себя обмен или транзакцию между продавцом и покупателем (потребителем). Именно потребительский подход с течением времени стал основным в изучении политического брендинга.

Некоторые ученые проводят одностороннее сравнение коммерческого и политического маркетинга, в то время как другие связывают политический маркетинг с демократическим обменом идей через выборы и управление, далеким от экономической реальности. Это достигается посредством взаимного обмена и исполнения обещаний[[70]](#footnote-70). Стефан Хеннеберг определяет политический маркетинг как «попытка установить, поддержать и усовершенствовать долгосрочные политические отношения на благо общества, при совпадении целей отдельных политических акторов и организаций»[[71]](#footnote-71).

Фраза «долгосрочные» имеет отклик в концепте брендового капитала. «Политика продает абстрактный и нематериальный продукт, основанный на суждениях и ценностях; он воплощает определенный уровень обещаний о будущем, некое воззрение привлекательной жизни или иные нужны, воплощение которых возможно в долгосрочной перспективе при некой неопределенности и неточности»[[72]](#footnote-72).

По мнению исследователей, использование маркетинговых технологий в политике датируется еще 1920 годом в Британии[[73]](#footnote-73). Самым ярким примером XX века можно считать кампанию Консервативной партии Великобритании, а именно постер «Labour isn’t working» («Труд не работает») в 1978 году. Перед тем как разработать данный постер был проведен опрос избирателей, согласно которому избиратели считали, что Лейбористская партия справляется с проблемами безработицы наравне с Консервативной партией, которая, однако, опять же, по мнению респондентов, лучше разрешает актуальные проблемы, оказывающие влияние на общество. Оба этих результата были отражены в постере. По сути, данный слоган весьма схож со слоганом, который появился два десятилетия ранее- «Life`s better with the Сonservatives» («Жизнь лучше с представителями консервативной партии»). Оба слогана несли простой и ясный посыл. Как позже отметил Маурис Саатчи-основатель компании Саатчи&Саатчи, которая занималась данной кампанией: « В хорошей рекламе, как и в хорошем искусстве, простота – это все (простые темы, простые изображения)»[[74]](#footnote-74). Данные акции являются отличными примерами политического маркетинга в современном его понимании, по мнению Эндрю Лока и Фила Харриса[[75]](#footnote-75). Многие наблюдатели признают тот факт, что данный постер был ключевым элементом кампании, которая привела к победе Консервативную партию. Специалист по стратегическим коммуникациям Кевин Голдман считает данный постер успехом Саатчи&Саатчи: «Данная реклама была размещена только в 20 местах, но ее посыл был запоминающимся и всеобъемлющим»[[76]](#footnote-76).

Что касается теоретического становления политического маркетинга, Уилльям Келли общепризнано считается первым исследователем, который применил термин «политический маркетинг»[[77]](#footnote-77). Связь между политикой и маркетингом была еще более разработана Майклом Ротшильдом в его работе по эффективности политической рекламы, социальной политике и законотворчеству[[78]](#footnote-78). За последние 20-30 лет политический маркетинг превратился из относительно неясного предмета, изучаемого небольшой группой авторов в значительную область международного исследования в современном маркетинге.

Первая модель политического маркетинга была разработана Филиппом Ниффенеггером, автор объединил классические маркетинговые инструменты в рамках политических кампаний[[79]](#footnote-79). Он подчеркнул, что в политическом маркетинге, происходит интеграция 4 Р для контроля за поведением избирателей более эффективно. Модель Ниффенегера по большому счету вторит концепту коммерческого маркетинга. Однако автор не проводит четкой границы между потребителем и политическим выбором.

Модель Дэвида Рейда так же является попыткой применить некоторые аспекты коммерческого маркетинга в сфере политического. Данная модель фокусируется на процессе голосования, который воспринимается как процесс совершения покупки. Рейд подчеркивает, что, рассматривая процесс голосования со стороны потребителя, можно привнести лучшее теоретическое понимание процесса принятия решения при голосовании.

В современном мире наблюдается ряд тенденций, присущих сфере политического маркетинга. СогласноФионе Харрис, изменения, происходящие в современных демократиях и в процессе развития новых технологий, а также политическом участии граждан, значительно влияют на теоретические и политические аспекты маркетинговой деятельности[[80]](#footnote-80). Прежде всего, модернизация приводит к переходу от прямого вовлечения в избирательные кампании к пассивному наблюдению. Организация кампании происходит в основном за счет СМИ, причем граждане выступают в этом процессе в качестве аудитории средств массовой информации. Таким образом, политики все чаще становятся актерами политического спектакля и все меньше уделяют сил и времени на решение реальных проблем, стоящих перед страной. Они соревнуются за внимание со стороны избирателей, за эфирное время на ток-шоу и медиа мероприятиях, а не со своими политическими оппонентами. Например, во время польской президентской кампании 2005 года дебаты между двумя основными кандидатами- Лех Качинский и Дональд Туск- были перенесены на другой день, потому что они совпадали с популярным рейтинговым шоу «Танцы со звездами», таким образом, процент телезрителей был бы не таким высоким, как ожидалось.

С течением времени краткосрочные кампании, нацеленные на определенную ограниченную целевую аудиторию в рамках определенного периода времени (выборы), отошли на второй план, уступив место постоянной деятельности, способствующей формированию брендового имиджа политической партии или кандидата. Постоянная кампания – это процесс постоянной трансформации, который никогда не прекращается. С данной точки зрения, управление и власть превращается в бессрочную кампанию, которая преобразует правительство в инструмент для поддержки популярности избранного политика в глазах общественности. Таким образом, политический маркетинг становится непрерывным процессов и не ограничивается отдельными политическими кампаниями.

Необходимо отметить, что возрастает и инструментарий политического маркетинга. Основные инструменты маркетинговых связей с общественностью, по мнению Филиппа Котлера и Кевина Кейлера, включают в себя публикации (например, доклады, статьи в прессе и на интернет сайтах, новостные рассылки компании), события (новостные конференции, семинары); спонсорство (спортивных и культурных мероприятий); новости (пресс релизы), речи, общественная деятельность (трата средств и времени на благородные цели), отличительные информационные средства (логотипы, канцелярские товары, визитки, баннеры, форма). Однако данный список не является исчерпывающим, так как инструментарий постоянно расширяется и модернизируются, в настоящее время происходит становление нового инструмента - *big data (большие данные)****.***

Впервые данный термин использовал Клиффорд Линч в 2008 году в спецвыпуске журнала «Nature» («Природа»), который был посвящен стремительному росту мировых объёмов информации[[81]](#footnote-81). Безусловно, большие данные существовали и ранее. По сути, big data- это хранение и обработка больших потоков информации, которые могут быть направлены на достижение определенных целей. Любое действие в интернете оставляет цифровой след, будь то запрос в Google или лайк на Facebook. Применимо к политическому маркетингу, данный инструмент помогает собирать данные о гражданах через различные социальные сети при установке определенных приложений. В момент, когда пользователь ставит галочку напротив опции о согласии обработки его персональных данных, вся информация, которую он указал, поступает в общий доступ и может быть использована заинтересованными лицами. Например, кандидат может изучить профили потенциальных избирателей на основе данной информации. Необходимо отметить, что big data – это не хаотичный, а упорядоченный поток информации.

В 2012 году Козинский -директор центра психонометрики в Кембриджском Университете - доказал, что анализа 68 лайков в Facebook достаточно, чтобы определить цвет кожи испытуемого (с 95% вероятностью), его гомосексуальность (88% вероятности) и приверженность Демократической или Республиканской партии США (85% вероятности)[[82]](#footnote-82). Данными исследованиями и их результатами воспользовалась компания Cambridge Analytic, которая стояла за кампанией Трампа и Brexit. Хотя на сегодняшний день нет точных данных о влиянии точечного таргетирования и сформированных психограмм граждан США на исход выборов, многие исследователи все-таки склонны утверждать, что данная компания внесла свою лепту в победу Трампа.

Интернет укрепляет свои позиции и набирает популярность, являясь очень важным социальным агентом в сфере развития политического интереса. Интернет пользуется особенным влиянием в среде подростков и молодежи, которые являются более активными пользователями электронных платформ и средств, таких как сотовый телефоны, мессенджеры, репосты, иные формы интернет-коммуникаций[[83]](#footnote-83). Не случайно, подавляющее большинство кандидатов, партий, политических деятелей активно ведут социальные аккаунты.

Что касается акторов, вовлеченных в данной процесс, Эндрю Лок и Фил Харрис отмечают, что «политический маркетинг включает в себя помимо электората так же и коммуникацию между членами партий, СМИ, перспективными источниками финансирования»[[84]](#footnote-84). Также стоит отметить, что важными акторами являются правительство и законодательная власть, которые выступают как внешние регуляторы процессов.

**Политическое потребление (political consumerism)**

Центральное утверждение данного исследования сводится к тому, что граждане ведут себя как потребители на политической арене. Они узнают о продукте (о кандидате) и принимают решение, хотят или нет они приобрести данный продукт (голосовать). Данное исследование оперирует данным концептом, однако, выходит за его рамки и рассматривает также нетразакционное «согласие». Граждане не обязательно должны отдавать свой голос для участия в демократическом процессе. Безусловно, это является идеальным сценарием и целью кампании, на которую тратятся сотни миллионов, но политическое участие не сводится только к этому, оно может включать в себя и обычный «лайк», отданный кандидату на его странице в Facebook.

Потребление – это маркер материальной культуры. Именно наша потребительская культура отразилась и в политическом процессе.

Сила брендинга заключается в том, насколько хорошо удалось объединить все различные составляющие кампании, а сила потребления заключается в том, насколько хорошо потребитель может «переварить» эти составляющие бренда.

Политическое потребление имеет четкое определение- это политика потребления, основанная на выборе между продуктами[[85]](#footnote-85).

Гражданин-потребитель может либо наказать (бойкотировать) или наградить (купить) политический продукт через выбор брендов, основанный на социальных, политических, этнических соображениях[[86]](#footnote-86). Основная сила гражданина-потребителя заключается именно в его возможности отказаться от политического продукта[[87]](#footnote-87).

Ученые до сих пор спорят о последствиях политического потребления для демократии. Некоторые утверждают, что данный подход упрощает политический процесс и фокусируется на индивидууме, а не на потребностях государства[[88]](#footnote-88). Тем не менее, принимая во внимание снижающийся уровень политического участия за последние десятилетия, можно утверждать, что потребительский подход к политике имеет смысл. Самый рьяный защитник данного подхода Майкл Шудсон - профессор журналистики в Колумбийском университете - уходит вглубь истории к Бостонскому Чаепитию. Колонисты протестовали против «Чайного закона» потому, что он нарушал их права, поскольку Парламент понизил налог на чай, потребляемый в Великобритании, но ввел Тауншендские пошлины для колоний[[89]](#footnote-89). Американские граждане устроили бойкот и проявили себя в качестве политических потребителей на определенном уровне.

Данный потребительский подход является полезным инструментом для исследования политического брендинга, поскольку основная работа брендов заключается все-таки в привлечении потребителей на хаотичном рынке, а основная задача политиков заключается в привлечении электората на многолюдной политической арене.

В рамках политического маркетинга, кандидат коммуницирует обещания избирателям на политическом рынке, в обмен чего он получает голоса избирателей или некую информацию от них [[90]](#footnote-90).

Итак, политический маркетинг стал неотъемлемой частью и важным компонентом политической коммуникации, основной функцией которого является «продажа» кандидата электорату. В нашем потребительском обществе данная функция приобретает еще большое значение и обуславливает исследовательский интерес. Политический маркетинг превращается в деятельность по постоянному поддержанию имиджа бренда и не ограничивается лишь временным периодом проведения кампании. Наряду с этим, расширяется инструментарий политического маркетинга, маркетологи прибегают к интернет-каналам, а также big data для достижения своих целей. В рамках данного исследования используется концепт политического потребления: граждане ведут себя как потребители на политической арене- они могут либо «купить» кандидата (отдать за него голос), либо отказать от него (то есть выбрать другого претендента или бойкотировать выборы), однако действия граждан не сводится только к голосованию, но и распространяется на любое проявление политической активности.

## 1.3 Политический бренд как производная коммерческого бренда

Хороший брендинг – это, прежде всего, хорошие отношения между потребителем и продуктом. Политический брендинг в данном исследовании понимается как общее восприятие политического кандидата, кампании, партии или политики, которое доносится до населения при помощи использования материальных и нематериальных сигналов и языка.

Обзор существующей литературы в области брендинга, политического брендинга, политического потребления, политического маркетинга, участие в политической деятельности характеризуется пересекающимися темами вокруг коммерческой природы кампаний и выборов, а также выявляет ограничения в исследованиях в сфере неразрешенного спора между сторонниками политики потребления и их противников.

В академической литературе тема политического брендинга традиционно является подтемой политического маркетинга ввиду их общих экономических компонентов.

Политический маркетинг по большей части фокусируется на экономической составляющей кампании и на выборах, таким образом, с ориентацией на рынок, в то время как политический брендинг имеет дело с эмоциональной\культурной составляющей.

Ученые разделились на две группировки: одни поддерживают потребительский подход к выборам и демократии, другие поддерживают подход с гражданской ориентацией.

Потребительский подход используется в основном для того, чтобы выяснить, как граждане узнают о политических партиях и кандидатах. Некоторые исследователи утверждают, что только политические партии могут выступать в качестве брендов[[91]](#footnote-91), в то время как другие оперируют более расширенным списком, включающим в себя кандидатов, политиков и политический курс. В данном исследовании применяется второй подход, где кандидаты и их кампании так же воспринимаются как бренды.

Дженнифер Ли-Маршмент определила политический брендинг как процесс общего восприятия политической организации или индивида. Данное определение общего характера достаточно размыто. В своем исследовании, автор почеркнула, что бренд по природе своей менее осязаемый и более психологический, бренд упускает функциональную составляющую, которая присуща материальному продукту. Исследователь выделила три основные черты политического брендинга: (1) он должен быть подлинным\самобытным, (2) ему необходимо транслировать посыл, и (3) успех бренда не может быть гарантирован[[92]](#footnote-92). Опять же, данные определения достаточно размыты и не дают четкого понимания того, как политический бренд должен вести себя, чтобы быть успешным на политической арене.

Политические бренды рассматриваются и как эвристические приемы для избирателей. Эвристика представляет собой мыслительные связи и ассоциации, которые формируют человеческое мышление, позволяющее им делать выводы и принимать решения. Ввиду многообразия проблем и кандидатов с их комплексностью во время выборов, избиратели могут сэкономить время и силы прибегая к эвристике для того, чтобы определиться с выбором. Ассоциации, которые возникают при упоминании бренда партии или кандидата избавляют избирателя от необходимости вникать в новую информацию[[93]](#footnote-93). Это указывает на когнитивную и психологическую функцию мозга.

«Политический бренд определяется как ассоциативная связь взаимосвязанной политической информации и отношений, которая содержится в памяти человека и доступна при любой стимуляции памяти избирателя»[[94]](#footnote-94). Избиратели привязывают значение к политическим организациям, что позволяет отличать данные образования на политической арене и использовать в необходимые периоды (например, во время выборов). Хотя данные брендовые ассоциации могут отличаться по силе, по уникальности, по благоприятному отношению, все вместе они создают накопительный эффект конкурентоспособности на политической арене; уровень доверия, привлекательности и личность лидера, а так же значимость партии и уровень доверия к ней определяют как и за кого избиратели проголосуют на выборах[[95]](#footnote-95). Точно так же, как и коммерческие бренды, политические бренды состоят из многих частей, которые вместе несут многозначный смысл для граждан.

Наряду с другими исследователями, выдвинувшими рамки для оценивания силы бренда Катерин Нидхам предложил шесть критериев для успешного политического бренда: (1) Бренды действуют как механизмы упрощения, таким образом, избиратели не нуждаются в дельной информации по продукту; (2) бренды уникальные и выделяются при конкурентной борьбе; (3) бренды внушают больше доверия, что снижает риски при голосовании; (4) бренды вдохновляют, мотивируют и пробуждают положительное видение лучшего образа жизни; (5) бренды символизируют лучшие внутренние ценности продукта или организации по сравнению с конкурентами; и (6) бренды внушают доверие и сдерживают свои обещания[[96]](#footnote-96).

Нидхам также проанализировала бренды политических партий у власти. Она сделала вывод, что политики, занимающие должности, стремятся к «повторной продаже»[[97]](#footnote-97), привлекая голоса избирателей. Таким образом, поддержка лояльности к бренду и поддержка отношений с сторонниками продолжается и после изначальных выборов. Сама идея «повторной продажи» аналогична идее переизбрания, где приверженность к бренду выступает как некий вид политического капитала.

Ричард Барберио- доцент кафедры политических наук Нью-Йоркского колледжа- изучал президентский брендинг в США с целью достижения более комплексного понимания того, как президенты пытаются «продать» свои политические намерения Конгрессу, заинтересованным группам, СМИ и общественности. Он выделили три основных принципа президентского брендинга: (1) Призыв к универсальным ценностям, таким как сила, доверие, справедливость; (2) выдвинуть сравнительный анализ относительно того, как их продукт, услуга, план, в большей степени соответствует данным ценностям, или, при чрезвычайных обстоятельствах, указать, что предложение конкурента абсолютно лишено данных ценностей; и (3) помочь потребителю увидеть дополнительные преимущества предлагаемых продукта, плана, услуги за рамками очевидных[[98]](#footnote-98)

В рамках политического брендинга очень важен аспект обещаний и возможность их выполнения. Бренд значительно теряет свою ценность, когда данные обещания не выполняются. Данное соображение релевантно в тех случаях, когда кандидаты стремятся к переизбранию. Более того, это показывает насколько выполнение обещаний важно при создании брендового капитала (пример- Франсуа Олланд, которому не удалось выполнить ряд ключевых обещаний, данных французскому электорату в период президентской кампании 2012 года, как результат – наименьший рейтинг одобрения в истории V Республики и отказ от выдвижения собственной кандидатуры на второй срок).

Согласно Ли-Маршмент политический бренд помогает разграничивать партии и политиков друг от друга, в то же время предлагая более широкий выбор для избирателей. В связи с этим встает вопрос, является ли разграничение партий и политический лидеров единственной функцией брендинга. Во многих исследованиях указывается, что бренд может вдохновлять людей на эмоциональном уровне и по иррациональным причинам мотивировать на действие. Таким образом, брендинг выполняет не только разграничительную функцию.

Интересно отметить, что Ли-Маршмент утверждает, что негативные последствия политического брендинга перевешивают позитивные. Исследователь утверждает, что брендинг чересчур упрощает политический дискурс, вынуждая общественность «полагаться на бренд, минуя детальное изучение поведения элит» и что брендинг «играет на эмоциях, уменьшая роль дебат»[[99]](#footnote-99). «Брендинг приводит к не желаемым эффектам, таким как ограничение повестки дня, повышение конфронтации, конформизм поведения и даже усиление политической отчужденности на местном уровне» [[100]](#footnote-100).

Политическая пропаганда и управление образом всегда присутствовали в демократиях. На портретах Аврааму Линкольну удлиняли шею, больной полиомиелитом Франклин Рузвельт избегал фотосессий в инвалидном кресле. Не удивительно, что на сегодняшний день современные политические лидеры стремятся контролировать восприятие своего образа общественностью, например, Владимир Путин на рыбалке с голым торсом или Марин Ле Пэн, обнимающая котят.

Принимая во внимание важность визуального восприятия со стороны избирателей, имидж мейкеры осознают, что зачастую избиратели полагаются на эвристические символы, включая впечатления по поводу личностных характеристик лидера. Например, физические качества становятся визуальным символом при формировании впечатлений о навыках и компетенции лидера[[101]](#footnote-101).

Однако бренд несет в себе более широкое значение, нежели просто имя владельца, это сложный концепт. Это искусственный конструкт, который становится общественным организмом, поверхностным, открытым к манипуляциям и интерпретациям. Управление общественным образом и доверием к бренду весьма сложно. Мы можем различать бренд партии, охватывающий имя, логотип, цветные схемы, историю партии и ее лидеров, а также бренд кандидата- общественный образ политика, сформированный из суммы всех коммуникационных впечатлений со стороны гражданина.

Формирование известности бренда на политическом рынке является важнейшим аспектом строительства брендового капитала[[102]](#footnote-102). Данный процесс включает в себя различные каналы продвижения, такие как реклама, сарафанное радио, социальные сети, блоги, спонсорство, организация мероприятий, итд. Для того чтобы сформировать известность, важно создать надежный образ бренда, его слоган. Посыл бренда должен быть согласованным и непротиворечивым. Высокий уровень известности приводит к высоким продажам и большой доле на рынке. Известность бренда можно рассматривать как средство, при помощи которого потребители знакомятся с брендом и начинают его узнавать.

Итак, политический бренд заимствует многие принципы коммерческого бренда. Основным факторов построения лояльных отношению между кандидатом и избирателем является сдерживание данных обещаний. В сущности, невыполненное обещание означает крах политического бренда. Политики, способные поддерживать свой бренд через выполнение обещаний, данных во время кампании, имеют больше шансов на долгосрочный успех. Политический бренд не только помогает избирателям ориентироваться на политической арене и упрощать потоки информации, но и мотивировать или демотивировать на совершение определенных политических действий.

## 1.4 Политическое участие как многогранный политический процесс

Политическое участие в рамках данного исследования определяется как любой акт участия, инициированный человеком, с целью получения большей информации о политическом кандидате, кампании, партии или политической линии. Данное определение опровергает утверждение, что политическое участие характеризуется только участием или неучастием индивида в выборах (ранее явка на выборы являлась единственным индикатором политического участия)[[103]](#footnote-103). Политическое участие не сводится только к кампаниям и выборам – это непрерывный процесс, в котором граждане принимают участие различными способами. Тем не менее, данное определение включает неоспоримый аспект относительно того, что именно человек инициирует участие, таким образом, проявляя активное поведение. Привычные формы политического участия включают в себя работу в политической организации, защиту какой-либо политической линии, посещение местных собраний или составление письма\запроса избранному представителю власти[[104]](#footnote-104).

Джейн Джун также отмечала, что, “участие выходит за рамки голосования, как на уровне сложности, так и на уровне вовлеченности в политический процесс” [[105]](#footnote-105).

Как отмечал Фархад Ильясов в своем труде «Политический маркетинг», избиратели не обладают определенным мотивом проголосовать за какого-либо кандидата, их выбор определяется тем набором потребностей, которые они могли бы удовлетворить при выборе того или иного кандидата, поэтому поведение избирателей во время голосования во многом рефлекторно, а значит, иррационально, таким образом политический бренд во многом способствует активизации этих рефлекторных рецепторов[[106]](#footnote-106). «Поведение ―широких масс, - пишет А. А. Силин, - иррационально, противоречиво и непредсказуемо»[[107]](#footnote-107). Этологические и бессознательные механизмы детерминируют электоральное поведение в гораздо большей степени, чем это может казаться[[108]](#footnote-108). Ф. Котлер отмечал, что «хотя между продажей кандидата, и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса»[[109]](#footnote-109).

На данный момент вопрос взаимосвязи политического бренда и политического участия детально не изучен. Многие исследования указывают на наличие данной взаимосвязи, однако ее характер, ее глубина не исследованы, не существует каких-либо количественных и качественных показателей, инструментов для ее оценки.

Таким образом, политическое участие выходит за рамки голосования на выборах, это непрерывный, многоаспектный процесс. Взаимовлияние политического бренда и участия детально не изучена. В рамках данной работы была предпринята попытка отследить данную взаимосвязь, выяснить влияет ли политический брендинг на участие в политической деятельности, имеет ли больше шансов одержать победу на выборах кандидат с более сильным брендом. Теоретические основы, описанные в данной главе, помогли в дальнейшем исследовании при анализе конкретных брендов, составлении опроса и интерпретации данных и тенденций, выявленных после аккумуляции его результатов.

# Глава 2. Президентские выборы 2017 года во Франции: от теории к практике

## 2.1 Президентская кампания 2017 года во Франции: основные черты и особенности

Президентские выборы 2017 достойны особого внимания в рамках политической истории Франции. 7 мая 2017 года 39-летний кандидат с министерским опытом, без поддержки традиционной системной партии, Эмануэль Макрон обошел лидера ультраправой партии «Национальный Фронт» Марин Ле Пэн, аккумулировав 66,1% голосов[[110]](#footnote-110). Победа «новичка», не имеющего за плечами существенной политической карьеры, олицетворял слом электоральной структуры Пятой Республики.

Никто не верил в победу Макрона, который выдвинул свою кандидатуру за полгода до своей победы, 16 ноября 2016 года. Действительно, многие обозреватели считали, что у данного кандидата не будет никаких шансов[[111]](#footnote-111). Во-первых, за ним не стояла ни одна из основных классических партий Пятой Республики. Все, что он имел, это движение «En Marche!» («Вперед!»), которое он создал за полгода до выдвижения своей кандидатуры 6 апреля 2016 года, когда он все еще занимал пост министра по финансам[[112]](#footnote-112). Более того, он работал министром финансов при самом непопулярном президенте Франции - Франсуа Олланде.

Тем не менее, реальность опровергла все первоначальные доводы обозревателей и исследователей. Для того чтобы разобраться, понять и проанализировать, почему действия развернулись подобным образом, очень важно изучить объективный контекст, в рамках которого разворачивалась президентская кампания. Данный анализ во многом помогает объяснить программу тех или иных кандидатов, развитие и изменение предвыборного процесса и поведение электората. С теоретической точки зрения Лапина Н.Ю. выделяет три группы факторов, которые следует рассматривать при изучении предвыборной ситуации:(1) базовые, (2) конъюнктурные и (3) особенности ведения президентской кампании[[113]](#footnote-113).

Базовые факторы связаны с социально-экономическим и социально-политическим положением в стране, с проблемами, которые имеют место быть в обществе и отношением избирателей к этим проблемам. В преддверии выборов французские граждане выделили три группы наиболее острых проблем, присущих Пятой Республике: безработица, терроризм, низкий уровень безопасности. Опрос общественного мнения в декабре 2016 г. показал, что безработица волнует 87% французов; безопасность – 80%, терроризм – 76%[[114]](#footnote-114). Логично предположить, что французы искали ответы на эти вызовы в программах кандидатов.

Базовые социально-политические факторы включают в себярост депрессивных настроений и возрастающее недоверие к политическим элитам и институтам[[115]](#footnote-115). Среди французских граждан царил пессимизм, многие французы перестали верить в возможность улучшения положения в стране. По данным Центра изучения французской политической жизни (CEVIPOF), в декабре 2016 г. во французском обществе доминировали усталость (29%), мрачность (25%), недоверие (31%)[[116]](#footnote-116).

По результатам других исследований подавляющее большинство французов не верят политическим партиям (91%), депутатам парламента (74%), сенаторам (70%)[[117]](#footnote-117). Данный скепсис открывал дорогу несистемным кандидатам, в частности М. Ле Пен и Э. Макрону (внесистемность второго не совсем однозначна, более того он выступал с позиции антисистемности), а также объясняет тренд отдаления кандидатов от партий (например, Меланшон также сделал акцент на внесистемность).

Весь данный пессимизм можно во многом объяснить, на мой взгляд, неудачным президентством Франсуа Олланда, рейтинг одобрения которого является самым низким в истории Пятой Республики (4% в конце 2016[[118]](#footnote-118)). Недовольство избирателей политикой президента объясняется его неудачами при восстановлении экономического роста, снижении безработицы и из-за ухудшения национальной безопасности. Действительно, Франсуа Олланду не удалось вывести Францию из финансового кризиса, планы по понижению государственного дефицита пришлось отложить, страна колебалась на грани рецессии, а уровень государственного долга достиг наивысшей отметки. Борьба с безработицей потерпела фиаско: новые рабочие места не были созданы в полном масштабе, несколько заводов были закрыты, а уровень незанятых достиг 9.7%[[119]](#footnote-119). Постепенно росло недопонимание между президентом и предпринимателями, которые ждали конкретных действий для улучшения торгового климата, но на деле французская экономика, испытывающая проблемы в производственном секторе и науке, продолжает терять конкурентоспособность, чему во многом поспособствовала попытка ввести 75% налог на роскошь, которая вызвала массовый отток капиталов заграницу, хотя и будучи отклоненной конституционным судом, а также введенный налог на финансовые операции.[[120]](#footnote-120)

Что касается особенностей ведения самой президентской кампании, здесь стоит отметить, что впервые выборы проходили в условиях чрезвычайного положения, который был введен ввиду террористических атак. **(**После теракта в Париже в ноябре 2015 года на территории Франции было объявлено чрезвычайное положение.Согласно действующему закону от 3 апреля 1955 года, чрезвычайное положение может продолжаться не более 12 дней. Однако парламент проголосовал за продление чрезвычайного положения- 212 голосов против 31 голоса[[121]](#footnote-121). После террористической атаки в Ницце чрезвычайное положение во Франции было продлено вплоть до мая 2017 года**).**

Конъюнктурный контекст также заслуживает внимания. Как метко отметил Бунин И.М.: «Кризис и внутренние трения у Республиканцев и Социалистов стали притчей во языцех»[[122]](#footnote-122): две основные партии в преддверии выборов оказались без очевидного лидера и кандидата на пост президента. Президент Олланд – представитель левоцентристской социалистической партии - в конце 2016 года объявил о том, что он не будет выдвигать свою кандидатуру на переизбрание (причина: низкий рейтинг, как было указано выше).

Как результат, Франсуа Фийон оказался на 3 месте, позади Ле Пэн и Макрона. Кандидат от социалистов только смог преодолеть черту 6% голосов, что является катастрофой для политической партии. Различие этих выборов от других состояло в фиаско традиционных правящих партии - Социалистическая и Республиканская. Впервые с 1981 года ни одна из основных партий не получила президентский пост. Действительно, с первых прямых президентских выборов в 1965 года, обе партии аккумулировали рычаги власти в Пятой Республике при определенной ротации. Правоцентрист Валери Жискар д`Эстен был скорее исключением, но он получал поддержку со стороны голлиста Жак Ширака в 1974 году. В предыдущих президентских выборах, общее количество голосов, отданное за представителей данных системообразующих партий, никогда не достигало отметки ниже 36% и в среднем колебалось на уровне 50%. В последних же президентских выборах они едва аккумулировали 26% голосов[[123]](#footnote-123).

Что касается самих выборов, очень интересно отметить, что все кандидаты в первом туре оказались достаточно близко друг к другу, выдвигая при этом разные альтернативные политические программы. Все кандидаты имели примерно равные рейтинги – в интервале от 19.6% до 24%. с разницей в 3-4% (до этого первые два лидера обладали значительным преимуществом)[[124]](#footnote-124).

Краткое резюме программ кандидатов выглядит следующим образом. В программе Марин Ле Пэн в качестве первого президентского обещания фигурирует требование «восстановить нашу свободу и взять судьбу в свои руки, возвратив французам суверенитет (монетарный, законодательный, территориальный, экономический)»[[125]](#footnote-125) В целом, Марин Ле Пэн отстаивала стандартный манифест Национального фронта, выступая против иммиграции и экономической глобализации. Ее кампания основывается на противостоянии «двум тоталитарным принципам» - экономическая глобализация и исламский фундаментализм. Для борьбы с терроризмом лидер Национального фронта высказала желание выслать из страны всех осужденных граждан и лишить гражданства всех бипатридов. Она предлагала государственную экономическую политику «умного протекционизма» и борьбу с иммиграцией и исламским влиянием во французском обществе. Ле Пэн заявила о выходе Франции из европейской системы единой валюты – евро и проведении референдума о выходе Франции из ЕС в течение 6 месяцев после вступления в должность. Она обозначила свои намерения о выходе Франции из интегрированных структур командования НАТО и усилить связи с Африкой и франкофонными странами. Ле Пэн открыто поддерживает Российского президента Владимира Путина и отметила, что Крым по праву является российской территорией. Аналитики рассматривают экономическую политику Ле Пэн как попытку найти поддержку со стороны нелояльных левых избирателей. Она также выдвигала предложения по снижению выбросов углерода и повышению использования возобновляемой энергии.

Эммануэль Макрон занял умеренно либеральную позицию как по культурным ценностям (за иммиграцию, за права геев, итд), так и по экономическим вопросам (за экономическую жесткость, за развитие бизнеса). Его кампания фокусируется в основном на планах по восстановлению экономического роста, снижению безработицы и сокращению государственных расходов за счет «модернизации» государственного аппарата. Макрон - явный сторонник свободной торговли и Европейского Союза, он предлагал создать общий бюджет для зоны евро, а также ввести пост министра экономики и финансов, который и будет нести ответственность за вышеупомянутый общий бюджет. Что касается экологической составляющей программы, кандидат обозначил свои намерения в данной сфере (поощрять экологические исследования, поощрять экологичный транспорт, бороться с пестицидами), хотя и не затронул тему ядерной энергетики[[126]](#footnote-126).

Кандидат от Республиканцев Франсуа Фийон - бывший премьер министр при президентстве Николя Саркози (который проиграл выборы Олланду в 2012) провозглашал неолиберальные реформы и социальный консерватизм (по правам геев и французской идентичности). Он представляет более консервативное крыло Социалистической партии. Фийон выступал за значительные сокращения государственных расходов, включая ликвидацию 500000 рабочих мест среди гражданских служащих. Он также призывал к прекращению санкционной политики по отношению к России и к более кооперативным отношениям с Москвой[[127]](#footnote-127). В целом, Фийон мог рассчитывать на поддержку населения и имел шансы получить президентский пост, однако скандал, связанный с его женой- «Пенелопагейт», которая получала около €1 миллиона за свою работу в качестве его парламентского советника, хотя на самом деле она, по ее собственным признаниям, выполняла незначительную работу в данной должности[[128]](#footnote-128). Многие наблюдатели отметили, что Фийон вряд ли смог бы преодолеть все те негативные последствия, которые породил данный скандал, учитывая, что он постоянно делал акцент на моральные и нравственные ценности в рамках своей избирательной кампании[[129]](#footnote-129).

Леворадикал Жан-Люк Меланшон – бывший член левого крыла Социалистической партии, который порвал все связи с ней в 2008 году и основал Левую Партию. Он также создал движение Непокоренная Франция в начале 2016 года и заявил о своей кандидатуре, подчеркнув, что он находится «вне рамок политических партий»[[130]](#footnote-130). Он смог интегрировать предложения от традиционно левых (относительно распределения богатства и вмешательства правительства в экономику) и от зеленого движения (против ядерной энергетики и за развитие альтернативных источников энергии). Платформа Меланшона акцентирует внимание на перераспределении богатства и на прекращении жесткой экономии бюджетных средств. Он выступает за 100% налог на все виды прибыли, которые превышают в 20 раз средний доход, за снижение рабочей недели с 35 часов до 32 часов и значительное повышение государственных расходов. Так же как и Ле Пэн, Меланшон критически настроен по отношению к свободной торговле и призывал к возобновлению переговорного процесса по теме отношений Франции и ЕС, чтобы положить конец ограничениям государственных расходов[[131]](#footnote-131).

Бенуа Амон - член левого крыла Социалистической партии, чья победа на праймериз была весьма неожиданной. Амон покинул свой пост министра образования при правительстве Олланда после 4 месяцев службы в знак протеста смены идеологического направления политики Олланда, который, по его мнению, сместился к правому крылу. В своей программе он призывал к общему ежемесячному базовому доходу €750 для всех французских граждан, к введению 32-часовой недели, налогу на роботов, легализации марихуаны и эвтаназии, отмене трудового законодательства, принятого при президентстве Олланда, которое облегчало процесс наёма и увольнения сотрудников. В экологическом аспекте, кандидат выступал за развитие возобновляемых источников энергии[[132]](#footnote-132).

Н. Дюпон-Эньян- лидер движения «Вставай, Франция», приверженец голлистских принципов (например, он выдвинул предложение по возвращению 7-летнего президентского мандата). В своей программе кандидат призывал к пересмотру соглашений между Францией и ЕС, а также к полной ревизии самого союза и его трансформации в сообщество стран, которые обладали бы большей независимостью и свободой действий. В социальной сфере кандидат озвучил предложения по увеличению заработной платы на 10%, улучшению сферы медицинского страхования. Во внешней политике Н. Дюпон-Эньян предлагал отказать от создания зон свободной торговли с США, Канадой, Китаем, так как, по его мнению, данные соглашения ущемляют французский суверенитет. Помимо этого, кандидат предлагал отказаться от антироссийский санкций и урегулировать конфликт на востоке Украины[[133]](#footnote-133).

Явка избирателей во время первого тура была относительно высокой (77.8%)[[134]](#footnote-134), хотя она была ниже на 1.7%[[135]](#footnote-135) по сравнению с предыдущими президентскими выборами. Статистические данные отражают постепенное снижение политического участия французских граждан в выборах на протяжении последних 30 лет.[[136]](#footnote-136)

Важно отметить, что явка избирателей была неравномерно распределена между социальными группами. Согласно исследованию «the French Election Study» («Исследование Французских выборов»), неявка была на 13% выше среди молодых избирателей (18-24 возрастная группа), чем среди возрастного населения (выше 65 лет); на 12% выше среди рабочих, чем среди работников управленческой сферы; на 10% выше среди людей с основным образованием, чем людей с университетской степенью[[137]](#footnote-137).

Явка избирателей во втором туре упала до уровня 74,7%[[138]](#footnote-138). Беря во внимание предыдущую статистику, явка, как правило, увеличивалась во втором туре. В данном случае данный нетрадиционный феномен снижения показателей можно объяснить одним ключевым аспектом: отсутствием соперника с левого крыла. Данная ситуация наблюдалась уже в во время выборов 1969 года, когда во втором туре французы выбирали между двумя кандидатами правого крыла- Аланом Поэром и будущим президентом Жорж Помпиду[[139]](#footnote-139). По сути, значительная доля избирателей левого крыла отказалась делать выбор между Макроном и Ле Пэн, что привело к рекордному количеству пустых недействительных бюллетеней (8.51% зарегистрированных избирателей)[[140]](#footnote-140). По результатам исследования, проведенного Ipsos (организация по проведению опросов французских граждан) среди 16 миллионов французов, 31% отказались делать выбор между кандидатами, которые их полностью не устраивают и 28% заявили, что кандидаты не соответствуют их идеям\представлениям, хотя они и не выступают открыто против.[[141]](#footnote-141)

Если говорить о самих результатах, Марин Ле Пэн достигла наилучшего рейтинга для праворадикального кандидата на выборах президента Франции (21.3%)[[142]](#footnote-142). Во второй раз в истории Национальный фронт вышел во второй тур. Когда Жан-Мари Ле Пэн обошел бывшего премьер-министра Лионеля Жоспэна в гонке 2002 года, результаты воспринимались с неким скептицизмом и недоверием[[143]](#footnote-143). Принимая во внимание современные реалии, ситуация изменилась. Национальный Фронт совершил настоящий прорыв на Европейских выборах 2014 года (24.9%)[[144]](#footnote-144), данный результат подтвердился и на департаментский выборах 2015 (25.2%)[[145]](#footnote-145), и на региональных (28%)[[146]](#footnote-146). По этой причине, исследователи делали ставку на то, что Марин Ле Пэн будет возглавлять гонку. Рассматривая ситуацию в этом контексте, ее финальный результат не достиг прогнозируемой отметки.

Второй тур характеризовался большим разрывом: Макрон нанес поражение Марин Ле Пэн, собрав 66.1%[[147]](#footnote-147) голосов и став 8 Президентом Пятой Республики. Данный разрыв является вторым по величине, уступая лишь разнице в голосах между Жак Шираком и Жан-Мари Ле Пэном в 2002 году. Многие наблюдатели считали, что такой низкий результат Марин Ле Пэн вытекал из неудачных последних дебатов, которые состоялись за четыре дня до момента голосования. Однако, одно событие вряд ли бы могло так значительно повлиять на исход выборов. Скорее, здесь следует обратить внимание на более глобальный тренд: несмотря на высокий уровень поддержки, Национальный Фронт до сих пор не в состоянии сломать «стеклянный потолок» во втором туре[[148]](#footnote-148). На департаментских выборах 2015 года, Национальный Фронт потерпел поражение во втором туре в 98% случаев[[149]](#footnote-149). На региональных выборах 2015 года, партия не смогла одержать победу ни в одном регионе. Данная тенденция отражает стремление французских избирателей не допустить праворадикалов во власть.

Таким образом, выборы 2017 представляют политическое землетрясение в политической сфере Франции. Ввиду ряда характеристик их можно назвать беспрецедентными за всю историю Пятой Республики. Прежде всего, данные выборы характеризовались слабой поддержкой кандидатов от основных партий и победой самого молодого политика Макрона, не обладающего значительным политическим опытом. Интересно отметить, что все четыре кандидата с отчетливо различными политическими программами шли очень близко друг к другу в первом раунде, что свидетельствуют о разделении французского общества. Более того, праймериз в двух системообразуюших партиях принесли неожиданный результаты: явные фавориты (Н. Саркози) потерпели поражение и уступили не-фаворитам Ф. Фийон у «Республиканцев» и Б. Амон у социалистов; впервые представители основных партий не прошли во второй тур; впервые лидер ультраправой партии «Национального фронта», М. Ле Пен, аккумулировала во втором туре 34% голосов (более 10 млн из 47 млн избирателей[[150]](#footnote-150)); и, наконец, Макрон одержал победу с перевесом в 30%, что является самой большей разницей в голосах второго тура.

## 2.2. Бренд Эммануэля Макрона: стартап политического брендинга

Британский журнал «The Economist» (акцентирует свое внимание на международных бизнес процессах) охарактеризовал электоральные перемены в 2017 году в V Республике «второй французской революцией»[[151]](#footnote-151). Э. Макрон, кстати, выбрал это же слово для своего автобиографического труда, который был опубликовал в ноябре 2016 года[[152]](#footnote-152).

Изначально, Э. Макрон грамотно выстроил тактику формирования бренда и своего позиционирования. Во-первых, заранее покинул пост министра экономики, промышленности и цифровых дел во втором правительстве Вальса, тем самым снял с себя ответственность за результаты президентства Ф. Олланда, Во-вторых, создав свое собственное движение «En Marche!» («Вперед!»), он отдалился от партийно-политической системы, которая вызывала негативные коннотации во французском обществе и от социалистической партии, рейтинг которой постепенно снижался.

Во многом на руку ему сыграл скандал, связанный с Франсуа Фийоном, который, как сообщалось, обеспечивал несуществующей работой свое жену и позже своих детей (некоторые исследователи полагают, что данный скандал был инициирован командой Макрона). Данный скандал получил название «Пенелопагейт»[[153]](#footnote-153). Кроме того, Макрон заключил стратегически важный союз с Франсуа Байру[[154]](#footnote-154). Последний понимал, что его шансы на победу малы, поэтому он снял свою кандидатуру и решил поддержать Макрона в обмен на политическое влияние и пост в кабинете министров. Ввиду данного демарша Макрон поднялся на второе место по результатам опросов, опережая впоследствии Марин Ле Пэн.

Бренд Макрон олицетворял перемены французской системы, новый виток развития, некое спасение от застоявшегося строя. Действительно, во Франции устойчив национальный «миф о спасителе» – появлении на политическом горизонте личности, не принадлежащей к правящей политической элите, но способной завоевать симпатии народа благодаря альтернативной программе. Яркими примерами «спасителей» были Наполеон I, Наполеон III и Шарль де Голль. Для многих разочаровавшихся и пессимистично настроенных избирателей Макрон и предстал таким спасением.

Политический бренд Макрона строится вокруг идеи его внесистемности, он не является частью французского политического истеблишмента- его провинциальные корни и неграмотная прабабушка противопоставляется привилегированной французской элите. Однако этот столп его имиджа достаточно спорный, так как родители Макрона были докторами, его школа в Амьене была частной и в 16 лет он переехал в Париж для учебы в одной из самых престижных школ Франции- Лицей Генри IV, а после закончил основное учебное учреждение, где воспитывают французских лидеров - the Ecole Nationale d’Adminstration.

Кандидат выдвинул знакомый для французов лозунг «ни-ни», который заключал в себе важный посыл: Макрон не относится ни к одной из системообразующей партии, ни к традиционно правым, ни к традиционно левым. Во многом это объясняет частоту использования фразы «en meme temps» (одновременно), что отмечалось многими экспертами и избирателями. Кандидат en meme temps правый и левый, en meme temps французский и европейский[[155]](#footnote-155).

Макрон и его команда грамотно использовали каналы распространения информации о бренде, чтобы повысить так называемую узнаваемость бренда (brand awareness). Макрон использовал обширное рекламное пространство и тратил ресурсы на освещение его кандидатуры со стороны популярных массовых изданий. Например, как указано в таблице, L`Express, L`Obs, Le Monde, владельцами которых соответственно являются магнаты Патрик Драхи и Ксавье Ниель, которые состоят в хороших отношениях с Макроном, последний получил наибольшее количество статей по сравнению с тремя левыми и левоцентристскими кандидатами вместе взятыми. Например, 4100 упоминаний в L`Express, 300 упоминаний в L`Obs, 2000 упоминаний в Le Monde, тогда как Бенуа Амон, Жан-Люк Меланшон и Франсуа Фийон получили 3600, 280, 1900 упоминаний соответственно (в период с 1 января 2015 по 1 января 2017)[[156]](#footnote-156)**.**

Похожий тренд преобладал и в вещательных СМИ. Диаграмма (см. приложение 1) показывает количество упоминании имен 11 кандидатов на телевидении и радио на протяжении всей официальной избирательной кампании. Макрон получил львиную долю упоминаний – почти одну треть. Его имя практически всегда возникало в связке с терминами «современность» и «инновации»[[157]](#footnote-157).

В целом, бренд Макрона можно охарактеризовать как эмпирический бренд (то есть формирование ощущения у избирателей создания некого общего продукта, их вовлеченности в политическую жизнь страны). Об этом свидетельствует национальная кампания «Grande Marche» («Великое хождение в народ»), которая подразумевала обход всех избирателей на дому. Цель этой акции не заключалась в привлечении голосов за Макрона, а скорее была нацелена на получение информации от граждан. Отсюда вытекает и кредо политического движения: *En Marche – это «мы» - политики и люди вместе*; данное кредо является неким отголоском успешного слогана Обамы в 2008 года - “yes we can”- «да мы можем».

Если подробнее рассматривать вышеупомянутую акцию, благодаря The Grande Marche, где удалось собрать 25,000 различных детализированных интервью избирателей, у последних сформировалось чувство создания некого общего продукта[[158]](#footnote-158). Команда Макрона хотела выяснить, что французские избиратели думали, какие вопросы их интересовали больше всего, что их устраивало и что не устраивало в политике страны. В рамках данной акции волонтеры задавали каждому избирателю два вопроса – *что работает во Франции и что не работает?.*«Grande Marche» представлял некий инструмент для непрямого представления Макрона избирателям. Более того, посредством данной акции Макрон хотел показать, что люди и их чаяния являются ключевым элементом его движения.

За весну и начало лета 2016 года, волонтеры «Grande Marche» постучали в двери к 300,000 гражданам. Если типичный обход избирателей длился только несколько минут, то здесь волонтеры тратили в среднем 45 минут с каждым человеком[[159]](#footnote-159).

«Grande Marche» является беспрецедентным во Франции, как с точки зрения масштаба и обхвата, так и с точки зрения протяженности во времени. Данная акция также принесла и дополнительные преимущества Макрону, так как она послужила тренировочной площадкой для новых волонтеров, многие их которых никогда не принимали такое участие в кампаниях. «Акция не была нацелена на привлечение голосов, идея заключалась в достижении лучшего понимания страны и в предоставлении ценного опыта новым волонтерам «En Marche!», многие их которых никогда не стучались в двери и «избирателям это понравилось»[[160]](#footnote-160).

После «Grande Marche» команда Макрона сформировала базу данных цитат на основе десяток тысяч интервью с избирателями. Эта база данных, навигация в которой осуществлялась по проблеме и региону, помогла взаимодействовать команде с избирателями. Если им была необходима цитата от учителя в Страсбурге об образовании или фермера из Прованса о Европейском союзе, они находили нужную им информацию. Все комментарии, которые они получили, были интегрированы в процесс создания предвыборной программы или политической платформы, которая была опубликована в конце февраля. Таким образом, граждане чувствовали свою сопричастность, программа Макрона, его выступления находили общественный отклик.

Более того, эмпиричность его бренда прослеживается и в участии команд волонтеров, чью беспрецедентную деятельность Макрону удалось организовать, используя опыт США, в частности организационный стиль кампании Барак Обамы. «En Marche!» аккумулировал более 3900 местных волонтерских комитетов и организовал сотни небольших событий по всей стране. В Париже, например, каждый из XX округов имел своего референта – *referent*- или местного лидера, который координировал всю деятельность волонтеров в данном районе. «Вы показываете людям, что вам не все равно, потому что вы здесь»[[161]](#footnote-161) - заявил Лоран Сант-Мартин– референт XVII округа Парижа.

То есть Макрон сделал акцент на близость к народу, создавая образ их вовлеченности в политику и их реального влияния на политическую жизнь страны. Однако стоит отметить, что и предыдущий президент Франции Франсуа Олланда так же продвигал подобный посыл близости к народу и формировал имидж скромного кандидата. (весьма успешно, так как в декабре 2011 г. французы назвали Ф. Олланда наиболее близким к нуждам народа кандидатом – 50%[[162]](#footnote-162)). Посему эмпирический бренд автоматически не значит успешный бренд; нужно развивать и другие аспекты для роста брендового капитала, а именно честность, исполнение данных обещаний, долговременность.

На встречах с избирателями Макрон, казалось, отдавал себя полностью, все свои эмоции, декламировал свою речь на повышенных тонах с распростертыми объятиями, говорил неоднократно своим сторонникам, что он любит их, что он нуждается в них. Все его поведение было похоже на поведение политической рок-звезды.

Если анализировать все маркеры бренда, то можно проследить основной посыл Макрона - "je suis jeune, je suis dynamique" (я молодой, я динамичный). Особенно явно это заметно в официальном видео кандидата.

Данный клип похож на рекламу в кинотеатре, на коммерческий продукт, который его создатели пытаются продать избирателю. Лидер движения «En Marche!» стремился создать образ расслабленного, безмятежного кандидата, (в то время как Марин Ле Пэн делает акцент на контроль над своими эмоциями[[163]](#footnote-163)). Помимо этого, видео явно транслирует акценты по отношению к целевой аудитории кандидата: Макрон делает ставку на молодежь, о которой он упоминает достаточно часто. Однако по мнению многих экспертов, в частности по мнению Нэнси Бертье – исследователя в сфере имиджа, кино и пропаганды, образы и пейзажи являются весьма банальными, а сам клип кажется менее проработанным нежели клип лидера «Национального фронта».[[164]](#footnote-164) Следует отметить, что Макрон в своем клипе находится на улице, вне помещения, таким образом, он подчеркивает свою доступность, свою близость к французскому народу. Через видео транслируется идея движения: постоянно меняются картинки и ситуации, создается ощущение постоянного перемещения. Эта идея так же отражена и в его словах в самом начале клипа: "*Faire avancer les choses avec tout le monde et pour tout le monde pour remettre la France sur le chemin du progrès et l'Europe sur ses rails*" («Продвигать вперед дела со всеми и для всех, чтобы поставить вновь Францию и Европу на рельсы развития»)[[165]](#footnote-165).

Первый официальный предвыборный плакат изображает Эммануэля Макрона, стоящего посреди улицы с размытыми силуэтами на заднем плане. Его предвыборный плакат не предает Макрону значения. «Это противоречит тому, что кандидат хочет воплотить, то есть обновление и современность, так как он кажется сдержанным, даже немного страдающим» - отмечает Флориан Сильницки[[166]](#footnote-166). Хочется отметить, что Макрон заимствует графические элементы республиканцев: на нем синий костюм, голубая рубашка, синий галстук, текст обозначен синим цветом, а на заднем плане присутствуют синеватые штрихи». Можно найти сходства с предвыборным плакатом Саркози, возможно, Макрон хотел создать аллюзию и скрытые связи с республиканским движением.

Надпись «Макрон Президент» является неким ответом на нападки по поводу его неспособности управлять страной в случае победы 7 мая, а также подчеркивает статус президента. Интересно отметить, что плакат содержит даты двух туров выборов, то есть складывается такое впечатление, что Макрон уже точно участвует во втором туре. Данный ход применял уже Франсуа Миттеран во время президентской кампании 1981 года, его предвыборная афиша так же включала надпись: «Миттеран Президент».

В нижней части плаката обозначен слоган: «Президент Макрон, Франция должна быть шансом для всех». Данный слоган содержит дихотомию, присущей электорату "и слева, и справа": с одной стороны, "шанс" для сторонников свободы и меритократии, а с другой стороны, «для всех», адресованное защитникам равенства; обе стороны объединяет «Франция». Однако, по мнению ряда специалистов, данный слоган неэффективен ввиду своего размера[[167]](#footnote-167). Обычно успешные быстро запоминающиеся слоганы емкие и короткие. Если разговаривать коммерческим языком, Макрон выдвигает универсальное предложение «для всех». Слоган похож на некий моральный постулат, не являясь при этом призывом к действию. Глагол «должен» (doit) не подразумевает действий со стороны кандидата, по сути, Макрон через свой лозунг не транслирует каких-либо обещаний, тем самым снимая с себя ответственность. Данный лозунг не является новым изобретением, похожий посыл был отражен и в слогане Жака Ширака во время президентской кампании 1995 года: «Франция для всех» ("La France pour tous") или, например, в 2002 году «Франция с размахом, Франция вместе» («La France en grand, la France ensemble»). Единственный оригинальный аспект- это восклицательный знак, который присутствует в названии движения «En Marche!».

Если анализировать второй официальный плакат Макрона, который представляет собой его фотографию на простом фоне, то можно отметить все тот же акцент на его молодость. Макрон изображен достаточно крупным планом, приближая максимально кандидата, специалисты, возможно, пытались установить некую эмоциональную связь со смотрящим. В целом, плакат нейтральный, нет никаких пространственно-временных аспектов, нет никакой идеологической коннотации, логотип отсутствует, таким образом, все внимание обращено на кандидата. Лидер «En Marche!» представлен на градиентном фоне от небесно-голубого до темно-синего цвета, справа налево. По мнению Мари Трепс- лингвиста и семиолога, «он предлагает баланс между противоборствующими силами, двумя аспектами Франции, расположенными позади него»[[168]](#footnote-168). На мой взгляд, данная цветовая гамма еще одно подтверждение внесистемности кандидата, который находится между основными противоборствующими силами, представляя некую альтернативу устоявшейся политической модели Франции.

Новый слоган «Ensemble, la France» («Вместе, Франция») может трактоваться по-разному: «мы вместе для Франции» или «Франция - это совокупность французов». В целом, на семиологическом уровне термин «вместе» несет сильное значение, олицетворяя консенсус, объединение, единство. Плакат Макрона напоминает плакат Саркози в 2007 году с лозунгом «Вместе все становится возможным» (см. приложение 3).

Логотип кандидата представляет собой краткую форму логотипа движения «En Marche!» и сводится к двум заглавным буквам ЕМ с восклицательным знаком (EM!), являясь при этом инициалами самого Э. Макрона. Таким образом, данный логотип символизирует и самого Макрона, и его движение.

При контент-анализе дискурса кандидата на базе выступлений в Фуриани (7 апреля 2017), в Париже (Берси, 17 апреля 2017), в Нант (19 апреля 2017), обращение в французам 23 апреля 2017 года "идти" и "проект" являются наиболее часто употребляемыми словами (причем “aller” употребляется и как в значении глагола движения, так и в грамматической форме будущего времени[[169]](#footnote-169)). Что касается «проекта», то это центральный термин в кампании Эммануэля Макрона, который используется в качестве замены термина «программа». Логично, что «французский», «Франция» и «страна» также фигурируют среди самых употребляемых слов. В рамках «проекта» самыми употребляемыми словами является «Европа», «работа». Следует отметить, что Эммануэль Макрон довольно часто использует союз «потому что»- маркер причинно-следственной связи, что может объяснять его стремление оправдать цель и свои намерения. Макрон также прибегал к использованию обращения «дорогой», «мои друзья», чтобы обозначить близость к электорату. Среди прилагательных наиболее часто употребляемыми являлись: «счастливое», «прекрасное», что по идее должно было создавать позитивную коннотацию.

Все данные акции и усилия по укреплению бренда принесли результаты. Рост популярности Макрона постепенно рост, достигнув наивысшей отметки в апреле 2017[[170]](#footnote-170). Таблица (см. приложение 2) показывает практически двойной рост количества респондентов, которые считают Макрона подходящей кандидатурой на пост президента в рамках левого политического спектра – с 21% до 38% за один год (с мая 2015 по апрель 2016)[[171]](#footnote-171)

Как в российском, так и в международном сообществе бренд Макрона на момент президентской кампании, в целом, признали успешным. Например, Бунин И.М. в своей статье «Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит» охарактеризовал макронизм – как «успешный электоральный продукт, start up политического маркетинга»[[172]](#footnote-172). Он выделил ряд преимуществ бренда, которые обусловили его успех. Во-первых, функциональность: Макрон – это избирательный продукт «нового поколения», основанный на внесистемности, презентабельности, энергичности, молодости, олицетворяющий отход от устаревшей электоральной системы Франции. Во-вторых, востребованность: пессимистический настрой электората, утрата их доверия к основным системообразующим партиям – Республиканцам и Французской Социалистической партии - открыла дорогу несистемным кандидатам, которые апеллировали к разочарованным гражданам. С этой точкой зрения согласна Е.О. Обичкина, которая так же выделяет востребованность, новизну «избирательного продукта» в качестве ключевых элементов успешности бренда Макрона[[173]](#footnote-173). Пьер Франсуа Ди Стефано аналогично российским обозревателям характеризует бренд Макрон как успешный и подчеркивает, что Макрон инвестировал в свой образ, свой капитал\имя, концепт, и в укрепление лояльности.[[174]](#footnote-174)

Таким образом, феномен Э.Макрона – это революционное событие для Франции, которое «политической науке ещё предстоит осмыслить»[[175]](#footnote-175). Кандидату удалось создать свой эмпирический бренд на момент участия в президентских выборах, удалось раскрыть его и повысить его узнаваемость при широком спектре каналов распространения. Бренд транслировал тему движения, молодости, внесистемности, близости к народу. Бренд Макрон – это новый продукт на политическом рынке, ранее незнакомый потребителю, однако маркеры этого бренда не являются инновационными и не несут нового посыла, многие элементы его материальных маркеров были заимствованы, некоторые фото- и видеоматериалы не несли единого посыла, то есть бренд не создавал согласованного посыла. Макрон был осторожен с обещаниями и на семантическом уровне не брал на себя ответственность, чтобы потенциально не повредить своему имиджу и брендовому капиталу в последствии. Через дискурс Макрон опять же пытался передать тему движения, прогресса, создать близкие связи с избирателями, предложить новый проект для Франции, где центрально место занимает проблемы занятости и молодежи.

Подытоживая, оба кандидата обладали слабым брендовым капиталом. Макрона не имел так называемого «эффекта нахождения в должности», так как он баллотировался впервые, не все его бренды были согласованы и детально проработаны. Бренд Ле Пэн так же не транслировался в едином ключе: маркеры расходились с ее агрессивным дискурсом. Хотя лидер «Национального фронта» и накопила брендовый капитал, находясь длительное время в политической сфере, его активы и пассивы воспринимались в негативном ключе ввиду наследия всего ультраправого политического движения.

## 2.3. Бренд Марин Ле Пэн: феномен политического ребрендинга

Марина Ле Пэн построила свой призыв на объединении правых и левых избирателей за счет обещания протекционистской политики и популистской повестки дня.

В качестве логотипа предвыборной кампании Марин Ле Пэн выбрала розу, по ее словам, выбор был сделан «инстинктивно, как очевидный», по ее мнению данный цветок отражает «характер женственности» тем самым подчеркивая, что она является «одной из единственных женщин-кандидатов на высшие должности» [[176]](#footnote-176).

Помимо этого, роза несет и политическую коннотацию, так как она является символом Социалистической партии Пятой Республики и окрашена в голубой цвет – цвет партии Союза за Народное движение. Возможно, эта отсылка к политическим партиям показывает стремление партии занять их место или привнести что-то новое в систему Союза за Народное движение и Социалистической партии (UMPS).

Роза лишена шипов, что по идее, несет мирный посыл, отсутствие опасности, переход от крайне правой, расистской, партии к демократической партии, открытой для "умиротворенной Франции". Однако если внимательно рассмотреть стебель розы, то можно отметить его схожесть со шпагой, что может символизировать воинственность; роза в горизонтальном положении, готовая к атаке, приобретает агрессивный характер.

Так же следует отметить, что лидер «Национального фронта» (НФ) заявляла о том, что логотип был разработан ею самостоятельно без помощи каких-либо специалистов. Ее блог, ее социальные аккаунты, которые ведет яко бы она сама без посторонней помощи, по логике, должны еще больше сближать ее с электоратом в условиях отсутствия каких-либо посредников.

Во многих элементах ее бренда прослеживается некий призыв к женскому электорату, ее внешний вид и ее речь нацелены на формирование образа феминности (Сеголен Руаяль, например, скорее пыталась скрыть эту женственность). Помимо розы как символа, она неоднократно подчеркивает свою женскую натуру. Например, в своей биографии на своем сайте она пишет: « Je suis une femme libre, une mère, une Française et j'ai choisi de m'engager pour mon pays » («Я свободная женщина, мама, француженка и я выбрала служить своей стране»[[177]](#footnote-177)).

Кроме этого, ее участие в программе Карин Ле Маршан "Интимная амбиция" так же подтверждает выбранную концепцию. В рамках выпуска Марин Ле Пэн рассказывает о садоводстве, о сложностях, с которыми сталкивается работающая мать, о том, как сложно растить близнецов, тем самым она выдвигала на первый план универсальный образ матери и женщины, что потенциально может снискать благосклонность среди избирательниц.

В продолжении темы «феминности» 26 апреля ко второму туру президентских выборов кандидат опубликовала свой плакат кампании, что так же является отражением последовательной брендовой стратегии кандидата. Марин Ле Пэн сидит в библиотеке, в своем кабинете, она одета в короткий голубой пиджак и черную юбку, которая оголяет ее колени и верхнюю часть бедра. Изображение не свойственно для плакатов президентской кампании, но очень используется для создания официального портрета президента республики. Из семи глав государств Пятой Республики четыре выбрали данную обстановку: Шарль де Голль, Жорж Помпиду, Франсуа Миттеран и Николя Саркози. Возможно, тем самым, кандидат хотел подчеркнуть «президентский» статус.

Положение ее рук так же заслуживает отдельного внимания: правая и левая рука переплетаются. По мнению, эксперта по кризисным коммуникационным стратегиям Флориан Сильницки, этот жест означает «отказ от политического разделения правых и левых». Таким образом, Марин Ле Пэн подчеркивает свой отказ от такого полярного политического разделения.

Как заявляет Флоран Филиппо- французский политик, лидер ассоциации «Патриоты» (с 2017 года)- позиция в положении сидя подчеркивает «ее простоту и естественность». Ее обнаженное бедро демонстрирует «ее женственность»[[178]](#footnote-178). Согласно многим источникам, данный факт обсуждался внутри команды. Возможно, скрытый посыл адресован исламу, подразумевая, что женщины во Франции могут одеваться так, как считают нужным.

Данный постер безусловно подчеркивает женское начало лидера НФ. В основном стиль Марин Ле Пэн был всегда нейтральным, однако в рамках своей кампании она решила сделать козырем свой пол в мужском мире. Доктор социологических наук, специализирующийся на политической карьере женщин, Мод Наварре заявил, что «через свой бренд Марин Ле Пэн обращается к женской половине электората»[[179]](#footnote-179)

Интересно отметить, что в своей программе Марине Ле Пэн упоминает женщин только в 9 пункте, в рамках которого она планирует "защитить женщин" посредством трех мер: «борьба против исламизма, который сдерживает их основные свободы, разработать национальный план равной оплаты труда для мужчин и женщин и борьбы с работой и социальной нестабильностью»[[180]](#footnote-180).

Однако многие обозреватели считают, что Марин Ле Пэн не является реальной феминисткой, она использует женский фактор в борьбе с исламизмом и иммиграцией[[181]](#footnote-181).

Марин Ле Пэн пытается максимально дистанцировать свой бренд от бренда партии. Если Макрон управлял своей кампанией напрямую с сайта своей партии, лидер НФ не упоминает о партии и говорит о «моем проекте», «моей книге», «моих фотографиях». Она оставила позади себя наследие своего отца, отказалась от антиеврейского гнева, сделав акцент на создании образа женщины рабочего класса, отрицающей большую политику. Этот «индивидуализм» бренда Ле Пэн подтверждает и многочисленное присутствие местоимения "я" или ее решение взять имя Марин вместо своего Имени при рождении –Марион для того, чтобы избежать путаницы со своей племяннице-тезкой.

Жером Фуркет, директор IFOP (Французский институт общественного мнения), утверждает, что ребрендинг выходит за рамки обычных попыток кандидатов персонализиовать свой бренд. «Все во Франции знают логотип Национального Фронта и фамилию Ле Пэн, что вызывает у многих страх. Убрав логотип и оставив только имя, команда Марин Ле Пэн старается создать некую близость с электоратом и менее жесткий, пугающий продукт»[[182]](#footnote-182). Однако многие обозреватели скептически отнеслись к такому кардинальному ребрендингу, тот же Фуркет заявил, что «это аналогично тому, если бы Кока-кола решила поменять красный цвет своей торговой марки на зеленый; Ле Пэн может поменять упаковку, но политика внутри партии останется такой же жесткой, как и была»[[183]](#footnote-183)

Интересно отметить, что в рамках кампании, Марин Ле Пэн не упоминает свою фамилию – «Марин Президент», тем самым она подчеркивает свой разрыв с политикой отца. Логотип ее президентской кампании так же не включает в себя упоминания Национального фронта, а символический красно-бело-голубой огонь заменен на голубую розу без шипов. Основная цель команды Ле Пэн состояла с том, чтобы смягчить ее образ. Например, был создан блог «Записки Надежды» («Carnets d'espérance'») как часть новой PR стратегии, который был нацелен на формирование образа Ле Пэн как работающей матери, которой не чужды семейные переживания. Данный блог так же включает в себя фотографии лидера Национального фронта; в категории «фотографии» можно найти Марин Ле Пэн обнимающую котят, щенят, фотографии с детьми[[184]](#footnote-184). Безусловно, данные фотокарточки вызывают положительный отклик у аудитории.

Согласно Анн-Клэр Руэль, бренд Ле Пэн нацелен так же на привлечение «потребительского», а не идеологического голоса (привязанного к политике партий), поэтому такое большое внимание уделяется именно внешности кандидата, ее восприятию со стороны общественности[[185]](#footnote-185).

Если анализировать предвыборный клип Марин Ле Пэн, то можно отметить, что кандидат фигурирует в нем как героиня романа. В самом начале кандидат от НФ стоит неподвижно на берегу моря, ее черный плащ развивается на ветру в то время как она рассказывает о своей привязанности в Франции и французскому народу. Она воплощает в себе образ народа Франции, немного похожий на Марианну, символ Республики. Более того, в своих речах она использует «я», когда Макрон чаще всего использовал местоимение «мы».

В клипе присутствует очень много подсознательных метафор и образов. Например, кандидат в президенты стоит у руля судна, который преодолевает волны, точно так же как Президент управляет страной в океане неопределённости. Клип пронизан морской темой, так как Франция воспринимается в качестве морской нации (синий цвет). Так же она представлена верхом на лошади, как Жанна д`Aрк, чей образ возникает чуть позже. Она предстает перед зрителем как некая статуя, как исторический персонаж, большую часть клипа она стоит неподвижно, в то время как камера крутится вокруг нее.

Марин Ле Пэн стремится достичь слияния своего бренда со своей страной и французским народом. Это объясняет многочисленное использование местоимения «я» (более 30 раз), использование таких фраз, как «оскорбления по отношению к Франции, я воспринимаю, как оскорбления, нанесенные мне лично» («сomme si elles -les insultes envers la France- m’étaient adressées directement»).

Идея сближения с народом так же представлена в видео. Кандидат от НЦ просматривает свои семейные фотографии, фотографии своей молодости, что, безусловно, нацелено на сближение с электоратом, на демонстрацию того, что она обычный гражданин Франции. Помимо этого, прослеживается и вектор феминности, когда кандидат переживает за то «наследие (положение в стране и мире), которое мы передадим детям» («l'état du pays et du monde que nous laisseront en héritage à nos enfants» ) а также за «многочисленные ограничения прав женщин по мере развития исламского фундаментализма»( «ressent comme une violence extrême les restrictions des libertés qui se multiplient (...) à travers le développement du fondamentalisme islamiste»)[[186]](#footnote-186). Опять же интересно отметить, что видео не содержит упоминания партии, а в семейном альбоме отсутствует изображение отца.

По мере усиления музыки Марин Ле Пэн переходит к «страданиям и оскорблениям Франции и французского народа» (les "souffrances" et les "insultes à la France"), изображения и напряженная музыка создает ощущение хауса, в котором кандидат предстает как решение, как выбор цивилизации («un véritable choix de civilisation»), как спаситель, который воссоздаст порядок в стране («remettre de l'ordre en France»)[[187]](#footnote-187). Как отмечает Мари Трепс, клип создает образ Марин Ле Пэн - спасателя, на что указывает спасательный круг, рядом с которым она стоит[[188]](#footnote-188). Важно отметить, что Марин Ле Пэн старается соединить свой бренд с ценностями нации, которые она перечисляет в клипе: справедливость, уважение, гордость, безопасность, свобода и т. д. (это явно прослеживается не только в рамках видео, но и в личном блоге, а также в ее речах, где такие термины, как «братство», «равенство», «свобода» встречаются очень часто).

Многие эксперты отмечают американизацию французской политической жизни, например, Жиль Ивалди, политолог CNRS утверждает, что «президентские выборы 2017 очень персонализированы, ввиду чего весьма логично, что кандидат от НФ занимает большую часть времени клипа»[[189]](#footnote-189). Избиратели голосуют за конкретного человека, а не за партию, поэтому Ле Пэн старалась создать образ героини- спасительницы.

Слоган Марин Ле Пэн «Au nom du peuple» («Во имя народа») создает образ близости кандидата с народом. Как утверждает сама Марин Ле Пэн, "президент Республики никто иной, как доверенное лицо французского народа"[[190]](#footnote-190)

Согласно Денису Бертранду, специалисту по семиотике в Университете Париж-VIII, «Во имя народа» характеризуется своим всеобъятным характером, являясь одновременно совокупностью религиозных, политических, этических и чувственных аспектов. По отношению к слогану «La France apaisée» («Умиротворенная Франция»), который олицетворял примирение и мир, новый слоган подчеркивает разрыв. Это типичный слоган для начала кампании, хотя безусловно основной целью является завоевание власти"[[191]](#footnote-191)

В данном слогане прослеживается явная религиозная коннотация. «Во имя народа» это отсылка к христианской религии. Речь идет о фразе «Во имя отца», которая является первой фразой при молитве. В политическом плане, фраза выражается в «призыве к людям, к народу». Таким образом, Марин Ле Пэн устанавливает прямые отношения с народом. Данная фраза содержит аспекты популизма и отсылки к народной диктатуре. Однако, остается дискуссионным вопрос относительно того, кто же стоит за термином «people»- французский народ, население Европы, или всего мира? Теоретически, умелая подмена данных понятий может укрепить бренд и привлечь больше сторонников.

Чувственный аспект не выражен явно, так как отсутствует восклицательный знак, однако можно почувствовать интонацию фразы, некий боевой клич. Что касается этического аспекта, применение слова «nom» перекликается с излюбленной темой Национального фронта относительно идентичности.

Также можно проследить аналогию с выражением «au nom de Dieu» («во имя Господа» - выражение гнева, досады), тем самым Ле Пэн, возможно, подчеркивает усталость французского народа от президентов, политиков, которые не сдерживают своих обещаний.

Сама Марин Ле Пэн характеризует свой слоган как «видение, профессия веры, возвращение к корням демократии, потому что реальность такова, что люди независимы, мы склонны забывать об этом, особенно в наших методах голосования. Поэтому мы должны вернуть ему власть» [[192]](#footnote-192).

Последующий за данным слоганом, новый «клич» - «Choisir la France»/ «Выбирать Францию» по своей смысловой нагрузке приближен к слогану Макрона «Ensemble, la France!» («Вместе, Франция!»). Choisir (выбирать) - глагол действия, несет в себе двойную коннотацию: выбирай Францию и выбирай Президента. «Вместе с Марин, мы выбираем Францию и Французский народ»[[193]](#footnote-193)- заявил директор ее кампании Давид Раклин. Данный слоган как бы подразумевает «референдуме за или против Франции» во  втором туре в борьбе с Эммануэлем Макроном «кандидатом от олигархии»[[194]](#footnote-194). Слоган делает акцент на Франции, на ее независимость и, возможно, подтверждает намерения Марин Ле Пэн относительно обособления страны в рамках ЕС, глобализации и миграционных потоков.

«Выбирать Францию» – вторит протекционистской программе. Данный слоган звучит менее авторитарно, чем предыдущий лозунг кандидата- «навести порядок во Франции», но суть послания не меняется. «Через этот лозунг она выдвигает Францию на первое место, стремится вернуться к «ценности» Франции. Это еще одно видение патриотизма»[[195]](#footnote-195), - анализирует Стефан Розес[[196]](#footnote-196). Таким образом, избирателя подсознательно поставили перед выбором, что является очень интересным и продуманным ходом (см. приложение 4).

Если анализировать дискурс лидера НФ, то можно отметить, что Марин Ле Пэн еще более ужесточает свои высказывания в отношении мигрантов и их ассимиляции. Она категорически отрицает любое проявление толерантности или послаблений. «Никакого компромисса!», «Если они хотят жить, как у себя на родине, они должны остаться у себя» («S'ils voulaient vivre comme chez eux, il leur suffisait de rester chez eux") [[197]](#footnote-197) - подобные высказывания говорят о формировании оппозиции, еще более жесткой и укрепившейся: они (мигранты) - мы (французы).

Во время встреч с избирателями (например, в Бордо 2 апреля 2017 года), Марин Ле Пэн оперировала такими словами как «угроза», «исчезновении французской нации», «безработица», характеризую себя как «надежду» и «спасение» для французской нации. В целом, ее дискурс достаточно агрессивен и идет в разрез с основной линией ее ребрендинга. Имена своих основных конкурентов - Фийона и Макрона – кандидат характеризовала словами «поражение», «отречение», «измена». В принципе, саркастические высказывания и оскорбления становятся все более частым явлением, причем никаких аргументаций при высказываниях не требуется.

Похожие тренды прослеживаются при анализе речи в Лионе[[198]](#footnote-198). Марин Ле Пэн обвиняет своих оппонентов во лжи («Мои противники яко бы контролируют границы, хотят вернуться к праву почвы, бороться против нечестной конкуренции. Они вам лгут»/«Mes adversaires prétendent contrôler les frontières, revenir sur le droit du sol, lutter contre la concurrence déloyale. Ils vous mentent»). Она еще раз подчёркивает свою близость с народов, утверждая, что она «является представителем народа» ("Je suis la représentante du peuple"). При контент анализе доминирует опять же агрессивный вокабуляр – «кошмар», «угроза».

Итак, Марин Ле Пэн осуществила полный ребрендинг, попыталась смягчить свой образ и избавиться от наследия своего отца. В рамках своего бренда, лидер НФ сделала акцент на свою феминность и близость к народу. По сути, Ле Пэн стремилась создать такой бренд, который бы олицетворял саму Францию в подсознании избирателей. Ее кампания была более детально проработана, нежели кампания Макрона, все маркеры ее бреда несли скрытый посыл, согласующийся с основной линией перестроения бренда. Однако ее дискурс во время выступлений, ее дискурс в рамках предвыборной программы не соответствовал основному посылу бренда, так как высказывания лидера НФ несли в себе радикальные моменты. Возможно, данный диссонанс совместно с прошлым наследием кандидата помешал построению желаемого бренда и желаемого восприятия в обществе.

**2.4 Марин Ле Пэн vs Эммануэль Макрон: бренды глазами французских граждан (результаты опроса и основные наблюдения)**

В рамках исследования был разработан опрос, чтобы наглядно отследить и понять, как политический бренд Макрона и Ле Пэн мог повлиять на президентские выборы 2017 года и на участие граждан в политическом процессе. Опрос аккумулирует информацию о том, как французы воспринимают кандидатов, о режимах политического участия французов, об их отношении к кандидатам и об уровне их осведомленности о политических кампаниях и символике каждого из кандидатов. Данный опрос состоял из 49 вопросов смешенного формата: открытые и закрытые вопросы, вопросы с несколькими вариантами ответа, шкала суммарных оценок, текстовое окно, изображения. Данный разнообразный формат был разработан для того, чтобы собрать наиболее выраженные данные и поддерживать интерес у респондентов во время прохождения опроса. Опрос был доступен только для граждан Франции, достигших 18 лет. Все участники сохранили свою анонимность и не предоставляли какую-либо личную информацию, включая IP адрес. Инструментом для проведения опроса послужила платформа – Google form.

Опрос был разделен на 4 категории вопросов: политический брендинг, политическое участие, политическое отношение\восприятие, демографические данные. От участников требовалось обязательно ответить на все вопросы кроме ряда вопросов с открытым ответом и ряда вопросов о голосовании на выборах 2017. Если респондент голосовал, ему предлагалось ответить на ряд дополнительных вопросов, если же участник не ходил на выборы, то он пропускал данный блок и переходил непосредственно к блоку вопросов о демографических данных.

Наличие обязательных вопросов (программа не давала доступ к последующим вопросам, если ответ на обязательный вопрос отсутствует) позволило получить наиболее полные данные.

Вопросы по политического брендингу проверяли знания граждан о логотипах, слоганах, о символике кампаний Макрона и Ле Пэн. В рамках этих вопросов была разработана матрица для определения чувств и коннотаций, которые возникали у участников по отношению к этим материальным маркерам. Вопросы о политическом участии оценивали режимы политического участия во время президентской кампании 2017. Вопросы строились вокруг использования СМИ и Интернета, воздействия со стороны информационных каналов, телевидения и других традиционных и нетрадиционных режимов участия. Вопросы о восприятии и отношении рассматривали личное отношение участников к Макрону и Ле Пэн, а также восприятие этих кандидатов и развитие данное восприятие в процессе выборов.

Наконец, демографические вопросы запрашивали информацию о возрасте, поле, доходе, семейном положении. Полный опрос, который был предложен участникам, можно найти в приложении 5.

**Демографическая картина**

В рамках исследования удалось собрать мнения 50 граждан Французской Республики. Заметно преобладающий возраст респондентов (18-24) можно объяснить спецификой активного распространения анкеты во время прохождения включенного обучения в Лозаннском Университете, где соответственно основной контингент учащихся – это студенты в возрасте от 18 до 24 лет. Тем не менее, удалось получить мнения и более старшего поколения, во многом благодаря опять же студентам, которые поделились данным опросом со своими знакомыми/родственниками. Таким образом, целесообразно сделать оговорку, что результаты данного исследования отражают в основном точку зрения молодого поколения. Полноценная демографическая картина представлена в таблице 3.1.

*Таблица 3.1. Демография*

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | % |
| 18-24 | 81,9 |
| >24 | 18,1 |
| Пол | % |
| Мужчина | 54,5 |
| Женщина | 45,5 |
| Уровень образования | % |
| Бакалавриат | 27,3 |
| Магистратура | 72,7 |
| Занятость | % |
| Имеет работу | 36,4 |
| Безработный | 63,6 |
| Семейное положение | % |
| Замужем\женат | 9,1 |
| Не замужем\не женат | 90,9 |
| Статус студента | % |
| Да | 81,8 |
| Нет | 18,2 |

На основе таблицы заметно, что подавляющее количество участников идентифицирует себя в качестве студентов (81,8%) с магистерской степенью (72,7%), является на настоящий момент безработными (63,6%) и не состоит в официальных отношениях (90,9%), что опять же объясняется спецификой распространения анкеты, упомянутой выше. Что касается половой самоидентификации, то распределение по данному критерию относительно равномерно (54,5% - мужчины, 45,5% - женщины). Необходимо отметить, что опрос включал большее количество вариантов ответа на некоторый вопросы (уровень образования, семейный статус), однако в таблице отражены только те варианты, которые были отмечены участниками опроса, соответственно, варианты, оставшиеся без внимания, из таблицы исключены.

**История голосования и партийная самоидентификация.**

Информация относительно истории голосования и партийной самоидентификации представлена в таблице 3.2.

*Таблица 3.2. История голосования и партийная самоидентификация*

|  |  |
| --- | --- |
| Партийная самоидентификация | % |
| Вперед, Республика! | 27,3 |
| Республиканцы | 9,1 |
| Будем сопротивляться! | 9,1 |
| Солидарность и прогресс | 9,1 |
| Другое | 45.4 |
| Участие в президентских выборах 2012 | % |
| Да | 9,1 |
| Нет | 90,9 |
| Участие в президентских выборах 2017 | ***%*** |
| Да | 72,7 |
| Нет | 27,3 |
| Отданный голос на выборах 2017 | % |
| Эммануэль Макрон | 36,4 |
| Жан-Люк Меланшон | 18,2 |
| Франсуа Фийон | 9,1 |
| Николя Дюпон-Эньян | 9,1 |
| Другое | 27,3 |

Основываясь на данных таблицы, можно отметить, что большая часть респондентов не идентифицирует себя с конкретной существующей партией (45,4%). Из конкретных партий большее число голосов получила партия «Вперед, Республика!» (27,3%), что можно объяснить преобладанием ответов участников в возрасте от 18-24 лет. Данная корреляция может свидетельствовать о том, что несмотря на современную непростую ситуацию во Франции и падение популярности Макрона (34% французов одобряют деятельность главы государства, что на 32% меньше по сравнению с маем 2017 года[[199]](#footnote-199)), ценностей партии все-таки находят отклик среди молодежи. Партии «Республиканцы», «Будем сопротивляться!» «Солидарность и прогресс» собрали небольшое равное количество голосов. Очень важно подчеркнуть, что ни один из участников не идентифицировал себя как сторонник партии Национальный фронт (Национальное объединение). Помимо этого, партии «Вставай, Франция!», «Социалистическая партия», «Народный республиканский союз», «Новая антикапиталистическая партия» так же не были отмечены респондентами и ввиду этого исключены из итоговой распределительной таблицы.

Значительный разрыв участия в президентских выборах в 2012 и 2017 годах (9,1% vs 72,2%) опять же объясняется демографической картиной исследования. В 2012 году большинство из участников опроса не достигли совершеннолетия, посему не имели доступа к избирательному процессу. Ситуация кардинально изменилась в 2017 и указывает на относительную активность участников, несмотря на негативный тренд президентских выборов 2017 года , где 22,7% французов воздержались от голосования в первом туре (второй показатель после выборов 2002 года), из которых 29% - почти треть- это представители молодежи[[200]](#footnote-200).

Если рассматривать последнюю позицию – распределение голосов среди кандидатов, больший процент получил Э. Макрон (36,4%), Ж-Л Меланшон набрал 18,2%, Франсуа Фийон и Николя Дюпон-Эньян получили равную долю – 9,1%. По официальным данным, после 1 тура Макрон аккумулировал 24,01% голосов, Жан-Люк Меланшон – 19,58%, Франсуа Фийон – 20.01%, Николя Дюпон-Эньян – 4,70%[[201]](#footnote-201). Интересно отметить, что Марин Ле Пэн (как и ее партия) не были выбраны ни одним из респондентов на ряду с Бенуа Амоном, Натали Арто, Филиппом Путу, Жаном Лесcалем, Франсуа Аселино, Жаком Шеминадом.

Кроме того, сам Э. Макрон получил большую поддержку нежели его партия (36,4% vs 27,3%), то есть не все респонденты, голосовавшие за нынешнего президента V Республики, ассоциируют себя с его партией, то есть, основываясь на результатах этого опроса, можно сделать вывод, что бренд личности Э. Макрона популярнее бренда партии «Вперед, Республика!».

**3.2. Проявление политического участия респондентов**

Опрос содержал ряд вариантов на выбор, которые описывали различные возможности участия в президентских выборах 2017. Все варианты относились либо исключительно к кандидатам: Э. Макрону или Марин Ле Пэн (например, посещение личного сайта кандидата), либо к общему участию в выборах (например, просмотр президентских дебатов). Все результаты участия для каждого из кандидатов собраны в таблице 3.3.

*Таблица 3.3. Варианты участия для каждого кандидата*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант участия | Э. Макрон (%) | Марин Ле Пэн (%) |
| Посещение официального сайта | 90,9 | 54,5 |
| Социальные сети   |  | | --- | | Facebook | | Twitter | | Instagram | | |  | | --- | | 100 | | 90,1 | | 81,8 | | |  | | --- | | 55 | | 54,2 | | 53,4 | |
| Прочитал книгу кандидата\о кандидате | 81,5 | 45,5 |
| Участвовал в собраниях кандидата | 90 | 45,4 |
| Пожертвовал средства для кампании | 72,7 | 12,2 |
| Носил одежду, атрибуты с символикой кандидата | 71,5 | 17,3 |
| Оказывал поддержку кандидату онлайн | 72,3 | 12,4 |
| Обсуждал кандидата с друзьями/семьей | 91,5 | 89,2 |
| Скачал официальную программу кандидата | 87,3 | 82,6 |
| Средний % участия | 84.5 | 47,4 |

Результаты показывают, что французы принимают участие в избирательном процессе, через социальные сети, так и через традиционные варианты. Высокая популярность социальных платформ объясняется молодым возрастом респондентов, которые пользуются всеми социальными аккаунтами ежедневно. Однако интересно подметить, что посещение официального сайта и социальных аккаунтов Э. Макрона находится на одном уровне с обсуждением его кандидатуры в кругу друзей и семьи (90,9 % vs 91,5%), что указывает на популярность межличностного общения и политических дискуссий несмотря на множество цифровых и интернет технологий современного мира.

В целом, респонденты проявляли наименьшую активность по отношению к кандидатуре Марин Ле Пэн. Например, ее официальный сайт посетили только 54,5% респондентов (90,9% - Э. Макрон), страницу Facebook – 55% (100% - Э. Макрон), страницу Twitter-54,2% (90,1% - Э. Макрон), профиль Instаgram-53,4% (81,1% - Э. Макрон), несмотря на то, что лидер ультраправой партии в рамках своей кампании делала акцент на социальные сети и вкладывала ресурсы в трансляцию своего образа через социальные платформы. Отчасти, это опять же можно объяснить демографической спецификой опроса, так как Марин Ле Пэн не стремилась превратить молодежь в свою целевую аудиторию. Таким образом, учитывая ее непопулярность среди молодого поколения, данные результаты тем не менее показывают интерес к ее кандидатуре, пусть и не такой обширный, как в случае с Э. Макроном. Например, официальные программы кандидатов скачали примерно одинаковое количество респондентов (87,3% - Э. Макрон, 82, 6%- Марин Ле Пэн).

**Политическое участие в целом**

Таблица 3.4. обобщает результаты относительно общих вариантов политического участия, которые не связаны с кандидатами напрямую.

*Таблица 3.4. Общие варианты политического участия*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант участия | Да (%) | Нет (%) |
| Просмотр дебатов | 90,9 | 9,1 |
| Читал политические новости | 100 | 0 |
| Смотрел новости по ТВ | 91,9 | 8,1 |
| Подписка на журналы с информацией о кандидатах | 36,4 | 63,6 |
| Слушал политические новости по радио | 90,1 | 9,9 |
| Смотрел собрание партии «Вперед, Республика!» | 33,4 | 66,6 |
| Смотрел собрание партии «Национальный фронт» | 27,2 | 72,8 |
| Следил за политическими новостями в интернете | 100 | 0 |
| Средний % участия | 71,2% |  |

Традиционные формы участия не теряют своей популярности: 90,9% респондентов смотрели политические дебаты, 90,1 % слушали новости по радио, 100% читали политические новости, 91,9% смотрели новости по телевидению, хотя некоторые варианты участия не пользуются таким же успехом (например, просмотр собрания партий «Национального фронта» и «Вперед, Республика!» с 27,2% и 33,4% соответственно или подписка на журналы – 36,4%). Наряду с традиционными формами, веб-сфера набирает популярность, так как все респонденты (100%) обращались к интернету за актуальной политической информацией.

**Анализ эмоционального восприятия политического бренда**

Данный блок вопросов был направлен на определение восприятия бренда; от респондентов требовалось обозначить слова, которые, по их мнению, описывают заданный бренд. Данные слова характеризуют те впечатления, эмоции, ассоциации, которые возникают в сознании участников опроса в процессе размышления о бренде.

Для упрощения анализа все полученные ответы были разбиты на категории: нейтральная, позитивная, негативная. Основываясь на теории построения матрицы восприятия бренда, в таблицу 3.5 и 3.6 включены только те слова, которые повторялись среди респондентов более 1 раза. Слова, которые использовались только одним респондентом и не находили отклик у других участников опроса, исключены из данной таблицы.

*Таблицы 3.5. Эмоциональное восприятие политического бренда Марин Ле Пэн.*

|  |  |
| --- | --- |
| Категория |  |
| Нейтральная | Отец (père), адвокат (avocate), миграция (migration), националист (nationaliste) |
| Позитивная | Энергичная (energique), смелость (courge) |
| Негативная | Расист (raciste), фашист (fasciste), опасный (dangereux), экстремист (extrémiste), консервативная (conservatrice), демагог (démagogue), манипуляция (manipulation), популист (populiste), несогласованный (incohérence), нетолерантная (intolérante) |

Визуально заметно, что бренд Марин Ле Пэн вызывает больше негативную коннотацию, нежели позитивную (то есть сальдо коннотаций негативное). В «негативной» категории большинство слов скорее связаны с партийным брендом (расист, фашист, экстремист) и через имидж партии транслируются уже и на самого лидера. В «нейтральной» категории интересно отметить слово «отец», что вновь указывает на прошлое наследие партии. Таким образом, Марин Ле Пэн не удалось смягчить свой бренд и осуществить разрыв с партийным прошлым, и образ отцы, и образ партии до сих ассоциируются с нынешним лидером «Национального объединения». Этот процесс весьма понятен, так как практически невозможно в рамках ребрендинга полностью отказаться от прошлого и построить новый бренд, это процесс требует времени и сил и не может быть рассмотрен в такой краткосрочной перспективе. К тому же, следует напомнить, что дискурс Ле Пэн не соотносится с ее программой ребрендинга, оставаясь достаточно жестким (подробнее в главе 2), что и отражено в таблице эмоционального восприятия.

*Таблицы 3.5. Эмоциональное восприятие политического бренда Эманнуэля Макрона.*

|  |  |
| --- | --- |
| Категория |  |
| Нейтральная | Молодой (jeune), молодежь (jeunesse), элита (élite), либерал (libéral), республиканец (républicain), карьерист (arriviste) |
| Позитивная | Прогресс (progress), общительный (communictif), реформист (réformiste), образованный (cultivé), предприимчивый (entreprenant) |
| Негативная | Олигархия, для богатых (oligarchie, pour les riches), безнадежный (désespérant), неясный, расплывчатый (flou) |

В случае с Э. Макроном, его эмоциональная карта восприятия бренда довольно равнозначна (сальдо коннотация нейтральное). Каждая категория представлена почти одинаковым количеством ассоциаций. Нейтральная категория состоит из слов, характеризующих Макрона с социально-политического угла – его политические взгляды (республиканец, либерал), положение в обществе (элита, карьерист). Интересно отметить, что нынешнего президента Французской Республики больше характеризуют с правым политическим спектром – республиканцы, а не левым или центристским (как он сам себя позиционировал, к тому же, следует помнить, что Макрон входил в кабинет министров при Ф. Олланде, но тем не менее никаких ассоциаций с левым или центристским направлением не возникло ни одного из кандидатов). Позитивная категория представлена общими словами как образованный, общительный, а также содержит слова-надежды на изменение политической ситуации – прогресс, реформист. Его акцент на молодежь, молодость так же отражен в таблице, 5 респондентов упомянули слова «молодой», «молодежь». Что касается негативной категории, то здесь прослеживается связь с богатыми партнерами, друзьями Макрона, которые во многом помогали ему во время его кампании – олигархия, для богатых, а также некая недоработанность бренда, его стихийность, так как 6 респондентов в разной степени отметили «неясность» бренда, его расплывчатость и неопределённость.

**Общее отношение к кандидату**

Таблица 3.6 аккумулирует результаты, отражающие общее отношение к кандидату.

*Таблица 3.6. Общее отношение к кандидату*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кандидат | Позитивное отношение % | Нейтральное отношение % | Негативное отношение % |
| Э.Макрон | 54,6 | 0 | 45,4 |
| Марин Ле Пэн | 0 | 27,3 | 72,8 |

Данные указывают на позитивное отношение к Э. Макрону (54,6%) и негативное отношение к Марин Ле Пэн (72,8%). Данные цифры не вызывают удивления, так как лидер Национального объединения никогда не пользовалась особой популярностью среди молодежи. Если рассматривать корреляцию между общим отношением к кандидату и политическим участием, можно проследить следующую закономерность: чем более позитивное восприятие кандидата, тем выше проявление политического участия относительно его кандидатуры (средние данные по политическом участию см. таблица 3.3.).

**Восприятие кандидатов во время выборов.**

Респонденты должны были определить степень их согласия с утверждениями относительно восприятия каждого кандидата. Данное восприятие представляет собой нематериальные маркеры бренда, что зачастую сложно измерить эмпирически. Таблица 3.7. объединяет данные, полученные при проведении опроса.

*Таблица 3.7. Восприятие кандидатов*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Утверждение | Согласен % | Не согласен % | Нейтрален % |
| Э. Макрон – приятная личность | 45,5 | 54,41 | 0,09 |
| Марин Ле Пэн – неприятная личность | 36,4 | 36,3 | 27,3 |
| Марин Ле Пэн прозрачна в своих личных делах | 18,2 | 54,5 | 27,3 |
| Э. Макрон не прозрачен в своих личных делах | 45,5 | 18,3 | 36,2 |

Интересно отметить, что данная таблица отражает скорее негативное общее восприятие кандидатов. Большая часть респондентов склоняются к тому, что оба кандидата представляют собой не совсем располагающую к себе личность (Э. Макрон – 54,41%, Марин Ле Пэн – 36,4%). Что еще более удивительно, больше респондентов охарактеризовали Макрона в негативном векторе, что странно, так как в целом молодежь относится более негативно к лидеру Национального объединения. Возможно, эта диспропорция объясняется текущим положением дел, когда популярность Макрона снижается и тем самым влияет на его восприятие среди молодых людей (поскольку опрос проводился с период с сентября 2018 года до марта 2019).

Анализируя прозрачность, следует подчеркнуть, что 54,5% респондентов не считают Марин Ле Пэн открытой личностью, несмотря на все ее усилия в рамках ребрендинга, где она пыталась, наоборот, обозначить свою прозрачность и близость к народу. Похожий тренд относится и к Э. Макрону, так как 45,5% французских граждан не считают президента открытым.

Если сравнивать общее восприятие кандидата и восприятие кандидата в более конкретных рамках, то результаты значительно разнятся, так как больше половины опрошенных не считают Макрона приятной личностью, хотя в общем большая часть респондентов выразила позитивное отношение к кандидату, наоборот дело обстоит с Марин Ле Пэн: никто из респондентов не заявил об общем позитивном отношении к кандидату, тем не менее треть опрошенных считают ее приятной личностью- то есть разделение между общим и личностным восприятием кандидата.

**Личная идентификация с видением кандидата относительно Франции**

Таблица 3.8 представляет результаты относительно того, как респонденты идентифицировали себя с видением кандидата по отношению к стране

*Таблица 3.8. Самоидентификация с видением кандидата относительно Франции*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кандидат | Идентифицирую в некоторой степени % | Не идентифицирую вообще % |
| Э. Макрон | 72,7 | 27,3 |
| Марин Ле Пэн | 63.6 | 36,4 |

Больше респондентов ассоциируют себя с ценностями Э. Макрона (72,7%), однако разрыв соотношения совсем небольшой – 9.1%, Таким образом, программа Ле Пэн и ее бренд в целом транслирует некоторые положения, которые находят поддержку среди респондентов. При сопоставлении данных результатов с усредненными данными по политическому участию (см. таблица 3.3), можно отметить позитивную корреляцию: чем больший процесс идентификации с позицией, ценностями, видением кандидата, тем более интенсивное политическое участие по отношению к его кандидатуре.

**Анализ материальных маркеров брендов и их эмоциональное восприятие**

Материальные маркеры бренда представляют собой визуальное воплощение бренда. Оба кандидата прибегали к использованию визуальных маркеров, через которые они транслировали свою личность, кандидатуру, кампанию и политику. Данные маркеры можно было обнаружить везде: вебсайты, социальные сети, футболки, значки итп. Первый блок вопросов исследования затрагивал именно материальные маркеры (логотипы, слоганы) кандидатов; респондентам необходимо было указать: знают ли они предложенные маркеры, и в случае утвердительного ответа обозначить свои эмоции, чувства, мысли, связанные с логотипом/слоганом.

**Степень знакомства с логотипом**

Таблица 3.9. аккумулирует результаты опроса относительно узнаваемости логотипа среди респондентов

*Таблица 3.9. Степень знакомства с логотипом*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Узнаете ли вы логотип? | Да % | Нет % |
| Макрон | 100 | 0 |
| Ле Пэн | 81,8 | 18,2 |

Анализируя данные таблицы, можно утверждать, что все респонденты (100%) были знакомы с логотипом Макрона, в то время как логотип Ле Пэн не узнали 18,2% опрошенных.

Данные показывают позитивную корреляцию между степенью знакомства с брендом и политическим участием. То есть чем более узнаваем бренд кандидата, тем более интенсивный уровень политического участия по отношению к его кандидатуре. (см. таблицу 3.3).

**Степень знакомства со слоганом**

Таблица 3.10аккумулирует результаты опроса относительно узнаваемости слогана среди респондентов

*Таблица 3.10 Степень знакомства со слоганом*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Узнаете ли вы слоган? | Да% | Нет% |
| Макрон | 27,3 | 72,7 |
| Ле Пэн | 36,4 | 63,6 |

Беря во внимание данные таблицы, очевидно, что в целом степень знакомства со слоганом ниже, чем с логотипом, то есть меньше людей сталкивались со слоганами кандидатов на протяжении президентской кампании. Это можно объяснить тем, что слоган имеет меньший потенциал распространения, кандидат может использовать его на своих афишах, видеоматериалах, выступлениях, в то время как логотип сопровождает кандидата на всех платформах – будь то социальные сети, официальные сайты, значки, символика, одежда, итп. Более того, кандидаты оперирует несколькими слоганами на протяжении всей кампании, поэтому на некоторые их них можно не обратить должного внимания. Таким образом, в повседневной жизни население чаще всего сталкивается именно с официальным логотипом, что и доказывают результаты исследования.

Помимо этого, можно отметить, что слоган Марин Ле Пэн узнало большее число респондентов (36,4%), тогда как слоган Макрона – 27,3%. Данную диспропорцию можно объяснить тем, что лидер Национального Фронта в целом чаще делала акцент на свой слоган и прибегала к большему количеству каналов его распространения (упоминание в официальном предвыборном ролике, официальный сайт, выступления).

Данные показывают негативную корреляцию между степенью знакомства со слоганом и политическим участием. Больше респондентов узнали слоган Ле Пэн, однако уровень политического участия через ее бренд в среднем ниже, чем у Макрона (см. таблицу 3.3). Возможно, данная негативная корреляция указывает на то, что воздействие со стороны запоминающихся сильных слоганов на политическое участие – это длительные временной процесс, людям нужно время, чтобы его осмыслить, когда логотип не требует аналитического и критического мышления, моментально вызывая положительный или негативный отклик.

**Матрица эмоционального восприятия маркеров бренда**

Следующий блок вопросов касался восприятия маркеров бренда. Участники исследования должны были указать ассоциации, связанные с данными логотипами и слоганами. Для удобства анализа была создана матрица эмоционального восприятия с 3 категориями: позитивная, негативная, нейтральная. В матрицу были включены только те ответы, которые встречались более 1 раза. Необходимо подчеркнуть, что нематериальные маркеры не поддаются какому-либо точному измерению, являются сугубо субъективными и иррациональными, поэтому выводы, представленные в данной секции, не могут быть верифицированы научным путем и касаются только респондентов опроса. Тем не менее, опираясь даже на субъективные результаты, можно проследить тренды и попытаться установить взаимосвязь между эмоциональным восприятием и политическим участием.

Таблица 3.11 включает в себя негативные, позитивные, нейтральные ассоциации, связанные с логотипом Э. Макроном

*Таблица 3.11 Матрица эмоционального восприятия логотипа Э. Макрона*

|  |  |
| --- | --- |
| Категория |  |
| Позитивная | Надежда (l`еspoir), обновление (renouveau, nouveau, faire du neuf; 6+ упоминаний) |
| Негативная | Отвращение (le dégout), утопия (l`utopie) гнев (la colère), противоречие (la contradiction), сомнение (une remise en question, un doute), непонятное (incompréhensible) |
| Нейтральная |  |

Исходя их полученных результатов, можно сделать вывод, что логотип вызывает больше негативных ассоциаций, однако следует сделать одну оговорку: негативная категория представлена более разнообразными коннотациями, в то время как позитивная категория включает в себя только два существительных, одно из которых упоминается 6 раз в различных вариациях (обновление), поэтому в целом восприятие бренда нельзя охарактеризовать как исключительно негативное. Интересно отметить, что все ассоциации принадлежали двум противоположным полюсам со знаком плюс и минус, нейтральных коннотаций обнаружено не было.

Среди предложенных характеристик, большинство респондентов выбрало следующие позитивные прилагательные: либеральный (81,8%), доступный (82,1%), новый (63,6%), прогрессивный (54,5%), современный (64,7%). Интересно отметить, что 64% респондентов не считают данный логотип «патриотичным», 66,7% не считают его вдохновляющим, 68% не считают его запоминающимся.

Беря во внимание собственные ассоциации респондентов и их реакцию на предложенные характеристики, можно утверждать, что логотип несет скорее позитивный посыл.

Таблица 3.12 включает в себя негативные, позитивные, нейтральные ассоциации, связанные с логотипом Марин Ле Пэн

*Таблица 3.12 Матрица эмоционального восприятия логотипа Марин Ле Пэн*

|  |  |
| --- | --- |
| Категория |  |
| Позитивная | Патриотизм (le patriotisme, le patriote) |
| Негативная | Отвращение (le dégout), безысходность (le désespoir), ксенофобия (la xénophobie), нетолерантность (l`intolérance), возврат в прошлое (un retour en arrière), фарс/притворство (une farce, le déguisement) |
| Нейтральная |  |

Судя по матрице, восприятие логотипа преимущественно негативное, причем большинство негативных ассоциаций имеют связь не с самим логотипом, а с политикой кандидата, который стоит за этим символом. Помимо этого, необходимо обратить внимание на слово фарс/притворство, которое встречалось в различных вариациях, данная ассоциация указывает на то, что Марин Ле Пэн опять же не удалось избавиться от прошлого партии и наследства своего отца, она является продолжением националисткой политики, несмотря на все ее попытки ребрендинга. Нейтральных коннотаций обнаружено так же не было.

Среди предложенных характеристик, большинство респондентов выбрало следующие прилагательные: патриотичный (73,2%), консервативный (74%), традиционный (75,1%), старомодный (74,4%), не вдохновляющий (81,6%), устаревший (90,9%).

Необходимо заметить, что личные ассоциации респондентов в какой-то степени совпадают с предложными вариантами – например, патриотичный, традиционный. В целом, прослеживается, что логотип Макрона связан с обновлением, а логотип Ле Пэн с консервативными, устаревшими ценностями.

Таблица 3.13 включает в себя негативные, позитивные, нейтральные ассоциации, связанные со слоганом Э. Макроном

*Таблица 3.13 Матрица эмоционального восприятия слогана Э. Макрона*

|  |  |
| --- | --- |
| Категория |  |
| Позитивная | Равенство (l`égalité), надежда (l`espoir), |
| Негативная | Утопичный (utopique), сомнение (la doute), упадок (la décadence), непонимание (incompréhension) |
| Нейтральная | Эгатитаризм (l`égalitarisme), мечта (le rêve) |

Среди предложенных характеристик, большинство респондентов выбрало следующие прилагательные: прогрессивный (84%), новый (63,4%), либеральный (67%), вдохновляющий (65,5%), устаревший (72, 3%), вневременной (55,5%).

Эмоциональное восприятие слогана во многом схоже с восприятием логотипа: кажется, что восприятие в основном негативно, но если посмотреть на выбор предложенных прилагательных, то картина меняется и в целом восприятие возвращается в позитивное русло. Интересно отметить противоречие внутри ассоциаций, так как наряду с «новый» стоит характеристика «устаревший», что еще раз указывает на субъективность и иррациональность эмоционально восприятия.

Таблица 3.14 включает в себя негативные, позитивные, нейтральные ассоциации, связанные со слоганом Марин Ле Пэн

*Таблица 3.14 Матрица эмоционального восприятия слогана Марин Ле Пэн*

|  |  |
| --- | --- |
| Категория |  |
| Позитивная | Патриотизм (patriotisme) |
| Негативная | Расизм (le racisme), популист (populiste), нетолеранстность (l`intolérance), строгость ( la rigueur), неясный (vague) |
| Нейтральная | Двойственная (ambiguë), |

Среди предложенных характеристик, большинство респондентов выбрало следующие прилагательные: патриотичный (90,2%), традиционный (66.7%), старомодный (64,5%), не вдохновляющий (72,8%).

Как и в случае с материальными маркерами Э. Макрона, материальные маркеры Марин Ле Пэн воспринимаются в одном ключе – больше негативных коннотаций с акцентом на партийную политику, традиционализм и патриотизм.

Обобщая все вышеизложенное, оба бренда знакомы французским гражданам, хотя и нельзя сказать, что очень хорошо, так, например, большая часть респондентов не была знакома со слоганами кампаний кандидатов, что указывает на недостаточно качественные проработанные каналы распространения материальных маркеров бренда, а также самих маркеров.

Ввиду специфики распространения опроса, большая часть респондентов была представлена группой молодежи в возрасте от 18 до 24 лет, которая проявила активное политическое участие в президентской кампании 2017 как через традиционные варианты участия, так и через социальные платформы и интернет, опираясь на данные опроса, нельзя выделить какой-либо доминирующий вариант участия. Активное участие молодежи опровергает весьма распространенное мнение о том, что молодые люди склоны к абсентеизму и не интересуются политической жизнью страны. Особенно ярко этот интерес проявил себя в блоке опроса «комментарии» (который был НЕ обязательным для заполнения), где респонденты описывали свое представление будущего Франции достаточно подробно.

Кроме этого, опрос охватил и измерил нематериальные маркеры бренда в форме отношения и восприятий к каждому кандидату, что является сложным аспектом для измерения в сфере маркетинга, рекламы и брендинга. Тем не менее ассоциативные связи на более позитивное восприятие бренда Макрона по сравнению с брендом Ле Пэн.

Данные четко указывают на более позитивное восприятие бренда Макрона по сравнению с брендом Ле Пэн.

Необходимо подчеркнуть, что очень сложно установить взаимозависимость между политическим участием и эмоциональным восприятием кандидата, то есть нематериальными маркерами, ввиду их ситуативности и изменчивости; даже в рамках этого исследования был выявлен ряд противоречий, например, при описании восприятий респонденты указывали противоречащие друг другу характеристики (новый-устаревший, либеральный-консервативный), что можно объяснить эмоциональной нестабильностью, переменчивостью и другими иррациональными факторами.

При этом, хочется отметить возможность погрешностей при аккумуляции результатов, так как эмоциональное восприятие, будучи нестабильным, легко подвергается внешнему воздействию, поэтому мы допускаем, что политические события во Франции в период проведения опроса могли повлиять на ассоциативный ряд респондентов, возможно, если бы исследование проводилось сразу после выборов или незадолго после него, процентное соотношение было бы немного иным.

# Заключение

В современном мире бренды выходят за рамки традиционной экономической сферы и проникают в политическую сферу, превращаясь в глобальное явление. Эта диссимиляция во многом объясняется особенностями современного общества, где потребительская функция «купи-продай» становится ключевой. В связи с чем, данное исследование оперирует концептом политического потребления, в рамках которого граждане выступают в качестве потребителей на политической арене. Руководствуясь этим концептом, политический маркетинг через различные каналы старается «продать» кандидата электорату. Однако политическое участие электората не сводится только к «покупке», то есть голосованию, но и распространяется на любое проявление политической активности, будь то участие в собрании или лайк в социальных сетях.

Политический бренд заимствовал многие аспекты бренда коммерческого и, по сути, является его производным. Он также подчиняется экономическим постулатам, содержит свои материальные и нематериальные маркеры и выполняет одну и ту же функцию. Оба типа бренда стремятся укрепить свой брендовый капитал, выстроить доверительные и лояльные отношения с потребителями, если коммерческий бренд старается заслужить доверие через качество своего продукта или услуг, в то время как политический бренд укрепляет свои активы через реализованные обещания и конкретные действия на благо электората.

Президентские выборы 2017 во Франции, где впервые в истории представители основных партий не прошли во второй тур, представляют собой интересное явление для исследования в сфере политического брендинга.

Президентом стал самый молодой политик Эммануэль Макрон, который выстроил свой бренд с нуля за краткосрочный период времени без поддержки со стороны системообразующей партии и значительного политического опыта.

Второй кандидат – лидер ультраправой партии «Национальный фронт» Марин Ле Пен провела полный ребрендинг своей кандидатуры в сторону смягчения своего образа, но не смогла пробить «стеклянный потолок» и перекрыть наследие своего отца.

Э. Макрон создал эмпирический бренд с акцентом на близость к электорату и их вовлеченность и сопричастность в политическую жизнь страны. Его популярность обусловлена широким распространением информации о бренде через каналы СМИ и работу его волонтерской команды. Бренд транслировал тему движения, прогресса, молодости, внесистемности и был нацелен, в основном, на молодежь. Несмотря на то, что бренд Макрона представлял собой инновационный продукт на политическом рынке, его материальные маркеры частично были заимствованы, не детально проработанны и иногда противоречили основному посылу бренда. В связи с чем, спорно утверждать, что бренд Макрон – успешный пример построения бренда, его успех скорее был продиктован сложившейся политической ситуацией в стране, он оказался в нужном месте, в нужное время. Интересно отметить, что бренд не содержал в себе элементы функциональности, то есть Макрон был осторожен с обещаниями и при транслировании своих маркеров не брал на себя ответственность, дабы не нанести урон своему брендовому капиталу при вступлении в должность.

Бренд Ле Пен более многогранный, нежели эмпирический бренд Макрона. В бренде Ле Пэн слились черты функционального, эмпирического бренда, и черты бренда образа. Через маркеры она транслировала обещания, как «mettre la France en ordre», особые чувства и эмоции вместе с чувством сопричастности как «au nom du people» и эмпирическую составляющую, которая давала возможность электорату почувствовать себя частью политического процесса как «Choisir la France». Помимо этого, бренд лидера ультраправого движения более проработан, продуман, ему не свойственен поверхностный характер, он несет в себе множество скрытых подтекстов, что дает больше возможностей для воздействия на подсознание электората. Ее предвыборное видео пронизано метафорами и аллегориями, ее слоган «au nom du people» несет свой подтекст в 4 разных сферах, в ее предвыборном плакате каждая деталь не случайна, ее логотип - роза воплощает ее идею ребрендинга.

Таким образом, оба кандидата обладали слабым брендовым капиталом.

Макрон выставлял свою кандидатуру в первый раз, соответственно, он не имел «эффекта нахождения в должности», некоторые его маркеры несли противоречивую информацию, его бренд был поверхностным и не до конца проработанным.

Бренд Ле Пэн также не транслировался в едином ключе: сама идея ребрендинга противоречила агрессивному дискурсу. Несмотря на накопленный брендовый капитал ввиду многолетнего политического опыта, продуманный бренд с его маркерами доверительных отношений с электоратом установить не удалось, капитал воспринимался по большей части в негативном ключе.

Обобщая результаты исследования, проведённого среди французских граждан, достигших 18 лет, можно утверждать, что существует корреляция, хотя и небольшого масштаба, между материальными маркерами бренда (логотип, слоган) и политическим участием, а именно сильный политический бренд и его материальные маркеры могут стимулировать активность политического участия.

Согласно полученным данным, чем более узнаваем бренд кандидата, тем более интенсивный уровень политического участия по отношению к его кандидатуре. Хотя эта корреляция не такая однозначная: данные указали на негативную корреляцию между степенью знакомства со слоганом и политическим участием. Больше респондентов узнали слоган Ле Пэн, однако уровень политического участия через ее бренд в среднем ниже, чем у Макрона, что возможно объясняется временным фактором: людям нужно время, чтобы осмыслить слоган, в то время как логотип не требует аналитического и критического мышления.

При сопоставлении собранных данных с усредненными данными по политическому участию, можно утверждать следующее: чем больший процесс идентификации с позицией, ценностями, видением кандидата, тем более интенсивное политическое участие по отношению к его кандидатуре.

Таким образом, несмотря на ряд противоречий, выделенных при обработке результатов, прослеживается позитивная корреляция между узнаваемостью бренда, его силой и политическим участием по отношению к носителю этого бренда.

Помимо этого, хотелось бы отметить, что традиционные методы политического участия не потеряли своей актуальности в эпоху виртуализации и медиатизации, большинство респондентов обсуждали политические вопросы и кандидатом в семейном и дружеском кругу, а также обращались к периодике и дебатам за информацией.

Что касается нематериальных маркеров бренда, а именно чувственной составляющей, следует отметить, что эмоциональные матрицы указали на важнейшие особенности президентской гонки 2017 года. В частности, Марин Ле Пэн не удалость провести ребрендинг своей кандидатуры, она не смогла порвать с прошлым, многие ассоциации, возникающие у респондентов, были отражением политики Национального Фронта, наследия партии. Все попытки кандидата по смягчению собственного бренда и усилению транспарентности потерпели фиаско, так как большинство опрошенных считают ее закрытой личностью, проводящей жесткую, бескомпромиссную политическую линию.

Бренд Э. Макрон сильнее бренда партии «Вперед, Республика», так как значительно меньшее количество респондентов заявило о своей партийной приверженности, поддерживая при этом основателя партии. Однако, в целом, политический бренд Э. Макрона не является настолько сильным брендом, как отмечали многие специалисты в начале президентской кампании, например, по результатам анализа эмоционального восприятия логотипа Э. Макрона был определен широкий спектр негативных коннотаций, значительная часть респондентов не считают Э. Макрона приятной и открытой личностью (54,41% и 45,5% соответственно).

В целом, в рамках исследования Э. Макрон воспринимался в более позитивном ключе, его ассоциативный ряд состоял больше из положительных слов, таких как «новизна», «равенство», «надежда», «прогресс», «молодежь», «либерал»; тогда как Ле Пэн воспринималась в умеренном ключе, ближе к негативному, ее ассоциативный ряд состоял больше их негативных слов, таких как «расизм», «ксенофобия», «нетолерантность», «опасность», «экстремизм»,

В целом, исследование показало, что корреляция между сильным брендом и активным политическим участием граждан имеет право на существование, однако не является ключевым аспектом влияния на исход выборов.

Принимая во внимание выборы 2017 года и сложившийся контекст, мы не можем утверждать, что Макрон одержал победу благодаря своему бренду, так как бренд Ле Пэн был сильнее во многих аспектах. Победа Э. Макрона скорее обусловлена его внесистемностью и новизной, которая была необходима в тот период времени, проще говоря, кандидат оказался в нужном месте, в нужное время.

Хочется отметить следующую тенденцию: больше половины респондентов (63,6%) в некой степени идентифицировали себя с видением лидера «Национального Фронта», что вызывает двойственное впечатление, скорее всего респонденты действительно согласны с некоторыми положениями, выдвигаемыми Ле Пэн, но прошлое партии мешает разрушению стереотипов и интеграции «новой» Ле Пэн в политический ландшафт страны, в связи с чем можно говорить о потенциале как Марин Ле Пэн, так и ее «обновленной» партии «Национальное объединение» на политической арене в будущем.

Таким образом, данное исследование включает в себя основы исследования политического брендинга, изучение которого становится все более актуальным, так как все больше исследователей находят взаимосвязи между сильным брендом и участием граждан в политической жизни страны. Опрос французских граждан определил общие режимы политического участия. Дальнейшим шагом в этом направлении может стать измерение уровней этого политического участия. Например, ставят ли французы просто «лайк» на странице кандидата в Facebook или же активно читают его публикации и изучают подробно политическую платформу. Более глубокое исследование позволит лучше понять эффективность политического брендинга при транслировании образа кандидата и его целей, ценностей и убеждений. Помимо этого, существуют возможности изучения политического брендинга относительно других акторов на политической арене- политические партии, министерства, правительство в целом, государство. В той или иной степени, данные акторы могут прибегать к строительству собственного бренда, и поэтому исследование политического брендинга за пределами конкретных политических лидеров может стать естественным шагом в дальнейшем изучении этого вопроса.

**Список использованных источников и литературы**

**Источники**

1. 1er tour présidentielle 2017: sociologie de l'électorat//Ipsos-23.04.17 URL:https://www.ipsos.com/fr-fr/1er-tour-presidentielle-2017-sociologie-de-lelectorat (дата обращения: 19.04.2019)
2. Baromètre de la confiance politique. Vague 8//CEVIPOF-01.2017. URL: www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague 8 (дата обращения 31.01.2019)
3. Best Global Brands 2018 Rankings//Interband URL:https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/ (дата обращения:10.06.2018)
4. Courtois, G., Finchelstein, G., Perrineau, P., Teinturier, B. Fractures françaises / G.Courtois, G. Finchelstein, P. Perrineau, B. Teinturier-Paris: Fondation Jean Jaurès, 2015. 51 р.
5. Election présidentielle 2017 : résultats globaux du premier tour//Le site officiel du Ministère de l’intérieur– 24.04.2017 URL: https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-elections/Election-presidentielle-2017/Election-presidentielle-2017-resultats-globaux-du-premier-tour (дата обращения: 01.02.2019)
6. L’état d’urgence prolongé jusqu’au 26 mai 2016 //La vie publique-26.02.2016 URL:http://www.vie-publique.fr/focus/etat-urgence-prolonge-jusqu-au-26-mai-2016.html (дата обращения 04.02.2019)
7. Le baromètre de l'action politique Ipsos / Le Point //Ipsos URL: https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-politique, (дата обращения: 08.04.19)
8. Le tableau de bord des personnalités – avril 2019 //IFOP – 04.19 URL: https://www.ifop.com/publication/le-tableau-de-bord-des-personnalites-avril-2019/ (дата обращения: 19.04.2019)
9. Le programme d`Emmanuel Macron pour l'élection présidentielle 2017– 17 p. URL: https://en-marche.fr/emmanuel-macron/le-programme (дата обращения: 01.02.2019)
10. Le programme de Benoît Hamon pour l'élection présidentielle 2017 «Mon projet pour faire battre le cœur de la France»- 40 p. URL: https://www.benoithamon2017.fr/2017/03/16/mon-projet-pour-faire-battre-le-coeur-le-coeur-de-la-france/ (дата обращения:12.06.2018)
11. Le programme de François Fillon pour l'élection présidentielle 2017– 15 p.// URL: https://www.cjoint.com/doc/17\_03/GCuli6HugtM\_programmefillon.pdf (дата обращения: 01.02.2019)
12. Le programme de François Hollande pour l'élection présidentielle 2012 «Le changement c`est maintenant mes 60 engagements pour la France» URL: <http://www.ps29.org/IMG/pdf/Projet_FH2012.pdf-> 23 p. (дата обращения:11.06.2018)
13. Le programme de Jean-Luc Mélenchon pour l'élection présidentielle 2017 - 4 p.// URL:https://avenirencommun.fr/app/uploads/2017/04/170404\_programmeCourt\_final.pdf (дата обращения: 01.02.2019)
14. Le programme de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle 2017 «144 engagements présidentiels» URL: <https://rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf> - 24 р. (дата обращения:11.06.2018)
15. Le programme de Nicolas Dupont-Aignan pour l'élection présidentielle 2017//Le Monde URL: <https://www.lemonde.fr/personnalite/nicolas-dupont-aignan/programme/-> 34 р. (дата обращения: 01.02.2019)
16. Présidentielle 2017 : les résultats du 1er tour de scrutin//La vie publique - 24.04.17 URL: https://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/presidentielle-2017-resultats-du-1er-tour-scrutin.html(дата обращения: 19.04.2019)
17. Résultats de l'élection présidentielle 2012// Le site officiel du Ministère de l’intérieurURL: https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult\_\_PR2012/(path)/PR2012/FE.html (дата обращения: 01.02.2019)
18. Résultats des élections au Parlement européen, 2014 // Le site officiel du Parlement européen URL: http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/country-results-fr-2014.html (дата обращения: 07.02.2019)
19. Résultats des élections départementales 2015 //Le site officiel du Ministère de l’intérieurURL:https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Departementales/elecresult\_\_departementales-2015/(path)/departementales-2015/FE.html (дата обращения: 07.02.2019)
20. Résultats des élections régionales 2015 //Le site officiel du Ministère de l’intérieurhttps://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Regionales/elecresult\_\_regionales-2015/(path)/regionales-2015/index.html (дата обращения: 07.02.2019)
21. Résultats globaux du second tour de l'élection du Président de la République 2017//Le site officiel du Ministère de l’intérieur–08.05.2017 URL: https://www.interieur.gouv.fr/Actualites/Communiques/Resultats-globaux-du-second-tour-de-l-election-du-President-de-la-Republique-2017 (дата обращения 04.02.2019)
22. Личный сайт Марин Ле Пэн «Записки Надежды» URL: http://carnetsdesperances.fr/photos/ (дата обращения: 05.03.19)
23. Официальный Twitter аккаунт Марин Ле Пэн URL: https://twitter.com/MLP\_officiel/status/798822942184325121 (дата обращения: 08.04.19)
24. Официальный клип президентской кампании Марин Ле Пэн URL:https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA (дата обращения: 06.03.19)
25. Официальный клип президентской кампании Э.Макрона - 13.04.17 URL: https://www.youtube.com/watch?v=\_aavPFb9dfY (дата обращения: 06.04.19)
26. Речь Марин Ле Пэн в Лионе 5 февраля 2017 года//YouTube URL: https://www.youtube.com/watch?v=VODwmB76QzY (дата обращения: 05.03.19)

**Литература**

**Монографии**

1. Aaker, D. A. Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name/D. A. Aaker.- New York: The Free Press, 1991.- vol. 28.- 299 p.
2. Conway, M. M. Political participation in the United States (2nd ed.)/M.M. Conway - Washington, D.C.: CQ Press, 1991 – 200 р.
3. Holt, D. B. How brands become icons: The principles of cultural branding/ D. Holt. – Brighton: Harvard Business Press, 2004.- 288 p.
4. Kapferer, J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term/J.N. Kapferer.- London: Kogan Page Publishers, 2008.- 576 p.
5. Kotler, P. Kotler on marketing / P.Kotler – New York:Simon and Schuster, 2012.- 272 p.
6. Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. Market-driven management: Strategic and operational marketing/J. J. Lambin, R.Chumpitaz, I. Schuiling- Basingstoke: Palgrave Macmillan.- 2007.- 516 p.
7. Lees-Marshment, J. Political marketing: A comparative perspective/J. Lee-Marshment- Manchester: Manchester University Press,2005, -256 p.
8. Lewis, J., Imthorn, S., Wahl-Jorgensen, K. Citizens or consumers?: What the media tell us about political participation/ J. Lewis, S. Imthorn, K.Wahl-Jorgensen - Maidenhead: Open University Press, 2005. -168 p.
9. Maarek, P. J. Campaign communication and political marketing/P.J.Maarek -Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.– 288 p.
10. O'Shaughnessy, N. O. The idea of political marketing/ N. O. O'Shaughnessy, Westport: Praeger Publisher, 2002. – 258 p.
11. Seidman, S. A. Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history/S.A. Seidman – New York: Peter Lang Inc, 2008. -327 p.
12. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах/ Ф. Н. Ильясов. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер.- М. Прогресс, 1992. 647 с.
14. Юркина, К.И. Выпускная бакалаврская квалификационная работа по направлению 41.03.05 - «Международные отношения» Итоги президентства Франсуа Олланда: соотношение обещанного и исполненного /К.И. Юркина// СПбГУ, Санкт-Петербург, 2017 - 66 с.

**Статьи**

1. Aaker, D. A. Measuring brand equity across products and markets/D.A. Aaker//California management review, 1996.- № 3. - P. 102-120
2. Austen-Smith, D., Banks, J. Electoral accountability and incumbency/ D. Austen-Smith, J. Banks// Models of Strategic Choice in Politics, ed: P. Ordeshook, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1989.- P. 121-149.
3. Baek, Y. M. To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?/Y.M. Baek// Political Studies.- 2005 №58.- P. 1065-1086
4. Barber, B. R. Clansmen, consumers, and citizens: Three takes on civil society/B.R. Barber// Civil society, democracy, and civic renewal/ed.: R. K. Fullinwider Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 1999.- P. 9-30
5. Barberio, R. P. Branding: Presidential politics and crafted political communications/R.P. Barberio//Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia- 2006. -27 p.
6. Belkin, Р. France’s 2017 Presidential Election: In Brief/P. Belkin//Congressional Research Service- 13.04.2017- 12 p.
7. Biel, A. L. Converting image into equity/ A.L. Biel// Brand equity & advertising: Advertising’s role in building strong brands, Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Inc.-1993, № 10.- P. 67-82
8. Blacket, T. What is a brand?/ T. Blacket// Brands and branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd., 2003.- Р. 11-27
9. Brymer, C. What makes brands great / C.Brymer// Brands and Branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd. 2003.-P. 65-77
10. Cherulnik, P. D., Turns, L. C., Wilderman, S. K. Physical appearance and leadership: Exploring the role of appearance‐based attribution in leader emergence/P.D. Cherulnik, L.C. Turns, S.K. Wilderman// Journal of Applied Social Psychology- 1990, № 18, Р. 1530-1539
11. Chwalisz, С. En Marche: From a Movement to a Government/С. Сhwalisz//Carnegie Europe - 06.04.18 URL: https://carnegieeurope.eu/2018/04/06/en-marche-from-movement-to-government-pub-75985 (дата обращения: 12.02.2019)
12. Conway, M. M. Political participation in the United States (2nd ed.)/M.M. Conway - Washington, D.C.: CQ Press, 1991 – 200 р.
13. Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. Advanced theory of political marketing / W, Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman //Human Factors of a Global Society. – CRC Press, 2014. – P.245-255
14. Dagustani, D., Buchory, H. A., Satya, M. T. The brand building: Developing brand asset valuator and brand association/ D. Dagustani, H. A Buchory, M. T Satya// International Journal of Business Economics and Law- 2014 № 5(2).- Р. 58-69
15. Di Gennaro. C., Dutton. W. The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom / C. Di Gennaro, W. Dutton //Parliamentary affairs. – 2006. №. 2. – P. 299-313
16. Feldwick, P. Brand communications/ P. Feldwick// Brands and branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd., 2003.- Р. 127-143
17. Freie, J. F. The effects of campaign participation on political attitudes/J.F. Freie// Political Behavior.- 1997. №19(2), P. 133-156
18. French, A., Smith, G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach/A.French, G.Smith// European Journal of Marketing- 2010, № 3/4, Р. 460-477
19. Gougou, F., Persico S. A new party system in the making? The 2017 French presidential election/F. Gougou, S. Persico//French Politics –2017. №3.- P.303-321
20. Harris, F., De Chernatony, L. Corporate branding and corporate brand performance/F. Harris, L. De Chernatony// European Journal of marketing, 2001, № 3/4. –P. 441-456.
21. Henneberg S. C. Understanding political marketing /S.C. Henneberg//The idea of political marketing/ed.: N. O. O'Shaughnessy – Westport:Praeger Publisher, 2002. – P. 93 -171
22. Jakeli, K., Tchumburidze, T. Brand awareness matrix in political marketing area/K. Jakeli, T. Tchumburidze// Journal of Business-2012, № 1(1), Р. 25-28
23. Kelley, W. T. The development of early thought in marketing and promotion /W.T. Kelley//Journal of Marketing. – 1956. №. 1. – P. 62-67.
24. Kotler, P. Overview of Political Candidate Marketing/P. Kotler//Political marketing: Readings and annotated bibliography/ed.: B. I. Newman, J. N. Sheth. Chicago: American Marketing Association, 1985.- P. 1-9.
25. Krishnan, H. S. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective/H. S. Krishnan//International Journal of research in Marketing, 1996, № 13(4).- Р. 389-405.
26. Lees-Marshment, J. Global political marketing/ J. Lees-Marshment/Global political marketing/ed.: J. Lees-Marshment, C.Rudd, J. Stromback, Auckland: Routledge - 2009. P. 19-33.
27. Lock, A., Harris, P. Political marketing-vive la difference! /A. Lock, P. Harris//European Journal of marketing. – 1996. №. 10/11. – P. 14-24
28. Lynch. C. Big data: How do your data grow? /C. Lynch//Nature. – 2008. №. 7209. –P. 28-29
29. Needham, C. Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign/С. Needham// Political Studies- 2005, №53(2), P. 343-361
30. Needham, C. Brands and political loyalty/С. Needham// Journal of Brand Management -2006, № 13(3), P. 178-187
31. O’cass, A. Political marketing and the marketing concept /A. O`cass//European Journal of Marketing. – 1996. №. 10/11. – P. 37-53
32. Osselaer, S, Janiszewski C. Two Ways of Learning Brand Associations/S. Osselaer, C. Janiszewski//Journal of Consumer Research- 2001, №28(2).- P. 203-223
33. Pant R., Negi A. Application of marketing in politics: political marketing/R.Pant, A. Negi// International Research Journal of Commerce Arts and Science – 2014. - № 4. – P. 134-138.
34. Rothschild, M. L. Political advertising: A neglected policy issue in marketing /M.L. Rothschild//Journal of marketing research. – 1978. – P. 58-71.
35. Scammell, M. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair/M.Scammell// The Annals of the American Academy of Political and Social Science.- 2007. № 611(1).- Р.176-192.
36. Scammell, M. Political marketing: Lessons for political science /М. Scammell//Political studies. – 1999. №. 4. – P. 718-739
37. Schudson, M. Citizens, consumers, and the good society/M. Schudson// Annals of the American Academy of Political and Social Science- 2007. № 611.- Р. 236-249
38. Smith, G., French, A. The political brand: A consumer perspective/G. Smith, A. French// Marketing theory, 2009, № 9 (2), P. 209-226 URL: https://journals.sagepub.com/toc/mtqa/9/2 (дата обращения: 13.10.2019)
39. Smith, S. Brand experience/ S. Smith// Brands and Branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd. 2003.- P. 97-113
40. Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., Andersen, C. A Semiotic Note on Branding/ T. Thellefsen, B. Sørensen, M. Danesi, C.Andersen// Cybernetics And Human Knowing-2006. № 14.- Р.59-69.
41. Wring, D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing /D. Wring/Journal of Marketing Management. – 1997. №. 7. – P. 651-663

Wu, L. W. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness/L.W. Wu // Journal of Services Marketing.- 2011. - №25(5).- P.310-322.

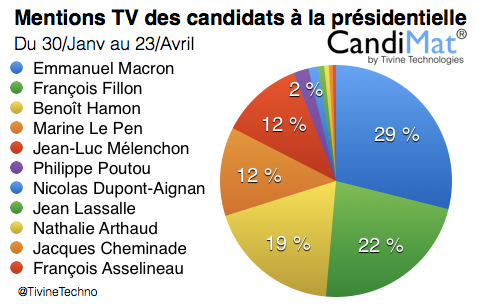
1. Бунин, И.М. Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит? /И.М. Бунин// Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы- М.: Ин-т Европы РАН , 2017.- С.41-48
2. Лапина Н.Ю. Президентские выборы во Франции: что влияет на настроения избирателей?// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года; ред. М.В. Клинова, А.К. Кудрявцева, П.П. Тимофеева - М.: ИМЭМО РАН, 2017. – С. 31-33.
3. Обичкина, Е.О От Олландизма к Макронизму/ Е.О. Обичкина.// Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы – М.: Ин-т Европы РАН , 2017. – C. 20-25.
4. Силин, А. А. О разумном и рациональном /А.А. Силин/ Вестник РАН. -1966. № 10. С. 906-912.
5. Тимофеев, П. Выборы во Франции или социалисты 30 лет спустя/ П.Тимофеев //Мировая экономика и международные отношения. – 2013. №1.- С.65-76
6. Фёдоров, С.М. Французские выборы 2017 г.: информация к размышлению /C.М. Федоров// Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы- М.: Ин-т Европы РАН, 2017- С.59-65

**Средства массовой информации**

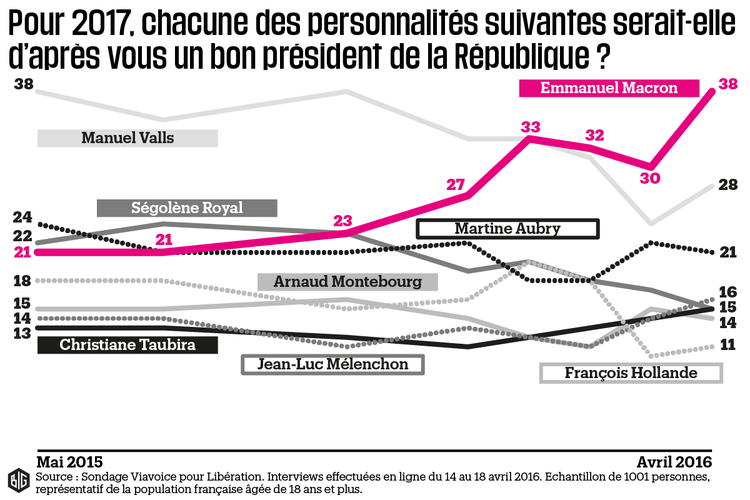
1. Baromètre Viavoice-Libération: Macron décolle, même à gauche//La liberation – 20.04.16 URL: http://www.liberation.fr/france/2016/04/20/barometre-viavoice-liberation-macron-decolle-meme-a-gauche\_1447502 (дата обращения: 08.04.19)
2. Belouezzane, S. Présidentielle 2017 : abstention record pour un second tour depuis l’élection de 1969 /S. Belouezzane//Le Monde - 07.05.2017 URL: https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/07/presidentielle-2017-abstention-record-pour-un-second-tour-depuis-l-election-de-1969\_5123757\_4854003.html (дата обращения: 03.02.2019)
3. Bonnefoy, G., Chaulet P. Penelopegate: le résumé de l'affaire qui empoisonne François Fillon en 9 actes/ G.Bonnefoy, P.Chaulet//L’Express-31.01.2017 URL:http://www.lexpress.fr/actualite/politique/e lections/penelopegate-le-resume-de-l-affaire-qui-empoisonne-francois-fillon\_1874281.html (дата обращения: 10.02.2019)
4. Burel, L., Sulzer, A. Décryptage: que retenir des nouvelles affiches de campagne de Macron et Le Pen?/ L. Burel, A. Sulzer//L`express - 26.04.17 URL: https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/presidentielle-les-affiches-et-les-slogans-de-macron-et-le-pen-devoilees\_1902600.html (дата обращения: 08.04.19)
5. Camu, C. "Choisir la France ", le nouveau slogan de Merine Le Pen/C. Camu//Capital – 26.04.17 URL:https://www.capital.fr/economie-politique/choisir-la-france-le-nouveau-slogan-de-marine-le-pen-1223802 (дата обращения: 05.03.19)
6. Cavelier, J. Le Pen-Macron: que révèlent leurs affiches de campagne? /J. Cavelier// Le Monde – 28.04.17 URL: https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/28/le-pen-macron-que-revelent-leurs-affiches-de-campagne\_5119769\_4854003.html (дата обращения: 07.04.19)
7. Chassany, A. Emmanuel Macron’s Rise Electrifies French Election Race/A. Chassany// Financial Times -18.01.2017 URL: https://www.ft.com/content/a36b107a-dca6-11e6-86ac-f253db7791c6
8. Clavel. G. “La France doit être une chance pour tous: le slogan de Macron qui marie les contraires/G. Clavel//Huffpost- 04.04.17 URL: https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/04/la-france-doit-etre-une-chance-pour-tous-le-slogan-de-macron\_a\_22025152/ (дата обращения: 07.04.19)
9. Di Stefano, P.F. Emmanuel Macron: a political brand, a contemprorary political consumerism /P.F. Di Stefano//CFEP - 06.17 URL: https://c4ep.eu/emmanuel-macron-political-brand-contemporary-political-consumerism/ (дата обращения: 08.04.19)
10. Election présidentielle 2017 : résultats globaux du premier tour//Le site officiel du Ministère de l’intérieur– 24.04.2017 URL: https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-elections/Election-presidentielle-2017/Election-presidentielle-2017-resultats-globaux-du-premier-tour (дата обращения: 03.02.2019)
11. Emmanuel Macron (enfin) candidat à l’élection présidentielle// Le Monde- 16.11.2016. URL: http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/11/16/emmanuel-macron-candidat-a-l-election-presidentielle\_5031923\_4854003.html (дата обращения: 30.01.2019)
12. Emmanuel Macron lance un « mouvement politique nouveau » baptisé « En marche!»// Le Monde-06.04. 2016. URL:http://www.lemonde.fr/politique/article/2016/04/06/emmanuel-macron-lance-un-mouvement-politique-nouveau-baptise-en-marche\_4897274\_823448.html (дата обращения: 30.01.2019)
13. Équité de présence des candidats à la TV: les gagnants et les perdants// TiVine Technologies- 24.04. 2017 URL: http://tivine.com/blog/?p=319. (дата обращения: 11.02.2019)
14. Fournas, M. Le nouveau clip de Marine Le Pen décrypté par des experts/M. Fournas//20 minutes – 07.02.17 URL: https://www.20minutes.fr/high-tech/2010251-20170207-nouveau-clip-marine-pen-decrypte-experts (дата обращения: 06.03.19)
15. Gougou, F., Persico S. A new party system in the making? The 2017 French presidential election/F. Gougou, S. Persico//French Politics –2017. №3.- P.308
16. Gougou, F., Sauger N. The 2017 French Election Study (FES 2017): a postelectoral cross-sectional survey/F. Gougou, N. Sauger//French Politics-2017. №3. Р.366
17. Haddad, M-P. Présidentielle 2017 : à quoi fait référence "Au nom du peuple", le slogan de Marine Le Pen/ M-P. Haddad//RTL-19.09.16 URL: https://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-a-quoi-fait-reference-au-nom-du-peuple-le-slogan-de-marine-le-pen-7784915108, (дата обращения: 05.03.19)
18. Haddad, M-P. Présidentielle 2017 : ce que l'on apprend avec le clip de campagne de Le Pen/M-P. Haddad//RTL 07.02.17 URL: https://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-ce-que-l-on-apprend-avec-le-clip-de-campagne-de-marine-le-pen-7787104508 (дата обращения: 06.03.19)
19. Hérard, P. Présidentielle: On analyse les nouveaux clips de campagne d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen/ P. Hérard /TV5Monde – 18.04.17 URL: https://information.tv5monde.com/info/clips-officiels-de-la-presidentielle-analyse-et-decryptage-d-une-specialiste-164775, (дата обращения: 06.04.19)
20. La présidentielle 2017//Le CSA URL: https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Proteger-le-pluralisme-politique/La-presidentielle-2017(дата обращения: 11.02.2019)
21. Labouret, G. Participation in the 2010 French regional elections: The minor impact of a change in the electoral calendar – A reply to Fauvelle-Aymar/G. Labouret// French Politics.-2011.№3.- Р. 241.
22. Le Breton, M. L'affiche de Marine Le Pen, parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité/M. Le Breton/Huffpost – 26.04.17 URL:https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/26/pourquoi-laffiche-de-marine-le-pen-est-une-parfaite-illustratio\_a\_22056301/ (дата обращения: 05.03.19)
23. Montvalon, J-B. Seuls 4 % des Français sont satisfaits de l’action de Hollande/J-B. Montvalon// Le Monde -25.10.2016 URL:https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/10/25/hollande-une-impopularite-record\_5019914\_823448.html (дата обращения 31.01.2019)
24. Ortiz, V. Comment les medias ont fabriqué le candidat Macron/V.Ortiz//lvsl- 02.02.2017 URL: https://lvsl.fr/medias-ont-fabrique-candidat-macron (дата обращения: 11.02.2019)
25. Penelope Gate: Fillon témoin assisté pour «escroquerie aggravée»//Le Figaro.fr - 12.10.2017 URL: http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/10/12/97001-20171012FILWWW00282-soupcons-d-emplois-fictifs-fillon-sous-statut-de-temoin-assiste-pour-escroquerie-aggravee.php (дата обращения: 01.02.2019)
26. Présidentielle : Bayrou et Macron, une alliance sous conditions// Le Monde-22.02.2017 URL:. http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/22/presidentielle-fin-du-suspense-autour-de-la-candidature-de-francois-bayrou\_5083592\_4854003.html (дата обращения: 10.02.2019)
27. Présidentielle: On analyse les nouveaux clips de campagne d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen//20 minutes – 02.05.17 URL: https://www.20minutes.fr/high-tech/2060695-20170502-presidentielle-analyse-nouveaux-clips-campagne-emmanuel-macron-marine-pen, (дата обращения: 06.04.19)
28. Résultats présidentielle 2017 : l'abstention record au coeur d'une élection pas comme les autres//LCI – 08.05.2017 URL: https://www.lci.fr/elections/resultats-presidentielle-2017-emmanuel-macron-president-l-abstention-record-au-coeur-d-une-election-pas-comme-les-autres-2051308.html (дата обращения: 03.02.2019)
29. Rioux, Р. Le terrorisme première préoccupation des Français/Р. Rioux//La Depeche.fr. - 07.12.2016 URL: www.ladepeche.fr/article/2016/12/07/2474053-presidentielle-le-terrorisme-premieres-preoccupations-des-francais.html (дата обращения 31.01.2019)
30. Rousset, A. Second tour de la présidentielle : que disent les affiches de Macron et Le Pen?/A. Rousset//Les Echos – 26.04.17 URL: https://www.lesechos.fr/26/04/2017/lesechos.fr/0212016303574\_second-tour-de-la-presidentielle---que-disent-les-affiches-de-macron-et-le-pen--.htm (дата обращения: 05.03.19)
31. Says, F. Emmanuel Macron, l'élection "et en même temps".../F. Says//France Culture – 08.05.17 URL: https://www.franceculture.fr/emissions/le-billet-politique/emmanuel-macron-lelection-et-en-meme-temps (дата обращения: 10.02.2019)
32. Schultheis, E. Can a French Political Upstart Ride Obama's Strategy to Victory?/E. Schultheis //The Atlantic.- 21.04.17 URL: https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/04/france-election-macron-obama/523872/ (дата обращения: 12.02.2019)
33. Silnicki, F. Présidentielle 2017 : on a décrypté les affiches de campagne / F. Silnicki // lafrenchcom – 11.04.17 URL: https://www.lafrenchcom.fr/actualites/presidentielle-2017-on-a-decrypte-affiches-de-campagne/ (дата обращения: 06.04.19)
34. Steinmetz, P., Thierry, M. Une majorité presque encombrante pour le vainqueur/ P. Steinmetz, M. Thierry // L’Obs, -14.06.17 URL: https://www.nouvelobs.com/politique/legislatives-2017/20170613.OBS0663/legislatives-une-majorite-presque-encombrante-pour-le-vainqueur.html (дата обращения: 09.04.19)
35. Story, L. Anywhere the Eye Can See, It’s Likely to See an Ad / L.Story //The New York Times – 15.01.2007 URL: https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html (дата обращения:10.06.2018)
36. Taux de chômage et chômeurs en France : le point en mars// JDN- 01.03.2017 URL: http://www.journaldunet.com/economie/magazine/1038148-chomage/ (дата обращения 04.02.2019)
37. Vandekerkhove, C. Ce qui se cache derrière le logo de campagne de Marine Le Pen/ C. Vandekerkhove//BFM TV-19.11.16 URL: https://www.bfmtv.com/politique/ce-qui-se-cache-derriere-le-logo-de-campagne-de-marine-le-pen-1060823.html, (дата обращения: 05.03.19)
38. Vandekerkhove, C. Le slogan de Marine Le Pen pour 2017 sera bien "Au nom du peuple"/ C. Vandekerkhove //BMF TV – 03.01.17 URL: https://www.bfmtv.com/politique/marine-le-pen-pourra-bien-utiliser-son-slogan-de-campagne-pour-2017-1077144.html, (дата обращения: 05.03.19)
39. Willsher, K. The family name and party logo have gone but can Marine Le Pen detoxify her brand?/K. Willsher//The Guardian – 07.01.17 URL: https://www.theguardian.com/world/2017/jan/07/marine-le-pen-front-national-revamp-french-presidential-election (дата обращения: 05.03.19)
40. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit//The Insider– 06.12.2016 URL: https://theins.ru/politika/38490, (дата обращения: 25.08.2018)

# Приложения

Приложение 1. Количество упоминании имен 11 кандидатов на телевидении на протяжении всей официальной избирательной кампании



Приложение 2. Мнение французских граждан: какая из предложенных кандидатур левого политического спектра является наиболее подходящей кандидатурой на пост Президента Республики.

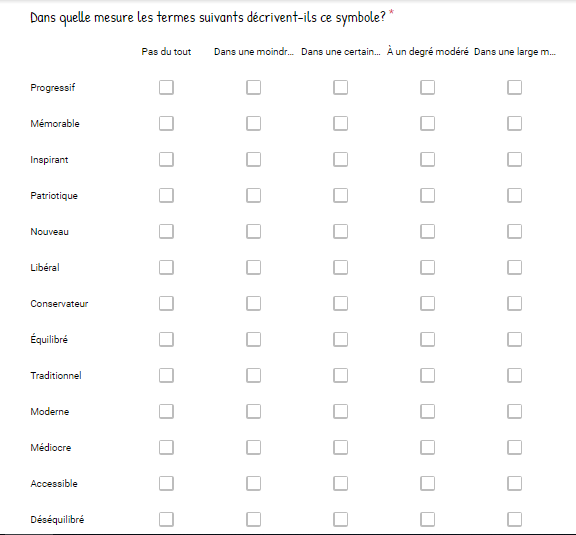


Приложение 3. Предвыборные афиши Э. Макрона

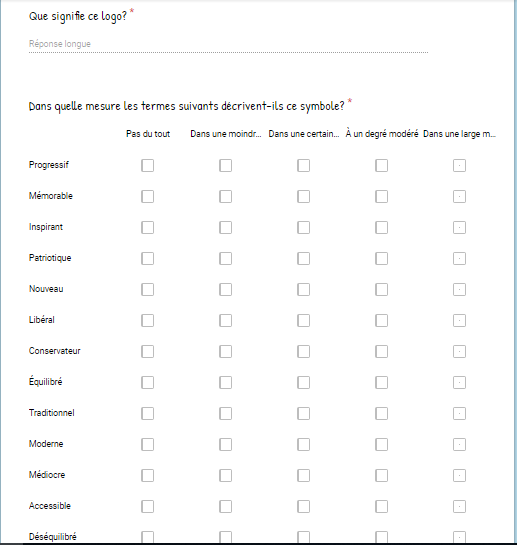
Приложение 4. Предвыборные афиши Марин Ле Пэн

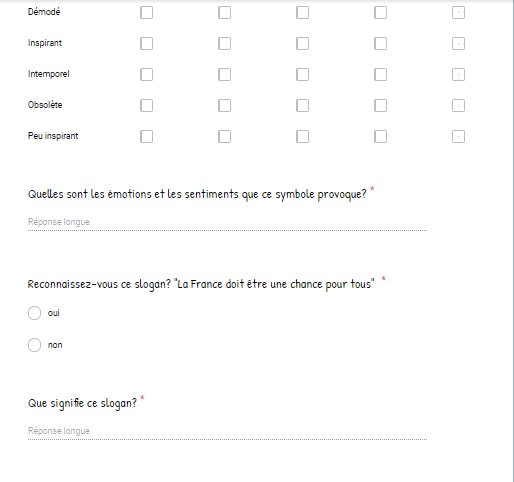
Приложение 5. Опросный лист, предложенный французским совершенолетним гражданам



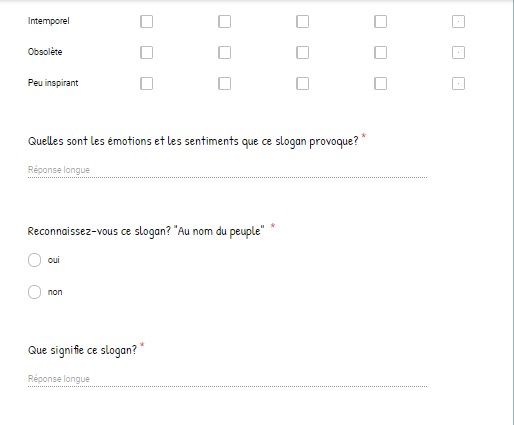




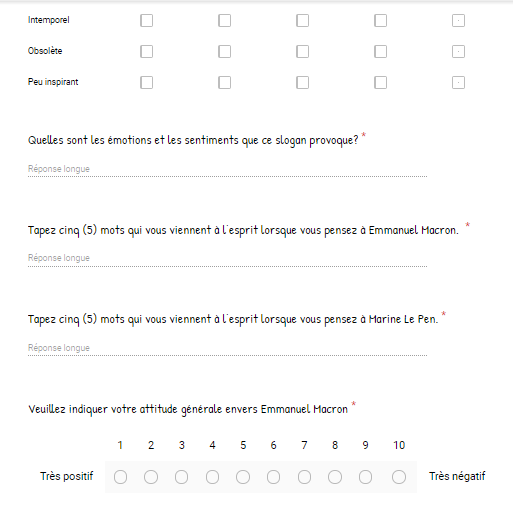


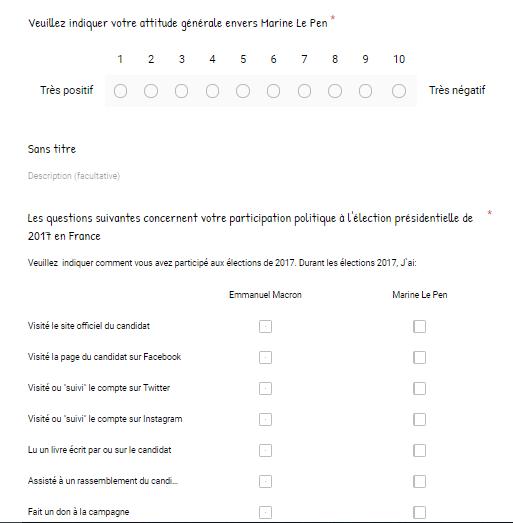


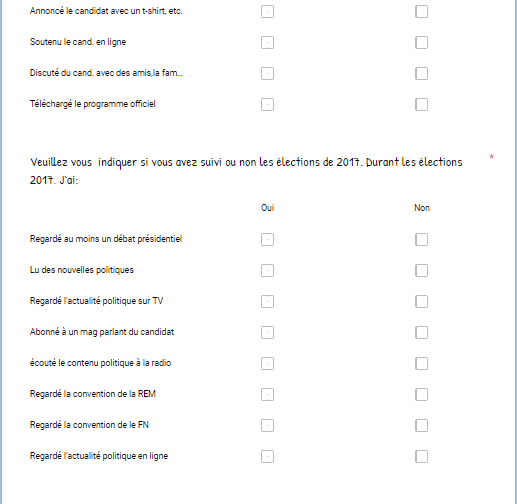


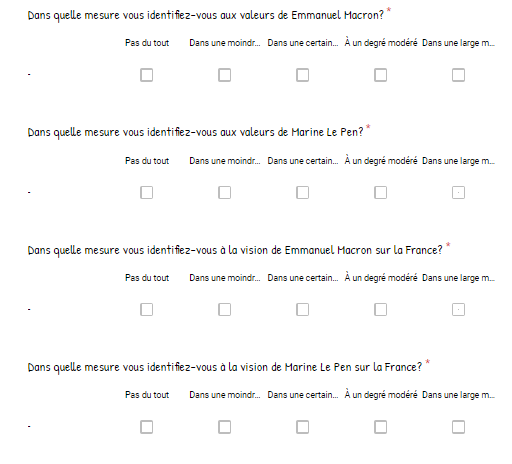


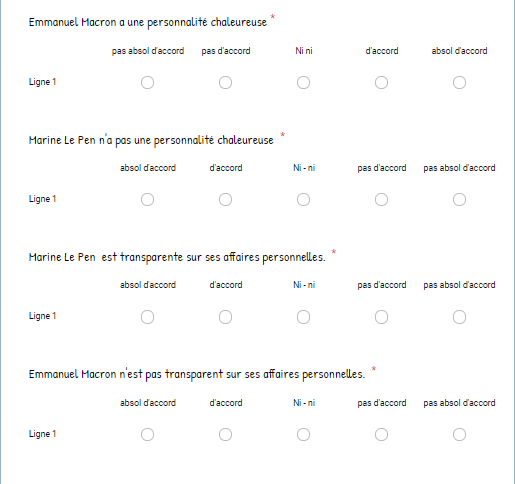


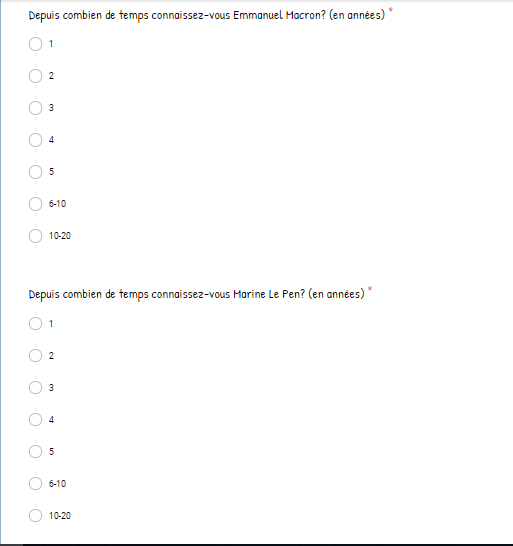


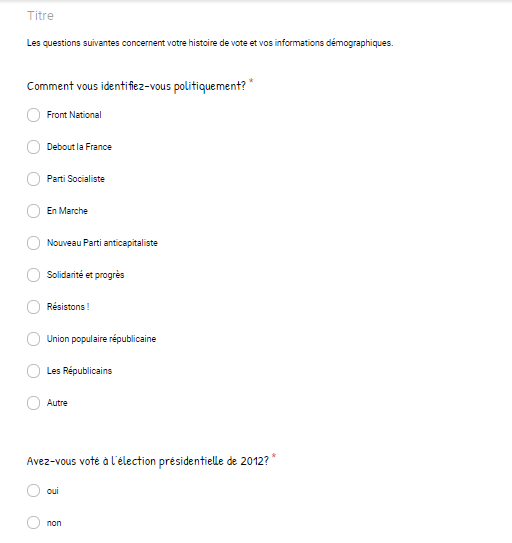




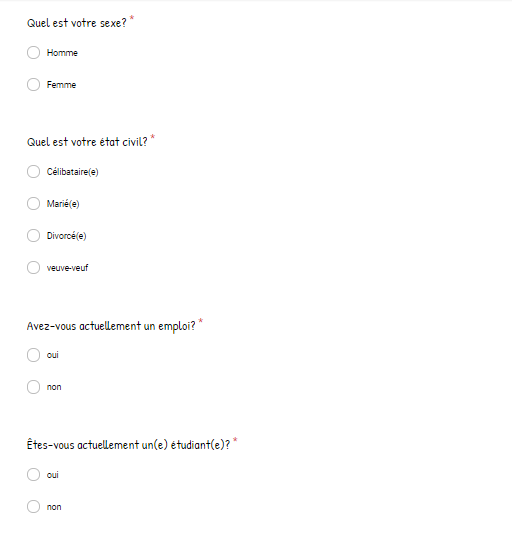


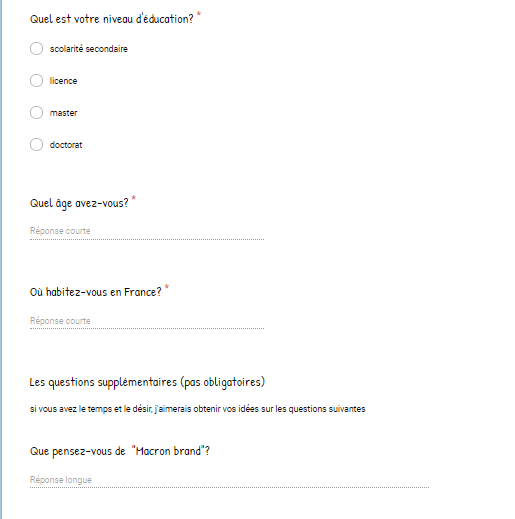


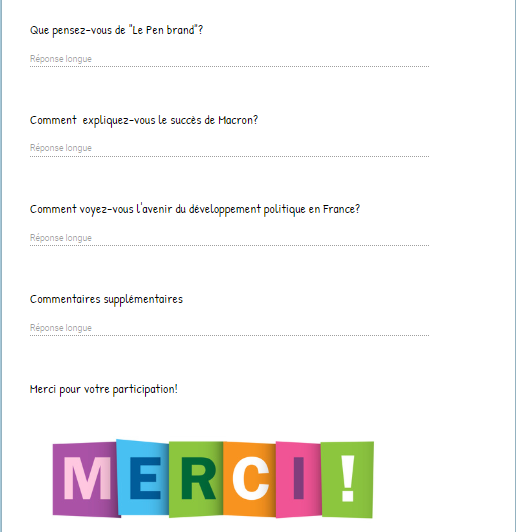












1. Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. Advanced theory of political marketing / W, Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman //Human Factors of a Global Society. – CRC Press, 2014. – P.245-255 [↑](#footnote-ref-1)
2. O'Shaughnessy, N. O. The idea of political marketing/ N. O. O'Shaughnessy, Westport: Praeger Publisher, 2002. – 258 p. [↑](#footnote-ref-2)
3. Aaker, D. A. Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name/D. A. Aaker.- New York: The Free Press, 1991.- vol. 28.- 299 p. [↑](#footnote-ref-3)
4. Maarek, P. J. Campaign communication and political marketing/P.J.Maarek -Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.– 288 p. [↑](#footnote-ref-4)
5. Lees-Marshment, J. Global political marketing/ J. Lees-Marshment/Global political marketing/ed.: J. Lees-Marshment, C.Rudd, J. Stromback, Auckland: Routledge - 2009. P. 19-33. [↑](#footnote-ref-5)
6. Belkin, Р. France’s 2017 Presidential Election: In Brief/P. Belkin//Congressional Research Service- 13.04.2017- 12 p. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах/ Ф. Н. Ильясов. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200 c. [↑](#footnote-ref-7)
8. Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит? // Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы- М.: Ин-т Европы РАН, 2017.-89 c. [↑](#footnote-ref-8)
9. Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. – 62 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Наумова, Н.Н. «Особенности предвыборной программы М. Ле Пэн-2017»/Н.Н. Наумова// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C. 23-25 [↑](#footnote-ref-10)
11. Обичкина, Е.О. «Выборы 2017: сценарии поведения избирателей»/Е.О. Обичкина// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C.28-31 [↑](#footnote-ref-11)
12. Лапина, Н.Ю. «Президентские выборы во Франции: что влияет на настроения избирателей?»/Лапина Н.Ю./ Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C.31-33 [↑](#footnote-ref-12)
13. Канинская, Г.Н. «Кандидат в президенты Франции Э. Макрон, или испытание французов центризмом»/Г.Н. Канинская// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C.33-35 [↑](#footnote-ref-13)
14. Бунин, И.М. «Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит?»/И.М. Бунин// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C. 41-48 [↑](#footnote-ref-14)
15. Моисеев, Г.Ч. «Выборы во Франции-2017: несистемные решения системных проблем»/Г.Ч. Моисеев// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года- М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C. 39-41 [↑](#footnote-ref-15)
16. Schultheis, Е. Can a French Political Upstart Ride Obama's Strategy to Victory?/E. Schultheis//The Atlantic 21.04.17 URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/04/france-election-macron-obama/523872/> [↑](#footnote-ref-16)
17. Le site officiel de l`institut français d'opinion publique-IFOP URL: <https://www.ifop.com/> [↑](#footnote-ref-17)
18. Le site offciel de l``institute national de la statistique et des études économiques - Insee URL: <https://www.insee.fr/fr/accueil> [↑](#footnote-ref-18)
19. Le site officiel du Centre de recherches politiques de Sciences Po URL: <http://www.sciencespo.fr/cevipof/fr> [↑](#footnote-ref-19)
20. Le programme de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle 2017 «144 engagements présidentiels» URL: <https://rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf> - 24 р. [↑](#footnote-ref-20)
21. Le programme d`Emmanuel Macron pour l'élection présidentielle 2017 « Retrouver notre esprit de conquête pour bâtir une France nouvelle» URL:<https://en-marche.fr/emmanuel-macron/le-programme>- 17 р. [↑](#footnote-ref-21)
22. Best Global Brands 2018 Rankings//Interband URL:<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> (дата обращения:10.06.2018) [↑](#footnote-ref-22)
23. Story, L. Anywhere the Eye Can See, It’s Likely to See an Ad / L.Story //The New York Times – 15.01.2007 URL: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (дата обращения:10.06.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Blacket, T. What is a brand?/ T. Blacket// Brands and branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd., 2003.- Р. 13 [↑](#footnote-ref-24)
25. Scammell, M. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair/M.Scammell// The Annals of the American Academy of Political and Social Science.- 2007. № 611(1).- Р.177. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid [↑](#footnote-ref-26)
27. Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. Market-driven management: Strategic and operational marketing/J. J. Lambin, R.Chumpitaz, I. Schuiling- Basingstoke: Palgrave Macmillan.- 2007.- Р. 289 [↑](#footnote-ref-27)
28. Scammell, M. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair/M.Scammell// The Annals of the American Academy of Political and Social Science.- 2007. № 611(1).- Р.177. [↑](#footnote-ref-28)
29. Feldwick, P. Brand communications/ P. Feldwick// Brands and branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd., 2003.- Р. 135 [↑](#footnote-ref-29)
30. Osselaer, S, Janiszewski C. Two Ways of Learning Brand Associations/S. Osselaer, C. Janiszewski//Journal of Consumer Research- 2001, №28(2).- P. 203 [↑](#footnote-ref-30)
31. Blackett, T. What is a brand? /Т. Blackett // Brands and branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd., 2003.- P. 18. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ibid [↑](#footnote-ref-32)
33. Brymer, C. What makes brands great / C.Brymer// Brands and Branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd. 2003.-P. 69 [↑](#footnote-ref-33)
34. Smith, S. Brand experience/ S. Smith// Brands and Branding/ed.:R. Clifton, J. Simmons. London:Profile books, Ltd. 2003.-P. 99 [↑](#footnote-ref-34)
35. Wu, L. W. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness/L.W. Wu // Journal of Services Marketing.- 2011. - №25(5).- P.311. [↑](#footnote-ref-35)
36. Kotler, P. Kotler on marketing / P.Kotler – New York:Simon and Schuster, 2012.- P. 264. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibid [↑](#footnote-ref-37)
38. Aaker, D. A. Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name/D. A. Aaker.- New York: The Free Press, 1991.- vol. 28.- P. 212. [↑](#footnote-ref-38)
39. Le programme de François Hollande pour l'élection présidentielle 2012 «Le changement c`est maintenant mes 60 engagements pour la France» URL: <http://www.ps29.org/IMG/pdf/Projet_FH2012.pdf> –P.2 (дата обращения:11.06.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Le programme de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle 2017 «144 engagements présidentiels» URL: <https://rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf-> Р. 1 (дата обращения:11.06.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Le programme de Benoît Hamon pour l'élection présidentielle 2017 «Mon projet pour faire battre le cœur de la France» URL: <https://www.benoithamon2017.fr/2017/03/16/mon-projet-pour-faire-battre-le-coeur-le-coeur-de-la-france/> - Р.1 (дата обращения:12.06.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах/ Ф. Н. Ильясов. - М.: ИМА-пресс, 2000. - С. 42. [↑](#footnote-ref-42)
43. Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M., Andersen, C. A Semiotic Note on Branding/ T. Thellefsen, B. Sørensen, M. Danesi, C.Andersen// Cybernetics And Human Knowing-2006. № 14.- Р.67. [↑](#footnote-ref-43)
44. Holt, D. B. How brands become icons: The principles of cultural branding/ D. Holt. - Harvard Business Press, 2004.- P. 28 [↑](#footnote-ref-44)
45. Ibid [↑](#footnote-ref-45)
46. Dagustani, D., Buchory, H. A., Satya, M. T. The brand building: Developing brand asset valuator and brand association/ D. Dagustani, H. A Buchory, M. T Satya// International Journal of Business Economics and Law- 2014 № 5(2).- Р. 60 [↑](#footnote-ref-46)
47. Aaker, D. A. Measuring brand equity across products and markets/D.A. Aaker// California management review, 1996.- № 3. - P. 118 [↑](#footnote-ref-47)
48. Biel, A. L. Converting image into equity/ A.L. Biel// Brand equity & advertising: Advertising’s role in building strong brands, Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Inc.-1993, № 10.- P. 70. [↑](#footnote-ref-48)
49. Aaker, D. A. Managing brand equity/ D.A. Aaker. Free Press, 2009.- P. 20 [↑](#footnote-ref-49)
50. Гудвилл - условная стоимость деловых связей фирмы - денежная оценка нематериальных активов компании:фирменный знак, имидж, наличие устойчивой клиентуры и др. (финансовый словарь – academic) URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12698> [↑](#footnote-ref-50)
51. Kapferer, J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term/J.N. Kapferer.- London: Kogan Page Publishers, 2008.- P 28.  [↑](#footnote-ref-51)
52. Ibid [↑](#footnote-ref-52)
53. Holt, D. B. How brands become icons: The principles of cultural branding/ D.B. Holt. - Harvard Business Press, 2004.- P.14 [↑](#footnote-ref-53)
54. Austen-Smith, D., Banks, J. Electoral accountability and incumbency/ D. Austen-Smith, J. Banks// Models of Strategic Choice in Politics, ed: P. Ordeshook, Ann Arbor: University of Michigan Press,1989.- P. 122. [↑](#footnote-ref-54)
55. Aaker, D. A. Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name/D.A. Aaker- NY: The Free Press*,* 1991, № 28.- pр. 35-37. [↑](#footnote-ref-55)
56. Krishnan, H. S. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective/H. S. Krishnan//International Journal of research in Marketing, 1996, № 13(4).- Р. 393. [↑](#footnote-ref-56)
57. Biel, A. L. Converting image into equity/ A.L. Biel// Brand equity & advertising: Advertising’s role in building strong brands, Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Inc.-1993, № 10.-P. 71. [↑](#footnote-ref-57)
58. Aaker, D. A. Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name/D. A. Aaker.- New York: The Free Press, 1991.- vol. 28.- P. 73 [↑](#footnote-ref-58)
59. Pant R., Negi A. Application of marketing in politics: political marketing/R.Pant, A. Negi// International Research Journal of Commerce Arts and Science – 2014. - № 4. – P. 134 . [↑](#footnote-ref-59)
60. Scammell, M. Political marketing: Lessons for political science /М. Scammell//Political studies. – 1999. №. 4. – P. 721 [↑](#footnote-ref-60)
61. Maarek, P. J. Campaign communication and political marketing/P.J.Maarek -Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.– P. 2 [↑](#footnote-ref-61)
62. Ibid P. 28 [↑](#footnote-ref-62)
63. Ibid P. 2 [↑](#footnote-ref-63)
64. Maarek, P. J. Campaign communication and political marketing/P.J.Maarek -Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.– P. 28 [↑](#footnote-ref-64)
65. Wring, D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing /D. Wring/Journal of Marketing Management. – 1997. №. 7. – P. 653 [↑](#footnote-ref-65)
66. O’cass, A. Political marketing and the marketing concept /A. O`cass//European Journal of Marketing. – 1996. №. 10/11. – P. 48 [↑](#footnote-ref-66)
67. Ibid P.59-60 [↑](#footnote-ref-67)
68. Ibid P. 61 [↑](#footnote-ref-68)
69. Pant R., Negi A. Application of marketing in politics: political marketing/R.Pant, A. Negi// International Research Journal of Commerce Arts and Science – 2014. - № 4. – P. 135. [↑](#footnote-ref-69)
70. Henneberg S. C. Understanding political marketing /S.C. Henneberg//The idea of political marketing/ed.: N. O. O'Shaughnessy – Westport:Praeger Publisher, 2002. – P. 93 [↑](#footnote-ref-70)
71. Ibid P. 103 [↑](#footnote-ref-71)
72. O'Shaughnessy, N. O. The idea of political marketing/ N. O. O'Shaughnessy, Westport: Praeger Publisher, 2002. – P. 11 [↑](#footnote-ref-72)
73. Wring D. Marketing in British election campaigns: an overview /D. Wring//British Academy of Management Conference, University of Lancaster - 1994. [↑](#footnote-ref-73)
74. Seidman, S. A. Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history/S.A. Seidman – New York: Peter Lang Inc, 2008. P. 153 [↑](#footnote-ref-74)
75. Lock, A., Harris, P. Political marketing-vive la difference! /A. Lock, P. Harris//European Journal of marketing. – 1996. №. 10/11. – P. 14 [↑](#footnote-ref-75)
76. Seidman, S. A. Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history/S.A. Seidman – New York: Peter Lang Inc, 2008. P. 153 [↑](#footnote-ref-76)
77. Kelley, W. T. The development of early thought in marketing and promotion /W.T. Kelley//Journal of Marketing. – 1956. №. 1. – P. 62-67. [↑](#footnote-ref-77)
78. Rothschild, M. L. Political advertising: A neglected policy issue in marketing /M.L. Rothschild//Journal of marketing research. – 1978. – P. 65. [↑](#footnote-ref-78)
79. Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. Advanced theory of political marketing / W, Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman //Human Factors of a Global Society. – CRC Press, 2014. – P.245 [↑](#footnote-ref-79)
80. Harris, F., De Chernatony, L. Corporate branding and corporate brand performance/F. Harris, L. De Chernatony// European Journal of marketing, 2001, № 3/4. –P. 448. [↑](#footnote-ref-80)
81. Lynch. C. Big data: How do your data grow? /C. Lynch//Nature. – 2008. №. 7209. –P. 28 [↑](#footnote-ref-81)
82. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit//The Insider– 06.12.2016 URL: https://theins.ru/politika/38490, (дата обращения: 25.08.2018) [↑](#footnote-ref-82)
83. Di Gennaro. C., Dutton. W. The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom / C. Di Gennaro, W. Dutton //Parliamentary affairs. – 2006. №. 2. – P. 300 [↑](#footnote-ref-83)
84. Lock A., Harris P. Political marketing-vive la difference! /A. Lock, P. Harris//European Journal of marketing. – 1996. №. 10/11. – P. 21 [↑](#footnote-ref-84)
85. Lewis, J., Imthorn, S., Wahl-Jorgensen, K. Citizens or consumers?: What the media tell us about political participation/ J. Lewis, S. Imthorn, K.Wahl-Jorgensen - Maidenhead: Open University Press, 2005. C 123 [↑](#footnote-ref-85)
86. Baek, Y. M. To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?/Y.M. Baek// Political Studies.- 2005 №58.- P. 1068 [↑](#footnote-ref-86)
87. Ibid [↑](#footnote-ref-87)
88. Barber, B. R. Clansmen, consumers, and citizens: Three takes on civil society/B.R. Barber// Civil society, democracy, and civic renewal/ed.: R. K. Fullinwider Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 1999.- P. 21 [↑](#footnote-ref-88)
89. Schudson, M. Citizens, consumers, and the good society/M. Schudson// Annals of the American Academy of Political and Social Science- 2007. № 611.- Р. 240 [↑](#footnote-ref-89)
90. Kotler, P. Overview of Political Candidate Marketing/P. Kotler//Political marketing: Readings and annotated bibliography/ed.: B. I. Newman, J. N. Sheth. Chicago: American Marketing Association, 1985.- P. 3. [↑](#footnote-ref-90)
91. Smith, G., French, A. The political brand: A consumer perspective/G. Smith, A. French// Marketing theory, 2009, № 9 (2), P. 209 URL: <https://journals.sagepub.com/toc/mtqa/9/2> (дата обращения: 13.10.2019) [↑](#footnote-ref-91)
92. Lees-Marshment, J. Global political marketing/ J. Lees-Marshment/Global political marketing/ed.: J. Lees-Marshment, C.Rudd, J. Stromback, Auckland: Routledge - 2009. P. 20. [↑](#footnote-ref-92)
93. Gareth S., French, A. The political brand: A consumer perspective/S.Gareth, A. French// Marketing theory- 2009, №9(2), P. 212 [↑](#footnote-ref-93)
94. Ibid [↑](#footnote-ref-94)
95. Ibid P. 213 [↑](#footnote-ref-95)
96. Needham, C. Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign/С. Needham// Political Studies- 2005, №53(2), pp. 347-348 [↑](#footnote-ref-96)
97. Needham, C. Brands and political loyalty/С. Needham// Journal of Brand Management -2006, № 13(3), P. 180 [↑](#footnote-ref-97)
98. Barberio, R. P. Branding: Presidential politics and crafted political communications/R.P. Barberio//Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia- 2006. P.6. [↑](#footnote-ref-98)
99. Lees-Marshment, J. Political marketing: A comparative perspective/J. Lee-Marshment- Manchester: Manchester University Press,2005, P.120 [↑](#footnote-ref-99)
100. French, A., Smith, G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach/A.French, G.Smith// European Journal of Marketing- 2010, № 3/4, Р. 461 [↑](#footnote-ref-100)
101. Cherulnik, P. D., Turns, L. C., Wilderman, S. K. Physical appearance and leadership: Exploring the role of appearance‐based attribution in leader emergence/P.D. Cherulnik, L.C. Turns, S.K. Wilderman// Journal of Applied Social Psychology- 1990, № 18, Р. 1535 [↑](#footnote-ref-101)
102. Jakeli, K., Tchumburidze, T. Brand awareness matrix in political marketing area. /K. Jakeli, T. Tchumburidze// Journal of Business-2012, № 1(1), Р. 25 [↑](#footnote-ref-102)
103. Freie, J. F. The effects of campaign participation on political attitudes/J.F. Freie// Political Behavior.- 1997. №19(2), P. 140 [↑](#footnote-ref-103)
104. Conway, M. M. Political participation in the United States (2nd ed.)/M.M. Conway - Washington, D.C.: CQ Press, 1991 P.103 [↑](#footnote-ref-104)
105. Junn, J. Participation and political knowledge/J. Junn//Political participation and American democracy/ed.: W. Crotty.-Connecticut: Greenwood Press, 1991. P 195 [↑](#footnote-ref-105)
106. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах/Ильясов Ф.Н.- М.: ИМА-пресс, 2000, С. 42. [↑](#footnote-ref-106)
107. Силин, А. А. О разумном и рациональном /А.А. Силин/ Вестник РАН. -1966. № 10. С. 907. [↑](#footnote-ref-107)
108. См. там же [↑](#footnote-ref-108)
109. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер.- М. Прогресс, 1992. С. 647. [↑](#footnote-ref-109)
110. Résultats globaux du second tour de l'élection du Président de la République 2017// Le site officiel du Ministère de l’intérieur –08.05.2017 URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Actualites/Communiques/Resultats-globaux-du-second-tour-de-l-election-du-President-de-la-Republique-2017> (дата обращения 04.02.2019) [↑](#footnote-ref-110)
111. Emmanuel Macron (enfin) candidat à l’élection présidentielle// Le Monde- 16.11.2016. URL: <http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/11/16/emmanuel-macron-candidat-a-l-election-presidentielle_5031923_4854003.html> (дата обращения: 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-111)
112. Emmanuel Macron lance un « mouvement politique nouveau » baptisé « En marche!»// Le Monde-06.04. 2016. <URL:http://www.lemonde.fr/politique/article/2016/04/06/emmanuel-macron-lance-un-mouvement-politique-nouveau-baptise-en-marche_4897274_823448.html> (дата обращения: 30.01.2019) [↑](#footnote-ref-112)
113. Лапина Н.Ю. Президентские выборы во Франции: что влияет на настроения избирателей?// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года; ред. М.В. Клинова, А.К. Кудрявцева, П.П. Тимофеева - М.: ИМЭМО РАН, 2017. – С. 31. [↑](#footnote-ref-113)
114. Rioux, Р. Le terrorisme première préoccupation des Français/Р. Rioux//La Depeche.fr. - 07.12.2016 URL: [www.ladepeche.fr/article/2016/12/07/2474053-presidentielle-le-terrorisme-premieres-preoccupations-des-francais.html](http://www.ladepeche.fr/article/2016/12/07/2474053-presidentielle-le-terrorisme-premieres-preoccupations-des-francais.html) (дата обращения 31.01.2019) [↑](#footnote-ref-114)
115. Лапина, Н.Ю. Президентские выборы во Франции: что влияет на настроения избирателей?/Н.Ю. Лапина// Президентские выборы во Франции-2017. Материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО РАН 1 марта 2017 года; ред М.В. Клинова, А.К. Кудрявцев, П.П. Тимофеев.- М.: ИМЭМО РАН, 2017. – С. 31. [↑](#footnote-ref-115)
116. Baromètre de la confiance politique. Vague 8//CEVIPOF-01.2017. URL: www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague 8 (дата обращения 31.01.2019) [↑](#footnote-ref-116)
117. Courtois, G., Finchelstein, G., Perrineau, P., Teinturier, B. Fractures françaises / G.Courtois, G. Finchelstein, P. Perrineau, B. Teinturier-Paris: Fondation Jean Jaurès, 2015. Р. 35. [↑](#footnote-ref-117)
118. # [Montvalon](https://www.lemonde.fr/journaliste/jean-baptiste-de-montvalon/), J-B. Seuls 4 % des Français sont satisfaits de l’action de Hollande/J-B. Montvalon// Le Monde -25.10.2016 URL:<https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/10/25/hollande-une-impopularite-record_5019914_823448.html> (дата обращения 31.01.2019)

     [↑](#footnote-ref-118)
119. Taux de chômage et chômeurs en France : le point en mars// JDN- 01.03.2017 [URL: http://www.journaldunet.com/economie/magazine/1038148-chomage/](URL:%20http://www.journaldunet.com/economie/magazine/1038148-chomage/) (дата обращения 04.02.2019) [↑](#footnote-ref-119)
120. Подробнее см. Юркина К.И. Выпускная бакалаврская квалификационная работа по направлению 41.03.05 - «Международные отношения» Итоги президентства Франсуа Олланда: соотношение обещанного и исполненного // СПбГУ, 2017.- 66 с. [↑](#footnote-ref-120)
121. L’état d’urgence prolongé jusqu’au 26 mai 2016 //La vie publique-26.02.2016 <URL:http://www.vie-publique.fr/focus/etat-urgence-prolonge-jusqu-au-26-mai-2016.html> (дата обращения 04.02.2019) [↑](#footnote-ref-121)
122. Бунин, И.М. Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит? /И.М. Бунин// Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы- М.: Ин-т Европы РАН , 2017.- С.14 [↑](#footnote-ref-122)
123. Gougou, F., Persico S. A new party system in the making? The 2017 French presidential election/F. Gougou, S. Persico//French Politics –2017. №3.- P.307 [↑](#footnote-ref-123)
124. Фёдоров, С.М. Французские выборы 2017 г.: информация к размышлению /C.М. Федоров// Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы- М.: Ин-т Европы РАН, 2017- С.64 [↑](#footnote-ref-124)
125. Le programme de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle 2017 «144 engagements présidentiels» URL: <https://www.cjoint.com/doc/17_03/GCukMNTZumM_programmemlp.pdf>, Р. 3 (дата обращения 04.02.2019) [↑](#footnote-ref-125)
126. Le programme d`Emmanuel Macron pour l'élection présidentielle 2017 URL: <https://en-marche.fr/emmanuel-macron/le-programme> – 17 р. (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-126)
127. Le programme de François Fillon pour l'élection présidentielle 2017// URL: <https://www.cjoint.com/doc/17_03/GCuli6HugtM_programmefillon.pdf> - 15 р. (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-127)
128. Penelope Gate: Fillon témoin assisté pour «escroquerie aggravée»//Le Figaro.fr - 12.10.2017 URL: <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/10/12/97001-20171012FILWWW00282-soupcons-d-emplois-fictifs-fillon-sous-statut-de-temoin-assiste-pour-escroquerie-aggravee.php> (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-128)
129. Chassany, A. Emmanuel Macron’s Rise Electrifies French Election Race/A. Chassany// Financial Times -18.01.2017 URL: <https://www.ft.com/content/a36b107a-dca6-11e6-86ac-f253db7791c6> [↑](#footnote-ref-129)
130. Chassany, A. Emmanuel Macron’s Rise Electrifies French Election Race/A. Chassany// Financial Times -18.01.2017 URL: <https://www.ft.com/content/a36b107a-dca6-11e6-86ac-f253db7791c6> [↑](#footnote-ref-130)
131. Le programme de Jean-Luc Mélenchon pour l'élection présidentielle 2017 // URL:<https://avenirencommun.fr/app/uploads/2017/04/170404_programmeCourt_final.pdf> (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-131)
132. Le programme de Benoît Hamon pour l'élection présidentielle 2017 «Mon projet pour faire battre le cœur de la France»// URL: <https://www.benoithamon2017.fr/wp-content/uploads/2017/03/projet-web1.pdf> (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-132)
133. Le programme de Nicolas Dupont-Aignan pour l'élection présidentielle 2017//Le Monde URL: <https://www.lemonde.fr/personnalite/nicolas-dupont-aignan/programme/> -34 р. (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-133)
134. Election présidentielle 2017 : résultats globaux du premier tour// Le site officiel du Ministère de l’intérieur – 24.04.2017 URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-elections/Election-presidentielle-2017/Election-presidentielle-2017-resultats-globaux-du-premier-tour> (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-134)
135. Résultats de l'élection présidentielle 2012// Le site officiel du Ministère de l’intérieur URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult__PR2012/(path)/PR2012/FE.html> (дата обращения: 01.02.2019) [↑](#footnote-ref-135)
136. Labouret, G. Participation in the 2010 French regional elections: The minor impact of a change in the electoral calendar – A reply to Fauvelle-Aymar/G. Labouret// [French Politics](http://www.ingentaconnect.com/content/pal/14763427;jsessionid=729gh5ao86bah.x-ic-live-01).-2011.№3.- Р. 241. [↑](#footnote-ref-136)
137. Gougou, F., Sauger N. The 2017 French Election Study (FES 2017): a postelectoral cross-sectional survey/F. Gougou, N. Sauger//French Politics-2017. №3. Р.366 [↑](#footnote-ref-137)
138. Résultats globaux du second tour de l'élection du Président de la République 2017// Le site officiel du Ministère de l’intérieur – 08.05.2017 URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-elections/Election-presidentielle-2017/Resultats-globaux-du-second-tour-de-l-election-du-President-de-la-Republique-2017> (дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-138)
139. Belouezzane, S. Présidentielle 2017 : abstention record pour un second tour depuis l’élection de 1969 /S. Belouezzane//Le Monde - 07.05.2017 URL: <https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/07/presidentielle-2017-abstention-record-pour-un-second-tour-depuis-l-election-de-1969_5123757_4854003.html> (дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-139)
140. Résultats présidentielle 2017 : l'abstention record au coeur d'une élection pas comme les autres//LCI – 08.05.2017 URL: <https://www.lci.fr/elections/resultats-presidentielle-2017-emmanuel-macron-president-l-abstention-record-au-coeur-d-une-election-pas-comme-les-autres-2051308.html> (дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-140)
141. Ibid [↑](#footnote-ref-141)
142. Election présidentielle 2017 : résultats globaux du premier tour// Le site officiel du Ministère de l’intérieur – 24.04.2017 URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-elections/Election-presidentielle-2017/Election-presidentielle-2017-resultats-globaux-du-premier-tour> (дата обращения: 03.02.2019) [↑](#footnote-ref-142)
143. Gougou, F., Persico S. A new party system in the making? The 2017 French presidential election/F. Gougou, S. Persico//French Politics –2017. №3.- P.307 [↑](#footnote-ref-143)
144. Résultats des élections au Parlement européen, 2014 // Le site officiel du Parlement européen URL: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/country-results-fr-2014.html> (дата обращения: 07.02.2019) [↑](#footnote-ref-144)
145. Résultats des élections départementales 2015 // Le site officiel du Ministère de l’intérieur <URL:https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Departementales/elecresult__departementales-2015/(path)/departementales-2015/FE.html> (дата обращения: 07.02.2019) [↑](#footnote-ref-145)
146. Résultats des élections régionales 2015 // Le site officiel du Ministère de l’intérieur URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Regionales/elecresult__regionales-2015/(path)/regionales-2015/index.html> (дата обращения: 07.02.2019) [↑](#footnote-ref-146)
147. # Résultats globaux du second tour de l'élection du Président de la République 2017// Le site officiel du Ministère de l’intérieur – 08.05.2017 URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Actualites/Communiques/Resultats-globaux-du-second-tour-de-l-election-du-President-de-la-Republique-2017> (дата обращения: 07.02.2019)

     [↑](#footnote-ref-147)
148. Gougou, F., Persico S. A new party system in the making? The 2017 French presidential election/F. Gougou, S. Persico//French Politics –2017. №3.- P.308 [↑](#footnote-ref-148)
149. Ibid [↑](#footnote-ref-149)
150. # Résultats globaux du second tour de l'élection du Président de la République 2017// Le site officiel du Ministère de l’intérieur – 08.05.2017 URL: <https://www.interieur.gouv.fr/Actualites/Communiques/Resultats-globaux-du-second-tour-de-l-election-du-President-de-la-Republique-2017> (дата обращения: 10.02.2019)

     [↑](#footnote-ref-150)
151. Выпуск The Economist «France’s next revolution» от 4.03.2017. [↑](#footnote-ref-151)
152. Macron, E. Révolution - P:XO [éditions](https://fr.wikipedia.org/wiki/XO_%C3%A9ditions), 2016.- 270 p. [↑](#footnote-ref-152)
153. Bonnefoy, G., Chaulet P. Penelopegate: le résumé de l'affaire qui empoisonne François Fillon en 9 actes/ G.Bonnefoy, P.Chaulet//L’Express-31.01.2017 [URL:http://www.lexpress.fr/actualite/politique/e lections/penelopegate-le-resume-de-l-affaire-qui-empoisonne-francois-fillon\_1874281.html](URL:http://www.lexpress.fr/actualite/politique/e%20lections/penelopegate-le-resume-de-l-affaire-qui-empoisonne-francois-fillon_1874281.html) (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-153)
154. Présidentielle : Bayrou et Macron, une alliance sous conditions// Le Monde-22.02.2017 URL:. <http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/22/presidentielle-fin-du-suspense-autour-de-la-candidature-de-francois-bayrou_5083592_4854003.html> (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-154)
155. Says, F. Emmanuel Macron, l'élection "et en même temps".../F. Says//France Culture – 08.05.17 URL: <https://www.franceculture.fr/emissions/le-billet-politique/emmanuel-macron-lelection-et-en-meme-temps> (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#footnote-ref-155)
156. Ortiz, V. Comment les medias ont fabriqué le candidat Macron/V.Ortiz//lvsl- 02.02.2017 URL: <https://lvsl.fr/medias-ont-fabrique-candidat-macron> (дата обращения: 11.02.2019) [↑](#footnote-ref-156)
157. Équité de présence des candidats à la TV: les gagnants et les perdants// TiVine Technologies- [24.04. 2017](file:///C:\Users\Mari\AppData\Roaming\Microsoft\Word\24.04.%202017) URL: <http://tivine.com/blog/?p=319>. (дата обращения: 11.02.2019) [↑](#footnote-ref-157)
158. Schultheis, Е. Can a French Political Upstart Ride Obama's Strategy to Victory?/E.Schultheis//The Atlantic- 21.04.17 URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/04/france-election-macron-obama/523872/> (дата обращения: 11.02.2019) [↑](#footnote-ref-158)
159. Chwalisz, С. En Marche: From a Movement to a Government/С. Сhwalisz

     //Carnegie Europe - 06.04.18 URL: <https://carnegieeurope.eu/2018/04/06/en-marche-from-movement-to-government-pub-75985> (дата обращения: 12.02.2019) [↑](#footnote-ref-159)
160. Schultheis, E. Can a French Political Upstart Ride Obama's Strategy to Victory?/E. Schultheis //The Atlantic.- 21.04.17 URL: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/04/france-election-macron-obama/523872/> (дата обращения: 12.02.2019) [↑](#footnote-ref-160)
161. Schultheis, E. Can a French Political Upstart Ride Obama's Strategy to Victory?/E. Schultheis //The Atlantic.- 21.04.17 URL: https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/04/france-election-macron-obama/523872/ (дата обращения: 12.02.2019) [↑](#footnote-ref-161)
162. Тимофеев, П. Выборы во Франции или социалисты 30 лет спустя/ П.Тимофеев //Мировая экономика и международные отношения. – 2013. №1.- С.69 [↑](#footnote-ref-162)
163. Présidentielle: On analyse les nouveaux clips de campagne d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen//20 minutes – 02.05.17 URL: <https://www.20minutes.fr/high-tech/2060695-20170502-presidentielle-analyse-nouveaux-clips-campagne-emmanuel-macron-marine-pen>, (дата обращения: 06.04.19) [↑](#footnote-ref-163)
164. Hérard, P. Présidentielle: On analyse les nouveaux clips de campagne d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen/ P. Hérard /TV5Monde – 18.04.17 URL: <https://information.tv5monde.com/info/clips-officiels-de-la-presidentielle-analyse-et-decryptage-d-une-specialiste-164775>, (дата обращения: 06.04.19) [↑](#footnote-ref-164)
165. Официальный клип президентской кампании Э.Макрона - 13.04.17 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=_aavPFb9dfY> (дата обращения: 06.04.19) [↑](#footnote-ref-165)
166. Silnicki, F. Présidentielle 2017 : on a décrypté les affiches de campagne / F. Silnicki // lafrenchcom – 11.04.17 URL: <https://www.lafrenchcom.fr/actualites/presidentielle-2017-on-a-decrypte-affiches-de-campagne/> (дата обращения: 06.04.19) [↑](#footnote-ref-166)
167. Clavel. G. “La France doit être une chance pour tous: le slogan de Macron qui marie les contraires/G. Clavel//Huffpost- 04.04.17 URL: <https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/04/la-france-doit-etre-une-chance-pour-tous-le-slogan-de-macron_a_22025152/> (дата обращения: 07.04.19) [↑](#footnote-ref-167)
168. Cavelier, J. Le Pen-Macron: que révèlent leurs affiches de campagne? /J. Cavelier// Le Monde – 28.04.17 URL: <https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/28/le-pen-macron-que-revelent-leurs-affiches-de-campagne_5119769_4854003.html> (дата обращения: 07.04.19) [↑](#footnote-ref-168)
169. Во французском языке будущее время может формироваться при помощи глагола aller – в значении собираться что-либо сделать. Например, я собираюсь поесть – je vais manger (где vais форма глагола «идти» в 1 лице) [↑](#footnote-ref-169)
170. Le baromètre de l'action politique Ipsos / Le Point //Ipsos URL: https://www.ipsos.com/fr-fr/barometre-politique, (дата обращения: 08.04.19) [↑](#footnote-ref-170)
171. Baromètre Viavoice-Libération: Macron décolle, même à gauche//La liberation – 20.04.16 URL: <http://www.liberation.fr/france/2016/04/20/barometre-viavoice-liberation-macron-decolle-meme-a-gauche_1447502> (дата обращения: 08.04.19) [↑](#footnote-ref-171)
172. Бунин, И.М. Президентские выборы во Франции 2017 г.: кто победит/И.М. Бунин// Президентские выборы во Франции-2017: материалы межинститутского круглого стола.– М.: ИМЭМО РАН, 2017. –C. 45. [↑](#footnote-ref-172)
173. . Обичкина, Е.О От Олландизма к Макронизму/ Е.О. Обичкина.// Выборы во Франции 2017 г.: итоги и перспективы – М.: Ин-т Европы РАН , 2017. – C. 23. [↑](#footnote-ref-173)
174. Di Stefano, P.F. Emmanuel Macron: a political brand, a contemprorary political consumerism /P.F. Di Stefano//CFEP - 06.17 URL: <https://c4ep.eu/emmanuel-macron-political-brand-contemporary-political-consumerism/> (дата обращения: 08.04.19) [↑](#footnote-ref-174)
175. Steinmetz, P., Thierry, M. Une majorité presque encombrante pour le vainqueur/ P. Steinmetz, M. Thierry // L’Obs, -14.06.17 URL: <https://www.nouvelobs.com/politique/legislatives-2017/20170613.OBS0663/legislatives-une-majorite-presque-encombrante-pour-le-vainqueur.html> (дата обращения: 09.04.19) [↑](#footnote-ref-175)
176. Официальный Twitter аккаунт Марин Ле Пэн URL: <https://twitter.com/MLP_officiel/status/798822942184325121> (дата обращения: 08.04.19) [↑](#footnote-ref-176)
177. Личный сайт Марин Ле Пэн «Записки надежды» URL:<http://carnetsdesperances.fr/> (дата обращения: 08.11.19) [↑](#footnote-ref-177)
178. Burel, L., Sulzer, A. Décryptage: que retenir des nouvelles affiches de campagne de Macron et Le Pen?/ L. Burel, A. Sulzer//L`express - 26.04.17 URL: <https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/presidentielle-les-affiches-et-les-slogans-de-macron-et-le-pen-devoilees_1902600.html> (дата обращения: 08.04.19) [↑](#footnote-ref-178)
179. Le Breton, M. L'affiche de Marine Le Pen, parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité /M. Le Breton//Huffpost – 26.04.17 <URL:https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/26/pourquoi-laffiche-de-marine-le-pen-est-une-parfaite-illustratio_a_22056301/> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-179)
180. Le programme de Marine Le Pen pour l'élection présidentielle 2017 «144 engagements présidentiels» URL: https://rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf - Р.4 (дата обращения:11.06.2018) [↑](#footnote-ref-180)
181. Le Breton, M. L'affiche de Marine Le Pen, parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité/M. Le Breton/Huffpost – 26.04.17 <URL:https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/26/pourquoi-laffiche-de-marine-le-pen-est-une-parfaite-illustratio_a_22056301/> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-181)
182. Willsher, K. The family name and party logo have gone but can Marine Le Pen detoxify her brand?/K. Willsher//The Guardian – 07.01.17 URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/07/marine-le-pen-front-national-revamp-french-presidential-election> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-182)
183. Ibid [↑](#footnote-ref-183)
184. Личный сайт Марин Ле Пэн «Записки Надежды» URL: <http://carnetsdesperances.fr/photos/> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-184)
185. Vandekerkhove, C. Ce qui se cache derrière le logo de campagne de Marine Le Pen/ C. Vandekerkhove//BFM TV-19.11.16 URL: <https://www.bfmtv.com/politique/ce-qui-se-cache-derriere-le-logo-de-campagne-de-marine-le-pen-1060823.html>, (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-185)
186. Официальный клип президентской кампании Марин Ле Пэн URL:<https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA> (дата обращения: 06.03.19) [↑](#footnote-ref-186)
187. См. там же [↑](#footnote-ref-187)
188. Fournas, M. Le nouveau clip de Marine Le Pen décrypté par des experts/M. Fournas//20 minutes – 07.02.17 URL: <https://www.20minutes.fr/high-tech/2010251-20170207-nouveau-clip-marine-pen-decrypte-experts> (дата обращения: 06.03.19) [↑](#footnote-ref-188)
189. Haddad, M-P. Présidentielle 2017 : ce que l'on apprend avec le clip de campagne de Le Pen/M-P. Haddad//RTL 07.02.17 URL: <https://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-ce-que-l-on-apprend-avec-le-clip-de-campagne-de-marine-le-pen-7787104508> (дата обращения: 06.03.19) [↑](#footnote-ref-189)
190. Vandekerkhove, C. Ce qui se cache derrière le logo de campagne de Marine Le Pen/ C. Vandekerkhove//BFM TV-19.11.16 URL: <https://www.bfmtv.com/politique/ce-qui-se-cache-derriere-le-logo-de-campagne-de-marine-le-pen-1060823.html>, (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-190)
191. Haddad, M-P. Présidentielle 2017 : à quoi fait référence "Au nom du peuple", le slogan de Marine Le Pen/ M-P. Haddad//RTL-19.09.16 URL: <https://www.rtl.fr/actu/politique/presidentielle-2017-a-quoi-fait-reference-au-nom-du-peuple-le-slogan-de-marine-le-pen-7784915108>, (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-191)
192. Vandekerkhove, C. Le slogan de Marine Le Pen pour 2017 sera bien "Au nom du peuple"/ C. Vandekerkhove //BMF TV – 03.01.17 URL: <https://www.bfmtv.com/politique/marine-le-pen-pourra-bien-utiliser-son-slogan-de-campagne-pour-2017-1077144.html>, (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-192)
193. Camu, C. "Choisir la France ", le nouveau slogan de Merine Le Pen/C. Camu//Capital – 26.04.17 URL:<https://www.capital.fr/economie-politique/choisir-la-france-le-nouveau-slogan-de-marine-le-pen-1223802> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-193)
194. Ibid [↑](#footnote-ref-194)
195. Rousset, A. Second tour de la présidentielle : que disent les affiches de Macron et Le Pen?/A. Rousset//Les Echos – 26.04.17 URL: <https://www.lesechos.fr/26/04/2017/lesechos.fr/0212016303574_second-tour-de-la-presidentielle---que-disent-les-affiches-de-macron-et-le-pen--.htm> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-195)
196. Президент консалтинговой фирмы CAP (Консультации, анализ и перспективы), преподаватель Science-Po и HEC, бывший генеральный директор Института CSA. [↑](#footnote-ref-196)
197. Речь Марин Ле Пэн в Лионе 5 февраля 2017 года//YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VODwmB76QzY> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-197)
198. Речь Марин Ле Пэн в Лионе 5 февраля 2017 года//YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VODwmB76QzY> (дата обращения: 05.03.19) [↑](#footnote-ref-198)
199. Le tableau de bord des personnalités – avril 2019 //IFOP – 04.19 URL: <https://www.ifop.com/publication/le-tableau-de-bord-des-personnalites-avril-2019/> (дата обращения: 19.04.2019) [↑](#footnote-ref-199)
200. 1er tour présidentielle 2017 : sociologie de l'électorat//Ipsos-23.04.17 URL:<https://www.ipsos.com/fr-fr/1er-tour-presidentielle-2017-sociologie-de-lelectorat> (дата обращения: 19.04.2019) [↑](#footnote-ref-200)
201. Présidentielle 2017 : les résultats du 1er tour de scrutin//La vie publique - 24.04.17 URL:

     <https://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/presidentielle-2017-resultats-du-1er-tour-scrutin.html>(дата обращения: 19.04.2019) [↑](#footnote-ref-201)