Санкт-Петербургский государственный университет

***ПОКИДОВА Эллина Юрьевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Эволюция национального брендинга Франции в начале XXI века***

Уровень образования: магистратура

Направление *41.04.05 «Международные отношения»*

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

Научный руководитель: доцент, Кафедра международных гуманитарных связей, к. и. н., Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент: профессор, Кафедра социальных технологий, Социально-гуманитарный факультет, ФГБОУ ВО «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта», к. и. н., Путятова Эмилия Георгиевна

Санкт-Петербург

2019

Содержание

[Введение 3](#_Toc9703896)

[Глава 1. Теоретическое осмысление национального брендинга 12](#_Toc9703897)

[1.1. История возникновения и сущность национального брендинга 12](#_Toc9703898)

[1.2. Национальный брендинг в экономике и внешней политике государства 19](#_Toc9703899)

[1.3. Стратегии национального брендинга и критерии его эффективности 27](#_Toc9703900)

[Глава 2. Исторические и современные основы национального брендинга Франции 36](#_Toc9703901)

[2.1. Привлекательность и имидж Франции в начале XXI века 36](#_Toc9703902)

[2.2. Компоненты национального бренда Франции 45](#_Toc9703903)

[2.3. Акторы и институты национального брендинга Франции 51](#_Toc9703904)

[Глава 3. Основные кампании национального брендинга Франции 61](#_Toc9703905)

[3.1. Брендинговые кампании общего характера 61](#_Toc9703906)

[3.2. Брендинговые кампании тематического характера 73](#_Toc9703907)

[Заключение 85](#_Toc9703908)

[Список использованных источников и литературы 88](#_Toc9703909)

[Приложения 101](#_Toc9703910)

# Введение

Начало XXI века характеризуется масштабными изменениями в международных отношениях. В условиях глобализации расширяется обмен ресурсами, упрощается доступ к знаниям и идеям, увеличиваются миграционный и туристический потоки. Эти процессы дают толчок к ужесточению конкуренции между странами, и особую роль в данных условиях играют категории внешнеполитического имиджа, репутации и привлекательности. Составляя часть нематериальных ресурсов страны, они позволяют привлекать недостающие материальные ресурсы, в частности, человеческий и финансовый капитал.

Одним из ключевых инструментов управления привлекательностью страны является национальный брендинг, с помощью которого становится возможным выделить её конкурентные преимущества, а также раскрыть её национальную идентичность. Имидж национального бренда оказывает значительное влияние на то, какую долю ресурсов в результате конкурентной борьбы может получить страна. Таким образом, всё большее количество государств на современной карте мира обращаются к национальному брендингу как к средству повысить конкурентоспособность национальной экономики.

Франция входит в число стран с наиболее узнаваемым национальным брендом. Всемирно известны такие его компоненты, как гастрономия, высокая мода, культурное наследие, спортивные достижения и т. д. Франция традиционно занимает высокие места в рейтингах национальных брендов и туристической привлекательности, а также обладает второй по влиянию мягкой силой в мире вслед за США, в некоторых аспектах имея даже лучшие показатели, как, например, в числе нобелевских лауреатов по литературе или в числе прибывающих туристов.[[1]](#footnote-2)

Цель настоящего исследования — определить, как с 2000 по 2018 годы менялась роль национального брендинга в повышении привлекательности и улучшении имиджа Франции. Объектом исследования является национальный брендинг, предмет исследования — национальный бренд Франции, в частности, его компоненты, акторы, кампании по его продвижению.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи исследования:

1. выявить взаимосвязь между национальным брендингом и другими инструментами управления имиджем государства;
2. установить, под влиянием каких факторов менялся национальный бренд Франции в начале XXI века;
3. выделить основных акторов и компоненты национального бренда Франции, а также его особенности;
4. проанализировать и классифицировать национальные брендинговые кампании Франции в начале XXI века.

Для решения поставленных задач были применены общенаучные и частнонаучные методы исследования. Использованные общенаучные методы включают в себя такие методы, как анализ (анализ компонентов национального бренда Франции), индукция (формирование суждения о национальном брендинге Франции в целом на основании отдельных примеров кампаний), классификация (выделение групп акторов национального брендинга Франции, выделение типов брендинговых кампаний), сравнение (выделение особенностей национального брендинга по сравнению с другими инструментами управления имиджем государства). К использованным частнонаучным методам относятся: анализ понятийно-терминологического аппарата (определение наиболее распространённых толкований терминов «национальный бренд», «национальный брендинг», «имидж», «публичная дипломатия» и т. д.), статистический анализ (анализ положения Франции в международных рейтингах национальных брендов, анализ статистики прямых иностранных инвестиций, въездного туризма и иммиграции для оценки изменения привлекательности Франции).

Для более качественного охвата современных тенденций национального брендинга Франции хронологические рамки были сужены до 2000-2018 годов. В этот период использование странами брендинговых кампаний уже является обычной практикой и продолжает набирать популярность. Предварительный поиск документов, которые в дальнейшем были использованы в исследовании, показал, что подавляющее их большинство датируются 2000-2018 годами, что и стало определяющим фактором в определении хронологических рамок анализа.

Теоретическая база работы сформирована из трудов зарубежных и российских исследователей. В ходе исследования была использована научная литература на английском, французском и русском языках.

Проблема национального брендинга появилась в научной литературе в 1990-е годы. Концепция национального брендинга была основана на предшествовавших её появлению исследованиях таких понятий, как эффект страны происхождения, территориальный брендинг, национальная идентичность и публичная дипломатия. Среди исследователей, внёсших наибольший вклад в развитие дисциплины, следует отметить Ф. Котлера, П. ван Хэма, С. Анхольта, К. Динни, чьи работы были изучены и использованы в теоретической части настоящего исследования.

Известный британский экономист Ф. Котлер считается основоположником территориального маркетинга. В книге «Маркетинг мест», написанной совместно с Д. Хайдером и И. Рейном,[[2]](#footnote-3) исследователь изложил концепцию, согласно которой граждане государств в современных условиях принимают на себя роль потребителей, а места, под которыми понимаются города, регионы и страны, становятся товарами. Авторы выделили четыре направления, по которым может быть реализовано продвижение территорий: имиджевая, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность. Заслугой Ф. Котлера также можно считать первый в своём роде анализ кейсов целенаправленного продвижения территорий.

Профессор Гаагского университета П. ван Хэм развил концепцию Ф. Котлера в своей статье «Появление государства-бренда» (The Rise of Brand State), опубликованной в 2001 году.[[3]](#footnote-4) В статье исследователь показал, как с помощью целенаправленных действий в рамках дипломатии страна может стать полноценным брендом в глазах мировой общественности. Для этого, по его мнению, следовало использовать имеющиеся в распоряжении страны ресурсы для построения определённого образа в сознании потенциальной целевой аудитории, который обладал бы отличительными характеристиками, способными выделить его среди образов других стран. Кроме того, в статье исследователь обратил внимание на то, что плохая репутация или её отсутствие могут значительно уменьшить конкурентоспособность страны. Имидж и репутация, согласно П. ван Хэму, составляют ключевую часть стратегического капитала страны, поэтому брендинг страны так важен в данном контексте. Таким образом, был подготовлен переход в научном дискурсе от маркетинга территорий к брендингу территорий.

Значительный вклад в развитие концепции территориального брендинга внёс британский специалист С. Анхольт. Наряду с термином «брендинг территорий» С. Анхольт предложил термин «национальный брендинг», при этом особый акцент был сделан на понятии брендинга, которое, в отличие от маркетинга, в большей степени соответствует тому, как должно строиться эффективное с точки зрения специалиста продвижение территорий. В 2007 году С. Анхольт развивает концепцию и предлагает ещё один термин — конкурентная идентичность.[[4]](#footnote-5) В рамках обновлённой концепции автор делает акцент на том, что брендинг территорий не может сводиться к рекламированию этих территорий и что бренд государства должен отражать её особую идентичность, в чём заключается основное отличие от территориального маркетинга.

Часть работ, посвящённых национальному брендингу, представляют собой кросс-дисциплинарные исследования с целью обозначить взаимосвязь между национальным брендингом и публичной дипломатией. Среди них следует выделить работы специалиста Центра стратегических исследований Бегина-Садата и директора Центра международных коммуникаций Университета им. Бар-Илана (Израиль) Э. Гилбоа и специалиста Городского университета Лидса (Великобритания) Д. Сонди, которые были использованы в настоящем исследовании.

Наиболее комплексным исследованием, на наш взгляд, является работа Д. Сонди «Публичная дипломатия и национальный брендинг» (Public Diplomacy and Nation Branding)[[5]](#footnote-6), появившаяся в 2008 году. В данной работе Д. Сонди представил пять разработанных им моделей взаимосвязи между публичной дипломатией и национального брендинга и тем самым показал, что в зависимости от различных факторов эти два инструмента могут рассматриваться как одно и то же явление, могут пересекаться в некоторых аспектах, могут быть частью друг друга или же не иметь ничего общего между собой. Также обратим внимание на работу Э. Гилбоа «В поисках теории публичной дипломатии» (Searching for a Theory of Public Diplomacy), опубликованную в 2008 году.[[6]](#footnote-7) Исследователь разделяет публичную дипломатию и брендинг, утверждая, что первая не может быть сведена к использованию стандартного набора маркетинговых инструментов, что возможно, по его мнению, в случае с национальным брендингом.

Среди литературы, посвящённой отдельным кейсам национального брендинга, следует отметить работу 2007 года под редакцией одного из крупнейших мировых специалистов в сфере территориального брендинга К. Динни «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика» (Nation branding: Concepts, Issues, Practice),[[7]](#footnote-8) представляющую собой теоретическое осмысление национального брендинга с опорой на уже имевшиеся на тот момент примеры брендинговых кампаний стран, в том числе Франции.

Для более глубокого изучения брендинга с точки зрения практической реализации была использована работа известного шведского эксперта в области брендинга и рекламы Т. Гэда «4D брендинг»[[8]](#footnote-9). В исследовании автор предлагает модель брендинга, состоящую из четырёх измерений: функциональное, социальное, духовное и ментальное. Данная модель была рассмотрена в качестве основы одного из методов оценки эффективности национальных брендов.

В рамках исследования проблемы национального брендинга с точки зрения французских специалистов были использованы труды французских исследователей и практиков, среди которых выделим работы известного французского специалиста в области брендинга, вице-президента «Тойота Мотор Европа» по внешним коммуникациям М. Гарделя и профессора парижской бизнес-школы HEC Ж.-Н. Капферера, посвящённые проблеме разработки национального бренда Франции. Ж.-Н. Капферер в своих работах рассуждает о проблеме разработки национальной брендинговой стратегии и развивает идею, согласно которой запуска такой стратегии, то есть самого по себе брендинга, недостаточно для создания полноценного национального бренда. В своих трудах автор последовательно доказывает, что без соответствующего эффекта, который должна ощущать на себе целевая аудитория, национальный бренд не может существовать.[[9]](#footnote-10)

Работы М. Гарделя представляют особую ценность с точки зрения применения на практике теоретических разработок в силу того, что автор, являясь практикующим специалистом, принимал непосредственное участие в реализации национального брендинга Франции. Основная идея М. Гарделя заключается в том, что национальный брендинг — это главный инструмент повышения привлекательности и улучшения конкурентоспособности Франции, поэтому автор уделяет особое внимание анализу сильных сторон французского имиджа.

Среди новейших исследований в области территориального и национального брендинга отметим исследования комплексного характера, в которых критически оценивается состояние дисциплины на сегодняшний день, такие как работа специалиста Швейцарской высшей школы государственного управления Р. Вуинье. Автор исследования систематизирует имеющуюся литературу, посвящённую проблеме территориального брендинга, и предлагает возможные пути развития данного научного направления, которое, по его мнению, на данный момент пока не является самостоятельной дисциплиной.[[10]](#footnote-11) Также в рамках последних исследований авторы обращаются к таим проблемам, как роль культурного наследия в формировании имиджа национального бренда[[11]](#footnote-12), взаимосвязь понятий национального имиджа и национального бренда[[12]](#footnote-13), использование брендинга в целях формирования новой национальной идентичности[[13]](#footnote-14) и др.

Стоит также обратить внимание на тематические журналы, материалы которых были использованы в рамках исследования. Главным научным изданием в области национального брендинга является журнал «Территориальный брендинг и публичная дипломатия» (Place Branding and Public Diplomacy) основанный и издаваемый С. Анхольтом. Издание, как подчёркивает его название, продолжает дискуссию на тему пересечений между национальным брендингом и публичной дипломатией и охватывает несколько смежных областей, таких как экономическая дипломатия, культурная дипломатия и др. Для изучения точки зрения франкоязычных специалистов были использованы материалы журналов «Международный и стратегический обзор» (Revue internationale et stratégique) и «Французский журнал управления» (Revue française de gestion).

В качестве недостатка имеющейся научной литературы по теме было выявлено крайне малое количество работ, посвящённых анализу национального бренда Франции и роли национального брендинга в повышении привлекательности Франции. Таким образом, научная новизна данного исследования заключается в попытке восполнить данные пробелы путём анализа брендинговых кампаний, деятельности акторов и потенциальных направлений продвижения национального бренда Франции.

Источниковую базу исследования можно разделить на несколько групп.

Во-первых, в рамках анализа национальных брендинговых кампаний были использованы доклады и стратегии, опубликованные на интернет-порталах Министерств экономики и финансов[[14]](#footnote-15), Министерства Европы и иностранных дел[[15]](#footnote-16), Министерства сельского хозяйства Франции[[16]](#footnote-17). Такие официальные документы, как Национальная программа реформ[[17]](#footnote-18) и доклад «Марка Франция»[[18]](#footnote-19), сформировали базу исследования кампаний, так как именно в них была найдена общая достоверная информация о сроках кампаний, акторах, целях и проведённых мероприятиях.

Во-вторых, в качестве источников нами использовались тексты выступлений, материалы интервью официальных лиц, представителей институтов, вовлечённых в продвижение национального бренда Франции. Среди таких представителей отметим президента Франции Э. Макрона[[19]](#footnote-20), бывшего премьер-министра Франции Ж.-М. Эро[[20]](#footnote-21), президента маркетингового агентства W&Cie Д. Ганселя[[21]](#footnote-22), главу Комитета Кольбера Э. Понсоль[[22]](#footnote-23). Данные материалы позволили нам определить, какую роль в национальном брендинге Франции играют высокопоставленные лица и руководители французских организаций, а также сопоставить разные точки зрения на проблему национального брендинга и сформировать представление о том, насколько она важна для французского общества.

В-третьих, основными источниками информации об изменении французского национального бренда и привлекательности Франции явились рейтинги международных кампаний GFK Roper[[23]](#footnote-24), FutureBrand[[24]](#footnote-25) и Brand Finance[[25]](#footnote-26). Данные источники позволили определить основные направления изменений привлекательности Франции и имиджа её национального бренда в начале XXI века. Помимо этого, были использованы статистические данные таких международных организаций, как Всемирный банк[[26]](#footnote-27), Международный валютный фонд[[27]](#footnote-28), Всемирная туристская организация[[28]](#footnote-29), Международная организация по миграции[[29]](#footnote-30). Эти данные также позволили выявить имеющиеся проблемы, связанные с привлекательностью Франции с точки зрения туризма, инвестиций и внешней миграции. Особое внимание было уделено сравнению показателей Франций и показателей крупнейших экономик мира в целях оценки перспектив французской привлекательности и имиджа относительно конкурентов страны на международных рынках.

В-четвёртых, источниками информации о деятельности акторов национального брендинга Франции выступили сообщения СМИ, таких как The Guardian[[30]](#footnote-31), The New York Times[[31]](#footnote-32), Le Figaro[[32]](#footnote-33). Сообщения СМИ традиционно выступают источниками независимого взгляда на работу различных институтов и позволяют понять, каковы их мотивы и особенности в рамках национального брендинга.

С точки зрения теоретической значимости, результаты работы могут быть использованы в целях оптимизации изучения темы, так как работа включает в себя проверку распространённых фактов и предположений, которые впервые ставятся под вопрос. Также работа раскрывает перспективы развития анализа французского национального брендинга как одного из узких направлений дисциплины, и её результаты могут быть использованы для дальнейшего критического анализа проблем, рассматриваемых в рамках дисциплины.

Практическая значимость работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы государственными институтами и брендинговыми агентствами при планировании и реализации национальных брендинговых кампаний.

Работа состоит из трёх глав, первые две из которых поделены на три параграфа, третья — на два. Первая глава посвящена теоретическим аспектам национального брендинга: какие в научной литературе выделяются предпосылки возникновения данного феномена, какое место отводится национальному во внешней политике государств, какие существуют методы оценки эффективности национального брендинга. Во второй главе рассматривается актуальное состояние национального бренда Франции с точки зрения его оценки в международных рейтингах, его акторов и компонентов. Третья глава содержит анализ национальных брендинговых кампаний общего и специального характера, проводившихся во Франции в период с 2000 по 2018 год.

# Глава 1. Теоретическое осмысление национального брендинга

## 1.1. История возникновения и сущность национального брендинга

Теоретические рамки национального брендинга на данный момент пока чётко не определены. В данной главе мы попытаемся обозначить эти рамки и обратимся, во-первых, к истории национального брендинга как явления и научного понятия, во-вторых, к другим схожим понятиям в смежных дисциплинах, включая маркетинг территорий и публичную дипломатию, а также к имеющимся подходам к разработке стратегии национального брендинга и показателям его успешности.

История национального брендинга как явления, несмотря на недолгое существование самого научного понятия, насчитывает многие тысячи лет — столько же, сколько насчитывает история государства. В сущности, понятие бренда, также появившееся относительно недавно, называет практику, которая также существует уже много столетий. Известный шведский эксперт в области брендинга и рекламы Т. Гэд пишет о том, что в прошлые века репутация продавца и добрая воля удовлетворённого покупателя играли роль, похожую на роль сегодняшних брендов. В Средние века в Ватикане выделялось две формы интеллектуальной собственности: сам продукт и репутация лица, производящего или продающего этот продукт. По мнению Т. Гэда, и с этим нельзя не согласиться, Ватикан был прав, признавая, что нематериальные активы, такие как имидж и репутация, имеют свою стоимость.[[33]](#footnote-34)

Л. де Чернатони, профессор департамента маркетинга Астонского университета, также указывает на то, что государства во все времена занимались брендингом — с помощью государственных символов, валюты, гимнов, имён и т. д., поэтому новой в данном случае является лишь терминология, а не сама практика брендинга.[[34]](#footnote-35) Похожую мысль высказывал Т. Гэд. В своей книге он отмечал, что «в своей основе нация — это метафора бренда, где флаг — торговый знак, а национальные культурные ценности — сам бренд» [[35]](#footnote-36). Сила такого бренда, по его мнению, выражается в том, что «люди и сейчас готовы идти воевать и рисковать своими жизнями за свой народ и эти ценности»[[36]](#footnote-37). Так как люди с давних времён выражали и выражают приверженность своей стране, можно говорить о том, что национальный брендинг существует уже долгое время.

В пользу этого мнения говорит также то, что бренд и государство имеют схожие базовые характеристики. Известный практик брендинга, вице-президент «Тойота Мотор Европа» по внешним коммуникациям М. Гардель утверждает, что страна и бренд похожи в том плане, что и то, и другое имеет свою территорию. Автор обращается к определению территории согласно французскому закону № 95-115 от 4.02.1995 г. «О направлениях обустройства и развития территорий», которое звучит как «географическое, экономическое, культурное и социальное единство»[[37]](#footnote-38), и подчёркивает, что бренд, по сути, является тем же самым. Бренд, так же, как и страна, имеет свою историю и обладает авторитетом на основании прошлых престижных достижений. Кроме того, бренд основывается на определённых ценностях, и главная его задача — продвижение этих ценностей. Соответственно, руководители многих стран также ставят своей задачей продвижение ценностей, которых придерживается население страны.[[38]](#footnote-39)

В то же время данная историческая аналогия, как и все подобного рода аналогии, имеет свои ограничения. В её применении можно прийти к ложному выводу, что национальный брендинг равен национализму. Как пишет британский учёный, специалист в области социальной психологии М. Биллиг, ни одно государство не стало бы запускать брендинговую кампанию перед тем, как объявить войну, и немногие националистические движения заплатили бы за рекламное время на канале CNN в целях завоевания независимости.[[39]](#footnote-40) Традиционные символы государства — флаг, гимн, герб и другие — создаются для поднятия национального духа, для создания среди граждан ощущения принадлежности к тому или иному социуму, в то время как элементы брендинговых кампаний нацелены на то, чтобы напомнить остальному миру о существовании определённого места или на улучшение его репутации.[[40]](#footnote-41)

Интересное замечание делает автор концепции «государство–бренд», профессор П. ван Хэм: до недавнего времени образ того или иного места на планете формировала не имеющаяся информация о нём, а, наоборот, её отсутствие. Это подтверждается, к примеру, многочисленными стереотипами, которые сформировались на протяжении отношений между европейскими странами и Россией. В силу того, что культурный обмен на уровне рядовых граждан был минимальным, информация поступала только от отдельных дипломатов, путешественников и других лиц, которые не могли объективно описать ситуацию в той или иной стране. Более того, в некоторых случаях образы, с помощью которых само население страны определяет себя, взяты из иностранных источников.[[41]](#footnote-42)

Данный подход позволяет говорить, что национальный брендинг как специфический вид целенаправленной деятельности появился не так давно. Распространению и популяризации данной практики способствовала глобализация, вместе с которой возросла конкуренция между странами по разным направлениям. В связи с ускоренным процессом распространения информации и ускорением обмена ресурсами перед государствами появилась задача позиционировать те преимущества, которыми они обладают по сравнению со своими конкурентами. Комплексным решением такого рода задач и стала концепция национального бренда и национального брендинга. Бренд страны представляется связующим звеном между всеми её конкурентными преимуществами, материальными и нематериальными, и в то же время он оказывает влияние на восприятие образа населения страны, её регионов, продукции и экспертных знаний, которыми обладают специалисты из этой страны.[[42]](#footnote-43)

С другой стороны, современная ситуация, в которой количество источников информации и их доступность в разы выше, чем в предыдущие века, несёт в себе опасность. Большой выбор, безусловно, расширяет возможности потребления новостей, но в сегодняшних условиях многие люди сталкиваются с тем, что у них не хватает времени на то, чтобы сделать этот выбор, и это уникальное преимущество теряет свою ценность. Для национального брендинга это может иметь как позитивные, так и негативные последствия. Позитивные последствия заключаются в том, что задача направления нужной информации становится проще, если изначально выбраны правильные каналы её передачи. Негативная сторона выражается в том, что в сознании людей разные источники информации имеют разные уровни доверия и выстроены в виде иерархии. Таким образом, если для населения одной страны главным каналом информации является то или иное СМИ, другим источникам информации будет сложно с ним конкурировать — их повестка автоматически будет иметь более низкий приоритет и ей не будет уделяться столько же внимания.

К этому стоит добавить, что для того чтобы понять, как работает коммуникация территориального и национального брендинга, важно понимать, как формируется восприятие того или иного места. Как пишут профессор Копенгагенской школы бизнеса С. Зенкер и профессор Университета прикладных наук Штральзунд Б. П. Якобсен, даже в случае, когда изначальное сообщение, отправленное адресантом, и конечное, полученное адресатом, оказываются совершенно разными, приоритет имеет полученное сообщение.[[43]](#footnote-44)

Данное утверждение перекликается с тем, что пишет известный и опытный специалист по национальному брендингу С. Анхольт. В целом, если обратиться к истокам понятия «национальный брендинг», эта идея была введена в научный оборот именно этим исследователем. В основе его концепции было утверждение, согласно которому репутации стран функционируют так же, как бренды компаний, и в той же степени влияют на развитие и процветание этих стран.[[44]](#footnote-45) Однако со времени первой своей публикации по этой теме С. Анхольт много раз анализировал и пересматривал свою концепцию, так как изначально она была воспринята буквально — в том смысле, что брендинг государства и брендинг корпорации ничем не отличаются друг от друга. С. Анхольт попытался изменить эту ситуацию и в последних публикациях настаивает на том, что брендинг — это процесс, который проходит по большей части в сознании потребителя в виде постепенного роста уважения и положительного отношения к бренду, и поэтому брендинг не может быть воспринят как определённый набор техник, с помощью которых создаётся такое уважение и положительное отношение.[[45]](#footnote-46) Хотя страны, регионы и города обладают имиджем, их, как правило, нельзя «брендировать», по крайней мере, так, как это делается в случае с продуктами, услугами или компаниями.[[46]](#footnote-47) Это можно объяснить тем фактом, что «государства не принадлежат бренд-менеджерам или корпорациям; если они и принадлежат кому-то, то только своим гражданам»[[47]](#footnote-48), как утверждает автор ряда известных монографий по территориальному брендингу К. Динни. Имидж бренда компании строится и существует не в рамках её офисов или фабрик, а в сознании потребителя[[48]](#footnote-49), и то же самое, на наш взгляд, касается бренда государства.

Это утверждение дополняет точка зрения отечественного учёного Э. Галумова на другое понятие, тесно связанное с понятием бренда — понятие имиджа. Исследователь определяет имидж как целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. д.[[49]](#footnote-50) Соответственно, имидж страны — это совокупность основных черт, присущих данной стране, которая складывается в результате определённых усилий, направленных на его создание в соответствии с задачами руководства данной страны. Однако, несмотря на то что изначальной точкой формирования имиджа выступают те или иные действия со стороны субъекта, конечный продукт таких действий не является в чистом виде результатом этих действий.

Таким образом, имидж, или образ, страны невозможно навязать со стороны, если он не соответствует действительности и оторван от реальности, в которой существует эта страна. Внутренняя аудитория — население страны — должна знать о том, какой образ их страны проецируется на внешнюю аудиторию. В противном случае возникает разрыв между реальностью и этим образом, диссонанс в сознании иностранных туристов, инвесторов и других внешних акторов, которые обнаружат этот разрыв. Заинтересованность в бренде и интерес к бренду должны проявляться как со стороны общественных организаций, так и со стороны представителей бизнес-сообщества в их отношениях с иностранными компаниями.

В то же время С. Анхольт отмечает, что национальный брендинг воспринимается многими практиками как именно навязывание, конструирование желаемого образа. Среди представителей руководства многих стран распространено наивное и поверхностное представление о национальном брендинге как о совокупности мер, сочетающих в себе обыкновенную рекламу, связи с общественностью и построение корпоративной идентичности.[[50]](#footnote-51) Такой подход приводит к тому, что государства делают крупные финансовые вложения в создание и продвижение национального бренда, пользуясь инструментами традиционного корпоративного брендинга, не получают желаемого результата и разочаровываются в национальном брендинге как концепции. В итоге бренд приходит в упадок и исчезает из публичного пространства.

В связи с этим необходимо отметить, что в таких случаях руководители государств забывают о том, что национальный брендинг имеет две стороны. Как пишет П. ван Хэм, управляя брендом своего места (города, региона, страны и т. д.), политики осуществляют две задачи. С одной стороны — «внешней» — это привлечение большего количества «клиентов», то есть туристов, повышение стоимости продуктов и услуг и овладение общим экономическим или политическим преимуществом. С другой стороны — «внутренней» — это улучшение жизни граждан и повышение их самооценки, что достигается предоставлением чувства принадлежности и самосознания.[[51]](#footnote-52)

Если говорить о научном осмыслении терминов «национальный брендинг» и «национальный бренд», можно сказать, что, как и для многих понятий в гуманитарных дисциплинах, существует несколько определений, описывающих суть этих явлений. Удачным можно считать определение К. Динни, который описывает национальный бренд как «уникальную совокупность элементов, представляющих собой культурно обоснованные отличительные особенности страны, которые имеют отношение ко всем целевым аудиториям».[[52]](#footnote-53) Таким образом, брендинг страны — это меры, нацеленные не только на непосредственную продажу продуктов, услуг и идей, завоевание рынка и внимания. Ко всему перечисленному добавляется «управление идентичностью, лояльностью и репутацией»[[53]](#footnote-54).

С точки зрения теории международных отношений, по мнению многих исследователей, национальный брендинг следует рассматривать в рамках конструктивизма. В сущности, заимствованное из теории маркетинга, это понятие широко используется в последнее время именно ввиду «отхода политических парадигм от современного мира геополитики и силы к постсовременному миру образов и влияния»[[54]](#footnote-55) — того, на чём сфокусировано внимание конструктивистов. В центре национального брендинга — ценности и идеи, которые в то же время являются, по мнению конструктивистов, движущими факторами международной политики. В своей критике рациональной теории международных отношений, или реализма, политолог А. Вендт, как один из главных исследователей социального конструктивизма в международных отношениях, предположил, что эмоции и представления играют большую роль в поведении политиков, руководящих страной. Он также подчёркивал, что эти представления могут влиять на принятие решений, касающихся страны или её политического строя.[[55]](#footnote-56) Влияние эмоциональных связей на решения людей и иррациональность поведения неслучайно являются актуальным предметом изучения социальной и экономической психологии. В данном контексте это важно иметь в виду, так как при прочих равных человек, ответственный за принятие решения, например, владелец предприятия, может сделать выбор в пользу страны как места для инвестиций по исключительно субъективным причинам, будь то эмпатия по отношению к сотрудникам-выходцам из этой страны или в целом необъяснимая привлекательность страны и её жителей, вызывающая сильную эмоциональную привязанность.

С другой стороны, конструктивистская теория помогает объяснить механизмы национального брендинга и почему, как утверждает профессор, специалист Центра стратегических исследований Бегина-Садата и директор Центра международных коммуникаций Университета им. Бар-Илана (Израиль) Э. Гилбоа, государства, не способные накопить соответствующий «брендовый» капитал, не могут успешно конкурировать в экономической и политической сферах новой системы мироустройства.[[56]](#footnote-57)

В то же время конструктивистская позиция имеет и свои недостатки. Во-первых, как пишет П. ван Хэм, конструктивизм говорит очень мало о том, как международные нормы проникают на внутреннюю «арену» государства. Неясно, каким образом нормы передаются государствами и влияют на процессы внутри государства, что делает проблематичным объяснение того, как национальный и территориальный брендинг корректирует ожидания и поведение других акторов, как внутренних, так и внешних. Во-вторых, с точки зрения конструктивизма сложно объяснить, почему одна и та же норма — в данном контексте брендинговая стратегия — может оказывать значительное влияние на одно государство и при этом едва ли будет иметь какой-то эффект в отношении политической сцены в других.[[57]](#footnote-58)

Наконец, существует и радикальная точка зрения, критикующая территориальный брендинг. Согласно приверженцам данной точки зрения, территориальный маркетинг и брендинг являются инструментом неолиберальной политики, так как, как правило, к данному инструменту руководства стран и городов обращаются в ситуации, когда экономика их территорий значительно трансформируется и при этом активизируется средний класс. Территориальный брендинг, таким образом, становится частью неолиберальной политики по изменению межклассовых отношений в рамках социальной демократии, ослабляя государство и предоставляя больше свободы бизнесу[[58]](#footnote-59), что ведёт к ограничению прав и свобод населения.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать следующие выводы. Брендинг государства нельзя назвать практикой, появившейся недавно. Тем не менее, понятие национального брендинга в силу недолгого существования, а также заимствования терминологии из маркетинговой дисциплины, зачастую дезориентирует практиков, которые стремятся к созданию бренда своего государства. Следовательно, теоретикам дисциплины необходимо продолжать развивать данную концепцию и предпринять попытку сделать её более понятной и прозрачной, чтобы избежать разочарований при её реализации.

## 1.2. Национальный брендинг в экономике и внешней политике государства

На сегодняшний день в научном дискурсе существует несколько точек зрения относительно места национального брендинга среди инструментов внешней политики государства. Одни авторы определяют её как часть экономической политики и территориального маркетинга, другие — как один из элементов публичной дипломатии и мягкой силы. Для того чтобы определить место национального брендинга во внешней политике государства и рамки его применения, представляется целесообразным изучить, что включают в себя приведённые понятия в первоначальном смысле и какой из подходов может рассматриваться в качестве наиболее приемлемого.

В первую очередь следует обратиться к базовому понятию «бренд». К. Динни определяет успешный бренд как «название, символ, дизайн или комбинация [каких-либо элементов], которые выделяют продукт определённой компании как продукт, обладающий устойчивым отличительным преимуществом».[[59]](#footnote-60) Ещё одно, более простое, определение даёт профессор, заведующий кафедрой прагматики культуры НИУ ВШЭ А. Долгин: современный бренд — это совокупность идей и ожиданий, которыми обладает потребитель, в отношении продукта и его производителя.[[60]](#footnote-61) Самое лаконичное описание бренда представляет П. ван Хэм: бренд — это то, как потребитель видит продукт (customer’s idea about a product).[[61]](#footnote-62)

Иными словами, бренд — это обещание обеспечить соответствующее качество, подкреплённое историей отношений между производителем и потребителем.[[62]](#footnote-63) На основании этой истории носитель бренда, производитель, имеет право заявить, что его продукт обладает определёнными качествами без доказательств, всего лишь обозначив продукт узнаваемыми символами бренда. Как утверждает А. Долгин, цель бренда — направлять выбор потребителя[[63]](#footnote-64), и с этим трудно не согласиться. Наличие или отсутствие узнаваемых признаков известного бренда облегчает выбор, делает его очевидным и быстрым. Кроме того, этот выбор легко позволяет покупателю идентифицировать себя с определённым социопсихологическим типом[[64]](#footnote-65) и, на более высоком уровне, с социальной группой.

Одно из наиболее распространённых определений бренда дает А. Уиллер, ведущий специалист в сфере брендинга, независимый консультант по брендингу и маркетингу, директор исследовательской компании Millward Brown. Она считает, что бренд — это «обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта, компании, территории»[[65]](#footnote-66).

Любой бренд, будь то бренд компании или бренд страны, насыщен информацией, и передача этой информации — главная его функция. Благодаря информации, которую бренд передаёт потребителям и конкурентам производителя, достигаются следующие цели: определяется спецификация продукта, включая его изображение; повышается узнаваемость; устанавливается позитивная эмоциональная связь между потребителем и компанией-производителем; утверждается намерение производителя остаться лидером рынка на длительное время и сохранить качество продукции; предоставляется возможность самоидентификации для различных сообществ.[[66]](#footnote-67)

Отметим также ту особенность бренда, которая заключается в том, что он существует во многом в сознании потребителя. Как пишет известный французский специалист по брендингу, профессор парижской бизнес-школы HEC Ж.-Н. Капферер, бренд компании — это нечто, что создают её клиенты. Даже с учётом того, что с юридической точки зрения бренд — это интеллектуальная собственность компании, настоящим владельцем бренда компании является её клиент.[[67]](#footnote-68) Иначе говоря, бренд страны в большей степени является результатом отношений, нежели отражением характеристик той или иной географической местности.[[68]](#footnote-69)

Исходя из вышесказанного, бренд места можно описать как «интеллектуальную собственность, совокупность идей, чувств, ассоциаций и ожиданий, которые возникают в сознании потребителя при упоминании названия того или иного места».[[69]](#footnote-70) Иногда эти ассоциации и идеи носят духовный характер. Этнолог, доцент Парижской высшей школы журналистики Университета Сорбонны С. Корбийе выделяет следующую особенность бренда: бренды территорий зачастую могут приравниваться к священным объектам, так как рассматриваются в качестве независимых субъектов, способных действовать самостоятельно. Многие профессионалы по этой причине говорят о территориальных брендах, что они «вдохновляют на мечтания, разочаровывают или конструируют новые территории». Развивая данную метафору, автор говорит о том, что бренд территории, так как профессионалы часто стремятся наделить его особым духом, даже душой, рассматриваются как священные реликвии.[[70]](#footnote-71)

Переходя к следующей категории — брендинг — нельзя не обратиться к мнению Т. Гэда, который даёт самое простое и ёмкое определение брендинга: «брендироватъ что-то означает сделать это более ценным. Брендинг добавляет ценность».[[71]](#footnote-72) П. ван Хэм, в свою очередь, говорит о брендинге как о «наделении продуктов и услуг эмоциональной составляющей, с которой люди могут себя идентифицировать».[[72]](#footnote-73) В условиях бесконечного разнообразия товаров и услуг компаниям крайне сложно заявить о себе, используя качество своей продукции, надёжность, привлекательный дизайн, удобство использования и другие базовые черты. Брендинг добавляет ко всему перечисленному эмоции и доверие — составляющие, которые облегчают покупателю выбор.

В данном контексте уместно также обратить внимание на понятие «территориальный маркетинг» или «маркетинг мест», тесно связанное с национальным и территориальным брендингом. Идея стратегического территориального маркетинга была разработана Ф. Котлером в 1993 году. Тогда исследователь одним из первых высказал мысль, согласно которой «местом» (place), то есть определённым географическим объектом, нужно управлять как компанией и продвигать его как продукт компании, если его руководители стремятся к тому, чтобы соответствующим образом реагировать на угрозы глобальной конкуренции, технологического прогресса и упадка городов.[[73]](#footnote-74)

Ф. Котлер говорит о маркетинге мест как о деятельности, предпринимаемой с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения, касающихся конкретных мест.[[74]](#footnote-75) Отечественный специалист, доктор экономических наук и профессор Т. Сачук определяет маркетинг территории как ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать» заинтересованным лицам, например, конкретные характеристики территории (удобное местоположение территории, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и др.).[[75]](#footnote-76) В то же время территориальный маркетинг, по Т. Сачук, — это самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией.

Т. Сачук также утверждает, что маркетинг страны начинается с «осведомлённости о стране и сложившемся образе данной страны, с общественного мнения и отношения к этой стране и её жителям»[[76]](#footnote-77). В этом утверждении специалист делает отсылку к брендингу и говорит о том, что «грамотно организованное позиционирование в сознании жителей и иностранцев может стать причиной предпочтения этой страны как делового партнера в межгосударственных проектах, как место отдыха или ведения бизнеса для частных лиц и организаций»[[77]](#footnote-78). Иными словами, брендинг страны в данном случае выступает как часть маркетинга страны. Такую точку зрения на взаимосвязь между маркетингом и брендингом поддерживает К. Динни, согласно которому маркетинг, наравне с урбанистикой, стал главным источником исследований в сфере брендинга.[[78]](#footnote-79)

Уместно также провести параллель между брендингом и маркетинговыми коммуникациями, которые тесно связаны между собой. Наилучшее объяснение этой связи даёт, по нашему мнению, С. Анхольт. Исследователь описывает цепь, по которой работают маркетинговые коммуникации: изначально они создают интерес, которые приводят к продажам, которые приводят к потребительскому опыту использования продукта, который в итоге, если он оказывается удовлетворительным, приводит к формированию капитала бренда.[[79]](#footnote-80) Такое утверждение приводит нас к выводу, что маркетинговые коммуникации неуместно использовать в целях улучшения, создания или изменения национального имиджа. Как утверждает сам С. Анхольт, такие формы рекламирования подходят для ситуации, в которой выставляется на продажу нечто, в чём покупатель заинтересован хотя бы потенциально. В случае национального брендинга рекламируется, продвигается то, что изначально не предназначено для продажи и в чём люди с большой вероятностью не заинтересованы. В таких условиях всё, что имеется на вооружении у маркетинговых коммуникаций, «фатально скомпрометировано»[[80]](#footnote-81).

Множество авторов в своих работах в области национального брендинга используют в качестве основы исследования эффект страны происхождения (country of origin effect, COO). Можно сказать, что это наиболее глубоко исследованный инструмент национального брендинга. Несмотря на зависимость от множества переменных — демографический профиль потребителя, страна, в которой проживает потребитель, — этот эффект проявляется в поведении потребителей, в их отношении к брендам, продуктам, услугам или целым странам.

Также стоит упомянуть распространённый в научном дискурсе термин «территориальный брендинг», который, в сущности, обозначает то же самое, что и национальный брендинг, только на уровне регионов и городов. В данном случае русскоязычное слово «территория» выступает как наиболее удачный эквивалент англоязычному понятию «place» которое можно определить как «тот или иной регион, населённый пункт или местоположение»[[81]](#footnote-82). В русскоязычной литературе наряду с термином «территориальный брендинг» употребляется и понятие «брендинг места», т. е. дословный перевод «place branding».

Со времён введения терминологии научный дискурс изменился, и автор понятия национальный брендинг С. Анхольт предложил новый, на его взгляд, более точный и уместный термин — конкурентная идентичность. Сам С. Анхольт сравнивает понятие идентичности с понятием имиджа и образа. Согласно Оксфордскому словарю, идентичность — это то, каким по факту является человек или вещь, а также совокупность характеристик, определяющих это существование.[[82]](#footnote-83) В то же время имидж определяется как общее публичное представление о человеке или организации.[[83]](#footnote-84) С. Анхольт подчёркивает, что идентичность отсылает к сущности предмета, к тому, чем он является на самом деле, в то время как имидж связан с восприятием чего-либо.[[84]](#footnote-85) Именно эта мысль привела исследователя к тому, что концепция национального брендинга, которую уже много лет берут на вооружение руководители многих стран, излишне сфокусирована на имидже. По этой причине многие страны выделяют средства на бесполезные программы, которые, по сути, представляют собой пропаганду того, что не подкрепляется реальными реформами. При этом главными бенефициариями становятся рекламные агентства, занимающиеся такими программами.[[85]](#footnote-86) Игнорирование идентичности в концепции национального брендинга и обусловило введение нового термина. Конкурентная идентичность, по С. Анхольту, — это синтез бренд-менеджмента, публичной дипломатии, торговли, инвестиций, туризма и продвижения экспорта.[[86]](#footnote-87)

Попытка С. Анхольта провести «ребрендинг» своей концепции подверглась критике со стороны некоторых исследователей. Так, специалисты изучения СМИ и коммуникаций П. Стальберг и Г. Болин (Университет Сёдертёрна, Швеция) с определённой долей иронии назвали такой ход С. Анхольта «гениальным», так как в понятие «идентичность» в зависимости от цели автора можно вкладывать бесконечное множество смыслов, включая психологические, общественные и даже юридические аспекты того или иного явления. Кроме того, исследователи подчёркивают, что данный термин либо включает в себя слишком много различных характеристик объекта, либо какую-то одну, либо не обозначает ничего в силу своей размытости.[[87]](#footnote-88)

Тем не менее, как показывает практика, идея С. Анхольта становится всё более популярной среди специалистов, разрабатывающих национальные брендинговые кампании. Всё более распространённой становится точка зрения, согласно которой построение национального бренда представляется как тонкая психологическая работа — «консультирование для стран, терапия для городов»[[88]](#footnote-89).

Таким образом, говоря о взаимосвязи между национальным брендингом и другими понятиями, взятыми из маркетинговой дисциплины, можно утверждать, что существует значительное различие между брендингом, с одной стороны, и маркетингом, рекламой, продвижением — с другой. Реклама, или продвижение направлены на создание коммуникации, оказывающей благоприятное воздействие на рекламируемый объект. Маркетинг в большей степени представляет собой стратегический процесс обмена стоимостей (value exchange) с помощью балансировки спроса и предложения. Наконец, брендинг — это в основном создание, поддержание и корректировка необходимого представления «в сознании и в сердцах людей»[[89]](#footnote-90).

Обратимся к понятиям, традиционно относящимся к инструментарию внешней политики государства. Категория публичной дипломатии заслуживает отдельного внимания в данном контексте. Она была введена в научный и дипломатический оборот американскими исследователями в конце 1970-х годов: считается, что термин использовал в 1965 году выдающийся американский карьерный дипломат Э. Галлион, а в 1977 году этот термин впервые употреблён в официальных документах США. Исследователи до сих пор не сошлись во мнении, как определить данный термин, однако, на наш взгляд, удачным является следующее толкование: публичная дипломатия — это комплекс мер, используемых официальной дипломатией, направленных на изучение и информирование зарубежной массовой аудитории, а также влияние на общественное мнение за рубежом с учётом собственных государственных интересов. С помощью публичной дипломатии правительства надеются воздействовать на общественное мнение других стран, формировать благоприятный имидж, завоёвывать симпатии и менять настроения международной общественности. Само название намекает на то, что данный вид дипломатии направлен на взаимодействие с общественностью. П. ван Хэм, предпринимая попытку найти пересечение публичной дипломатии и брендинга, говорит о том, что публичная дипломатия в своей основе имеет стратегию обращения к базовым ценностям зарубежной аудитории с использованием новых приёмов, которые часто напрямую заимствуются из коммерческой практики.[[90]](#footnote-91)

Тем не менее, на наш взгляд, брендинг и публичная дипломатия, вбирая в себя похожие черты, такте как управление образами и символами, построение отношений и широкое использование СМИ[[91]](#footnote-92), отличаются целями. Если суть брендинга заключается в создании и «рекламировании» особой идентичности государства, что направлено в первую очередь на получение экономической прибыли и репутационных, конкурентных преимуществ, то в случае с публичной дипломатией речь идёт о продвижении и поддержании стабильных и мирных международных отношений.[[92]](#footnote-93) Соответственно, с точки зрения научного исследования, национальный брендинг располагается в поле зрения маркетинга, в то время как публичная дипломатия изучается в рамках таких дисциплин, как международные отношения и межкультурная коммуникация.[[93]](#footnote-94)

Интересно заметить, что П. ван Хэм высказывает мысль, схожую с приведённой мыслью по поводу публичной дипломатии, в отношении брендинга территории — его, по мнению исследователя, можно рассматривать как попытку использовать стратегии, разработанные в коммерческом секторе, для управления мягкой силой данной территории.[[94]](#footnote-95) Наконец, К. Динни занимает в каком-то смысле крайнюю позицию и говорит о том, что термин «национальный брендинг» сам по себе не является идеальным в силу негативного подтекста, который несёт в себе термин «брендинг», и поэтому такие понятия, как «конкурентная идентичность» и «публичная дипломатия» могут в будущем вовсе вытеснить его из лексикона теоретиков и практиков.[[95]](#footnote-96)

Нельзя не обратиться к точке зрения С. Анхольта относительно связи между этими двумя понятиями. В своих ранних работах исследователь рассматривал публичную дипломатию в качестве составляющей национального брендинга, отводя ей роль коммуникативного измерения внешней политики государства.[[96]](#footnote-97) Позднее, в рамках концепции конкурентной идентичности специалист в большей степени разделяет два понятия и уменьшает роль коммуникации, то есть публичной дипломатии, в процессе построения идентичности государства. Отход от предыдущего взгляда на публичную дипломатию проявился в переименовании самого авторитетного издания в сфере национального брендинга, редактором которого С. Анхольт является по сей день: журнал Place Branding, основанный специалистом в 2004 году, стал выпускаться под названием Place Branding and Public Diplomacy.[[97]](#footnote-98)

В последние годы исследователь идёт ещё дальше в своих рассуждениях и утверждает, что теория и практика создания имиджа места и международной репутации должны отказаться от традиционного узкого подхода, заключающегося в «проецировании мягкой силы», повышении конкурентоспособности и других вариантов реализации национальных интересов, в пользу решения общечеловеческих проблем, характерных для современной эпохи.[[98]](#footnote-99) С. Анхольт отходит от традиционного дискурса и ставит в центр своего внимания вместо брендинга и маркетинга абстрактное понятие положительного влияния страны на мир. Для того чтобы иметь хорошую репутацию в мире, как утверждает С. Анхольт, стране необходимо изменить принципы внутреннего управления и задуматься над тем, какое влияние политика её руководства оказывает на население всего мира.[[99]](#footnote-100) Свою позицию исследователь воплотил в созданном им рейтинге «хороших стран» — рейтинге, который отражает то, какой вклад каждая страна вносит в общее благо человечества и сколько она использует в своих интересах относительно своих размеров.[[100]](#footnote-101)

Этот новый взгляд на имидж государства, хотя и противоречивый[[101]](#footnote-102), с новой стороны открывает проблему национального брендинга, так как ставит вопрос о том, какая идея должна лечь в основу привлекательного бренда государства в современном мире и в мире будущего. Так или иначе, на сегодняшний день брендинг, публичная дипломатия и мягкая сила являются неразрывно связанными инструментами, которыми пользуются государства для создания желаемого образа.

## 1.3. Стратегии национального брендинга и критерии его эффективности

Помимо строго научных определений, национальный имидж можно метафорично описать как «свет звезды, который к тому времени, когда он достигает Земли, является лишь отдалённым эхом события, которое началось и закончилось ещё задолго до того»[[102]](#footnote-103). То есть имидж страны — это своего рода шлейф, который тянется за всеми событиями, имеющими прямое или косвенное отношение к этой стране.

Исходя из такой позиции, можно прийти к выводу, что на имидж влиять крайне сложно, так как, во-первых, он существует в сознании потребителей, в данном случае жителей страны и иностранных граждан, а во-вторых, он может строиться из таких деталей, о которых представители этой страны даже не подозревают и не могут на них влиять. Профессор департамента методологии и теории Университета Комплутенсе (Мадрид, Испания) Х. Нойя в своей статье пишет о парадоксе, связанном с мягкой силой, который заключается в том, что большинство её факторов находятся вне контроля государства, так как они создаются в условиях рынка и гражданского общества силами, в частности, СМИ, компаний и НПО.[[103]](#footnote-104) Как уже упоминалось в предыдущем параграфе, мягкая сила страны и её национальный бренд тесно связаны между собой, поэтому утверждение Х. Нойи справедливо и по отношению к национальным брендам.

Тем не менее, отказ от проактивных действий по созданию или изменению национального имиджа может обернуться колоссальными потерями для страны, так как, если бренд — это «лупа, через которую рассматривается информация, и одновременно критерий оценки решений»[[104]](#footnote-105), разумно ли оставлять без внимания то, как работает эта лупа? Это действительно сложный процесс, и задача специалистов по маркетингу и национальному брендингу как раз и состоит в том, чтобы разрабатывать комплексные стратегии по построению бренда государства и улучшению его имиджа.

Существуют различные подходы к решению этой проблемы, и в данном параграфе мы рассмотрим несколько подходов самых цитируемых специалистов по брендингу и национальному брендингу.

На наш взгляд, удачной представляется модель Т. Гэда — модель четырёхмерного брендинга, которая включает в себя четыре измерения бренда. Первое, функциональное, измерение касается восприятия полезности, или пользы, продукта или услуги, ассоциируемых с брендом. Всё, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, стилю как таковым, и эффективности, попадает в функциональную категорию. При этом под полезностью имеется в виду воспринимаемая полезность, которая необязательно приравнивается к той реальной пользе, которую имел в виду изобретатель или инженер. В данном случае подразумевается та полезность, которую клиент непосредственно ощущает.[[105]](#footnote-106)

В рамках национального брендинга функциональное измерение включает в себя пользу от посещения данной страны — для иностранных граждан, от проживания в ней — для её собственных граждан. Так, к примеру, авторы национального бренда Перу позиционируют Перу как страну-экспортёра качественных товаров, которые востребованы на международных рынках.[[106]](#footnote-107) Ещё один пример — эстонская кампания The Estonian Stress Buster — «Эстонское средство против стресса»[[107]](#footnote-108). По словам авторов кампании, средство действует следующим образом: с помощью технологий распознавания эмоций на лице на улицах крупнейших городов мира идентифицируются жители, в наибольшей степени страдающие от стресса, и к ним применяется средство избавления от стресса — проигрываются звуки природы и показываются фотографии пейзажей Эстонии. Наиболее же эффективным средством от стресса, как утверждают организаторы, является путешествие в Эстонию.[[108]](#footnote-109)

Социальное измерение включает в себя способность идентифицировать себя с определённой общественной группой, которая пользуется брендируемым продуктом. Как пишет Т. Гэд, на любом рынке покупатели принимают решение о покупке субъективно, основывая его на том, что, по их ощущению, наилучшим образом передает или описывает их социальную идентификацию.[[109]](#footnote-110) Это утверждение применимо и к туристическому рынку — рынку, где страны конкурируют между собой за внимание иностранных посетителей. В качестве примера можно обратиться к всемирно известной брендинговой кампании Великобритании Cool Britannia. В рамках кампании авторы стремились к тому, чтобы страна вызывала ассоциации с современностью, с новыми тенденциями в разных сферах жизни. Национальный бренд должен был стать притягательным для той категории населения, типичный представитель которой считает себя именно таким — современным, молодым, идущим в ногу со временем.

Духовное измерение отражает восприятие глобальной или локальной ответственности. Т. Гэд объясняет определение «духовный» как нечто относящееся «к большой системе, частью которой мы все являемся»[[110]](#footnote-111). Как показывает профессор Д. Пант на примере Непала, устойчивое развитие может стать основой стратегии национального брендинга, в особенности для стран, которые сталкиваются с проблемой географической удалённости, отсутствия доступа к зарубежным рынкам и т. д. Страны могут использовать для улучшения своего имиджа высокие показатели в области устойчивого развития, в случае с Непалом Д. Пант предложил так называемый «качественный контекст» — комбинацию высокого уровня безопасности с естественной красотой природных экосистем и не тронутых цивилизацией пейзажей.[[111]](#footnote-112)

Наконец, ментальное измерение выражает способность поддерживать человека и включает в себя добавочную ценность, которая рождается из личных ассоциаций.[[112]](#footnote-113) Успешный бренд должен вызывать сильное индивидуальное впечатление, но в этом случае, в отличие от социального измерения, «речь идет не о том, что люди думают о вас, а только о том, что вы думаете о себе самом»[[113]](#footnote-114). Ментальное измерение касается личностной трансформации, то есть изменения и выработки нового представления потребителя о себе самом.[[114]](#footnote-115) По нашему мнению, именно это измерение, как правило, заслуживает наибольшего внимания практиков национального брендинга. Многие успешные брендинговые кампании основываются на обращении к отдельному человеку, к его впечатлениям и эмоциям, о чём можно судить по названию или яркому логотипу, например, самые известные кампании таких городов, как Амстердам (I Amsterdam) и Нью-Йорк (I love New York).

Во многих отношениях данное измерение связано с культурой и межкультурной коммуникацией. Отчасти причиной того, почему использование культурных особенностей страны оказывается одной из наиболее эффективных форм национального брендинга, можно считать тот факт, что оно предлагает своего рода удовольствие в обмен на внимание потребителя информации. Апеллируя к своей культуре — литературе, музыке, театру, кино, науке и т. д., — страна вдохновляет целевую аудиторию бренда, в художественном или интеллектуальном смысле. Тем самым она привлекает и развлекает иностранную аудиторию, образно выражаясь, благодаря её за уважение и внимание, которое эта аудитория проявляет в отношении этой страны. Как пишет С. Анхольт, «принесение культурных даров в таком виде доставляет удовольствие принимающему, с одной стороны, и формирует положительную репутацию дающего, с другой»[[115]](#footnote-116).

Стратегия четырёхмерного брендинга может применяться в целях национального брендинга, однако с определёнными ограничениями. Страна не является корпорацией, как уже говорилось выше, и полностью копировать практики, которые применяются в корпоративном брендинге, невозможно. Поэтому на основе традиционного брендинга как категории маркетинговой дисциплины были разработаны стратегии брендинга, изначально предназначенные для брендинга государств.

Например, Ф. Котлер выделяет четыре таких стратегии, хотя и использует при этом термин «маркетинг», а не «брендинг». Первая стратегия, имиджевый маркетинг, в своей основе имеет разработку «удачного рекламного лозунга, правдоподобного и убедительного». В данном случае можно привести пример успешной кампании по продвижению Индии Incredible India — «Невероятная Индия». Яркое, запоминающееся название кампании стало её лозунгом и отразило в двух словах все стороны индийской культуры, истории, населения и в целом активного развития страны в последние десятилетия.

Маркетинг достопримечательностей основывается на продвижении мест города или страны, которые достойны посещения. В качестве достопримечательностей могут быть выбраны уже имеющиеся известные места — историко-архитектурное наследие, всемирно известные сооружения, сады и парки — или же новые, например, выставочные комплексы или новые пешеходные зоны в центре города.[[116]](#footnote-117) В качестве примера уместно привести многочисленные логотипы Франции с использованием стилизованного изображения Эйфелевой башни.

Инфраструктурный маркетинг нацелен на распространение информации об имеющейся инфраструктуре — современной и исправно функционирующей. Чаще всего объектами модернизации выступают улицы и шоссе, железные дороги, аэропорты, телекоммуникационные сети, и брендинг места может быть основан именно на продвижении таких объектов. В рамках данной стратегии целевой аудитории направляется сообщение о том, какие знания и ресурсы предлагает страна, каким она обладает прикладным опытом. Среди других примеров объектов инфраструктуры можно также выделить научные парки, порты, электростанции, водопроводные станции и сети.[[117]](#footnote-118)

Последней из четырёх стратегий, предлагаемых Ф. Котлером, является маркетинг людей, в которой акцент сделан на национальном характере. Ф. Котлер выделяет несколько категорий людей, которые могут выбраны для маркетинга места: знаменитости, энергичные местные лидеры, квалифицированные специалисты, люди с предпринимательской жилкой, люди, переехавшие из других мест. Автор также отмечает, что помимо «рекламы отдельных людей», следует поощрять местных жителей быть более дружелюбными по отношению к туристам и новым жителям.[[118]](#footnote-119) Примером применения такого подхода можно считать национальную кампанию The Swedish number — «Шведский номер», проведённую Шведской туристической ассоциацией. Набрав этот номер, можно было из любой точки мира дозвониться до одного из жителей страны, давших согласие на участие в кампании, и пообщаться с ним. Организаторы кампании, по их собственным словам, хотели вызвать интерес к Швеции — её культуре, природе и мировоззрению. «В этом нам помогли сами шведы»[[119]](#footnote-120), говорится от лица авторов идеи на сайте кампании.

Помимо стратегии, национальный брендинг должен также иметь в своей основе элементы национальной идентичности.[[120]](#footnote-121) К. Динни разработал концептуальную модель национального брендинга, в рамках которой выделяет следующие элементы национальной идентичности: символы, пейзажи, музыку, еду и напитки, фольклор, историю, язык, территорию, политический режим, архитектуру, спорт, литературу, религию и образовательную систему. В зависимости от выбранного элемента или элементов выбираются коммуникаторы национального бренда, которые своими действиями выполняют задачу построения нового имиджа. Так, некоторые страны могут использовать в этих целях экспортируемые товары известных брендов, другим выгоднее обратиться к выдающимся спортивным достижениям, туристическим достопримечательностям, диаспоре и т. д.[[121]](#footnote-122)

Некоторые исследователи, как, например, профессор Лестерского университета М. Кавартцис, утверждают, что создатели имиджа того или иного места обладают тремя способами передачи информации о данном месте. Во-первых, это можно сделать через реальные физические объекты, которые находятся в данном месте, например, через архитектуру, а также через поведение местного населения. Коммуникация с использованием такого способа может быть названа как коммуникация через физические параметры, или «физическая» коммуникация (communication via place physics). Во-вторых, это могут быть официальные каналы информации, такие как реклама в любой форме, связи с общественностью, публичная дипломатия — в совокупности то, что может быть названо «официальной коммуникацией» (place communication). Наконец, третий способ представляет собой передачу информации «из уст в уста», включая участие СМИ, расширяющих область распространения такой информации, а также самих жителей. Такой способ упрощённо можно назвать «местным сарафанным радио» (place word-of-mouth). По мнению исследователя, эти три формы коммуникации лежат в основе восприятия территории потребителями и в конечном счёте вызывают эффекты, которые свидетельствуют о зарождении бренда — притягательность места, удовлетворённость от его посещения или же стремление к тому, чтобы остаться в данном месте или покинуть его.[[122]](#footnote-123)

Другая известная концепция, которая может применяться в рамках национального брендинга — так называемый шестиугольник С. Анхольта, совокупность измерений, на основании которых составляется рейтинг Nation Brands Index.[[123]](#footnote-124) Концепция была разработана в 2005 году в целях долгосрочного измерения имиджа и репутации стран. Рейтинг, составляемый С. Анхольтом совместно с компанией GfK Roper, формируется на основе исследования восприятия глобальной аудиторией измерений, составляющих шестиугольник.

Первый показатель, входящий в шестиугольник, — экспортируемые товары — свидетельствует об имидже продуктов и услуг из каждой страны и готовность потребителей проактивно искать или, напротив, игнорировать товары из той или иной страны их происхождения.

Далее следует управление — показатель, измеряющий общественное мнение в отношении уровня компетенции и честности национального правительства и описывающий индивидуальные представления об управлении в той или иной стране, так же, как и восприятие приверженности правительства страны к решению глобальных задач. Среди этих задач выделяются распространение демократии, соблюдение справедливости во всех сферах, искоренение бедности, улучшение состояния окружающей среды.

Третий показатель — культура и наследие — отражает представления мирового сообщества о наследии каждой из стран и её современной культуре, включая кино, музыку, изобразительные искусства, спорт и литературу.

Люди — четвёртый показатель в шестиугольнике С. Анхольта. Данный компонент описывает репутацию населения страны в нескольких отношениях, таких как профессиональные компетенции, образование, открытость и дружелюбие, некоторых других качествах. Также этот показатель отражает представление об уровне потенциальной враждебности, склонности к насилию и дискриминации.

Пятый компонент концепции — туризм — включает в себя уровень заинтересованности в посещении страны, а также соотношение естественных и созданных человеком туристических мест.

Наконец, шестой показатель — инвестиции и иммиграция — сигнализирует о том, насколько велика привлекательность страны с точки зрения проживания, работы или обучения в ней и как экономическая и социальная ситуация в стране воспринимается иностранной аудиторией.

Шестиугольник С. Анхольта не является изначально готовой моделью национального брендинга, однако, по нашему мнению, перечисленные показатели уместно использовать при разработке стратегии национального брендинга, так как они, во-первых, охватывают все сферы жизни общества, а во-вторых, имеют определённые метрики, которые могут наглядно продемонстрировать, насколько успешна стратегия.

Помимо модели С. Анхольта, стоит также обратить внимание на несколько других рейтингов, с помощью которых оцениваются бренды государств. Так, агентство Brand Finance составляет рейтинг Nation Brands, который показывает устойчивость и ценность национальных брендов ста ведущих стран.[[124]](#footnote-125) Агентство использует метод, основанный на механизме «освобождения от роялти». В рамках исследования оценивается устойчивость («сила») бренда, для чего используются показатели по трём направлениям: товары/услуги, инвестиции и общество. Внутри направлений также имеются подгруппы, такие как туризм, рынок, управление и люди/навыки. По итогам первичного исследования каждый бренд оценивается по шкале от самого сильного — «exceptional» — до самого сильного — «failing».[[125]](#footnote-126)

Другим авторитетным источником в области исследований национальных брендов является агентство FutureBrand. Рейтинг, составляемый агентством — The Country Brand Index — отражает результаты исследования восприятия брендов 75 стран с использованием той же методологии, с помощью которой агентство измеряет силу потребительских или корпоративных брендов. Агентство выделяет шесть измерений, по которым у опрашиваемой аудитории возникают ассоциации с той или иной страной: система ценностей, качество жизни, потенциал ведения бизнеса, культура и наследие, туризм, товары/услуги («Сделано в…»). Особенностью данного рейтинга является то, что по итогам исследования только некоторые страны оказываются обладателями собственного бренда. Таким образом, все страны разделяются на четыре группы в зависимости от того, как они воспринимаются внешней аудиторией: «страны», «страны со статусом», «страны-впечатления», «страны с собственным брендом» («Countries», «Status countries», «Experience countries», «Country brands»).[[126]](#footnote-127)

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно выделить некие общие тенденции в разработке и оценке эффективности национальных брендов. Национальные бренды оцениваются по нескольким направлениям, которые так или иначе включают в себя показатели в сферах экономики, управления, культуры и социальной организации. В то же время национальные брендинговые кампании могут опираться на одно из направлений и охватывать далеко не все отличительные характеристики страны. Это представляется вполне логичным, так как образ страны в сознании внешней и внутренней аудитории не может быть построен или изменён по итогам одной кампании — он формируется в процессе многих десятилетий под влиянием множества факторов, включая исторические события, текущую политическую обстановку, индивидуальный опыт и т. д. Именно поэтому, на наш взгляд, в качестве общего вывода можно утверждать, что при разработке брендинговой кампании следует иметь в виду, что она должна быть точечной и иметь конкретную цель, поддающуюся измерению. Если же необходимы коренные изменения имиджа страны, стоит уделить внимание не столько брендингу, сколько реформам в отдельных сферах внутри страны.

# Глава 2. Исторические и современные основы национального брендинга Франции

## 2.1. Привлекательность и имидж Франции в начале XXI века

Как было показано в предыдущей главе, национальный брендинг как практика, имеющая в своей основе маркетинговый подход, нацелен в конечном счёте на повышение привлекательности страны в глазах определённых заинтересованных лиц из других стран. Для того чтобы понять причины и предпосылки брендинговых компаний, исследуемых в рамках данной работы, необходимо обратиться к истории изменения привлекательности Франции, к имеющимся компонентам национального бренда и имиджа Франции и её конкурентным преимуществам — уже используемым и потенциальным, а также к акторам и институтам, которые вовлекаются или могут быть вовлечены в такого рода кампании.

На сегодняшний момент может показаться, что Франции нет необходимости прикладывать усилия по улучшению своего имиджа, который существует уже несколько столетий. Так, ещё американский дипломат и политик Т. Джефферсон писал: «Спросите путешественника любой национальности, в какой стране ему хотелось бы жить; первым его выбором будет, разумеется, его собственная, вторым — разумеется, Франция». Точно так же восхищался Францией и французами соотечественник Т. Джефферсона, первый вице-президент и второй президент США Дж. Адамс, говоря о «богатстве, величии и великолепии французского народа, не поддающихся описанию».[[127]](#footnote-128)

Сегодня какая-либо компания, например, в России, может использовать актёра с французским акцентом при съёмках своих рекламных роликов для того, чтобы рекламируемый продукт выглядел французским и, таким образом, извлечь выгоду из имеющихся положительных стереотипов о Франции и французских товарах, которые сложились в сознании российских покупателей.[[128]](#footnote-129) Ф. Котлер приводит Францию в качестве примера страны, которой «не требуется изобретать новые достопримечательности, чтобы придать себе ещё больше очарования»[[129]](#footnote-130). Он также цитирует парижских властей, которые в отношении идеи введения ежегодного статуса культурной столицы Европы заявляли, что «Париж является культурной столицей каждый год»[[130]](#footnote-131).

Тем не менее, к началу исследуемого нами периода сложились определённые условия, в которых руководству Франции стало необходимо обратить внимание на национальный брендинг. Так как данное исследование ограничено временными рамками, а именно 2000-2018 годами, представляется целесообразным проанализировать, как менялась привлекательность Франции в рамках исследуемого периода. Также мы предпримем попытку отследить взаимосвязь между данными изменениями и результатами рейтингов национальных брендов, которые были упомянуты в качестве инструмента оценки брендов государств.

Необходимо пояснить, что имеется в виду под привлекательностью страны, основным понятием данного параграфа. Данный термин можно определить как степень, в которой заинтересованные лица отдают предпочтение той или иной стране по сравнению с другими странами на основании определённых критериев, включая материальные и нематериальные показатели.[[131]](#footnote-132) Исследователи выделяют различные группы заинтересованных лиц, однако чаще всего встречаются такие группы, как иностранные инвесторы, иностранные туристы и иностранные мигранты.[[132]](#footnote-133) Как было показано в предыдущей главе, многие теоретики и практики национального брендинга обращают внимание на использование национальных брендинговых кампаний в целях повышения привлекательности страны в таких областях, как прямые иностранные инвестиции (ПИИ) и туризм, а также в качестве места для постоянного проживания.

ПИИ в данном контексте имеют большое значение, так как они являются ключевым элементом глобализации и важным инструментом создания прямых и устойчивых связей между экономиками стран мира. При наличии необходимых благоприятных условий в принимающей стране ПИИ могут играть роль двигателя развития местных предприятий и повышения конкурентоспособности данной страны, что достигается, в частности, благодаря обмену технологиями. ПИИ также предоставляют возможность компаниям принимающей страны вывести свою продукцию на иностранные рынки, а также получить доступ к иностранным источникам капитала.[[133]](#footnote-134)

Туризм, как отмечается в отчёте Всемирной туристской организации от 2018 года «Тренды международного туризма», является источником ряда преимуществ как для глобальной экономики в целом, так и для национальных экономик в частности. По данным Организации, туризм находится на третьем месте после химической продукции и топлива в списке категорий мирового экспорта, а для многих стран составляет самую крупную статью экспорта.[[134]](#footnote-135) Среди положительных эффектов международного туризма отмечаются сохранение культурного наследия, защита окружающей среды, сохранение мира и безопасности, создание новых рабочих мест, а также экономический рост и развитие.[[135]](#footnote-136)

Что касается международной миграции, специалисты также отмечают несколько преимуществ для страны, принимающей иностранных мигрантов. Во-первых, иммиграция способствует росту численности рабочей силы в экономике принимающей страны, что, в свою очередь, вносит вклад в рост её ВВП. Во-вторых, миграция из-за рубежа может оказать положительное влияние на экономику страны в отношении продуктивности труда, если, например, мигранты обладают более развитыми навыками, чем местные жители, или если благодаря иммиграции в больших масштабах внедряются инновации в экономику страны. В-третьих, по разным причинам иностранные мигранты в большей степени, чем местные жители, склонны идти на разного рода риски, что ведёт к существенному вкладу с их стороны в многостороннее развитие принимающей страны, например, в таких сферах, как технологии, наука и искусства. Наконец, в дополнение к росту объёмов национального дохода и улучшению качества жизни иммиграция увеличивает количество работников и тем самым ликвидирует недостаток рабочей силы в определённых сферах и профессиях, оказывая таким образом положительное влияние на рынок труда. К этому также стоит добавить, что, по данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), иммиграция способствует росту числа рабочих мест, в том числе и для местных жителей.[[136]](#footnote-137) Кроме того, как показывают исследования, выгоды, получаемые принимающей страной в виде налогов, которые вносят прибывающие мигранты, перевешивают издержки, которые она несёт в связи с увеличением числа жителей, что противоречит распространённым стереотипным представлениям.[[137]](#footnote-138)

В качестве источников данных для анализа изменения уровня привлекательности Франции для указанных категорий заинтересованных лиц были взяты результаты исследований международных организаций. Так как понятие привлекательности страны во многом тесно связано с категорией международной конкурентоспособности, в целях комплексной оценки положения Франции в том или ином рейтинге было также проведено сравнение положения Франции с положением пяти крупнейших экономик мира на данный момент. Согласно самым актуальным на момент исследования данным Международного валютного фонда (МВФ), таковыми являются США, КНР, Япония, Германия и Великобритания.[[138]](#footnote-139)

Источником данных для анализа привлекательности Франции среди первой категории лиц — иностранные инвесторы — были выбраны данные Всемирного банка (ВБ) по объёму чистого притока ПИИ с 2000 по 2018 год. Данные представляют собой комплекс результатов анализа статистики нескольких организаций: ВМФ, Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), а также официальной статистики каждой страны по отдельности.

Исходя из данных, представленных ВБ, можно выделить несколько этапов изменения привлекательности Франции в отношении ПИИ. На первом этапе — с 2000 по 2004 год — наблюдался незначительный, но устойчивый спад объёмов ПИИ — с 41,4 до 35,6 млрд долларов США. Второй этап, этап роста, отсчитывается от 2005 года, который был отмечен заметным улучшением показателей — до 85 млрд долларов, что явилось максимальным значением за весь исследуемый период. До 2007 года объём ПИИ оставался приближенным к 80 млрд долларов, однако в 2008 году он сокращается в связи с мировым экономическим кризисом до 67 млрд, а в 2009 году достигает отметки 18 млрд. С 2009 по 2011 год, по мере восстановления после кризиса снова наблюдался рост, однако в 2014 году объём ПИИ достигает минимума за весь период — 5 млрд долларов. На последнем временном отрезке, с 2015 по 2017 год объёмы ПИИ выросли до 47 млрд долларов, то есть вернулись к исходному значению 2000 года. В сравнении с крупнейшими экономиками мира ближайшим конкурентом Франции является Германия. В изменении объёмов ПИИ в немецкую экономику наблюдаются похожие тренды и могут быть выделены похожие этапы.[[139]](#footnote-140)

Если соотнести данную статистику с историей брендинговых кампаний Франции, о которых подробнее будет сказано в следующей главе, можно заметить, что старт первой кампании был дан в 2004 году, в период, когда в объёмах ПИИ отсутствовал какой-либо рост. Таким образом, можно сделать вывод, что проведение какой-либо кампании — в качестве дополнения к другим организационным и институциональным — было обусловлено объективными показателями.

Данные по привлекательности Франции среди следующей категории заинтересованных лиц — иностранных туристов — предоставляются Всемирным банком с использованием статистики Всемирной туристской организации (ЮНВТО). В сравнении с пятью крупнейшими экономиками мира, как и со всеми остальными странами, Франция является бесспорным лидером по числу иностранных туристов. За исследуемый период в данной области отмечается относительно стабильный рост — с 77 млн человек в 2000 году до чуть менее 87 млн в 2017 году.[[140]](#footnote-141)

В связи с этим нельзя не отметить, что руководство Франции стремится к тому, чтобы улучшить эти позиции. Это представляется вполне логичным решением, учитывая, что ближайшие конкуренты Франции в сфере туризма — Испания, США и КНР — значительно улучшили свои показатели за последние 17 лет: ежегодное число туристов, посетивших Испанию, увеличилось почти вдвое, США — в полтора раза, КНР — также в два раза.[[141]](#footnote-142) В условиях такой конкуренции реальной выглядит перспектива выхода на первое место Испании, которая в 2017 году приняла 82 млн туристов — всего на 5 млн меньше, чем Франция. Как следствие, в 2017 году премьер-министр Франции Л. Фабиус поставил задачу за три года, к 2020 году, увеличить туристический поток до 100 млн человек.[[142]](#footnote-143) В материалах для прессы, посвящённых программе действий правительства в рамках данного направления, отмечается, что цель этих действий — «закрепить [за Францией] лидирующее положение» и «усилить привлекательность [Франции]».[[143]](#footnote-144)

Наконец, в отношении привлечения иностранных мигрантов необходимо отметить, что международная миграция является самым сложным для измерения компонентом глобальной демографии. Перемещения людских потоков между странами зачастую бывают вызваны социокультурными, политическими и экологическими изменениями, происходящими в конкретный и иногда очень короткий период времени, и поэтому представляют собой крайне волатильный объект изучения. Это можно наблюдать на примере резкого за последние несколько лет притока беженцев в Европу. Как следствие, прогнозировать число прибывающих в страну на постоянное место жительства людей проблематично, ещё сложнее — влиять на него напрямую.[[144]](#footnote-145) Тем не менее, с учётом данных ограничений исследования представляется целесообразным отметить некоторые общие тренды, наблюдаемые за последние 17 лет.

За основу были взяты данные Отдела народонаселения ООН по общей численности международных мигрантов с 2000 по 2015 год, а также сальдо миграции в период с 2002 по 2017 год[[145]](#footnote-146). Согласно этим данным, общая численность жителей Франции, рождённых за рубежом, увеличилась с 6,3 млн человек в 2000 году до 7,8 млн в 2015 году,[[146]](#footnote-147) что составило 12 % от общей численности населения.[[147]](#footnote-148) Несмотря на то, что в этом отношении Франция входит в число десяти стран мира с самым многочисленным иммигрантским населением, в сравнении с тремя крупнейшими западными экономиками — США, Великобританией и Германией — как доля иммигрантов среди французского населения, так и абсолютное число иммигрантов являются наименьшими.[[148]](#footnote-149) В то же время сальдо миграции уменьшилось в период с 2002 по 2017 год с 493 тыс. до 400 тыс. человек, при этом с 2007 по 2012 наблюдался резкий спад — с 536 тыс. 362 тыс. человек. Обращают на себя внимание показатели Германии: сальдо миграции в тот же период выросло с 43 тыс. до 1,8 млн, доля же иммигрантского населения в 2015 году составила чуть менее 15 %, оказавшись, таким образом, даже выше, чем в США.[[149]](#footnote-150) Таким образом, несмотря на то, что общий тренд позитивный, в сравнении с другими крупными экономиками мира, особенно с соседней Германией, Франция на данный момент заметно отстаёт.

Перед тем как перейти к показателям Франции в международных рейтингах национальных брендов, необходимо отметить двойственность понятия имиджа страны в целом. Во-первых, существует два «видения» страны с точки зрения зарубежной аудитории. По мнению профессора Парижской школы «Сьянс-По» Ф. Тюро-Дангена, первое заключает в себе наиболее общие представления о стране, в данном случае о Франции, которые имеет среднестатистический житель той или иной страны. Как правило, такое видение меняется медленно и, кроме того, даже те изменения, которые происходят со временем, оказываются незначительными. Представления, составляющие такое видение, относятся к сфере туризма и антропологии, то есть это общие знания о стране, её достопримечательностях, особенностях её населения, истории и т. д. Второе видение складывается под влиянием текущих политических событий и, следовательно, может меняться в гораздо большей степени. Такое видение обычно включает в себя мнения представителей элит, журналистов, лиц, принимающих решения в крупных компаниях и т. д.[[150]](#footnote-151) Данное разделение становится причиной того, что исследовать имидж в принципе любой страны проблематично. Как пишет П. Галли, специалист Исследовательского центра Конгресса США, анализ восприятия Франции населением какой-либо страны — исследователь приводит пример США — основывается на относительно объективных научных данных, так как уже долгое время проводятся социологические опросы и имеется массив информации, который можно использовать в исследованиях. В то же время оценить, как относятся к Франции представители элиты, сложнее.[[151]](#footnote-152)

Важно также отметить в данном контексте, что хронологические рамки исследуемых данных не совпадают с хронологией исследования, так как первый в своём роде рейтинг национальных брендов появился лишь в 2008 году. Таким образом, материал для оценки изменения эффективности национального бренда Франции с 2000 по 2008 годы отсутствует.

Первый из анализируемых в рамках данного исследования рейтингов, Nation Brand Index, составляемый С. Анхольтом совместно с агентством GfK Roper с 2008 года, представляет, на наш взгляд, первое видение. Это следует из позиционирования исследования, которое представляется его организаторами как исследование стран мира, «которое базируется на изучении восприятия глобальной аудиторией» различных аспектов национальных брендов. Основой исследований агентства являются онлайн-опросы, то есть в данном случае имеется в виду глобальная интернет-аудитория. В 2015, 2016 и 2017 годах число опрошенных онлайн-пользователей было примерно одинаковым — около 20 тыс. человек из 20 развитых и развивающихся стран мира, где присутствуют отделения агентства GfK Roper. В 2014 и 2015 году Франция занимала 4 место, затем в 2016 году опустилась на одну позицию ниже, после чего в 2017 году поднялась сразу на 2 строчку, уступив первое место Германии.[[152]](#footnote-153) В 2018 году исследование, проведённое уже под эгидой французского независимого исследовательского агентства Ipsos, частью которого стал департамент исследований GfK, показало, что Франция опустилась на две строчки и стала четвёртой в рейтинге вслед за Германией, Японией и Великобританией.[[153]](#footnote-154) Таким образом, среди глобальной аудитории имидж Франции остаётся в целом положительным, но фиксируется его некоторая нестабильность. Отметим, что в пятёрку стран-обладателей самого благоприятного имиджа входят страны, также являющиеся мировыми лидерами по объёмам ВВП.

Сильнейшей стороной Франции, согласно данным рейтинга, является туристическая привлекательность, по которой она входит в четвёрку лидеров наравне с Италией, Испанией и Великобританией.

В отличие от Nation Brand Index, рейтинг агентства FutureBrand, составляемый с 2009 года, формируется на основе количественных и качественных данных опросов, с одной стороны, экспертов и лидеров мнений (opinion-formers), с другой стороны — лиц, время от времени путешествующих за рубеж в туристических или бизнес-целях. В частности, опросы 2014-2015 гг. проводились среди 2530 представителей 17 стран. Помимо соответствия демографическим критериям, каждый из опрошенных респондентов должен был иметь представление о всех странах, имидж которых был предметом исследования, проявлять интерес к путешествиям за рубеж, а также иметь как минимум одну совершённую поездку за рубеж за предшествовавший опросу год.[[154]](#footnote-155) Результат данного исследования в определённой степени отражает второе видение, так как в данном случае часть опрашиваемой аудитории относится к бизнес-сообществу и включает в себя тех, кто несёт ответственность за те или иные бизнес-решения. Следовательно, как показывают итоги исследований, образ Франции оказывается не таким положительным, как в первом случае.

В 2009, 2010 и в 2011 годах Франция занимала соответственно 5, 7 и 9 место в общем рейтинге.[[155]](#footnote-156) [[156]](#footnote-157) В рейтинге 2012-2013 гг. Франция заняла по сумме показателей уже 13 место, а также 3 место в категории «Туризм» и 2 место в категории «Наследие и культура».[[157]](#footnote-158) По результатам следующего исследования, в 2014-2015 гг., Франция опустилась в общем рейтинге ещё ниже, на 17 место. Если обратиться к ассоциативным измерениям, Франция по итогам исследования была отнесена к группе «стран-впечатлений», заняв 4 место в категории «Наследие и культура» и 6 место в категории «Туризм» и в новой категории «Сделано в…».[[158]](#footnote-159) Важным представляется тот факт, что в категориях «Система ценностей», «Качество жизни» и «Ведение бизнеса» Франция оказалась значительно менее привлекательной для респондентов исследования и ни разу не попадала в первые десять стран.

Что касается рейтинга Nation Brands компании Brand Finance, появившегося в 2010 году, методика данного исследования коренным образом отличается от предыдущих двух. Как уже говорилось выше, рейтинг и методология исследования разработаны на основе метода освобождения от роялти (royalty relief method), который используется для оценки коммерческих брендов. В основе метода лежит предположение, что, если бы компания использовала бренд по договору лицензии, она должна была бы выплатить обладателю лицензии определённый процент, называемый роялти. В данном случае под компанией понимается страна. Так как оцениваемый бренд принадлежит стране, роялти капитализирует сама страна, и сумма потенциальных роялти и является оценкой стоимости национального бренда.[[159]](#footnote-160) Значение роялти рассчитывается по сегментам экономики исследуемых стран: инвестиции, туризм, продукты и человеческий капитал. Полученный результат является количественным показателем вклада национального бренда в экономику.

В данном случае рейтинг также отражает восприятие страны иностранными заинтересованными лицами, однако вывод о таком восприятии делается не на основе опроса самих заинтересованных лиц, а на основе объективных количественных показателей. Выбор такого рода методологии ярчайшим образом проявляется в неизменности лидеров рейтинга: с 2011 по 2018 год в число первых пяти стабильно входят США, КНР, Германия, Великобритания и Япония — крупнейшие экономики мира. Если обратиться к результатам Франции, с 2010 по 2018 год страна практически без изменений занимает 6 место в рейтинге самых ценных национальных брендов. Исключение составил 2014 год, когда Франция оказалась на 7 месте, но не в результате ухудшения показателей, а по причине улучшения таковых Канады, которая поднялась на строку вверх.[[160]](#footnote-161) Примечательно, что в 2012 году Франция, как и в рейтинге FutureBrand, заняла третье место среди национальных брендов в сфере туризма.[[161]](#footnote-162) В ряде случаев изменения позиций стран в данном рейтинге обуславливаются объективными внешними условиями, например, в отчёте за 2011 год подчёркивается, что продолжавшийся на тот момент кризис Европейского валютного союза оказал негативное влияние на национальные бренды всех стран-членов зоны евро, в том числе и Франции.[[162]](#footnote-163)

В результате анализа статистических данных, а также результатов международных рейтингов национальных брендов представляется возможным сделать несколько выводов. Во-первых, общий имидж Франции остаётся положительным в глазах как широкой общественности, так и мировых экспертов и представителей бизнес-сообщества. Во-вторых, Франция была и остаётся самой привлекательной страной мира с точки зрения туризма. Это подтверждают как объективные данные международных туристических потоков, так и субъективное восприятие Франции различными группами заинтересованных лиц, выражающееся в высоком положении страны в рейтингах в рамках данной категории. Наконец, в-третьих, наблюдается отставание Франции по другим показателям, таким как привлекательность для иностранных инвесторов и привлекательность в качестве потенциального места для проживания, в особенности по сравнению с пятью наиболее экономически развитыми странами мира.

## 2.2. Компоненты национального бренда Франции

Представляется целесообразным более подробно рассмотреть компоненты национального бренда Франции, как уже устоявшиеся, так и потенциальные и заслуживающие, на наш взгляд, большего внимания. Данный анализ основан на модели национального бренда С. Анхольта — «шестиугольнике» — который был рассмотрен в предыдущей главе. На наш взгляд, эта модель включает самые важные элементы национального бренда, или конкурентной идентичности, и так или иначе пересекается в этом отношении со многими другими моделями и рейтингами.

Самые успешные национальные бренды, как правило, обладают фундаментальным мифом, или идеей, главным образом связанным с экономикой. Например, в случае США это концепция американской мечты, в то время как Германия обладает идеей немецкого качества (Deutsche Qualität). Франция, в отличие от таких стран, не обладает никаким экономическим нарративом, который был бы широко известен и признан в мире. Фундаментальные французские «мифы» являются политическими или социальными, как, например, появившаяся во Франции концепция прав человека или французское искусство жить (art de vivre).[[163]](#footnote-164) Так, первый крупный институт французской публичной дипломатии — «Альянс Франсез» — был основан с целью продвижения французского образования на основе именно таких ценностей — права человека и светскость.[[164]](#footnote-165)

Французский философ и писатель Э. Ренан отмечал, что Франция — это всего лишь совокупность идей.[[165]](#footnote-166) Похожую мысль высказывал французский специалист по брендингу, профессор парижской бизнес-школы HEC Ж.-Н. Капферер, утверждая, что Франция — это идея, и построение бренда Франции заключается в том, чтобы, во-первых, сформулировать (préciser) эту идею таким образом, чтобы она стала фактором процветания страны, а во-вторых, найти способы выставить эту идею на всеобщее обозрение и сделать её заметной для иностранной аудитории.[[166]](#footnote-167) С точки зрения модели С. Анхольта, основные философские идеи, которыми знаменита Франция, можно отнести к блоку «Культура и наследие», однако такой подход имеет свои недостатки.

Так, французский специалист в области маркетинга и коммуникаций Ф. Лентшенер выделяет среди элементов, традиционно связываемых с Францией и её образом, такие как лозунг «Свобода, равенство, братство», светскость, единая и неделимая республика — элементы французской идентичности, которые являются философскими, политическими или историческими понятиями. Тем не менее, как пишет специалист, следует различать национальную идентичность и национальный бренд. Первое понятие отражает то, как воспринимают себя жители данной страны, в то время как второе воплощает в себе то, как воспринимают страну зарубежные жители. По мнению Ф. Лентшенера, возможно совместить и то, и другое, и сделать национальную идентичность национальным брендом — то, что в маркетинге называется этническим брендом, — однако с коммерческой точки зрения это не так эффективно, так как влияние страны в сегодняшнем мире в большей степени основывается на экономических показателях, поэтому при построении национального бренда Франции следует опираться на её экономику.[[167]](#footnote-168) Компоненты же французской идентичности, строго говоря, относятся к её культуре, и культурное влияние Франции неоспоримо, однако только одни эти компоненты не могут быть основой успешного бренда. Как пишет А. Тадье, профессор Университета Париж-Сорбонны (Париж-IV), в культурной деятельности за рубежом не может быть никаких скрытых целей по продвижению страны в экономическом отношении, так как «никакие культурные мероприятия не приведут к росту продаж холодильников или оружия».[[168]](#footnote-169)

С такой точкой зрения можно согласиться, но с определёнными оговорками. В этом контексте, на наш взгляд, необходимо учитывать целевую аудиторию национального брендинга. Для определённой её части, например, для иностранных инвесторов, культурная составляющая действительно не сыграет большой роли, однако с точки зрения иностранного туриста культурное наследие страны является одним из главных факторов её привлекательности. Таким образом, культурное наследие, несмотря на некоторые возражения, может быть выделено в качестве компонента национального бренда Франции.

Как было показано в предыдущем параграфе, культура является сильной стороной имиджа Франции в мире. Это подтверждается результатами многочисленных опросов иностранной аудитории[[169]](#footnote-170), кроме того, это утверждают и официальные лица Французской республики. Как подчёркивается в документах Межминистерского совета по туризму, привлекательность Франции основывается на разнообразии, материальном и нематериальном наследии и культуре, на энергии творчества и культурной индустрии.[[170]](#footnote-171)

Также Совет отмечает, что в основе привлекательности Франции лежит французский язык, что также можно отнести к культурному компоненту национального бренда. Французский язык действительно является значительным фактором привлекательности Франции, который успешно используется в публичной дипломатии. В то же время в контексте рассмотрения французской культуры как компонента национального бренда Франции, на наш взгляд, необходимо задаться вопросом: что является главным для франкоязычной культуры — продвижение собственно языка или французского образа мышления? По мнению А. Тадье, целью внешней культурной политики должно быть продвижение межкультурного обмена, а установление диалога между культурами невозможно без перевода идей одной культуры на язык, понятный другой культуре. Для подкрепления своей точки зрения исследователь цитирует французского литературоведа А. Компаньона, который писал, что распространение французского языка французами, которые говорят только по-французски, невозможно.[[171]](#footnote-172)

Нельзя не согласиться с данной позицией, так как активное продвижение языка как средства общения, по нашему мнению, неспособно привести к улучшению имиджа страны и укреплению её национального бренда. Такой взгляд на культурную политику Франции может показаться маргинальным, так как традиционно Франция акцентирует внимание именно на своём языке, используя различные институты его продвижения, и принято считать, что это её визитная карточка. Тем не менее, этот факт может быть как её преимуществом, так и недостатком. К примеру, Ф. Котлер пишет, что Франция, помимо положительных аспектов, зачастую ассоциируется со «снобизмом, грубостью, и проблемами с языком»[[172]](#footnote-173). Стереотипный образ французов во французской прессе часто вбирает в себя такие черты, как надменность, склонность поучать окружающих и негостеприимность.[[173]](#footnote-174) На наш взгляд, такой образ не в последнюю очередь складывается под влиянием активного продвижения французского языка и недостаточного стремления изучать иностранные языки со стороны самих французов. Как показывают данные статистической службы Европейского союза «Евростат», среди французского населения в возрасте от 25 до 64 лет доля говорящих как минимум на одном иностранном языке составляет 60,1 % (в Швеции, лидере среди европейских стран по данному показателю, — 96,6 %, в Германии — 78,7 %, в Великобритании — 34,6 %).[[174]](#footnote-175) По мнению Ж.-Н. Капферера, среди французов всё ещё распространено мнение, что Франция находится «в центре мира», однако от такого убеждения следует отказаться и признать, что Франция — лишь одна из стран мира. Исследователь возвращается к тезису о том, что именно осознание Франции себя как равной другим приводит к необходимости правильного позиционирования страны для повышения её привлекательности.[[175]](#footnote-176)

Крупным компонентом национального бренда Франции являются французские бренды, экспортируемые за рубеж, что признаётся как внутренней, так и внешней аудиторией. Так, исследование, проведённое исследовательским бюро ViaVoice и маркетинговым агентством W&Cie в 2018 году среди французского населения, показало, что основная идея бренда (марки) Франция отражается лучше всего в экспортируемых брендах, таких как Renault, PSA, Airbus, Total, EDF или Michelin. Данный факт, по мнению организаторов исследования, показывает, что Франция начинает отходить от образа страны, проходящей этап деиндустриализации, так как бренды, перечисленные участниками исследования, относятся к различным отраслям промышленности.

Тем не менее, визитной карточкой Франции среди зарубежной аудитории являются бренды товаров другой категории, а именно бренды класса люкс. Предметы роскоши французского происхождения таких компаний, как Louis Vuitton (LVMH), Dior, Chanel и L’Oréal, воплощают в себе французское мастерство, престиж и всемирное признание.[[176]](#footnote-177) Из французских брендов, включённых в рейтинг The World's Most Valuable Brands («Самые ценные бренды мира») журнала Forbes, четыре из семи относятся к индустрии роскоши (Louis Vuitton, Hermès, Cartier и Chanel).[[177]](#footnote-178)

В то же время в подобном рейтинге агентства FutureBrand из четырёх французских брендов — L’Oréal, Total, Sanofi и Louis Vuitton — только последний попадает в данную категорию.[[178]](#footnote-179) В свою очередь агентство Brand Finance в своей оценке пятисот ценнейших брендов выделяет 34 французских бренда, из них в группу производителей предметов роскоши попадают четыре — Christian Dior, Cartier, Chanel и Louis Vuitton. При этом они не являются самыми ценными французскими брендами — в этом отношении лидируют нефтегазовая компания Total, телекоммуникационный оператор Orange, страховая группа компаний AXA и банк BNP Paribas. Данные результаты говорят о том, что, вопреки распространённым взглядам, нельзя однозначно утверждать, что индустрия роскоши является источником самых сильных французских брендов.

В данном контексте любопытно заметить, что среди исследователей нет единого мнения по поводу взаимосвязи между брендами французских компаний и национальным имиджем Франции. По мнению доцента Иллинойского университета в Чикаго К. Бекер, крупные французские бренды и их корпорации-обладатели берут на себя роль, которая не связана с маркой Франция в общем смысле. На данный момент национальный бренд Франции в большой степени складывается под влиянием брендов компаний, но в то же время эти компании не ассоциируют себя с Францией напрямую, что, с точки зрения исследователя, должно быть их задачей.[[179]](#footnote-180)

Другие исследователи утверждают, что отрасли французской промышленности, процветающие на международном уровне, не помогают построению французского национального бренда, а, напротив, способствуют укреплению стереотипов о Франции. При этом проблема заключается не в том, что многие производства находятся вне Франции, что обусловлено объективными причинами. Марка Франция, по мнению Ж.-Н. Капферера, не должна сводиться к простому «Сделано во Франции» — к примеру, компания Apple безошибочно ассоциируется с США, хотя все детали продукции Apple производятся в Китае, Японии или Южной Корее.[[180]](#footnote-181) Специалистом выделяются два других главных фактора, способствующих укреплению устойчивых стереотипных представлений о Франции за рубежом: во-первых, крупные французские корпорации и компании крайне слабо проявляют свою национальность, в некотором смысле даже прячут её; во-вторых, крупнейшие проекты, которыми так гордятся сами французы, находятся вне поля зрения зарубежной аудитории. В качестве примеров автор приводит крупнейшие французские компании, такие как Veolia, Vinci, Suez, Alstom и Areva.[[181]](#footnote-182)

Некоторые исследователи отмечают, что то, что на сегодняшний день составляет имидж Франции за рубежом, представляется лишь верхушкой айсберга. В сознании зарубежной публики Франция вызывает всё те же образы роскоши, пейзажей, гастрономии и забастовок, в совокупности с неизменным «пассеизмом» — пристрастием к прошлому и равнодушием к настоящему и будущему, характерному для французской литературы начала XX века. По словам Ж.-Н. Капферера, Париж, точно так же, как Рим или Афины, становится заложником собственной архитектуры и истории и «превращается в мумию, являясь при этом одним из важнейших финансовых центров в мире»[[182]](#footnote-183).

Исходя из результатов опросов, отмечаются определённые изменения в устоявшемся имидже Франции, в частности, в развивающихся странах. Так, опрос более 10 тысяч человек в более чем десяти крупных странах мира, проведённый агентством BETC в 2018 году, выявил разницу в восприятии Франции разными группами стран мира. Если население англосаксонских стран склонно оценивать Францию как страну, зацикленную на прошлом, то для жителей таких стран, как Китай, Индия или Мексика, это не свойственно. В Бразилии и Турции Францию всё чаще ассоциируют с инновациями и духом предпринимательства; две трети опрошенных в Китае отметили способность французов привносить что-то новое в уже устоявшиеся правила.[[183]](#footnote-184)

Такая ситуация предполагает два возможных варианта дальнейших действий со стороны руководства Франции: либо принять стереотипы, которые определяют Францию в глазах глобальной аудитории, либо способствовать формированию нового восприятия Франции как страны с развитыми технологиями, основываясь на уже имеющихся достижениях, в которых нет недостатка, но которые пока не воспринимаются как французские.[[184]](#footnote-185) С точки зрения реализма и практичности, первый выглядит наиболее выполнимым и логичным. Однако, со стратегической точки зрения, необходимо осознавать, что при выборе первого пути в разы ограничиваются сферы, в которых Франция может конкурировать с другими странами, что в существующих условиях возрастающей международной конкуренции не может себе позволить ни одна страна.

## 2.3. Акторы и институты национального брендинга Франции

Чтобы понять, какие институты и акторы вовлечены или могут быть вовлечены в процесс формирования и продвижения национального бренда Франции, следует обратить внимание на несколько аспектов. Во-первых, как пишут авторы книги «Марка Франция» П.-Л. Дюбурдо и М. Леклер, для того чтобы стимулировать продажи шампанского, привлечь туристов посетить замки Луары, увеличить объёмы иностранных инвестиций или способствовать продвижению французской культуры, нужны разные методы и разные акторы и институты, так как в каждом случае следует обращаться к разной аудитории.[[185]](#footnote-186) В предыдущих параграфах мы выделили три типа аудитории, к которым так или иначе обращены брендинговые кампании государств — иностранные инвесторы, туристы и мигранты. Соответственно, необходимо обратить внимание на то, целесообразно ли разделение ответственности за разработку адресных сообщений, предназначенных для той или иной целевой аудитории, между разными акторами.

Во-вторых, несмотря на то, что национальный брендинг предполагает в то или ином качестве участие государства, приемлемая доля этого участия остаётся темой для дискуссии. По мнению специалиста Городского университета Лидса Д. Сонди, правительство может быть инициатором национального брендинга, но редко бывает реализатором, в отличие от публичной дипломатии, которая в большой степени реализуется именно государственными институтами.[[186]](#footnote-187) Исследователь объясняет это тем, что, если правительство будет активно вовлекаться в реализацию той или иной кампании, это может быть рассмотрено как акт пропаганды.

Усечённое участие государства предполагает более слабый контроль с его стороны, что может быть как преимуществом, так и недостатком. С одной стороны, многие практики национального брендинга выступают за более активное участие правительства для обеспечения лучшей координации между всеми участниками и более целостного подхода. С другой стороны, глобальные исследования уровня доверия к различным институтам, такие как Edelman Trust Barometer американской компании Edelman, показывают, что в среднем люди доверяют институтам власти и СМИ в меньшей степени, чем представителям бизнес-сообщества и НПО.[[187]](#footnote-188)

С учётом вышесказанного в качестве наиболее подходящих институтов и акторов национального брендинга можно выделить следующие две группы: 1) агентства по привлечению инвестиций и стимулированию экспорта, советы по торговле, торговые палаты и международные компании — институты, имеющие в качестве задачи привлечение иностранных инвесторов; 2) национальные советы или комиссии по туризму, туристические агентства — институты, нацеленные на привлечение туристов.[[188]](#footnote-189)

Одним из главных акторов первой группы является агентство Business France, созданное в 2015 году в результате слияния организации Ubifrance и Французского агентства по международным инвестициям (Agence française pour les investissements internationaux, AFFI). Агентство представляет собой государственную организацию, которая выступает партнёром коммерческих компаний при экспорте их продукции. Как говорится на официальном портале Агентства, одна из его миссий — продвижение привлекательности и экономического имиджа Франции, французских предприятий и регионов. Именно Business France предлагает и реализует стратегию продвижения Франции в целом, её регионов, компаний и талантов, для чего задействует различные каналы влияния.[[189]](#footnote-190) Иными словами, на данный момент Агентство официально является актором, «ответственным» за национальный брендинг Франции, что будет показано в следующем параграфе на примерах брендинговых кампаний, в которых Агентство принимало участие. Также отметим, что Business France, представляя собой, в сущности, сеть торговых представительств, или бюро, при посольствах Франции, является государственным институтом.

С 2008 года Business France входит в группу под названием Team France Export, которая объединяет организации, имеющие целью продвижение экспорта французских товаров.[[190]](#footnote-191) Партнёром Агентства по данной группе является сеть советников по внешней торговле (Les conseillers du Commerce extérieur, CCE). Этот институт не является, строго говоря, организацией, так как представляет собой объединение 4000 директоров компаний и экспертов, осуществляющих деятельность более чем в 140 странах.[[191]](#footnote-192) Советники по внешней торговле, будучи назначаемыми по предложению государственного секретаря по внешней торговле, выполняют несколько миссий, среди которых — улучшение привлекательности Франции. Среди обозначенных действий, которые предпринимаются в целях реализации данной миссии, нет тех, что были бы связаны с национальным брендингом напрямую.[[192]](#footnote-193) Основная задача — это консультирование государственных институтов Франции по вопросам внешней торговли на основе анализа конкуренции на зарубежных рынках.[[193]](#footnote-194) Тем не менее, на наш взгляд, CCE может быть актором национального брендинга в двух отношениях. Во-первых, это может быть предоставление информации для разработки национального бренда Франции, которая аккумулируется отдельными советниками в каждой стране: как следует выделить целевую аудиторию, какие инструменты реализации кампании были бы наиболее эффективными и т. д. Во-вторых, это выступление в качестве проводника уже разработанной кампании благодаря разветвлённой сети представителей в мире.

Похожую роль могут играть представители сети французских торгово-промышленных палат за рубежом CCI France International, которая также является партнёром Business France в составе группы Team France Export. В то же время, исходя из изначальных задач торгово-промышленных палат, данный институт может быть второстепенным в контексте национального брендинга, так как его задачи связаны с поддержкой и продвижением самих предприятий-членов, а не страны их происхождения.

Следующая организация, которая относится к обозначенной первой группе — ассоциация Promosalons. Данный институт представляет собой «глобальную партнёрскую сеть французских промышленных выставок»[[194]](#footnote-195), главными целями которой являются продвижение промышленных выставок, организуемых французскими представителями, за рубежом, и привлечение большего числа иностранных организаторов выставок, посетителей и СМИ. Достижение этих целей, по мнению представителей Ассоциации, способствует повышению привлекательности Франции и Парижа как центров международных событий, «необходимых к посещению»[[195]](#footnote-196).

Promosalons была создана по инициативе Парижской торгово-промышленной палаты (Chambre de commerce et d'industrie de Paris, CCIP), Французского центра внешней торговли (Centre Français du Commerce Extérieur, CFCE) и Французской федерации специализированных выставок (Fédération Française des Salons Spécialisés, FSCF). Ассоциация осуществляет свою деятельность через сеть представителей по всему миру, которые, используя ресурсы организации, привлекают представителей целевой аудитории к посещению французских промышленных и торговых выставок и салонов. В Ассоциацию входят организаторы выставок для предприятий тринадцати отраслей экономики. Наибольшее число выставок и салонов, согласно интернет-сайту Ассоциации, проводятся для компаний, относящихся к таким секторам, как сельское хозяйство, пищевая промышленность и текстильная промышленность в совокупности с индустрией моды и ювелирной индустрией.[[196]](#footnote-197) Отметим, что данная организация не является государственной.

В группе институтов, имеющих целью повышение туристической привлекательности Франции, в первую очередь следует выделить агентство Atout France, которое так же, как и Business France, появилось после объединения двух других институтов — ODIT France и Maison de la France. В связи с поставленной правительством целью привлечь во Францию к 2020 году 100 млн туристов Агентству были поручены новые задачи, которые в основном предполагают действия на региональном уровне. На собрании Межминистерского совета по туризму в январе 2018 года премьер-министр выделил главные миссии агентства. Первая задача заключается в том, чтобы сделать туристическое предложение регионов Франции более современным, а также поддерживать его высокое качество путём реализации крупных структурных туристических проектов в регионах.[[197]](#footnote-198) Atout France на сегодняшний день имеет возможность выступать в качестве связующего звена между французскими регионами, нуждающимися в инвестициях для проектов в туристической отрасли, и финансовыми институтами Франции, такими как Caisse des Dépôts (французский национальный депозитный фонд). В качестве инструментов реализации этой задачи Агентство предлагает ресурсы для региональных специалистов в сфере туризма для расширения их знаний о рынке и помощи в разработке стратегии развития, такие как аналитические статьи, онлайн-курсы, семинары и т. д.

Вторая задача — способствовать разработке и продвижению брендов туристических направлений и компаний, связанных с ними, на международном уровне. Агентство обладает широкой сетью отделений в 32 странах, тесно сотрудничающих с дипломатическими учреждениями Франции, что помогает ему аккумулировать информацию о различных предложениях на рынке туризма. Эта информация, в свою очередь, позволяет разрабатывать маркетинговые кампании по продвижению Франции в качестве туристического направления с учётом специфики аудитории той или иной страны. Под аудиторией в данном случае понимаются не только международные туристы, но также местные СМИ, лидеры мнений и широкая публика.[[198]](#footnote-199)

Не являясь формально правительственным институтом, Агентство, тем не менее, фактически подконтрольно правительству и тесно сотрудничает с ним по многим вопросам.

Один из важнейших акторов национального брендинга Франции — Комитет Кольбера. На наш взгляд, характерно, что институт был назван в честь министра финансов Людовика XIV Ж.-Б. Кольбера, который сделал значительный вклад в зарождение современного имиджа Франции. Будучи государственным секретарём по делам королевского строительства, искусств и мануфактур, Ж.-Б. Кольбер способствовал созданию мануфактур и «заложил основы всемирного авторитета французского «savoir faire»[[199]](#footnote-200). Интересно отметить, что при Ж.-Б. Кольбере сформировался некий экономический кластер, первый в своём роде в Европе, — дворец в Версале. Об этом говорит разнообразие профессий мастеров, которые творили при дворце, среди которых были архитекторы, скульпторы, обойщики, художники, садовники, актёры, повара и т. д. [[200]](#footnote-201)

По словам главы Комитета Э. Понсоль де Порт, главная причина того, что идея создания Комитета возникла именно после Второй мировой войны — «необходимость восстановления Франции с опорой на французскую гордость»[[201]](#footnote-202). Как уже было показано в предыдущем параграфе настоящего исследования, важную часть имиджа Франции составляют французские бренды предметов роскоши, и, таким образом, эти бренды сыграли роль в послевоенном восстановлении страны.

Одним из направлений деятельности Комитета является «продвижение французского вкуса»[[202]](#footnote-203). Данная деятельность принимает различные формы в зависимости от страны, в которой представлен Комитет. С 1980-х годов главной среди этих стран является Япония. Одним из самых актуальных и масштабных проектов по продвижению французских товаров роскоши стал проект Rêver 2074, une utopie du luxe français («Мечты-2074: утопия французской роскоши»), реализованный совместно с представителями факультета изящных искусств Токийского университета искусств.[[203]](#footnote-204) Результатом проекта стала выставка пятидесяти работ, целью которых было показать возможное будущее французских товаров роскоши в форме произведений пластических искусств. По итогам проекта была также издана книга.[[204]](#footnote-205)

В 2000-х годах в качестве целевых стран для Комитета были выделены страны с развивающейся экономикой: КНР, Россия, Индия, Турция и страны Ближнего Востока. Так, в 2013 году в Стамбульском музее современного искусства с января по май прошла выставка, посвящённая связям между брендами-членами Комитета и современным турецким обществом. В честь открытия выставки был организован фестиваль Кольбера.[[205]](#footnote-206) В 2011 году в Бейруте и в 2012 году в Абу-Даби при поддержке Комитета была представлена книга французского лингвиста А. Рея и сирийского поэта Адониса Au Coeur du luxe, les mots («В сердце роскоши — слова»), написанная на французском и арабском языках[[206]](#footnote-207).

Помимо этого, в 2010 году Комитет учредил премию Création&Patrimoine (премия Кольбера «Творчество и наследие»), призванную выделить деятелей искусства, разделяющих ценности Комитета — развитие современного творчества и искусства, популяризация культурного наследия и ремёсел. Среди лауреатов премии — министр культуры Бахрейна Маи бинт Мохаммед Аль Халифа и бразильские дизайнеры Умберто и Эрнандо Кампана.[[207]](#footnote-208)

Существенной проблемой в рамках улучшения привлекательности Франции, несмотря на наличие крупных авторитетных институтов, остаётся отсутствие единой стратегии, по которой бы строилась деятельность каждого из них. Невозможно не согласиться с П.-Л. Дюбурдо и М. Леклером, которые утверждают, что необходимо, чтобы страна имела единое видение своего образа и как его формировать. Министерство внешней торговли, министерство туризма, министерство иностранных дел должны «говорить в один голос на внешних рынках», что, как признают сами авторы, сложно реализовать, так как цели у перечисленных акторов, культура и методы деятельности не совпадают.[[208]](#footnote-209) Тем не менее, на наш взгляд, как раз единая брендинговая стратегия могла бы задать единый вектор, о котором говорят специалисты, как минимум в отношении целей и видения национального бренда Франции.

В целом специалисты отмечают, что национальный бренд Франции не имеет недостатков в отношении идентичности, однако задача заключается в том, чтобы последовательно продвигать эту идентичность. Эта проблема была частично решена путём объединения Ubifrance и AFFI, которые до этого не всегда могли координировать свои действия, так как первый институт концентрировал своё внимание на поддержке компаний, выходящих на зарубежные рынки, а второй — на привлечении потенциальных инвесторов. Данные задачи, в сущности, подразумевают применение похожих методов, и создание единого агентства, на которое были возложены обе задачи, представляется логичным шагом. Кроме того, в рамках одного института легче организовать национальную брендинговую кампанию, и Business France в этом отношении выступает хорошим кандидатом на роль организатора такой кампании. Тем не менее, некоторые исследователи обращают внимание на вопрос координирования действий между упомянутым Агентством и другими акторами. П.-Л. Дюбурдо и М. Леклер пишут, что существует несколько параллельных дискурсов, формируемых разными акторами, начиная с Atout France и заканчивая посольствами Франции за рубежом, и эти дискурсы основываются на разных сообщениях, которые не всегда бывают однозначными и ясными.[[209]](#footnote-210)

В отчёте 2013 года, посвящённом оценке механизмов поддержки интернационализации французской экономики, министр внешней торговли Н. Брик выделяла Ubifrance (Business France), Atout France, Promosalons и Campus France в качестве главных акторов формирования имиджа Франции за рубежом. Подчёркивая, что данные институты имеют разные текущие задачи, что вполне логично в зависимости от их целевых аудиторий, глобальные цели и задачи тех же самых институтов во многом пересекаются, так как все они являются «коммуникаторами одного и того же объекта»[[210]](#footnote-211). Между некоторыми акторами были подписаны соглашения о сотрудничестве, как, например, соглашения AFII с Atout France и Национальным институтом интеллектуальной собственности (Institut national de la propriété industrielle, INPI), однако этого недостаточно для того, чтобы скоординировать действия всех акторов.

В литературе выдвигаются разные предложения по организации национального брендинга во Франции. Так, к примеру, по мнению М. Гарделя, необходимо создать единое агентство со смешанным частно-государственным управлением в форме объединения с общей экономической целью (groupement d´intérêt économique, G.i.e.), которое выступало бы в роли оператора марки Франция и объединило бы разных заинтересованных акторов. В варианте М. Гарделя это были бы Ubifrance, AFII (Business France) и Atout France. В качестве главных секторов деятельности были выделены экспорт, туризм и иностранные инвестиции во французскую экономику. В состав руководства такого института, по мнению М. Гарделя, должны были входить три «коллегии»: коллегия предприятий, коллегия государства, представляющая заинтересованные министерства (внешней торговли, промышленности, торговли, ремёсел и туризма, иностранных дел, спорта и сельского хозяйства), и коллегия сообществ, представляющая регионы Франции.[[211]](#footnote-212) Данное предложение было выдвинуто в рамках публичных дискуссий на тему Марки Франция, которое проходило в 2013 году, однако оно не было реализовано.

Встречаются и более масштабные идеи, как, например, идея Д. Ганселя, президента и основателя агентства W&Cie, который выступал за создание отдельного министерства — министерства привлекательности. Альтернативным вариантом, по мнению Д. Ганселя, стало бы выделение межминистерской дирекции при премьер-министре. Целью такой структуры было бы «собрать всех акторов, государственных и частных, […] для определения общей стратегии».[[212]](#footnote-213)

Вопрос о том, должны ли правительственные институты преобладать среди организаторов и проводников национального брендинга, на данный момент остаётся без ответа. С одной стороны, как было сказано выше, это может быть недостатком, однако, с точки зрения нынешнего руководства страны, именно государственные структуры, в первую очередь министерство иностранных дел Франции, должны быть ответственны за формирование марки Франция. Нынешний президент Франции Э. Макрон в своей речи на ежегодной конференции французских послов в Париже в августе 2017 года выделил агентство Business France и Министерство Европы и иностранных дел Франции в качестве ответственных за улучшение имиджа Франции за рубежом «в глазах лидеров мнений», что является важным элементом привлекательности страны. Также Э. Макрон подчеркнул, что приветствует широкое вовлечение правительства в контексте экономической привлекательности Франции и выделил туризм в качестве главной отрасли.[[213]](#footnote-214)

Проблема координации наблюдается и в отношении крупных французских брендов и групп компаний. Несмотря на существование Комитета Кольбера, до сих пор стратегии продвижения Франции, единой для французских международных групп компаний, не имеется. Данная проблема отмечалась, в частности, премьер-министром Франции Ж.-М. Эро в одном из интервью в 2012 году. Как подчёркивал премьер-министр, при том, что Франция имеет гораздо большее количество таких групп, чем в других странах, они в недостаточной степени координируют свои действия и работают друг с другом и со своими дочерними компаниями. Это мешает укреплению марки Франция, которая должна быть «образом мышления» и воплощать в себе дух сотрудничества.[[214]](#footnote-215)

Идея о том, что в предполагаемом едином институте национального брендинга Франции должны быть представлены и частный, и государственный сектор, представляется наиболее приемлемой и логичной. Как подчёркивает Ф. Лентшенер, назначить кого-либо из министерского аппарата на роль «директора по маркетингу Франции» недостаточно — необходимо объединить людей, которые уже работают на продвижение туризма и экспорта.[[215]](#footnote-216)

# Глава 3. Основные кампании национального брендинга Франции

## 3.1. Брендинговые кампании общего характера

Как было показано в предыдущей главе, Франция на протяжении нескольких столетий обладает устойчивым положительным имиджем, который был построен без помощи каких-либо технологий брендинга. Как утверждает С. Анхольт в книге «Бренд Америка», Франция является одной из пятёрки «стран-мегабрендов», в которую, помимо неё, входят Япония, Германия, Италия и Швейцария. Эти страны, по мнению специалиста, обладают столь действенным и столь положительным имиджем, что едва ли нуждаются в каких бы то ни было усилиях по его дальнейшему продвижению. По наблюдениям С. Анхольта, ни одна из этих стран не уделяет внимания национальному брендингу или, по крайней мере, не прикладывает энергичных и систематических усилий в указанном направлении. Нельзя не согласиться с тем, что перечисленные страны сами по себе вызывают ассоциации с определённым набором традиционно высоко оцениваемых качеств. В частности, Франция, по С. Анхольту, ассоциируется с шиком и высоким качеством жизни.[[216]](#footnote-217)

Широко известна и цитируема статья У. Олинса, посвящённая французской истории, в которой учёный утверждает, что с каждой сменой политического режима страна проводила национальный ребрендинг и представляла себя миру в новом образе.[[217]](#footnote-218) Настолько же известна точка зрения французского академика М. Жирара, который писал, что страна не может быть объектом брендинга по аналогии с корпорацией.[[218]](#footnote-219) Данный спор, по мнению некоторых специалистов, возник из-за того, что исследователи по-разному восприняли объект брендинга. В то время как У. Олинс говорит о брендинге или ребрендинге Франции как страны в маркетинговом смысле, М. Жирар рассматривает Францию как нацию с точки зрения культуры и истории.[[219]](#footnote-220) Таким образом, можно сказать, что на первый взгляд имеющееся противоречие между двумя авторами оказывается несущественным, так как брендинг, как мы показали в настоящем исследовании, не подразумевает изменения содержания национальной идентичности. Брендинг, в сущности, является практикой по изменению контекста, в котором конструируется имидж нации.[[220]](#footnote-221)

На сегодняшний день единой национальной брендинговой стратегии во Франции не существует. Как уже было сказано в предыдущей главе, имеются отдельные акторы и институты, которые вносят вклад в поддержание национального бренда Франции, однако нами не было обнаружено официальных документов, которые бы устанавливали единые для всех акторов принципы деятельности в этой сфере. Как будет показано далее, в отдельных документах, содержащих упоминания бренда Франция (Marque France), утверждается, что его формирование и развитие необходимо для повышения привлекательности Франции, однако ни в одном документе не содержится ссылок на концепцию этого бренда, существующую или потенциальную.

Необходимо подчеркнуть, что брендинговые кампании, рассмотренные в данном контексте, не следует расценивать как исключительный признак того, что Франция обладает собственным брендом или уже является государством-брендом, если использовать терминологию рейтинга агентства FutureBrand. Мы рассматриваем такие кампании, включающие логотипы и слоганы, как инструмент для привлечения внимания к уже существующему сильному бренду страны, а также его дополнения и расширения.[[221]](#footnote-222) Таким образом, под брендинговой кампанией мы подразумеваем ограниченную временными рамками последовательность действий по продвижению национального бренда. Эти действия реализуются в несколько этапов, среди которых можно выделить следующие: оценка восприятия страны внешней аудиторией; разработка ключевой идеи («message») кампании, которая должна повлиять на это восприятие; определение методов продвижения разработанной идеи; реализация кампании.[[222]](#footnote-223)

Несмотря на уже устоявшийся положительный имидж страны, как показал анализ источников и литературы, проведённый в ходе данного исследования, за последние 20 лет французскими специалистами было разработано и проведено некоторое количество кампаний, направленных на улучшение имиджа Франции, французских товаров, услуг, образа жизни и т. д. В рамках данного исследования данные кампании были условно разделены на общие, масштабные кампании, затрагивающие несколько сфер жизни общества, и специальные инициативы, направленные на одну какую-либо целевую аудиторию и проводившиеся в рамках какого-либо мероприятия.

Прежде чем обратиться к кампаниям, необходимо обратить внимание на то, что традиционно в правительственных и парламентских документах упоминаются программы, которые не являются собственно брендинговыми кампаниями и относятся к категории публичной дипломатии. Так, в статье от 2006 года Ж. Шартье, член Национального собрания с 2002 по 2017 год и член комиссии по финансам, обращает внимание на три программы, которые получили государственное финансирование и были направлены на улучшение имиджа Франции за рубежом: «Деятельность Франции в Европе и мире», «Культурное и научное влияние», «Французы за рубежом и иностранцы во Франции».[[223]](#footnote-224) Все три программы были частью миссии под названием «Внешняя политика государства». Что касается кампаний по национальному брендингу, им уделялось значительно меньше внимания.

Начнём с кампаний общего характера. Одной из часто встречающихся в литературе кампаний является кампания The New France, where the smart money goes, название которой можно перевести как «Новая Франция. Место, куда вкладываются умные деньги».

Данная кампания была запущена в связи с дефицитом в национальном имидже бизнес-составляющей, который обнаружился в 2000-х годах. В данном случае задачей было не полномасштабное улучшение имиджа Франции, так как он был и так традиционно на высоком уровне. Согласно проводившимся перед запуском кампании исследованиям, в структуре имиджа Франции доминировали крайне положительные оценки страны как привлекательного места для туризма и страны с хорошими напитками и едой.[[224]](#footnote-225) Однако восприятие Франции в качестве места для ведения бизнеса проявлялось намного слабее, и данная кампания была призвана изменить эту ситуацию.

В качестве ключевой цели было выделено улучшение мнения инвесторов по отношению к Франции как к потенциальному месту, куда можно вложить финансовые средства, и, как следствие этого улучшения, — привлечение новых компаний и увеличение объёмов внутренних инвестиций. Главной задачей для выполнения поставленной цели было расширить знания об экономике Франции и улучшить её репутацию как сильного экономического лидера среди представителей бизнеса пяти целевых стран-инвесторов: США, Великобритания, Германия, Япония и Китай.

Французское правительство осознало имевшийся разрыв между мифическим образом Франции — страны высокой моды, шика, art de vivre — искусства жить — и её экономической реальностью, и для достижения экономических успехов и увеличения инвестиций в экономику страны необходимо было преодолеть этот разрыв. Н. Растуан, директор парижского офиса Ogilvy & Mather Worldwide, корпорации, разработавшей кампанию, отмечала, что тренды, наблюдаемые на тот момент в отношении мира к Франции, крайне беспокоили её и её коллег. «Сложные» отношения не способствовали развитию бизнеса, и нужно было предпринимать меры.[[225]](#footnote-226) Однако появлялся вопрос: как страна может убедить мир в том, что она может стать надёжным, знающим партнёром, и «продать» свои преимущества иностранным инвесторам? [[226]](#footnote-227)

Для реализации кампании, получившей бюджет размером в 35 млн долларов, были привлечены сразу несколько правительственных институтов. Организатором и разработчиком стало агентство Invest In France, впоследствии — Business France. Среди поддерживающих организаций были французское агентство по развитию международного бизнеса Ubifrance (позднее — часть Business France), информационный отдел национального туристического бюро Maison de la France (позднее — Atout France), Министерство иностранных дел Франции, французская экономическая миссия, национальное консалтинговое агентство по маркетингу и коммуникациям в области сельского хозяйства Sopexa, агентство по продвижению французского образования EduFrance (позднее — CampusFrance), дирекция государственной казны и Государственный совет. Возглавлял группу П. Дозье, эксперт в области коммуникаций и экс-президент рекламного агентства Havas.

Для повышения привлекательности Франции в целевых странах было выделено более 35 положений, которые отразили такие преимущества французской экономики, как гибкое трудовое законодательство, хорошо отлаженная система здравоохранения и разнообразные кластеры для предпринимательства. Также были взяты на вооружение статистические данные, которые должны были продемонстрировать конкурентность Франции в таких категориях, как стоимость недвижимости, средний уровень зарплат и налоговые ставки.

Отправной точкой кампании стала масштабная публикация в октябре 2004 года рекламных блоков в 21 экономическом журнале в США, Великобритании, Германии и Японии. В конце того же года был запущен вебсайт.[[227]](#footnote-228)

В рамках кампании для реализации её целей также было использовано открытие в 2004 году виадука Мийо — самого высокого моста в мире.[[228]](#footnote-229) Так, для продвижения образа моста как символа современности и символа Франции в целом был выпущен специальный компакт-диск.[[229]](#footnote-230) Примечательно, что проект на самом деле не был исключительно французским — над проектом моста работал английский архитектор лорд Н. Фостер.[[230]](#footnote-231) Тем не менее, это не помешало использовать мост в качестве «инструмента продажи»[[231]](#footnote-232) Франции.

По итогам двух лет кампания была признана французским правительством эффективной, и в 2006 году она была трансформирована и обрела новое, более полное название Image de la France — «Имидж Франции» или «Образ Франции». Бюджет кампании был увеличен в полтора раза, что было закреплено в соответствующей главе закона об экономическом управлении и развитии: согласно закону, агентство Invest in France в 2006 году получило дополнительные 20,4 млн евро на реализацию последующих этапов кампании.[[232]](#footnote-233)

В том же законе было указано, что в 2006 году особое внимание должно было быть обращено на международное сотрудничество в области промышленности. Должны были быть предприняты меры по «улучшению технологического образа Франции». В качестве главных акторов были указаны французские торговые палаты за рубежом, на которые возлагалась обязанность разработать и провести кампании «по добавлению ценности имиджа Франции с точки зрения технологического прогресса»[[233]](#footnote-234).

Отголоском кампании «Имидж Франции» стала презентация нового логотипа бренда Франция в 2008 году (рис. 1). Логотип был представлен А.-М. Идрак, государственным секретарём по внешней торговле, в Дубае, ОАЭ. Как было указано в коммюнике по итогам презентации, логотип был предназначен для использования агентством Ubifrance в течение 2009 года в качестве символа марки Франция. По словам самой А.-М. Идрак, создание бренда Франция было необходимо для сплочения крупнейших французских компаний вокруг мощного единого образа. Таким образом, создание данного символа стало попыткой объединить представителей всех секторов экономики и представить их единым целым в глазах зарубежных предпринимателей и руководителей компаний. Презентация прошла во время выставки GITEX, крупнейшей выставки высоких технологий на Ближнем Востоке, в Северной Африке и Южной Азии.[[234]](#footnote-235) Данное место было выбрано в целях демонстрации динамизма французских бизнесменов, которые «во всех уголках мира ищут возможности роста и развития в период замедления глобальной экономики»[[235]](#footnote-236).

В то же время в июне 2008 года был представлен туристический логотип Франции (рис. 2). Запуск логотипа символизировал начало новой и, по словам государственного секретаря по делам туризма Э. Новелли, «многообещающей» туристической политики Франции, проведение которой было распланировано до 2020 года.[[236]](#footnote-237) Стоит отметить, что этот логотип, как и логотип, представленный агентством Ubifrance, был призван «гармонизировать имидж Франции во всём мире», а также привлечь большее количество иностранных туристов, в особенности представителей старшего поколения и путешественников из развивающихся стран.[[237]](#footnote-238) На наш взгляд, данный факт является доказательством утверждения, высказанного в предыдущей главе данного исследования, касательно отсутствия единой линии в продвижении образа Франции за рубежом, так как запуск двух разных логотипов с похожими целями в один и тот же год представляется нелогичным решением. Отметим также, что представленный туристический логотип до сих пор используется Французским агентством по развитию туризма в оформлении сайта агентства[[238]](#footnote-239), а также туристического портала France.fr[[239]](#footnote-240), обновлённая версия которого была представлена в 2017 году[[240]](#footnote-241).

 Если обратиться к статистическим данным, представленным ранее в рамках данного исследования, можно заметить, что даже если данная кампания принесла какие-либо результаты, к 2014 году этот эффект был сведён к минимуму, так как иностранные инвестиции значительно сократились. Также не удалось существенно изменить традиционное восприятие Франции. Так, в 2013 году профессор Калифорнийского университета Р. Тобин отмечал, что в США Франция до сих пор ассоциируется исключительно с кулинарией и высокой модой, а не с передовыми биотехнологиями или выдающимися достижениями инженерной мысли.[[241]](#footnote-242)

Второй крупной кампанией, исследованной в рамках данной работы,стала инициатива Marque France, анонсированная в 2013 году[[242]](#footnote-243). В русскоязычной литературе название переводят как «Марка Франция»[[243]](#footnote-244), на наш взгляд, вариант «Бренд Франция» также имеет право на существование.

Кампания была запущена в соответствии с положениями национального пакта о росте, конкурентоспособности и занятости, представленном премьер-министром Франции Ж.-М. Эро. Пакт был подготовлен на основе отчёта Л. Галлуа, генерального комиссара по инвестициям, в котором были описаны необходимые к принятию меры по повышению конкурентоспособности французской промышленности. Среди основных проблем автор выделял падение доли промышленности в ВВП Франции и растущий дефицит во внешней торговле. На основе анализа имевшихся проблем Л. Галлуа предложил список действий со стороны правительства, которые должны были быть закреплены в правительственном акте. Таким актом и стал указанным пакт — «пакт доверия», как назвал его сам Л. Галлуа.

Пакт, представленный 6 ноября 2012 года, включал в себя 8 «рычагов» конкурентоспособности и 35 конкретных мер, среди которых было введение налоговых льгот для конкурентоспособности и занятости (crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi, CICE).[[244]](#footnote-245) Главными рычагами стали облегчение стоимости труда, стимулирование инноваций, упрощение ведения бизнеса и поддержка работающей молодёжи.[[245]](#footnote-246)

Продвижение «Марки Франция» в Пакте было обозначено как одно из действий в рамках одного из восьми «рычагов», или направлений, который был сформулирован как «улучшение позиций наших [французских] компаний за рубежом и привлекательности нашей страны [Франции]». В подпункте этого направления, «повышение привлекательности Франции для привлечения инвестиций и создания новых рабочих мест», было указано, что «Марка Франция» должна была заложить основу продвижения товаров, произведённых во Франции и «французского мастерства». «Марка Франция», согласно Пакту, представлялась как одновременно инструмент поддержки экспорта и позитивный фактор привлекательности Франции с точки зрения экономики и туризма.[[246]](#footnote-247) Таким образом, в стратегию продвижения «Марки Франция» включались действия по продвижению произведённого во Франции, французского высокого качества, богатства французской промышленности и регионов.

Концепция «Марки Франция» должна была стать, согласно Пакту, результатом обширных общественных консультаций с максимальным привлечением французских граждан, представителей регионов, акторов экономики, местных общин и зарубежных партнёров. Первые заключения миссии по созданию «Марки Франция» должны были быть представлены до конца первого триместра 2013 года.[[247]](#footnote-248)

Официально кампания была запущена на пресс-конференции министров П. Московичи (министр экономики и финансов), Н. Брик (министр внешней торговли) и А. Монтебура (министр промышленности), которая состоялась 30 января 2013 года. Кампания, или, как её назвали во французской литературе, миссия, требовала от организаторов «высокой концентрации и размышления на тему имиджа Франции»[[248]](#footnote-249). По выражению Н. Брик, «Марка Франция» должна была преодолеть стереотипные представления о Франции, сводившиеся к «сырам, Елисейским полям, замкам Луары и влюблённым парам». Министр также выражала надежду, что миссия поможет самим французам справиться с кризисом доверия.[[249]](#footnote-250)

Организаторы кампании, на которых была возложена задача по её разработке и реализации — специально созданная комиссия под руководством генерального директора группы McCANN Ф. Лентшенера. Как пишет один из членов комиссии, на тот момент вице-президент «Тойота Мотор Европа» М. Гардель, миссией команды специалистов по маркетингу было обосновать практическую осуществимость кампании «Бренд Франция» в юридическом, экономическом и техническом плане. Основную задачу — улучшить репутацию и ускорить темп развития французской экономики — организаторы планировали реализовать в следующих измерениях:

* конкурентность предприятий;
* привлекательность страны;
* узнаваемость продуктов и товаров;
* уровень технологий и экспертизы;
* имидж промышленности.

Базовые предложения были представлены группой специалистов 28 июня 2013 года. В то же время было объявлено о начале консультаций с экспертами на сайте кампании.[[250]](#footnote-251) Консультации были предназначены для сбора мнений частных лиц и профессионалов. Этап сбора информации был завершён 6 сентября 2013 года.[[251]](#footnote-252)

Началу консультаций предшествовал отчёт рабочей группы во главе с Ф. Лентшенером, в котором были обозначены отправные точки для размышления об имидже Франции. Базовые предложения основывались на трёх базовых французских ценностях: любовь к ремёслам и знаниям; способность размышлять, придумывать и создавать; искусство удивлять.[[252]](#footnote-253)

Как отмечается в отчёте, Франция, наряду с Японией, является страной, которой удалось превратить процесс производства какой-либо продукции в целую культуру или даже искусство. Авторами подчёркивается типично французский дуализм, сочетающий науку и искусство, промышленность и ремесло, культуру и технологии и проявляющийся во всех областях, в первую очередь в сельском хозяйстве и продовольственной промышленности.[[253]](#footnote-254) Также примером к первой ценности служит французская марка Hermès и многие другие, которые славятся высочайшим качеством товара и особым подходом к клиентам.

Вторая ценность была выделена по той причине, что в таких областях, как высокая мода, косметика класса люкс, «Франция, очевидно, продаёт не просто сумку, платье или парфюм, но целый мир»[[254]](#footnote-255). Французы, согласно отчёту рабочей группы, обладают способностью представлять вселенную, окружающую продукт или услугу. В качестве примеров были приведены такие области, как гастрономия и дегустация вина, в которых воплощается французское искусство доводить до совершенства простые и естественные процессы, какими являются потребление пищи и напитков. В данном контексте стоит отметить, что гастрономическое французское застолье в 2010 году было внесено в Список нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО, что только подтверждает мировую ценность французского искусства «хорошо поесть» и «хорошо выпить».[[255]](#footnote-256)

Авторы отчёта также отмечали, что в промышленности и дизайне можно найти примеры того, как французы проявляют своё стремление к поиску смысла во всём, что бы они ни делали. Те же самые качества наблюдаются в создании и развитии крупных частно-государственных корпораций в сфере инфраструктуры.

Наконец, третья ценность воплощается в изобретениях родом из Франции — паровой двигатель, лифт или Минитель, французский предшественник Интернета.[[256]](#footnote-257) Как пишут авторы кампании, Франция появляется там, где её никогда не ждут, будь то в отношении экономики, общества, культуры или спорта. Непредсказуемый характер, желание быть оригинальным, не быть ничьей копией и не создавать копии того, что уже имеется, не идти по стопам окружающих — всё это характерно для французов, по словам авторов отчёта. При этом зачастую эти качества — «французская модель», «французская исключительность» — вызывают раздражение зарубежных партнёров.[[257]](#footnote-258)

Если обратиться к основной предпосылке возникновения необходимости в проведении данной кампании, можно сказать, что она была той же самой, что и в случае с The New France. Перед организаторами стояла всё та же задача изменить образ Франции таким образом, чтобы она в сознании остального мира вызывала ассоциации не только с элитной гастрономией или товарами класса люкс, но ещё и с технологическими инновациями и передовой промышленностью. Помимо этого, важным представлялось не ограничиваться продвижением французских товаров — так называемого Made in France, «Сделано во Франции». Как писал лидер группы-организатора кампании Ф. Лентшенер, выражение «Сделано во Франции» должно пониматься как способность производить что-либо на французской территории. Данная фраза должна была стать лишь компонентом марки Франция, которая в свою очередь объединила бы в себе ценности, которыми руководствуются в своём деле французские производители товаров и услуг. С одной стороны, эти ценности должны вызывать доверие к французской продукции со стороны внутренних потребителей, с другой стороны — предоставлять основание для веры в уникальность и совершенство этой продукции за рубежом. Для реализации этой цели одного ярлыка «Сделано во Франции», по мнению Ф. Лентшенера, было недостаточно.[[258]](#footnote-259)

Стоит отметить, что организаторам кампании не нужно было создавать необходимый образ на пустом месте. Франция уже обладала всем тем, что нужно было показать миру, и оставалось лишь донести информацию до целевой аудитории, которая в данном случае не ограничивалась странами, как в предыдущей кампании, но, как и прежде, состояла из иностранных инвесторов, способных вложить свои средства во французскую экономику.[[259]](#footnote-260) Как отмечал Д. Гансель, ситуация на тот момент, хотя и непростая для французской экономики, тем не менее, была благоприятной для принятия коллективных мер. Французская изобретательность должна была «проснуться и выйти из своего гетто»[[260]](#footnote-261), чтобы показать все свои грани, не зацикливаясь на сферах роскоши и продовольствия. Только таким образом, по мнению специалиста, Франция могла найти своё место в глобализации.

Таким образом, организаторы предприняли попытку определить, как нужно позиционировать Францию в современном мире, и попробовали ответить на вопросы «Зачем нужна Франция?», «Что она может принести миру?». По нашему мнению, подобные вопросы, несомненно, должен задавать себе любой специалист перед тем, как разработать брендинговую кампанию. Тем не менее, в этом случае мы возвращаемся к дилемме, которую теоретики национального брендинга пытаются разрешить на протяжении всего периода развития дисциплины — возможно ли применять тактику позиционирования продукта к позиционированию страны? Задаваясь подобным вопросом, необходимо иметь в виду, что такое упражнение может быть полезным в определении отличительных признаков страны и её преимуществ по отношению к её конкурентам на международной арене, но в то же время оно может привести к выводу, что страну можно рекламировать как инструмент для реализации каких-то целей, подобно товарам и услугам на рынке. Страна, как бы ни рассматривал её исследователь — как географический объект, как культурную единицу, как сообщество людей, проживающих на определённой территории, — не существует «зачем» или «для чего-то», в отличие от товара или компании. Таким образом, на наш взгляд, вопрос, предложенный авторами кампании «Марка Франция», не совсем корректен.

Что касается итогов кампании, следует отметить, что в рамках исследования нам не удалось найти какие-либо документы, свидетельствующие об успешном завершении миссии «Марка Франция». Изучение интернет-порталов французского правительства, министерства экономики и министерства иностранных дел показало, что по неизвестным причинам французское руководство не уделило внимания ни подведению итогов миссии, ни дальнейшей разработке бренда Франция. Последние документы, посвящённые данному вопросу, датируются 2013 годом, активность на портале marque.france.fr, по данным цифрового архива веб-страниц Wayback Machine, была прекращена в 2014 году.[[261]](#footnote-262) Из этого можно сделать вывод, что миссия не была завершена и кампанию «Марка Франция» нельзя считать полноценной брендинговой кампанией. Об этом в своём интернет-блоге писал, в частности, специалист по брендинговым коммуникациям Э. Монье, подчёркивая, что «Марка Франция», представленная как весьма амбициозная инициатива в начале 2013 года, уже год спустя по непонятным причинам потеряла для правительства свою актуальность.[[262]](#footnote-263) По данным издания Challenges, одной из причин могли быть разногласия между членами французского правительства, а также неудовлетворённость проектом логотипа бренда Франции.[[263]](#footnote-264) Проект был разработан агентством Saguez & Partners и должен был быть представлен широкой публике в ходе очередного собрания Стратегического совета по проблемам привлекательности Франции (Conseil stratégique de l’attractivité) в феврале 2014 года.

В то же время имеются свидетельства того, что создание бренда Франция является отдельным пунктом в повестке дня сегодняшнего французского правительства. Так, в отчёте по итогам заседания Совета министров от 23 января 2019 года, полностью посвящённом привлекательности Франции, запуск новой Марки Франция в ближайшие несколько месяцев выделяется в качестве одной из задач правительства. Эта задача, наряду с расширением французского присутствия на международных экономических форумах и улучшением позиций Франции в международных рейтингах, относится авторами отчёта к направлению деятельности по увеличению влияния на иностранных инвесторов и лиц, обладающих влиянием.[[264]](#footnote-265) На данный момент найти какие-либо документы, в которых была бы представлена концепция нового бренда страны, не удалось, из чего можно делать вывод, что пока национальный брендинг остаётся на периферии внимания французского руководства, и всеобъемлющий анализ деятельности в этом направлении на данный момент не представляется возможным.

Как показывает анализ двух общих брендинговых кампаний, подход к национальному брендингу со стороны французского руководства за период с 2000 по 2018 годы подвергся некоторым изменениям. Так, с запуском миссии «Марка Франция» была впервые предпринята попытка создания полноценного национального бренда с участием ряда известных специалистов в сфере маркетинга и брендинговых коммуникаций. По нашему мнению, данная инициатива по сравнению с первой выглядит более комплексной и могла бы заложить основы сильного бренда страны. Тем не менее, ни первый, ни второй из проектов не оказал ощутимого влияния на привлекательность Франции: первый — в силу фрагментарного характера и отсутствия единой концепции, второй — в силу того, что вовсе не имел никакого результата, который мог бы быть назван брендинговой кампанией. С точки зрения основной идеи и целей, обе инициативы были направлены на корректирование образа Франции и постепенный отход от традиционных ассоциаций с гастрономией, роскошью и искусством жить в сторону высокотехнологичной и перспективной экономики. Иными словами, наравне с изменениями наблюдается и определённая преемственность.

## 3.2. Брендинговые кампании тематического характера

Помимо комплексных кампаний, призванных внести существенные изменения в имидж Франции и включающих деятельность большого количества институтов и акторов,на протяжении исследуемого периода во Франции были инициированы точечные кампании, которые должны были решать небольшое количество задач и имели узкую тематическую направленность. Такие кампании представляется целесообразным осветить наравне с общими, так как анализ их особенностей позволит определить наиболее общие тренды развития национального брендинга Франции и понять, на что обращали и обращают внимание французские специалисты, занимающиеся брендингом Франции в последние два десятилетия. Для того чтобы проследить эволюцию основных тем, анализ кампаний представлен в хронологическом порядке, начиная с 2010 года, так как более ранних кампаний узкой направленности обнаружить не удалось.

Одним из направлений брендинга Франции является продвижение французских товаров в соответствии с традиционными моделями построения национального бренда. Несмотря на то, что, как говорилось ранее, в этой сфере Франция уже добилась значительных успехов и обладает множеством узнаваемых по всему миру брендов, французские специалисты ведут активную деятельность по разработке новых креативных методов повышения популярности французской продукции. Это можно объяснить тем, что Франция стремится разнообразить своё предложение и не ограничиваться брендами предметов роскоши.

Масштабной инициативой в данной сфере стало создание системы сертификации Origine France Garantie — «Гарантия французского происхождения», которая была представлена в июне 2010 года после публикации отчёта депутата Национальной Ассамблеи И. Жего «En finir avec la mondialisation anonyme. La traçabilité au service des consommateurs» («Пора покончить с анонимной глобализацией. Отслеживание происхождения продукции — на службе потребителей»).[[265]](#footnote-266) Знак Origine France Garantie, по словам авторов концепции, отличается от других подобных существующих понятий, как «Сделано во Франции», «Разработано во Франции», «Произведено во Франции» и других, которые не имеют достаточного влияния. Это уникальная сертификация, которая подтверждает французское происхождение продукта, затрагивает все секторы торговли и является неоспоримой, так как одобряется независимым органом. Таким образом, такой знак даёт потребителю гарантию того, что происхождение продукта можно отследить, и является сам по себе «понятным и объективным подтверждением этого происхождения».[[266]](#footnote-267)

Для того чтобы претендовать на получение ярлыка Origine France Garantie, произведённый продукт должен отвечать двум критериям: во-первых, место, где продукт «обрёл свои сущностные характеристики», то есть был произведён, собран и т. д., должно находиться во Франции; во-вторых, как минимум 50 % своей себестоимости продукт должен приобрести во Франции. Данные критерии отличаются от критериев определения места происхождения товара, которыми пользуются, к примеру, таможенные службы для расчёта таможенных пошлин.[[267]](#footnote-268) В качестве отличительного знака был создан логотип (рис. 3), который был представлен в мае 2010 года как «новый логотип бренда Франция».[[268]](#footnote-269)

Согласно результатам опроса, проведённого среди французского населения Французским институтом общественного мнения в 2018 году, 82 % французов знакомы с ярлыком Origine France Garantie и для 84 % французов он является достоверным знаком того, что товар произведён во Франции.[[269]](#footnote-270) Данный факт свидетельствует о положительном влиянии инициативы на формирование имиджа национального бренда Франции как страны-производителя среди внутренней аудитории, что, согласно теории национального брендинга, необходимо для создания устойчивого национального бренда.

Заметим также, что создание новой Марки Франция упоминается в отчёте, посвящённом работе Наблюдательного совета по сельскому хозяйству, который был опубликован в январе 2018 года. Отмечается, что вопрос создания Марки Франция «будет изучен» и также будет назван институт, координирующий данный процесс.[[270]](#footnote-271)

Следующей по хронологии кампанией стала кампания, направленная на привлечение иностранных инвестиций. Отметим, что такую же цель, в сущности, преследовали кампании, рассмотренные в предыдущем параграфе, однако в данном случае мы обратимся к более узким программам, построенным вокруг логотипа или же уникального слогана, представляемого тем или иным актором национального брендинга.

В 2012 году французское правительство заключило контракт с рекламным агентством Publicis на разработку кампании по продвижению Франции как места вложения инвестиций из-за рубежа. Агентство разработало и запустило международную кампанию Say Oui to France — «Скажи Франции да», целевыми странами которой стали США, Канада, Китай, Индия и Бразилия.[[271]](#footnote-272) Кампания была представлена в Бостоне, США в октябре 2012 года г-жой Ф. Пеллеран, на тот момент министром по делам малого и среднего бизнеса, инноваций и цифровой экономики.[[272]](#footnote-273) Тогда же был открыт для посещения интернет-портал под названием Say Oui to France, say Oui to Innovation[[273]](#footnote-274), доступ к которому на данный момент ограничен,[[274]](#footnote-275) в связи с чем изучить детали кампании подробнее не представляется возможным. Согласно сайту министерства экономики, данная инициатива была выдвинута в рамках рассмотренной ранее кампании «Марка Франция».[[275]](#footnote-276)

Помимо привлечения инвестиций, темы, которая является главной в большинстве брендинговых кампаний Франции, также была выделена тема высоких технологий и развития стартапов, которая тесно связана с проблемой вложения средств во французскую экономику. Франция активно предпринимает меры по укреплению своего имиджа «нации стартапов»[[276]](#footnote-277).

Один из примеров — инициатива French Tech («Французские технологии»), запущенная в 2013 году французским правительством. Авторы инициативы, по их собственным словам, данным термином хотели описать французское стартап-сообщество, под которым они подразумевают всех, кто работает в стартапе во Франции или во французском стартапе за рубежом.[[277]](#footnote-278) Данное сообщество включает в себя в первую очередь предпринимателей, но также инвесторов, инженеров, дизайнеров, разработчиков, владельцев инкубаторов, СМИ, общественные организации, исследовательские институты и других акторов, которые стремятся к тому, чтобы внести свой вклад в развитие стартапов и их процветание на мировом рынке.

Несмотря на то, что кампания запущена правительством, её авторы утверждают, что государство в данном случае «не ведёт за собой, а оказывает поддержку». Кроме того, интересно отметить, что организаторы кампании называют её частью «инновационной публичной дипломатии». Таким образом, задача — помочь в капитализации инициатив всех причастных к French Tech и развить уже существующие идеи для создания эффекта снежного кома. Это не организация и не инструмент — French Tech представляет собой небольшую команду, которая тесно сотрудничает с соответствующими департаментами министерств экономики, финансов и иностранных дел, а также Генеральной комиссией по инвестициям.[[278]](#footnote-279)

Позднее, в 2015 году, агентством Business France была запущена кампания Creative France — «Креативная Франция». Как утверждали сами организаторы, это была «инновационная кампания, призванная показать французскую креативность за рубежом»[[279]](#footnote-280). В рамках кампании был разработан лозунг «France, seriously creative» — «Франция, всерьёз креативная». Стратегией создателей было «исправить имидж Франции за рубежом, бросив вызов имеющимся стереотипам, и улучшить его, продемонстрировав доказательства французской смелости и креативности». Компания Havas Paris, выигравшая конкурс на создание лозунга, также создала логотип и серию плакатов, которые сочетали в себе некоторые известные и неизвестные факты о Франции (рис. 4).[[280]](#footnote-281) Дизайнерами был выбран удачный «сильный и минималистичный» стиль.

Агентство Business France на протяжении нескольких лет использует лозунг «France means business» — «Франция означает бизнес». Это нельзя считать полноценной брендинговой кампанией, однако, на наш взгляд, показательно, что эта фраза до сих пор звучит в презентациях, подготовленных агентством, последняя из которых датируется январём 2019 года.[[281]](#footnote-282) Данная фраза, по нашему мнению, содержит в себе ясный и простой посыл и заслуживает того, чтобы стать ядром отдельной, полноценной кампании не только по продвижению отдельного агентства, но и страны в целом. Так, попытка использовать её в качестве рекламы Франции была найдена на сайте упоминавшейся ранее группы Promosalons на странице, призванной привлечь организаторов международных салонов и выставок к сотрудничеству и проведению мероприятий во Франции.[[282]](#footnote-283)

В 2015 году была представлена ещё одна кампания по повышению инвестиционной привлекательности, «Made in France, Made with Love» — «Сделано во Франции, сделано с любовью». Задача, поставленная перед агентством-разработчиком кампании, состояла в том, чтобы создать качественный визуальный отличительный знак, который позволил бы французским продуктам выделиться среди прочих. Для этого и была выбрана данная фраза, содержащая в себе «сильное, всеобъемлющее обещание». Концепция была разработана специально для оформления французских павильонов на международных выставках и в рамках других мероприятий, нацеленных на продвижение и создание имиджа французской культуры питания и продуктов.[[283]](#footnote-284)

В совокупности с другими мерами по привлечению инвестиций данные кампании приносят результаты. Как пишет журнал Financial Times, 450 инвесторов по всему миру, опрошенных консалтинговым агентством Ernst & Young, определили Францию в качестве второй по привлекательности стране в отношении инвестиционного потенциала. Также впервые с момента начала исследований агентства, то есть с 2004 года, Париж опередил Лондон в рейтинге самых привлекательных для инвесторов городов.[[284]](#footnote-285)

Как было показано ранее, туристическая привлекательность для Франции также является важным направлением, особенно в свете поставленной правительством цели достичь увеличить туристический поток до 100 млн к 2020 году. Как показывает наш анализ, в сфере туризма на данный момент предпринимаются в большей степени организационные меры. В программу правительства входят действия по шести направлениям: улучшение качества сервиса и безопасности популярных туристических мест Франции, реструктурирование туристического предложения, инвестиции в развитие местных предприятий в сфере туризма, организация образовательных программ и предоставление новых рабочих мест, информационная поддержка и цифровизация, обеспечение доступа для отдыха во Франции для максимального количества людей.[[285]](#footnote-286)

Тем не менее, в качестве инициативы, направленной на привлечение внимания потенциальных туристов и в определённой степени мигрантов к Франции, можно выделить проведение гастрономических фестивалей. Такая форма, хотя и не является в чистом виде брендинговой кампанией, играет большую роль в поддержании имиджа Франции и укрепления её конкурентных преимуществ — высококачественных гастрономии и виноделия, а также знаменитого французского искусства жить (art de vivre).

На сегодняшний день наиболее актуальными являются три инициативы правительства Франции по продвижению французской гастрономии за рубежом под общим названием Good France/Goût de France.[[286]](#footnote-287) Во-первых, это Фестиваль гастрономии (Fête de la Gastronomie), который проводится под эгидой Министерства экономики и финансов с 2011 года. Идея данного Фестиваля появилась в контексте признания французской кухни частью нематериального культурного наследия ЮНЕСКО в 2010 году,[[287]](#footnote-288) однако на тот момент это был общенациональный проект, не выходящий за границы страны.

Во-вторых, это ежегодный фестиваль «Вкус Франции» (Good France/Goût de France), который проводится с 2015 года. Организаторами Фестиваля выступают французское Министерство Европы и иностранных дел и шеф-повар А. Дюкас. На странице мероприятия отмечается, что его прообразом стали «Эпикурейские обеды», инициированные французским ресторатором и критиком О. Эскофье в 1912 году. В рамках «Эпикурейских обедов» рестораны в нескольких городах мира подавали одно и то же меню в тот же день и для большого числа гостей,[[288]](#footnote-289) и этот же принцип лежит в основе «Вкуса Франции». Первый фестиваль в 2015 году собрал более 1300 шеф-поваров на пяти континентах,[[289]](#footnote-290) в фестивале 2019 года это число выросло до 5000.[[290]](#footnote-291)

Забегая вперёд, отметим, что в 2017 году президент Э. Макрон предложил объединить два гастрономических фестиваля, существовавших на тот момент — «Вкус Франции» и Фестиваль гастрономии. Таким образом, на данный момент, в 2019 году Фестиваль гастрономии проводится в рамках фестиваля «Вкус Франции».[[291]](#footnote-292)

Несмотря на то, что на данный момент не существует достоверной статистики въездного гастрономического туризма во Франции, в докладе по гастрономическому туризму, подготовленном Всемирной туристской организацией в 2017 году, Франция выделяется в качестве одного из трёх крупнейших гастрономических направлений наряду с Италией и Испанией.[[292]](#footnote-293) Франция также находится на четвёртом месте среди стран, в которых туристы чаще всего ищут рестораны и кафе на платформе TripAdvisor.[[293]](#footnote-294)

Также в планах Министерства Европы и иностранных дел проведение фестиваля Davos for foodies, который, согласно официальному порталу ведомства, «превратит Париж в мировую площадку для дискуссий на тему меняющихся вкусов и потребительских тенденций».[[294]](#footnote-295) Более подробной информации о мероприятии на момент проведения исследования найти не удалось.

В 2016 году была запущена инициатива France is AI («Франция — это ИИ [искусственный интеллект]»). Авторы идеи утверждают, что Франция обладает огромным преимуществом в виде «потрясающей экосистемы в сфере искусственного интеллекта».[[295]](#footnote-296) Эта экосистема включает в себя сообщество ассоциаций и групп, лабораторий и исследователей, которые в целом формируют сильную диаспору специалистов, работающих над развитием искусственного интеллекта. Однако, несмотря на эти значительные преимущества, Франция до сих пор, по мнению авторов инициативы, не воспринимается миром как ключевой центр развития искусственного интеллекта. Это и стало причиной запуска кампании «Франция — это ИИ», миссией которой была поддержка и продвижение описанной экосистемы на национальном и глобальном уровнях.

Как показывает практика, такие инициативы, во-первых, подкрепляются реальной ситуацией в той или иной области, а во-вторых, уже приносят свои плоды. Так, журнал «Форбс» отмечает, что на Международной выставке потребительской электроники 2019 года Франция имела самое большое количество представителей: в Эврика-парке, месте проведения Выставки, собрались владельцы и работники 315 французских стартапов, что позволило Франции в этом отношении опередить США с 293 компаниями и Южную Корею со 107 компаниями.[[296]](#footnote-297)

Стоит заметить, что проблема улучшения имиджа Франции с точки зрения инвестиций в высокотехнологичные проекты состояла в том, что среди инвесторов были распространены стереотипы о французских предпринимателях и работниках. К. Борлонган, глава миссии French Tech, обращает внимание на то, что первый этап реализации миссии по изменению образа Франции в этом отношении пройден. На этом этапе было необходимо обратить внимание на культурные аспекты, так как сама концепция стартапа, с точки зрения многих, противоречит особенностям французской ментальности, для которой не характерны амбициозность или желание рисковать.[[297]](#footnote-298) Ещё одним распространённым стереотипом, который предстояло преодолеть, был образ французских работников — ленивых и постоянно бастующих.[[298]](#footnote-299) Тем не менее, эти предубеждения, по словам К. Борлонгана, остались в прошлом. [[299]](#footnote-300) По свидетельству издания La Tribune, руководители компаний всё чаще отмечают, что Франция ассоциируется с большими возможностями для инноваций и исследований, а также с устойчивыми особенностями некоторых секторов экономики и широкие возможности в области образования для молодых специалистов.[[300]](#footnote-301)

Одной из актуальных проблем современности остается защита окружающей среды. Руководство Франции уделяет особое внимание этой теме на различных уровнях, в том числе эта проблематика находит отражение и в брендинге страны, и в процессе её позиционирования как страны, с которой ассоциируется высокий уровень экологической ответственности. Нельзя не упомянуть в данном контексте, что последний из важнейших международных актов, принятых в данной сфере, носит имя французской столицы — Парижское соглашение по климату. Проведённая в 2015 году Конференция по климату, хотя и не была, разумеется, частью брендинговой кампании, наложила особый отпечаток на дальнейшую риторику и имидж руководства страны в том отношении, что отныне стране необходимо было поддерживать образ одного из лидеров борьбы с экологическими проблемами. Пришедший к власти в 2017 году Э. Макрон практически сразу начал работу в этом направлении и 1 июня 2017 года запустил кампанию «Make our planet great again» — «Вернём нашей планете былое величие». Название кампании содержит в себе отсылку к лозунгу избирательной кампании президента США Д. Трампа «Make America great again» («Вернём Америке былое величие»). Примечательно, что в тот же день Д. Трамп объявил о выходе США из Парижского соглашения, которое на тот момент в качестве участников насчитывало более 190 стран — рекордное число для таких актов. Как говорится на сайте кампании, Франция всегда была лидером в борьбе за права человека, и в борьбе с климатическими изменениями она также готова вести за собой весь мир и «победить в этой борьбе».[[301]](#footnote-302)

Действия в данной сфере обращены сразу к нескольким целевым аудиториям, и с определённой точки зрения это не что иное как попытка нынешнего президента повысить свой рейтинг одобрения среди населения Франции. Однако нельзя отрицать, что таким образом он также стремится показать, что французы озабочены будущим не только своей страны, но и планеты в целом. Так как тема защиты окружающей среды в современном мире становится всё более актуальной среди широкой публики, это не может не оказывать влияние на имидж Франции за рубежом.

С точки зрения содержания инициатива представляет собой призыв к исследователям, студентам, предпринимателям, ассоциациям, НПО и всему гражданскому обществу в целом присоединиться к этой борьбе[[302]](#footnote-303) и представить свои идеи относительно того, как можно решить имеющиеся глобальные экологические проблемы. В кампанию вошла, в частности, программа длительных визитов учёных, координируемая Министерством высшего образования, науки и инноваций Франции (Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, MESRI) и реализуемая Национальным Центром Научных Исследований (Centre national de la recherche scientifique, CNRS) и Национальным Агентством Исследований (Agence nationale de la recherche, ANR). К участию в программе в России были отобраны 18 кандидатур. Также в рамках инициативы «Make Our Planet Great Again» планировалось запустить четыре программы под координацией Campus France и при финансовой поддержке Министерства Европы и иностранных дел (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, MEAE) и MESRI.[[303]](#footnote-304)

Для Франции, как и для многих других стран мира, характерен серьёзный интерес к академической мобильности. Франция обладает высокоразвитой системой высшего образования, французские вузы традиционно привлекают к себе множество иностранных студентов всех специальностей. Тем не менее, в сфере академической мобильности существует высокая конкуренция. Одной из наиболее актуальных инициатив представляется стратегия французского правительства Choose France — «Выбирай Францию» по повышению привлекательности французского высшего образования среди иностранных студентов. О начале реализации стратегии объявил премьер-министр Франции Э. Филипп 19 ноября 2018 года. В рамках стратегии предусмотрена масштабная международная рекламная кампания под эгидой агентства Campus France.[[304]](#footnote-305) Кампания, запущенная в 2019 году, призвана, во-первых, поддержать авторитет французских учебных заведений в странах, где он уже на высоком уровне, а во-вторых, привлечь к обучению во Франции тех студентов, кто на данный момент рассматривает Францию как возможное место учёбы, но не предпринимает никаких действий. Инициаторы стратегии называют кампанию многоканальной, так как в её рамках будут действовать многочисленные институты. В первую очередь это агентство Campus France и дипломатические учреждения; помимо этого, также называются местные отделения «Альянс Франсез», ассоциации выпускников, платформа France-Alumni, используемая министерством иностранных дел во многих странах, международные лаборатории при исследовательских институтах, представители французских регионов и т. д.[[305]](#footnote-306) При этом подчёркивается, что все акторы, вовлечённые в её реализацию, будут выражать одну ключевую идею, выражающуюся во фразе «Choisissez la France / Choose France» — «Выбери Францию».

Были выделены три крупные географические зоны, в которых находится целевая аудитория кампании: зона франкофонии, крупные развивающиеся страны и англоязычная Африка. Особое внимание будет уделено азиатским развивающимся экономикам, таким как Китай, Индия, Вьетнам и Индонезия. Также отдельно называются Россия, Бразилия и страны Ближнего Востока. С точки зрения уровня образования целевой аудиторией кампании являются студенты, желающие продолжать образование на уровне магистратуры или аспирантуры, в особенности в сферах, в которых уже имеются программы на английском языке — бизнес-образование и политические науки. Наряду со стандартными средствами продвижения, такими как реклама в СМИ, продвижение в социальных сетях, проведение выставок образования, в стратегии указывается популяризация французского образования через местных лидеров мнения, влиятельных персон и просто любителей Франции, которые проходили обучение во Франции и могут рассказать о своём опыте, представив таким образом рекомендацию для молодых людей, которые ещё не определились, где бы хотели продолжить учёбу.[[306]](#footnote-307) Так как кампания будет реализована на протяжении текущего 2019 года, оценить её эффективность пока не представляется возможным.

Таким образом, в результате анализа основных кампаний по продвижению имиджа Франции можно отметить следующие тенденции. Во-первых, прослеживается последовательная приверженность продвижению гастрономической культуры Франции. На протяжении всего периода международные гастрономические фестивали не теряют своей актуальности и получают поддержку со стороны правительства. Во-вторых, национальный брендинг как средство повышения привлекательности Франции для инвестиций, туризма и т. д., не пользуется популярностью среди руководства страны, которое отдаёт предпочтение публичной дипломатии и деятельности, которая в целом содействует расширению влияния — rayonnement — Франции в мире. В-третьих, среди исследованных кампаний узкого характера выделяются кампании, нацеленные на перемещение положительного имиджа Франции из традиционной для страны области высокой моды, товаров класса люкс, высокой гастрономии в сторону высоких технологий, инноваций и предпринимательства. Данная тенденция отмечается с 2013 года и наблюдается по сей день. Наконец, в последние годы отмечается стремление новой администрации во главе с Э. Макроном представить Францию в качестве ведущего защитника окружающей среды на международной арене. Это стремление в целом совпадает с новой тенденцией в национальном брендинге, намеченной С. Анхольтом — руководству государства следует задуматься над тем, каким образом его действия отражаются за пределами границ данного государства. Отметим также отсутствие масштабных кампаний по продвижению туризма во Франции, помимо уже упоминавшегося запуска нового логотипа, сайта France.fr и гастрономических фестивалей. На наш взгляд, это объясняется тем, что Франция из года в год остаётся одной из самых привлекательных для посещения стран в мире, и чтобы улучшить уже достаточно высокие показатели, недостаточно исключительно методов брендинга и необходимо принимать меры институционального характера, что и делает французское правительство на данный момент.

# Заключение

По результатам исследования представляется возможным сделать следующие выводы.

Национальный брендинг, представляя собой один из инструментов управления имиджем и привлекательностью государства, обладает двойственной природой. С одной стороны, он вбирает в себя черты, характерные для традиционного брендинга коммерческих организаций, поэтому для реализации национальной брендинговой стратегии привлекаются маркетинговые агентства и, таким образом, практическая часть отводится негосударственным акторам. С другой стороны, национальный брендинг тесно связан с публичной дипломатией и мягкой силой государства. В разных случаях он может быть частью этих понятий или же олицетворять отдельную область деятельности, однако нельзя отрицать необходимость участия государства в разработке и реализации стратегии национального брендинга.

В начале XXI века в отношении привлекательности национального бренда Франции отмечаются следующие тенденции. Во-первых, Франция традиционно обладает статусом страны, наиболее привлекательной для туристов в мире, однако в ближайшие несколько лет ситуация может измениться ввиду улучшения показателей ближайших конкурентов Франции, в частности, Испании. Следовательно, представляется логичным уделить особое внимание данной области. Во-вторых, исходя из данных рейтингов национальных брендов Франция представляется недостаточно привлекательной с точки зрения постоянного проживания и ведения бизнеса. С этим также коррелируют показатели ПИИ, которые на более низком уровне, нежели у других крупнейших экономик мира. Таким образом, стратегия национального брендинга должна опираться на продвижение Франции именно в этих сферах.

На данный момент существует несколько основных акторов и институтов национального брендинга Франции, среди которых преобладают организации, так или иначе связанные с правительством Франции. Это совпадает с точкой зрения руководства Франции на то, как должно строиться продвижение бренда страны за рубежом. Такая высокая степень участия государственных акторов в национальном брендинге может стать помехой в реализации брендинговой стратегии. С другой стороны, назревает необходимость в выделении единого актора, ответственного за разработку и реализацию концепции бренда Франции, и на сегодняшний день наиболее вероятным представляется вариант создания частно-государственной структуры с участием представителей бизнеса и французских регионов. Такой институт, не являясь полностью правительственной организацией, мог бы пользоваться большим доверием среди целевой аудитории. Кроме того, в рамках данного института следовало бы организовать публичные дискуссии на тему основы национального бренда Франции, так как на сегодняшний день главные компоненты бренда Франции не относятся к сфере экономики, что представляется значительным недостатком в современных условиях.

В рамках национальных брендинговых кампаний общего характера начала XXI века были предприняты попытки изменить имидж Франции. Организаторы кампаний стремились к тому, чтобы повысить привлекательность Франции в глазах зарубежных инвесторов, и для этого были использованы различные методы, которые в целом были направлены на выделение недостаточно развитого экономического компонента национального бренда Франции. Данные кампании нельзя назвать успешными: первая из них принесла незначительные результаты, а вторая не была до конца реализована. Становится очевидным, что проблема разработки всеобъемлющей брендинговой кампании и концепции национального бренда Франции остаётся на сегодняшний день актуальной. Национальные брендинговые кампании частного характера в основном преследуют ту же цель: представить Францию с новой точки зрения и преодолеть имеющиеся стереотипы. Тем не менее, на наш взгляд, данные кампании были бы более результативными, если бы они являлись частью одного масштабного проекта и проводились бы под эгидой единого института, который не был бы единым центром решений, но, скорее, выступил бы в качестве «мозгового центра» национального брендинга Франции.

Таким образом, в качестве общего вывода исследования можно констатировать, что национальный брендинг за исследуемый период претерпел незначительные изменения. Главной задачей было и остаётся корректирование уже устоявшегося положительного образа Франции и акцент на экономических достижениях страны. В то же время национальному брендингу до сих пор уделяется внимание, недостаточное для того, чтобы сформулировать концепцию национального бренда. Отдельные тематические кампании способствуют продвижению имиджа Франции в отдельных сферах, однако они не являются частью целого. С точки зрения конечного результата подход руководства Франции к национальному брендингу в целом остаётся без изменений и сводится пока в большей степени к эпизодическим акциям и заявлениям.

В качестве гипотезы можно предположить, что такая ситуация складывается по той причине, что на сегодняшний день во Франции большое внимание уделяется брендингу городов и регионов, а не страны в целом, что отмечается в некоторых официальных документах. Доказательство или опровержение данной гипотезы не входило в число задач данной работы, однако, на наш взгляд, именно эта гипотеза может стать отправной точкой последующих исследований брендинга Франции.

Основной особенностью национального бренда Франции представляется тот факт, что он не является результатом целенаправленной деятельности и сформировался стихийно на протяжении нескольких столетий. Многие страны обращаются к инструментам национального брендинга, так как не имеют ярко выраженного национального бренда, но желают его обрести. Франция же обладает легко узнаваемым всемирно известным национальным брендом, не имея при этом успешного опыта национального брендинга. Тем не менее, чтобы сохранить имеющиеся позиции, недостаточно тех мер, которые предпринимаются на сегодняшний день, и хорошим знаком, на наш взгляд, является то, что проблема повышения привлекательности Франции входит в повестку дня французского руководства и есть подтверждения намерений снова обратиться к проблеме создания марки Франция в ближайшем будущем.

# Список использованных источников и литературы

I. Источники

Документы:

1. Loi de finances pour 2006 [Электронный ресурс] / Assemblée nationale. URL: http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/loi\_finances\_2006.asp# (дата обращения: 21.04.2019).
2. Loi n° 95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire – Article 22 [Электронный ресурс] / Légirfance. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=0F5BECE19CB4220E850BFFE0E7FC4BD4.tplgfr25s\_2?idArticle=LEGIARTI000006340098&cidTexte=LEGITEXT000005617704&dateTexte=20190316 (дата обращения: 21.04.2019).
3. Le pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi [Электронный ресурс] / Direction générale des entreprises. URL: https://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/pacte-national-pour-la-croissance-la-competitivite-et-lemploi (дата обращения: 21.04.2019).
4. Programme national de réforme [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/20130417\_programme\_national\_reforme.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
5. Projet de loi de finances pour 2006: Développement et régulation économiques [Электронный ресурс] / Sénat. URL: http://www.senat.fr/rap/l05-099-39/l05-099-398.html (дата обращения: 21.04.2019).
6. Rapport sur l'évaluation des dispositifs de soutien à l'internationalisation de l'économie française [Электронный ресурс] / Direction générale du Trésor. URL: https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/File/387891 (дата обращения: 21.04.2019).

Речи, выступления, интервью:

1. «Il ne suffit pas de communiquer pour améliorer le marketing de la France» [Электронный ресурс] / La Tribune.fr. 2016. 24 Mai. URL: https://www.latribune.fr/economie/union-europeenne/il-ne-suffit-pas-de-communiquer-pour-ameliorer-le-marketing-de-la-france-573420.html (дата обращения: 21.04.2019).
2. «La France doit être fière de son luxe». Rencontre avec Élisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité [Электронный ресурс] / Le Point. 2013. 11 Juillet. URL: https://www.lepoint.fr/dossiers/art-de-vivre/made-in-france/la-france-doit-etre-fiere-de-son-luxe-11-07-2013-1703032\_1608.php (дата обращения: 21.04.2019).
3. «La France est l'une des plus belles marques!». Rencontre avec Denis Gancel, le président et co-fondateur de l'agence W, expert en stratégie de marque, et enseignant à Sciences Po Paris [Электронный ресурс] / LaTribune.fr. 2017. 13 Juin. URL: https://www.latribune.fr/economie/france/la-france-est-l-une-des-plus-belles-marques-737466.html (дата обращения: 21.04.2019).
4. Discours du président de la République – Semaine des ambassadeurs (29 août 2017) [Электронный ресурс] / Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/actualites-du-ministere/conference-des-ambassadeurs-et-des-ambassadrices/editions-precedentes/xxve-conference-des-ambassadeurs-et-des-ambassadrices-28-31-aout-2017/article/discours-du-president-de-la-republique-semaine-des-ambassadeurs-29-08-17 (дата обращения: 21.04.2019).
5. Jean-Marc Ayrault: «Le crédit d'impôt devrait créer plus de 300.000 emplois d'ici à 2017» [Электронный ресурс] / Les Echos. 2012. 6 Novembre. URL: https://www.lesechos.fr/06/11/2012/lesechos.fr/0202369166382\_jean-marc-ayrault-----le-credit-d-impot-devrait-creer-plus-de-300-000-emplois-d-ici-a-2017-.htm (дата обращения: 21.04.2019).
6. Lentschener: «La France a besoin d'un récit économique» [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2014. 28 Mars. URL: http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/03/28/20002-20140328ARTFIG00009-lentschener-la-france-a-besoin-d-un-recit-economique.php (дата обращения: 21.04.2019).

Доклады, стратегии, «белые книги»:

1. «Bienvenue en France»: la stratégie d'attractivité pour les étudiants internationaux [Электронный ресурс] / Ministère de lʼEnseignement supérieur, de la Recherche et de lʼInnovation. URL: http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid136251/-bienvenue-en-france-la-strategie-d-attractivite-pour-les-etudiants-internationaux.html (дата обращения: 21.04.2019).
2. En finir avec la mondialisation anonyme – La traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi. Rapport public [Электронный ресурс] / La documentation française. URL: https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000213-en-finir-avec-la-mondialisation-anonyme-la-tracabilite-au-service-des-consommateurs (дата обращения: 21.04.2019).
3. L’attractivité de la France. Compte rendu du Conseil des ministres du 23 janvier 2019 [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/conseil-des-ministres/2019-01-23/l-attractivite-de-la-france (дата обращения: 21.04.2019).
4. Marque France [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/20130628\_rapport\_marque\_france.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
5. Mission de concertation sur la stratégie «Bienvenue en France». Rapport remis à la ministre de l’enseignement supérieur, de la recherche et de l’innovation [Электронный ресурс] / Ministère de lʼEnseignement supérieur, de la Recherche et de lʼInnovation. URL: http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Etudier\_en\_France/50/9/Fevrier\_2019\_-\_Rapport\_de\_la\_concertation\_sur\_la\_strategie\_Bienvenue\_en\_France\_1079509.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
6. Second Global Report on Gastronomy Tourism [Электронный ресурс] / World Tourism Organisation. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\_report\_web.pdf (дата обращения: 12.05.2019).
7. Stratégie d’attractivité pour les étudiants internationaux. Dossier de presse [Электронный ресурс] / Ministère de lʼEnseignement supérieur, de la Recherche et de lʼInnovation. URL: http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Enseignement\_superieur/73/1/Strategie\_d\_attractivite\_pour\_les\_etudiants\_internationaux\_-\_19.11.2018\_1034731.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
8. Tourism Plan [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/en/tourism-plan (дата обращения: 21.04.2019).
9. UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition [Электронный ресурс] / UNWTO Elibrary. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (дата обращения: 21.04.2019).
10. World Migration Report 2018 [Электронный ресурс] / International Organization for Migration. URL: https://www.iom.int/sites/default/files/country/docs/china/r5\_world\_migration\_report\_2018\_en.pdf (дата обращения: 21.04.2019).

Материалы социологических исследований:

1. Les Français et le made in France. Vague 2018 [Электронный ресурс] / IFOP – Institut d'études opinion et marketing en France et à l'international. URL: https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/09/115601-Pr%C3%A9sentation-PF-05.09.2018.pdf (дата обращения: 12.05.2019).

Статистические данные, рейтинги:

1. Country Brand Index 2012-13 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
2. Country Brand Index 2014-15 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
3. Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$) [Электронный ресурс] / The World Bank. URL: https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD (дата обращения: 11.05.2019).
4. Foreign language skills statistics [Электронный ресурс] / Eurostat. Statistics Explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign\_language\_skills\_statistics (дата обращения: 21.04.2019).
5. IMF – International Monetary Fund [Электронный ресурс] / URL: https://www.imf.org/external/index.htm (дата обращения: 22.04.2019).
6. International migrant stock (% of population) [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.TOTL.ZS?end=2015&locations=FR-US-GB-DE-JP-CN&start=2005&view=chart&year\_high\_desc=true (дата обращения: 21.04.2019).
7. International Organization for Migration [Электронный ресурс] / URL: https://www.iom.int/ (дата обращения: 22.04.2019).
8. International tourism, number of arrivals [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=FR-CN-DE-GB-US-JP&start=2000&view=chart (дата обращения: 06.04.2019).
9. Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand\_finance\_nation\_brands\_reports\_2018.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
10. Net migration [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.NETM?end=2017&locations=FR-DE-JP-CN-US-GB&start=2002&view=chart&year\_high\_desc=true (дата обращения: 21.04.2019).
11. The FutureBrand Index 18/19 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand\_Index\_2018.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
12. The World's Most Valuable Brands [Электронный ресурс] / Forbes. URL: https://www.forbes.com/powerful-brands/list/ (дата обращения: 21.04.2019).
13. World Bank Open Data [Электронный ресурс] / World Bank. URL: https://data.worldbank.org/ (дата обращения: 22.04.2019).
14. World Economic Outlook (April 2019) – GDP, current prices [Электронный ресурс] / International Monetary Fund. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD (дата обращения: 06.04.2019).

II. Литература

Книги:

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 232 с.
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Галумов Э. А. Основы PR. М.: Летопись ХХI, 2004. – 359 с.
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 133 с.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб:
6. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. – 368 c.
7. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 235 c.
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
9. Billig M. Banal Nationalism. London: Sage, 1995. – 208 p.
10. Dolgin A. The Economics of Symbolic Exchange. Berlin, Heidelberg: Springer, 2009. – 503 p.
11. Kapferer J.-N., Laurent G. La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques. Paris: Editions d'Organisation, 1992. – 224 p.
12. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London and Philadelphia: Kogan page publishers, 2012. – 577 p.
13. Kotler P., Haider D. H., Rein I. J. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993. – 388 p.
14. Rêver 2074: Une utopie du luxe français – Une œuvre collective du Comité Colbert (French Edition). Paris: Le Comité Colbert, 2014. – 196 p.
15. The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. Ed. by J. Melissen. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 246 p.
16. Wendt A. Social Theory of International Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 452 p.
17. Zenker S., Jacobsen B. (eds.) Inter-Regional place branding. Best Practices, Challenges and Solutions. Cham; Heidelberg; NY; Dordrecht; London: Springer, 2015. – 190 p.

Справочные издания:

1. Identity. Definition of identity in English [Электронный ресурс] / Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/identity (дата обращения: 21.04.2019).
2. Image. Definition of identity in English [Электронный ресурс] / Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/image (дата обращения: 21.04.2019).
3. Place. Definition of place [Электронный ресурс] / Merriam-Webster. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/place (дата обращения: 21.04.2019).

Научные статьи:

1. Кобякина О. Национальный брендинг Франции // Медиаальманах. – 2015. – № 4. С. 19-27.
2. Cotîrlea D. A. Country image vs. country brand: differences and similarities // Ecoforum. – 2015. – № 4. P. 165-171.
3. Dreossi S. La marque France au coeur de l’ambition olympique // Géoéconomie. – 2015. – № 1 (73). P. 151-162.
4. Dubourdeau P.-L. et al. Développer la marque France // Le journal de l'école de Paris du management. – 2011. – № 3 (89). P. 29-36.
5. Durieux B. Les conseillers du commerce extérieur, gardiens et acteurs de la compétitivité de la France // Géoéconomie. – 2011. – № 2 (57). P. 123-130.
6. Eisenschitz A. Neo-liberalism and the future of place marketing // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6. P. 79-86.
7. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? // Journal of Vacation Marketing. – 2006. – № 12 (1). P. 5-14.
8. Gallis P. L’image de la France aux Etats Unis // Revue internationale et stratégique. – 2006. – № 3 (63). P. 155-160.
9. Gardel M. La «Marque France» // Géoéconomie. – 2013. – № 4 (67). P. 45-56.
10. Gilboa E. Searching for a Theory of Public Diplomacy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – Vol. 616. P. 55-77.
11. Girard M. States, diplomacy and image making: What is new? Reflections on current British and French experiences // Paper presented to conference in Image, State and International Relations, London School of Economics. 1999. 24 June.
12. Kapferer J.-N. France : Pourquoi penser marque? // Revue française de gestion. – 2011. – № 9 (218-219). P. 13-23.
13. Kapferer J.-N. Quelle stratégie pour la marque France, demain? // Revue française de gestion. – 2011. – № 9 (218-219). P. 139-153.
14. Lee K.-H. The conceptualization of country attractiveness: a review of research // International Review of Administrative Sciences. – 2016. – № 4 (82). P. 807-826.
15. Mantei C. Tourisme : quelle ambition pour la France? Les nouvelles voies du marketing territorial // Annales des Mines – Réalités industrielles. – 2015. – № 3. P. 25-29.
16. Marchand J. IDE et compétitivité territoriale, le voyage ou la libre circulation des capitaux à l’aune de l’attractivité des territoires / Variations juridiques sur le thème du voyage. Toulouse: Presses de l’Université Toulouse 1 Capitole, LGDJ – Lextenso Editions, 2015. P. 169-180.
17. Napolitano M. R., De Nisco A. Cultural heritage: the missing «link» in the place marketing literature «chain» // Place Branding and Public Diplomacy. – 2017. – № 13. P. 101-106.
18. Noya J. The symbolic power of nations // Place Branding. – 2005. – № 2. P. 53-67.
19. Olins W. Branding the nation—the historical context // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9 (4-5). P. 241-248.
20. Polese A., Kerikmae T., Seliverstova O. Estonie: la diplomatie du marketing national // Hermès. – 2018. – № 2 (81). P. 64-71.
21. Promotion and investment: two priorities of an ambitious policy for tourism [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. 2018. 22 January. URL: https://www.gouvernement.fr/en/promotion-and-investment-two-priorities-of-an-ambitious-policy-for-tourism (дата обращения: 21.04.2019).
22. Ståhlberg P., Bolin G. Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination // Social Identities. – 2016. – № 22 (3). P. 274-290.
23. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Электронный ресурс] / Clingendael Discussion Papers in Diplomacy. – 2008. URL: www.jstor.org/stable/resrep05374 (дата обращения: 21.04.2019).
24. Tadié A. Quelle action culturelle extérieure? // Esprit. – 2000. – № 7 (265). P. 111-118.
25. Thureau-Dangin P. L’image de la France dans la presse étrangère // Revue internationale et stratégique. – 2006. – № 3 (63). P. 169-172.
26. Tobin R. W. French Studies: Plus de souvenirs que d'avenir? // The French Review. – 2013. – № 6 (86). P. 1094-1100.
27. van Ham P. Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory // Millennium. – 2002. – Vol. 31, № 2. P. 249-269.
28. van Ham P. Place Branding: The State of the Art // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – № 616. P. 126-149.
29. van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – № 5 (80). P. 2-6.
30. Vuignier R. Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique // Working paper de l'IDHEAP. – 2016. – № 2. P. 2-54.
31. Jordan P. Nation Branding: A Tool for Nationalism? // Journal of Baltic Studies. – 2014. – № 3 (45). P. 283-303.
32. Serfaty S. Idées simples mais idées fixes // Revue internationale et stratégique. – 2002. – № 1 (45). P. 99-104.

Новостные сообщения, материалы официальных интернет-ресурсов:

1. В Репрезентативном списке нематериального культурного наследия человечества появились 46 новых элементов [Электронный ресурс] / ЮНЕСКО. 2010. 17 ноября. URL: http://www.unesco.org/new/ru/culture/themes/dynamic-content-single-view/news/forty\_six\_new\_elements\_added\_to\_representative\_list\_of\_the\_i/ (дата обращения: 21.04.2019).
2. Вкус Франции – Goût de/Good France 2019 [Электронный ресурс] / La France en Russie. URL: https://ru.ambafrance.org/Vkus-Francii-Gout-de-Good-France-2019 (дата обращения: 21.04.2019).
3. Что такое россика. Расшифровка эпизода [Электронный ресурс] / Arzamas. URL: https://arzamas.academy/materials/1300 (дата обращения: 21.04.2019).
4. #GoutdeFrance #GoodFrance Gourmets [Электронный ресурс] / France.fr. URL: https://www.france.fr/en/campaign/gout-france-good-france/gourmets (дата обращения: 21.04.2019).
5. ’Au cœur du luxe, les mots’, en France et au Moyen-Orient [Электронный ресурс] / Agenda Culturel. 2011. 1 Novembre. URL: https://agendaculturel.com/Tendances\_Au\_coeur\_du\_luxe\_les\_mots\_en\_France\_et\_au\_Moyen\_Orient (дата обращения: 12.05.2019).
6. «Say Oui to France, say Oui to Innovation» initiative [Электронный ресурс] / Office for Science & Technology of the Embassy of France in the United States. 2012. 30 October. URL: https://www.france-science.org/Say-Oui-to-France-say-Oui-to.html (дата обращения: 21.04.2019).
7. «Team France Export» [Электронный ресурс] / CCI France. 2018. 11 Octobre. URL: https://www.cci.fr/web/presse/communiques-fiches/-/asset\_publisher/ul5O/content/actu-:-%C2%AB-team-france-export-%C2%BB (дата обращения: 21.04.2019).
8. Efforts to increase appeal of France and Paris are paying off [Электронный ресурс] / Financial Times. 2018. 13 June. URL: https://www.ft.com/content/0f714e0c-6d73-11e8-852d-d8b934ff5ffa (дата обращения: 21.04.2019).
9. Fête de la Gastronomie – Goût de France [Электронный ресурс] / France.fr. URL: https://www.france.fr/fr/maintenant-en-france/fete-gastronomie (дата обращения: 21.04.2019).
10. France Means Business [Электронный ресурс] / Promosalons UK. URL: https://www.promosalons.co.uk/-France-means-Business-.html (дата обращения: 21.04.2019).
11. France Means Business! [Электронный ресурс] / France Ireland Chamber of Commerce. URL: https://www.franceireland.ie/news/n/news/france-means-business.html (дата обращения: 21.04.2019).
12. France, seriously creative [Электронный ресурс] / On n'est pas là. URL: http://www.onnestpasla.fr/project/havas-france-seriously-creative/ (дата обращения: 21.04.2019).
13. France.fr [Электронный ресурс] / URL: https://www.france.fr/fr (дата обращения: 21.04.2019).
14. FutureBrand: The Creative Future Company [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: (дата обращения: 22.04.2019).
15. Germany Retains Top «Nation Brand» Ranking, U.S. Out of Top Five Again [Электронный ресурс] / Ipsos. 2018. 25 Octobre. URL: https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018 (дата обращения: 11.05.2019).
16. GITEX Technology Week [Электронный ресурс] / URL: https://www.gitex.com/ (дата обращения: 21.04.2019).
17. Goût de France: la gastronomie se fête! [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances,
18. Growth from Knowledge [Электронный ресурс] / GFK Global. URL: https://www.gfk.com/ (дата обращения: 22.04.2019).
19. Histoire [Электронный ресурс] / Comité Colbert. URL: http://www.comitecolbert.com/histoire.html (дата обращения: 21.04.2019).
20. How France wants to become a tech giant [Электронный ресурс] / TechCrunch. 2018. 6 December. URL: https://techcrunch.com/2018/12/06/how-france-wants-to-become-a-tech-giant/ (дата обращения: 21.04.2019).
21. How to sell a country: the booming business of nation branding [Электронный ресурс] / The Guardian. 2017. 7 November. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (дата обращения: 21.04.2019).
22. La «marque France» construit sa stratégie marketing [Электронный ресурс] / L’Express L’Entreprise. 2013. 30 Octobre. URL: https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/la-marque-france-construit-sa-strategie-marketing\_1534135.html (дата обращения: 21.04.2019).
23. La «marque France» victime de la guerre Ayrault-Montebourg [Электронный ресурс] / Challenges. 2014. 17 Février. URL: https://www.challenges.fr/economie/la-marque-france-victime-de-la-guerre-ayrault-montebourg\_57951 (дата обращения: 12.05.2019).
24. La France veut s'essayer au «Nation Branding» [Электронный ресурс] / TourMaG. 2013. 31 Janvier. URL: https://www.tourmag.com/La-France-veut-s-essayer-au-Nation-Branding\_a56815.html (дата обращения: 21.04.2019).
25. La French Tech [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/en/la-french-tech (дата обращения: 21.04.2019).
26. La marque France rayonne toujours dans le monde [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2014. 3 Mars. URL: http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/27/20005-20140327ARTFIG00368-la-marque-france-rayonne-toujours-dans-le-monde.php (дата обращения: 21.04.2019).
27. La Marque France vue d’ici et d’ailleurs. Atelier CSA 2016 [Электронный ресурс] / CSA Consumer Science & Analytics. URL: https://www.csa.eu/fr/survey/la-marque-france-vue-dici-et-dailleurs (дата обращения: 21.04.2019).
28. Labor Dispute Pits France Against ArcelorMittal [Электронный ресурс] / The New York Times. 2012. 27 November. URL: https://www.nytimes.com/2012/11/28/business/global/labor-dispute-pits-france-against-arcelormittal.html (дата обращения: 21.04.2019).
29. Lancement de la mission «marque France» [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. 2013. 30 Janvier. URL: https://www.economie.gouv.fr/lancement-mission-marque-france (дата обращения: 21.04.2019).
30. Lancement de la nouvelle version du site France.fr par Jean-Baptiste Lemoyne (Paris, 21 décembre 2017) [Электронный ресурс] / Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/lancement-de-la-nouvelle-version-du-site-france-fr-par-jean-baptiste-lemoyne-21 (дата обращения: 21.04.2019).
31. Le festival Colbert à Istanbul, 16 janvier 2013 [Электронный ресурс] / La France en Turquie. URL: https://tr.ambafrance.org/Le-festival-Colbert-a-Istanbul-16 (дата обращения: 12.05.2019).
32. Le nouveau logo de la marque France [Электронный ресурс] / L'Obs. 2011. 19 Mai. URL: https://www.nouvelobs.com/societe/20110519.OBS3523/le-nouveau-logo-de-la-marque-france.html (дата обращения: 21.04.2019).
33. Le Prix Colbert Création&Patrimoine [Электронный ресурс] / MAD Paris. URL: https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/les-freres-campana-barroco-rococo/le-prix-colbert-creation (дата обращения: 12.05.2019).
34. Made in France, Made with Love [Электронный ресурс] / Sopexa. URL: https://sopexa.com/en/portfolio/made-france-made-love/ (дата обращения: 21.04.2019).
35. Make Our Planet Great Again [Электронный ресурс] / Campus France. URL: https://www.campusfrance.org/en/make-our-planet-great-again-en (дата обращения: 21.04.2019).
36. Marque France: Comment? [Электронный ресурс] / Je Produis Français. 2013. 11 Octobre. URL: http://www.jeproduisfrancais.fr/actualites-made-in-france/marque-france/comment-entretien-philippe-lentschener (дата обращения: 21.04.2019).
37. Missions [Электронный ресурс] / Atout France. URL: http://www.atout-france.fr/services/missions (дата обращения: 21.04.2019).
38. Montebourg veut créer la «marque France» [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2012. 21 Novembre. URL: http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2012/11/21/20002-20121121ARTFIG00004-montebourg-veut-creer-la-marque-france.php (дата обращения: 21.04.2019).
39. Nation branding: pas d’oral de rattrapage pour la Marque France [Электронный ресурс] / The brandnewsblog. Le blog des marques et du branding. 2014. 26 Juin. URL: https://brandnewsblog.com/2014/06/26/nation-branding-pas-doral-de-rattrapage-pour-la-mission-marque-france/ (дата обращения: 12.05.2019).
40. Nos missions [Электронный ресурс] / Comité national des conseillers du Commerce extérieur. URL: https://www.cnccef.org/16-nos-missions.htm (дата обращения: 21.04.2019).
41. OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] / OECD. URL: https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/40193734.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
42. Ouverture de l’exposition «Rêver 2074» au Musée de l’Université des Arts de Tokyo [Электронный ресурс] / La France au Japon. URL: https://jp.ambafrance.org/Ouverture-de-l-exposition-Rever-2074-au-Musee-de-l-Universite-des-Arts-de-Tokyo (дата обращения: 12.05.2019).
43. Pourquoi une certification Origine France Garantie? [Электронный ресурс] / Origine France Garantie. URL: http://www.originefrancegarantie.fr/le-label-origine-france-garantie/pourquoi-une-certification-origine-france-garantie/#objectif-et-garanties (дата обращения: 21.04.2019).
44. Press release. Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 [Электронный ресурс] / GFK Russia. 2017. 4 декабря. URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/ (дата обращения: 21.04.2019).
45. Qui sommes-nous [Электронный ресурс] / Promosalons. URL: https://www.promosalons.com/-qui-sommes-nous-.html?lang=fr (дата обращения: 21.04.2019).
46. Qui sommes-nous? [Электронный ресурс] / Business France. URL: https://www.businessfrance.fr/qui-sommes-nous (дата обращения: 21.04.2019).
47. Rayonner dans le monde. Faire rêver [Электронный ресурс] / Comité Colbert. URL: http://www.comitecolbert.com/\_rayonner-dans-le-monde\_faire-rever.html?id=47&idc=59 (дата обращения: 12.05.2019).
48. Renforcer l’emploi et l’activité en France [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. 2013. 10 Janvier. URL: https://www.economie.gouv.fr/renforcer-lemploi-et-lactivite-france (дата обращения: 21.04.2019).
49. The Estonian Stress Buster [Электронный ресурс] / Visit Estonia. URL: https://www.visitestonia.com/en/stressbuster (дата обращения: 21.04.2019).
50. Interministerial Council for Tourism [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. 2017. 26 July. URL: https://www.gouvernement.fr/en/interministerial-council-for-tourism (дата обращения: 21.04.2019).
51. Interministerial Council for Tourism. 26 July 2017 [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/locale/piece-jointe/2017/07/dossier\_de\_presse\_-\_conseil\_interministeriel\_du\_tourisme\_en\_anglais\_-\_26.07.2017.pdf (дата обращения: 21.04.2019).
52. The Good Country Index: Possibly the Most Malicious Ranking of Countries [Электронный ресурс] / Medium. URL: https://medium.com/jia-li/the-good-country-index-possibly-the-most-malicious-ranking-of-countries-f6ba06b30306 (дата обращения: 17.02.2019).
53. The Swedish Number [Электронный ресурс] / URL: https://www.theswedishnumber.com/ (дата обращения: 21.04.2019).
54. Tous nos salons [Электронный ресурс] / Promosalons. URL: https://www.promosalons.com/-tous-nos-salons-.html?lang=fr#pagination\_agenda\_par\_mois (дата обращения: 21.04.2019).
55. Une «marque France» pour le lancement de la politique touristique [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.gouvernement.fr%2Fgouvernement%2Fune-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique (дата обращения: 21.04.2019).
56. Viaduc de Millau. Touristic Guide [Электронный ресурс] / Aveyron Tourism. URL: https://en.tourisme-aveyron.com/en/discover/unmissables/millau-viaduct.php (дата обращения: 21.04.2019).
57. What is the next level for France’s budding technology scene? [Электронный ресурс] / Financial Times. 2018. 14 July. URL: https://www.ft.com/content/cf4945bc-7ad5-11e8-8e67-1e1a0846c475 (дата обращения: 21.04.2019).

# Приложения

Рис. 1. Логотип Марки Франция, представленный 21 октября 2018 г.

Рис. 2. Туристический логотип Франции, представленный в июне 2008 г.

Рис. 3. Логотип Origine France Garantie, представленный 19 мая 2010 г.



Рис. 4. Логотип и серия плакатов, разработанные в рамках кампании Creative France в 2015 г.



1. *Noya J.* The symbolic power of nations // Place Branding. – 2005. – № 2. – P. 55. [↑](#footnote-ref-2)
2. *Kotler P., Haider D. H., Rein I. J.* Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993. 388 p. [↑](#footnote-ref-3)
3. *van Ham P.* The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – № 5 (80). P. 2-6. [↑](#footnote-ref-4)
4. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p. [↑](#footnote-ref-5)
5. *Szondi G.* Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Электронный ресурс] / Clingendael Discussion Papers in Diplomacy. – 2008. URL: www.jstor.org/stable/resrep05374 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-6)
6. *Gilboa E.* Searching for a Theory of Public Diplomacy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – Vol. 616. – P. 55-77. [↑](#footnote-ref-7)
7. *Dinnie K.* Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 289 p. [↑](#footnote-ref-8)
8. *Гэд Т.* 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 133 с. [↑](#footnote-ref-9)
9. *Kapferer J.-N., Laurent G.* La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques. – Paris: Editions d'Organisation, 1992. 224 p.; *Kapferer J.-N.* The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London and Philadelphia: Kogan page publishers, 2012. 577 p.; *Kapferer J.-N.* Quelle stratégie pour la marque France, demain? // Revue française de gestion. – 2011. – № 9 (218-219). – P. 139-153. [↑](#footnote-ref-10)
10. *Vuignier R.* Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systématique // Working paper de l'IDHEAP. – 2016. – № 2. P. 2-54. [↑](#footnote-ref-11)
11. *Napolitano M. R., De Nisco A.* Cultural heritage: the missing «link» in the place marketing literature «chain» // Place Branding and Public Diplomacy. – 2017. – № 13. P. 101-106. [↑](#footnote-ref-12)
12. *Cotîrlea D. A.* Country image vs. country brand: differences and similarities // Ecoforum. – 2015. – № 4. P. 165-171. [↑](#footnote-ref-13)
13. *Polese A., Kerikmae T., Seliverstova O.* Estonie: la diplomatie du marketing national // Hermès. – 2018. – № 2 (81). P. 64-71. [↑](#footnote-ref-14)
14. Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics [Электронный ресурс] / URL: https://www.economie.gouv.fr/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-15)
15. France Diplomatie [Электронный ресурс] / MEAE. URL: https://www.iom.int/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-16)
16. Alim’agri [Электронный ресурс] / Le ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation. URL: https://www.iom.int/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-17)
17. Programme national de réforme [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/20130417\_programme\_national\_reforme.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-18)
18. Marque France [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/20130628\_rapport\_marque\_france.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-19)
19. Discours du président de la République – Semaine des ambassadeurs (29 août 2017) [Электронный ресурс] / Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/actualites-du-ministere/conference-des-ambassadeurs-et-des-ambassadrices/editions-precedentes/xxve-conference-des-ambassadeurs-et-des-ambassadrices-28-31-aout-2017/article/discours-du-president-de-la-republique-semaine-des-ambassadeurs-29-08-17 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-20)
20. Jean-Marc Ayrault: «Le crédit d'impôt devrait créer plus de 300.000 emplois d'ici à 2017» [Электронный ресурс] / Les Echos. 2012. 6 Novembre. URL: https://www.lesechos.fr/06/11/2012/lesechos.fr/0202369166382\_jean-marc-ayrault-----le-credit-d-impot-devrait-creer-plus-de-300-000-emplois-d-ici-a-2017-.htm (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-21)
21. «La France est l'une des plus belles marques!». Rencontre avec Denis Gancel, le président et co-fondateur de l'agence W, expert en stratégie de marque, et enseignant à Sciences Po Paris [Электронный ресурс] / LaTribune.fr. 2017. 13 Juin. URL: https://www.latribune.fr/economie/france/la-france-est-l-une-des-plus-belles-marques-737466.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-22)
22. «La France doit être fière de son luxe». Rencontre avec Élisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité [Электронный ресурс] / Le Point. 2013. 11 Juillet. URL: https://www.lepoint.fr/dossiers/art-de-vivre/made-in-france/la-france-doit-etre-fiere-de-son-luxe-11-07-2013-1703032\_1608.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-23)
23. Growth from Knowledge [Электронный ресурс] / GFK Global. URL: https://www.gfk.com/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-24)
24. FutureBrand: The Creative Future Company [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-25)
25. Brand Finance – Brand Valuation Consultancy [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-26)
26. World Bank Open Data [Электронный ресурс] / World Bank. URL: https://data.worldbank.org/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-27)
27. IMF – International Monetary Fund [Электронный ресурс] / URL: https://www.imf.org/external/index.htm (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-28)
28. World Tourist Organisation UNWTO [Электронный ресурс] / URL: http://www2.unwto.org/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-29)
29. International Organization for Migration [Электронный ресурс] / URL: https://www.iom.int/ (дата обращения: 22.04.2019). [↑](#footnote-ref-30)
30. How to sell a country: the booming business of nation branding [Электронный ресурс] / The Guardian. 2017. 7 November. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-31)
31. A Campaign for Business in France [Электронный ресурс] / The New York Times. 2004. 16 November. URL: https://www.nytimes.com/2004/11/16/business/media/a-campaign-for-business-in-france.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-32)
32. La marque France rayonne toujours dans le monde [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2014. 3 Mars. URL: http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/27/20005-20140327ARTFIG00368-la-marque-france-rayonne-toujours-dans-le-monde.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-33)
33. *Гэд Т.* 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 18. [↑](#footnote-ref-34)
34. *Dinnie K.* Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. P. 20. [↑](#footnote-ref-35)
35. *Гэд Т.* Указ. соч. С. 18. [↑](#footnote-ref-36)
36. Там же. [↑](#footnote-ref-37)
37. Loi n° 95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire – Article 22 [Электронный ресурс] / Légirfance. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=0F5BECE19CB4220E850BFFE0E7FC4BD4.tplgfr25s\_2?idArticle=LEGIARTI000006340098&cidTexte=LEGITEXT000005617704&dateTexte=20190316 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-38)
38. *Gardel M.* La «Marque France» // Géoéconomie. – 2013. – № 4 (67). P. 47. [↑](#footnote-ref-39)
39. *Billig M.* Banal Nationalism. London: Sage, 1995. P. 39. [↑](#footnote-ref-40)
40. *Ståhlberg P., Bolin G.* Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination // Social Identities. – 2016. – № 22 (3). P. 279. [↑](#footnote-ref-41)
41. Что такое россика. Расшифровка эпизода [Электронный ресурс] / Arzamas. URL: https://arzamas.academy/materials/1300 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-42)
42. *Dreossi S.* La marque France au coeur de l’ambition olympique // Géoéconomie. – 2015. – № 1 (73). P. 155. [↑](#footnote-ref-43)
43. *Zenker S., Jacobsen B. (eds.)* Inter-Regional place branding. Best Practices, Challenges and Solutions. Cham; Heidelberg; NY; Dordrecht; L.: Springer, 2015. P. 4. [↑](#footnote-ref-44)
44. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 21. [↑](#footnote-ref-45)
45. *Anholt S.* Should place brands be simple? // Place Branding and Public Diplomacy. – 2009. – № 5. – P. 94. [↑](#footnote-ref-46)
46. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2007. P. 5. [↑](#footnote-ref-47)
47. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 15. [↑](#footnote-ref-48)
48. *Anholt S.* Competitive Identity… P. 5. [↑](#footnote-ref-49)
49. *Галумов Э. А.* Основы PR. М.: Летопись ХХI, 2004. С. 135. [↑](#footnote-ref-50)
50. *Anholt S.* Competitive Identity… P. 12. [↑](#footnote-ref-51)
51. *van Ham P.* Place Branding: The State of the Art // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – № 616. – P. 131. [↑](#footnote-ref-52)
52. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 15. [↑](#footnote-ref-53)
53. *van Ham P.* Op. cit. P. 132. [↑](#footnote-ref-54)
54. *van Ham P.* Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory // Millennium. – 2002. – Vol. 31, № 2. – P. 252. [↑](#footnote-ref-55)
55. *Wendt A.* Social Theory of International Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. [↑](#footnote-ref-56)
56. *Gilboa E.* Searching for a Theory of Public Diplomacy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – № 616. – P. 67. [↑](#footnote-ref-57)
57. *van Ham P.* Place Branding… P. 146. [↑](#footnote-ref-58)
58. *Eisenschitz A.* Neo-liberalism and the future of place marketing // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6. – P. 85. [↑](#footnote-ref-59)
59. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 14. [↑](#footnote-ref-60)
60. *Dolgin A.* The Economics of Symbolic Exchange. Berlin, Heidelberg: Springer, 2009. P. 149. [↑](#footnote-ref-61)
61. *van Ham P.* The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – № 5 (80). – P. 2. [↑](#footnote-ref-62)
62. Ibid. [↑](#footnote-ref-63)
63. *Dolgin A.* Op. cit. P. 149. [↑](#footnote-ref-64)
64. *Dolgin A.* Op. cit. P. 165. [↑](#footnote-ref-65)
65. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. С. 8. [↑](#footnote-ref-66)
66. *Dolgin A.* Op. cit. P. 176. [↑](#footnote-ref-67)
67. *Kapferer J.-N.* France : Pourquoi penser marque? // Revue française de gestion. – 2011. – № 9 (218-219). – P. 19. [↑](#footnote-ref-68)
68. *Dreossi S.* Op. cit. P. 155. [↑](#footnote-ref-69)
69. *van Ham P.* Place Branding… P. 127. [↑](#footnote-ref-70)
70. *Corbillé S.* Les marques territoriales. Objets précieux au coeur de l’économie de la renommée [Электронный ресурс] / Communication. – 2013. – № 2 (32). URL: http://journals.openedition.org/communication/5014 (дата обращения: 12.10.2018). [↑](#footnote-ref-71)
71. *Гэд Т.* Указ. соч. С. 17. [↑](#footnote-ref-72)
72. *van Ham P.* The Rise of the Brand State… P. 2. [↑](#footnote-ref-73)
73. *Kotler P., Haider D. H., Rein I.* Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press, 1993. P. 13. [↑](#footnote-ref-74)
74. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. С. 20. [↑](#footnote-ref-75)
75. *Сачук Т.В.* Указ. соч. С. 23. [↑](#footnote-ref-76)
76. Там же. С. 237. [↑](#footnote-ref-77)
77. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
78. *Dinnie.* *K.* City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 3. [↑](#footnote-ref-79)
79. *Anholt S.* Definitions of place branding – Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6. – P. 10. [↑](#footnote-ref-80)
80. *Anholt S.* Should place brands… P. 94. [↑](#footnote-ref-81)
81. Place. Definition of place [Электронный ресурс] / Merriam-Webster. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/place (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-82)
82. Identity. Definition of identity in English [Электронный ресурс] / Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/identity (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-83)
83. Image. Definition of identity in English [Электронный ресурс] / Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/image (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-84)
84. *Dinnie K.* Nation branding... P. 42. [↑](#footnote-ref-85)
85. How to sell a country: the booming business of nation branding [Электронный ресурс] / The Guardian. 2017. 7 November. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-86)
86. *Anholt S.* Competitive identity… P. 3. [↑](#footnote-ref-87)
87. *Ståhlberg P., Bolin G.* Op. cit. P. 279. [↑](#footnote-ref-88)
88. How to sell a country: the booming business of nation branding [Электронный ресурс] / The Guardian. 2017. 7 November. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-89)
89. *Zenker S., Jacobsen B. (eds.)* Op. cit. P. 14. [↑](#footnote-ref-90)
90. *van Ham P.* Place Branding… P. 135. [↑](#footnote-ref-91)
91. *Gilboa E.* Op. cit. P. 68. [↑](#footnote-ref-92)
92. *Melissen J.* The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice / J. Melissen // The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. Ed. by J. Melissen. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2005. P. 21. [↑](#footnote-ref-93)
93. *Szondi G.* Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences [Электронный ресурс] / Clingendael Discussion Papers in Diplomacy. – 2008. URL: www.jstor.org/stable/resrep05374 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-94)
94. *van Ham P.* Place Branding… P. 127. [↑](#footnote-ref-95)
95. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 251. [↑](#footnote-ref-96)
96. *Szondi G.* Op. cit. [↑](#footnote-ref-97)
97. Ibid. [↑](#footnote-ref-98)
98. *Anholt S.* Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6. – P. 181. [↑](#footnote-ref-99)
99. How to sell a country: the booming business of nation branding [Электронный ресурс] / The Guardian. 2017. 7 November. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-100)
100. About the Index [Электронный ресурс] / The Good Country Index. URL: https://www.goodcountryindex.org/about-the-index (дата обращения: 17.02.2019). [↑](#footnote-ref-101)
101. The Good Country Index: Possibly the Most Malicious Ranking of Countries [Электронный ресурс] / Medium. URL: https://medium.com/jia-li/the-good-country-index-possibly-the-most-malicious-ranking-of-countries-f6ba06b30306 (дата обращения: 17.02.2019). [↑](#footnote-ref-102)
102. *Anholt S.* Competitive identity… P. 27. [↑](#footnote-ref-103)
103. *Noya J.* Op. cit. P. 54. [↑](#footnote-ref-104)
104. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 44. [↑](#footnote-ref-105)
105. *Гэд Т.* Указ. соч. С. 73. [↑](#footnote-ref-106)
106. All About Peru Brand [Электронный ресурс] / Peru Info. URL: https://peru.info/en-us/brand-peru/about (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-107)
107. The Estonian Stress Buster [Электронный ресурс] / Visit Estonia. URL: https://www.visitestonia.com/en/stressbuster (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-108)
108. Ibid. [↑](#footnote-ref-109)
109. *Гэд Т.* Указ. соч. С. 74. [↑](#footnote-ref-110)
110. Там же. С. 74. [↑](#footnote-ref-111)
111. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 51. [↑](#footnote-ref-112)
112. *Гэд Т.* Указ. соч. С. 14. [↑](#footnote-ref-113)
113. Там же. С. 74. [↑](#footnote-ref-114)
114. *Гэд Т.* Указ. соч. С. 74. [↑](#footnote-ref-115)
115. *Anholt S.* Should Place Brands… P. 94. [↑](#footnote-ref-116)
116. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 82. [↑](#footnote-ref-117)
117. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Указ. соч. С.86. [↑](#footnote-ref-118)
118. Там же. С. 94. [↑](#footnote-ref-119)
119. The Swedish Number [Электронный ресурс] / URL: https://www.theswedishnumber.com/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-120)
120. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 46. [↑](#footnote-ref-121)
121. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 49. [↑](#footnote-ref-122)
122. *Zenker S., Jacobsen B. (eds.)* Op. cit. P. 5. [↑](#footnote-ref-123)
123. Press release. Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 [Электронный ресурс] / GFK Russia. 2017. 4 декабря. URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-124)
124. Brand Finance Nation Brands 2018 [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-125)
125. Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand\_finance\_nation\_brands\_reports\_2018.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-126)
126. Country Brand Index 2014-15 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-127)
127. Цит. по: *Serfaty S.* Idées simples mais idées fixes // Revue internationale et stratégique. – 2002. – № 1 (45). – P. 99. [↑](#footnote-ref-128)
128. *Aichner T.* Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples // Journal of Brand Management. – 2014. – № 21. – P. 88. [↑](#footnote-ref-129)
129. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Указ. соч. С. 181. [↑](#footnote-ref-130)
130. Там же. С. 187. [↑](#footnote-ref-131)
131. *Lee K.-H.* The conceptualization of country attractiveness: a review of research // International Review of

Administrative Sciences. – 2016. – № 4 (82). – P. 815. [↑](#footnote-ref-132)
132. Ibid. P. 817. [↑](#footnote-ref-133)
133. OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] / OECD. URL: https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/40193734.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-134)
134. UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition [Электронный ресурс] / UNWTO Elibrary. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-135)
135. Ibid. [↑](#footnote-ref-136)
136. World Migration Report 2018 [Электронный ресурс] / International Organization for Migration. URL: https://www.iom.int/sites/default/files/country/docs/china/r5\_world\_migration\_report\_2018\_en.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-137)
137. Idid. [↑](#footnote-ref-138)
138. World Economic Outlook (April 2019) – GDP, current prices [Электронный ресурс] / International Monetary Fund. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD (дата обращения: 06.04.2019). [↑](#footnote-ref-139)
139. Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$) [Электронный ресурс] / The World Bank. URL: https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD (дата обращения: 11.05.2019). [↑](#footnote-ref-140)
140. International tourism, number of arrivals [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2017&locations=FR-CN-DE-GB-US-JP&start=2000&view=chart (дата обращения: 06.04.2019). [↑](#footnote-ref-141)
141. Ibid. [↑](#footnote-ref-142)
142. Tourism Plan [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/en/tourism-plan (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-143)
143. Interministerial Council for Tourism. 26 July 2017 [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/locale/piece-jointe/2017/07/dossier\_de\_presse\_-\_conseil\_interministeriel\_du\_tourisme\_en\_anglais\_-\_26.07.2017.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-144)
144. Net migration [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.NETM?end=2017&locations=FR-DE-JP-CN-US-GB&start=2002&view=chart&year\_high\_desc=true (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-145)
145. Измерения сальдо миграции проводятся раз в пять лет. [↑](#footnote-ref-146)
146. Net migration [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.NETM?end=2017&locations=FR-US-GB-DE-JP-CN&start=2002&view=chart&year\_high\_desc=true (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-147)
147. International migrant stock (% of population) [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.TOTL.ZS?end=2015&locations=FR-US-GB-DE-JP-CN&start=2005&view=chart&year\_high\_desc=true (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-148)
148. Ibid. [↑](#footnote-ref-149)
149. Net migration [Электронный ресурс] / World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.NETM?end=2017&locations=FR-DE&start=2002&view=chart&year\_high\_desc=true (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-150)
150. *Thureau-Dangin P.* L’image de la France dans la presse étrangère // Revue internationale et stratégique. – 2006. – № 3 (63). – P. 169. [↑](#footnote-ref-151)
151. *Gallis P.* L’image de la France aux Etats Unis // Revue internationale et stratégique. – 2006. – № 3 (63). – P. 155. [↑](#footnote-ref-152)
152. Проанализировать данные рейтингов до 2014 года не представляется возможным, так как публичный доступ к результатам исследований с 2008 по 2013 год отсутствует. [↑](#footnote-ref-153)
153. Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, U.S. Out of Top Five Again [Электронный ресурс] / Ipsos. 2018. 25 Octobre. URL: https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018 (дата обращения: 11.05.2019). [↑](#footnote-ref-154)
154. Country Brand Index 2014-15 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-155)
155. Country Brand Index 2012-13 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-156)
156. 2010 Country Brand Index released [Электронный ресурс] / Nation-Branding.info. 2010. 17 November. URL: http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-157)
157. Country Brand Index 2012-13 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-158)
158. Country Brand Index 2014-15 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-159)
159. Рейтинг 100 национальных брендов. Информация об исследовании [Электронный ресурс] / Гуманитарные технологии. Аналитический портал. URL: https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-160)
160. Brand Finance Nation Brands. The annual report on nation brands. December 2014 [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/images/upload/brand\_finance\_nation\_brands\_report\_2014\_final\_edition.pdf дата обращения: (12.05.2019). [↑](#footnote-ref-161)
161. Brand Finance Journal. Special nation brands issue. August 2012 [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/images/upload/bfj\_nation\_brands\_100\_2012\_dp.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-162)
162. Brand Finance Nation Brands 100. The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands. November 2011 [Электронный ресурс] / Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/images/upload/bfnb\_100\_2011\_web\_sp.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-163)
163. *Gardel M.* Op. cit. P. 47. [↑](#footnote-ref-164)
164. *de Launoit J.-P.* L’Alliance française : un facteur de rayonnement de la culture française // Revue internationale et stratégique. – 2006. – № 3 (63). – P. 161. [↑](#footnote-ref-165)
165. *van Ham P.* State of the art... P. 147 [↑](#footnote-ref-166)
166. *Kapferer J.-N.* Quelle stratégie pour la marque France, demain? // Revue française de gestion. – 2011. – № 9 (218-219). – P. 145. [↑](#footnote-ref-167)
167. Marque France: Comment? [Электронный ресурс] / Je Produis Français. 2013. 11 Octobre. URL: http://www.jeproduisfrancais.fr/actualites-made-in-france/marque-france/comment-entretien-philippe-lentschener (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-168)
168. *Tadié A.* Quelle action culturelle extérieure? // Esprit. – 2000. – № 7 (265). – P. 118. [↑](#footnote-ref-169)
169. La Marque France vue d’ici et d’ailleurs. Atelier CSA 2016 [Электронный ресурс] / CSA Consumer Science & Analytics. URL: https://www.csa.eu/fr/survey/la-marque-france-vue-dici-et-dailleurs (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-170)
170. Interministerial Council for Tourism. 26 July 2017 [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/locale/piece-jointe/2017/07/dossier\_de\_presse\_-\_conseil\_interministeriel\_du\_tourisme\_en\_anglais\_-\_26.07.2017.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-171)
171. *Tadié A.* Op. cit. P. 117. [↑](#footnote-ref-172)
172. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Указ. соч. С. 198. [↑](#footnote-ref-173)
173. *Thureau-Dangin P.* Op. cit. P. 170. [↑](#footnote-ref-174)
174. Foreign language skills statistics [Электронный ресурс] / Eurostat. Statistics Explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign\_language\_skills\_statistics (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-175)
175. *Kapferer J.-N.* Op. cit. P. 143. [↑](#footnote-ref-176)
176. 5ème édition de l’Observatoire W&cie sur la «marque France»: retour de la confiance dans le modèle français [Электронный ресурс] / Wonderful Brands. 2018. 26 Avril. URL: https://leblog.wcie.fr/2018/04/26/5eme-edition-de-lobservatoire-wcie-sur-la-marque-france-retour-de-la-confiance-dans-le-modele-franc%CC%A7ais/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-177)
177. The World's Most Valuable Brands [Электронный ресурс] / Forbes. URL: https://www.forbes.com/powerful-brands/list/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-178)
178. The FutureBrand Index 18/19 [Электронный ресурс] / FutureBrand. URL: https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand\_Index\_2018.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-179)
179. *Becker C.* La marque France vue de Chine. À travers le prisme du Pavillon français à l'Exposition universelle 2010 // Revue française de gestion. – 2011. – № 9 (218-219). – P. 51. [↑](#footnote-ref-180)
180. *Kapferer J.-N.* Op. cit. P. 146. [↑](#footnote-ref-181)
181. Ibid. P. 147. [↑](#footnote-ref-182)
182. Ibid. P. 147. [↑](#footnote-ref-183)
183. La marque France rayonne toujours dans le monde [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2014. 3 Mars. URL: http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/27/20005-20140327ARTFIG00368-la-marque-france-rayonne-toujours-dans-le-monde.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-184)
184. *Kapferer J.-N.* Op. cit. P. 149. [↑](#footnote-ref-185)
185. *Dubourdeau P.-L. et al.* Développer la marque France // Le journal de l'école de Paris du management. – 2011. – № 3 (89). – P. 30 [↑](#footnote-ref-186)
186. *Szondi G.* Op. cit. P. 12. [↑](#footnote-ref-187)
187. 2019 Edelman Trust Barometer. Global Report [Электронный ресурс] / Edelman. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019\_Edelman\_Trust\_Barometer\_Global\_Report.pdf?utm\_source=website&utm\_medium=global\_report&utm\_campaign=downloads (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-188)
188. *Szondi G.* Op. cit. P. 12. [↑](#footnote-ref-189)
189. Qui sommes-nous? [Электронный ресурс] / Business France. URL: https://www.businessfrance.fr/qui-sommes-nous (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-190)
190. «Team France Export» [Электронный ресурс] / CCI France. 2018. 11 Octobre. URL: https://www.cci.fr/web/presse/communiques-fiches/-/asset\_publisher/ul5O/content/actu-:-%C2%AB-team-france-export-%C2%BB (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-191)
191. Nos missions [Электронный ресурс] / Comité national des conseillers du Commerce extérieur. URL: https://www.cnccef.org/16-nos-missions.htm (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-192)
192. Ibid. [↑](#footnote-ref-193)
193. *Durieux B.* Les conseillers du commerce extérieur, gardiens et acteurs de la compétitivité de la France // Géoéconomie. – 2011. – № 2 (57). – P. 123. [↑](#footnote-ref-194)
194. Qui sommes-nous [Электронный ресурс] / Promosalons. URL: https://www.promosalons.com/-qui-sommes-nous-.html?lang=fr (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-195)
195. Ibid. [↑](#footnote-ref-196)
196. Tous nos salons [Электронный ресурс] / Promosalons. URL: https://www.promosalons.com/-tous-nos-salons-.html?lang=fr#pagination\_agenda\_par\_mois (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-197)
197. Missions [Электронный ресурс] / Atout France. URL: http://www.atout-france.fr/services/missions (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-198)
198. Ibid. [↑](#footnote-ref-199)
199. Histoire [Электронный ресурс] / Comité Colbert. URL: http://www.comitecolbert.com/histoire.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-200)
200. La «marque France» construit sa stratégie marketing [Электронный ресурс] / L’Express L’Entreprise. 2013. 30 Octobre. URL: https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/la-marque-france-construit-sa-strategie-marketing\_1534135.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-201)
201. «La France doit être fière de son luxe». Rencontre avec Élisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité [Электронный ресурс] / Le Point. 2013. 11 Juillet. URL: https://www.lepoint.fr/dossiers/art-de-vivre/made-in-france/la-france-doit-etre-fiere-de-son-luxe-11-07-2013-1703032\_1608.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-202)
202. Rayonner dans le monde. Faire rêver [Электронный ресурс] / Comité Colbert. URL: http://www.comitecolbert.com/\_rayonner-dans-le-monde\_faire-rever.html?id=47&idc=59 (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-203)
203. Ouverture de l’exposition «Rêver 2074» au Musée de l’Université des Arts de Tokyo [Электронный ресурс] / La France au Japon. URL: https://jp.ambafrance.org/Ouverture-de-l-exposition-Rever-2074-au-Musee-de-l-Universite-des-Arts-de-Tokyo (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-204)
204. Rêver 2074: Une utopie du luxe français – Une œuvre collective du Comité Colbert (French Edition). Paris: Le Comité Colbert, 2014. 196 p. [↑](#footnote-ref-205)
205. Le festival Colbert à Istanbul, 16 janvier 2013 [Электронный ресурс] / La France en Turquie. URL: https://tr.ambafrance.org/Le-festival-Colbert-a-Istanbul-16 (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-206)
206. ’Au cœur du luxe, les mots’, en France et au Moyen-Orient [Электронный ресурс] / Agenda Culturel. 2011. 1 Novembre. URL: https://agendaculturel.com/Tendances\_Au\_coeur\_du\_luxe\_les\_mots\_en\_France\_et\_au\_Moyen\_Orient (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-207)
207. Le Prix Colbert Création&Patrimoine [Электронный ресурс] / MAD Paris. URL: https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/les-freres-campana-barroco-rococo/le-prix-colbert-creation (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-208)
208. *Dubourdeau P.-L. et al.* Op. cit. P. 36. [↑](#footnote-ref-209)
209. *Dubourdeau P.-L. et al.* Op. cit. P. 31. [↑](#footnote-ref-210)
210. Rapport sur l'évaluation des dispositifs de soutien à l'internationalisation de l'économie française [Электронный ресурс] / Direction générale du Trésor. URL: https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/File/387891 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-211)
211. *Gardel M.* Op. cit. P. 53. [↑](#footnote-ref-212)
212. «La France est l'une des plus belles marques!». Rencontre avec Denis Gancel, le président et co-fondateur de l'agence W, expert en stratégie de marque, et enseignant à Sciences Po Paris [Электронный ресурс] / LaTribune.fr. 2017. 13 Juin. URL: https://www.latribune.fr/economie/france/la-france-est-l-une-des-plus-belles-marques-737466.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-213)
213. Discours du président de la République – Semaine des ambassadeurs (29 août 2017) [Электронный ресурс] / Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/actualites-du-ministere/conference-des-ambassadeurs-et-des-ambassadrices/editions-precedentes/xxve-conference-des-ambassadeurs-et-des-ambassadrices-28-31-aout-2017/article/discours-du-president-de-la-republique-semaine-des-ambassadeurs-29-08-17 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-214)
214. Jean-Marc Ayrault: «Le crédit d'impôt devrait créer plus de 300.000 emplois d'ici à 2017» [Электронный ресурс] / Les Echos. 2012. 6 Novembre. URL: https://www.lesechos.fr/06/11/2012/lesechos.fr/0202369166382\_jean-marc-ayrault-----le-credit-d-impot-devrait-creer-plus-de-300-000-emplois-d-ici-a-2017-.htm (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-215)
215. Marque France: Comment? [Электронный ресурс] / Je Produis Français. 2013. 11 Octobre. URL: http://www.jeproduisfrancais.fr/actualites-made-in-france/marque-france/comment-entretien-philippe-lentschener (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-216)
216. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. С. 22. [↑](#footnote-ref-217)
217. *Olins W.* Branding the nation—the historical context // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9 (4-5). P. 241-248. [↑](#footnote-ref-218)
218. *Girard M.* States, diplomacy and image making: What is new? Reflections on current British and French experiences // Paper presented to conference in Image, State and International Relations, London School of Economics. 1999. 24 June. [↑](#footnote-ref-219)
219. *Fan Y.* Branding the nation: what is being branded? // Journal of Vacation Marketing. – 2006. – № 12 (1). P. 13. [↑](#footnote-ref-220)
220. *Ståhlberg P., Bolin G.* Op. cit. P. 280. [↑](#footnote-ref-221)
221. *Aronczyk M.* «Living the Brand»: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants // International Journal of Communication. – 2008. – № 2. – P. 54. [↑](#footnote-ref-222)
222. Цит. по: *Jordan P.* Nation Branding: A Tool for Nationalism? // Journal of Baltic Studies. – 2014. – № 3 (45). – P. 286. [↑](#footnote-ref-223)
223. *Chartier J.* L’État et la mise en valeur de l'image de la France // Revue internationale et stratégique. – 2006. – № 3 (63). – P. 150. [↑](#footnote-ref-224)
224. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 190. [↑](#footnote-ref-225)
225. A Campaign for Business in France [Электронный ресурс] / The New York Times. 2004. 16 November. URL: https://www.nytimes.com/2004/11/16/business/media/a-campaign-for-business-in-france.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-226)
226. *Dinnie K.* Nation Branding... P. 240. [↑](#footnote-ref-227)
227. Ibid*.* P. 240. [↑](#footnote-ref-228)
228. Bienvenue sur Viaduc de Millau [Электронный ресурс] / Viaduc de Millau. URL: https://www.leviaducdemillau.com/fr (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-229)
229. Above the Clouds, the French Glimpse the Old Grandeur [Электронный ресурс] / The New York Times. 2004. 17 December. URL: https://www.nytimes.com/2004/12/17/world/europe/above-the-clouds-the-french-glimpse-the-old-grandeur.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-230)
230. Viaduc de Millau. Touristic Guide [Электронный ресурс] / Aveyron Tourism. URL: https://en.tourisme-aveyron.com/en/discover/unmissables/millau-viaduct.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-231)
231. Above the Clouds, the French Glimpse the Old Grandeur [Электронный ресурс] / The New York Times. 2004. 17 December. URL: https://www.nytimes.com/2004/12/17/world/europe/above-the-clouds-the-french-glimpse-the-old-grandeur.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-232)
232. Loi de finances pour 2006 [Электронный ресурс] / Assemblée nationale. URL: http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/loi\_finances\_2006.asp# (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-233)
233. Projet de loi de finances pour 2006: Développement et régulation économiques [Электронный ресурс] / Sénat. URL: http://www.senat.fr/rap/l05-099-39/l05-099-398.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-234)
234. GITEX Technology Week [Электронный ресурс] / URL: https://www.gitex.com/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-235)
235. Anne-Marie Idrac: Lancement de l'identité visuelle de la marque France. Communiqué de presse [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. 2008. 21 Octobre. URL: https://www.economie.gouv.fr/anne-marie-idrac-lancement-lidentite-visuelle-marque-france (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-236)
236. Une «marque France» pour le lancement de la politique touristique [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.gouvernement.fr%2Fgouvernement%2Fune-marque-france-pour-le-lancement-de-la-politique-touristique (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-237)
237. Ibid. [↑](#footnote-ref-238)
238. Atout France [Электронный ресурс] / URL: http://www.atout-france.fr/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-239)
239. France.fr [Электронный ресурс] / URL: https://www.france.fr/fr (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-240)
240. Lancement de la nouvelle version du site France.fr par Jean-Baptiste Lemoyne (Paris, 21 décembre 2017) [Электронный ресурс] / Ministère de l’Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/lancement-de-la-nouvelle-version-du-site-france-fr-par-jean-baptiste-lemoyne-21 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-241)
241. *Tobin R. W.* French Studies: Plus de souvenirs que d'avenir? // The French Review. – 2013. – № 6 (86). – P. 1095. [↑](#footnote-ref-242)
242. Lancement de la mission «marque France» [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. 2013. 30 Janvier. URL: https://www.economie.gouv.fr/lancement-mission-marque-france (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-243)
243. *Кобякина О.* Национальный брендинг Франции // Медиаальманах. – 2015. – № 4. – С. 21. [↑](#footnote-ref-244)
244. Le pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi [Электронный ресурс] / Direction générale des entreprises. URL: https://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/pacte-national-pour-la-croissance-la-competitivite-et-lemploi (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-245)
245. Programme national de réforme [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/20130417\_programme\_national\_reforme.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-246)
246. Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l’emploi [Электронный ресурс] / Direction générale des entreprises. URL: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\_services/politique-et-enjeux/simplifications/pacte-national-cce.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-247)
247. Ibid. [↑](#footnote-ref-248)
248. *Gardel M.* Op. cit. P. 46. [↑](#footnote-ref-249)
249. La France veut s'essayer au «Nation Branding» [Электронный ресурс] / TourMaG. 2013. 31 Janvier. URL: https://www.tourmag.com/La-France-veut-s-essayer-au-Nation-Branding\_a56815.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-250)
250. На данный момент сайт www.marque.france.fr недоступен к просмотру. [↑](#footnote-ref-251)
251. Construire la marque France : remise du rapport et lancement d’une consultation [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/construire-marque-france-remise-rapport-et-lancement-d-une-consultation (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-252)
252. *Gardel M.* Op. cit. P. 49. [↑](#footnote-ref-253)
253. Marque France [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/20130628\_rapport\_marque\_france.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-254)
254. Comment caractériser le «Made in France»? [Электронный ресурс] / Europe 1. 2013. 28 Juin. URL: https://www.europe1.fr/economie/Comment-caracteriser-le-Made-in-France-546900 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-255)
255. В Репрезентативном списке нематериального культурного наследия человечества появились 46 новых элементов [Электронный ресурс] / ЮНЕСКО. 2010. 17 ноября. URL: http://www.unesco.org/new/ru/culture/themes/dynamic-content-single-view/news/forty\_six\_new\_elements\_added\_to\_representative\_list\_of\_the\_i/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-256)
256. Comment caractériser le «Made in France»? [Электронный ресурс] / Europe 1. 2013. 28 Juin. URL: https://www.europe1.fr/economie/Comment-caracteriser-le-Made-in-France-546900 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-257)
257. *Gardel M.* Op. cit. P. 50. [↑](#footnote-ref-258)
258. Lentschener: «La France a besoin d'un récit économique» [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2014. 28 Mars. URL: http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/03/28/20002-20140328ARTFIG00009-lentschener-la-france-a-besoin-d-un-recit-economique.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-259)
259. *Marchand J.* IDE et compétitivité territoriale, le voyage ou la libre circulation des capitaux à l’aune de l’attractivité des territoires / Variations juridiques sur le thème du voyage. Toulouse: Presses de l’Université Toulouse 1 Capitole, LGDJ – Lextenso Editions, 2015. P. 164. [↑](#footnote-ref-260)
260. Montebourg veut créer la «marque France» [Электронный ресурс] / Le Figaro. 2012. 21 Novembre. URL: http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2012/11/21/20002-20121121ARTFIG00004-montebourg-veut-creer-la-marque-france.php (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-261)
261. Construisons la Marque France [Электронный ресурс] / Wayback Machine. Internet Archive. URL: http://web.archive.org/web/20141229222652/http://www.marque.france.fr/ (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-262)
262. Nation branding: pas d’oral de rattrapage pour la Marque France [Электронный ресурс] / The brandnewsblog. Le blog des marques et du branding. 2014. 26 Juin. URL: https://brandnewsblog.com/2014/06/26/nation-branding-pas-doral-de-rattrapage-pour-la-mission-marque-france/ (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-263)
263. La «marque France» victime de la guerre Ayrault-Montebourg [Электронный ресурс] / Challenges. 2014. 17 Février. URL: https://www.challenges.fr/economie/la-marque-france-victime-de-la-guerre-ayrault-montebourg\_57951 (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-264)
264. L’attractivité de la France. Compte rendu du Conseil des ministres du 23 janvier 2019 [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/conseil-des-ministres/2019-01-23/l-attractivite-de-la-france (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-265)
265. En finir avec la mondialisation anonyme – La traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi. Rapport public [Электронный ресурс] / La documentation française. URL: https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000213-en-finir-avec-la-mondialisation-anonyme-la-tracabilite-au-service-des-consommateurs (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-266)
266. Pourquoi une certification Origine France Garantie? [Электронный ресурс] / Origine France Garantie. URL: http://www.originefrancegarantie.fr/le-label-origine-france-garantie/pourquoi-une-certification-origine-france-garantie/#objectif-et-garanties (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-267)
267. CEDEF — Qu'est-ce que le label Origine France Garantie? [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/cedef/label-origine-france-garantie (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-268)
268. Le nouveau logo de la marque France [Электронный ресурс] / L'Obs. 2011. 19 Mai. URL: https://www.nouvelobs.com/societe/20110519.OBS3523/le-nouveau-logo-de-la-marque-france.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-269)
269. Les Français et le made in France. Vague 2018 [Электронный ресурс] / IFOP – Institut d'études opinion et marketing en France et à l'international. URL: https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/09/115601-Pr%C3%A9sentation-PF-05.09.2018.pdf (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-270)
270. Avenir de l’Observatoire de l’alimentation [Электронный ресурс] / Alim’agri – site du Ministère de l’Agriculture et de l’Alimentation. URL: https://agriculture.gouv.fr/telecharger/90830?token=372a0d2af3d2375a14fa44321a47f38b (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-271)
271. Labor Dispute Pits France Against ArcelorMittal [Электронный ресурс] / The New York Times. 2012. 27 November. URL: https://www.nytimes.com/2012/11/28/business/global/labor-dispute-pits-france-against-arcelormittal.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-272)
272. «Say Oui to France, say Oui to Innovation» initiative [Электронный ресурс] / Office for Science & Technology of the Embassy of France in the United States. 2012. 30 October. URL: https://www.france-science.org/Say-Oui-to-France-say-Oui-to.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-273)
273. Campagne «Say Oui to France, say Oui to Innovation» [Электронный ресурс] / Consulat général de France à Los Angeles. URL: https://losangeles.consulfrance.org/spip.php?article1852 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-274)
274. http://www.sayouitofrance-innovation.com/ [↑](#footnote-ref-275)
275. Renforcer l’emploi et l’activité en France [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances,

de l'Action et des Comptes publics. 2013. 10 Janvier. URL: https://www.economie.gouv.fr/renforcer-lemploi-et-lactivite-france (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-276)
276. What is the next level for France’s budding technology scene? [Электронный ресурс] / Financial Times. 2018. 14 July. URL: https://www.ft.com/content/cf4945bc-7ad5-11e8-8e67-1e1a0846c475 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-277)
277. About [Электронный ресурс] / Bonjour la French Tech. URL: http://bonjourlafrenchtech.com/about/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-278)
278. La French Tech [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. URL: https://www.gouvernement.fr/en/la-french-tech (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-279)
279. Creative France (@creativefrance) [Электронный ресурс] / Twitter.com. URL: https://twitter.com/creativefrance?lang=fr (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-280)
280. France, seriously creative [Электронный ресурс] / On n'est pas là. URL: http://www.onnestpasla.fr/project/havas-france-seriously-creative/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-281)
281. France Means Business! [Электронный ресурс] / France Ireland Chamber of Commerce. URL: https://www.franceireland.ie/news/n/news/france-means-business.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-282)
282. France Means Business [Электронный ресурс] / Promosalons UK. URL: https://www.promosalons.co.uk/-France-means-Business-.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-283)
283. Made in France, Made with Love [Электронный ресурс] / Sopexa. URL: https://sopexa.com/en/portfolio/made-france-made-love/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-284)
284. Efforts to increase appeal of France and Paris are paying off [Электронный ресурс] / Financial Times. 2018. 13 June. URL: https://www.ft.com/content/0f714e0c-6d73-11e8-852d-d8b934ff5ffa (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-285)
285. Interministerial Council for Tourism [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. 2017. 26 July. URL: https://www.gouvernement.fr/en/interministerial-council-for-tourism (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-286)
286. Promotion and investment: two priorities of an ambitious policy for tourism [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. 2018. 22 January. URL: https://www.gouvernement.fr/en/promotion-and-investment-two-priorities-of-an-ambitious-policy-for-tourism (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-287)
287. Goût de France: la gastronomie se fête! [Электронный ресурс] / Le portail de l'Économie, des Finances,

de l'Action et des Comptes publics. URL: https://www.economie.gouv.fr/fete-gastronomie/presentation-fg (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-288)
288. Вкус Франции – Goût de/Good France 2019 [Электронный ресурс] / La France en Russie. URL: https://ru.ambafrance.org/Vkus-Francii-Gout-de-Good-France-2019 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-289)
289. *Mantei C.* Tourisme : quelle ambition pour la France? Les nouvelles voies du marketing territorial // Annales des Mines – Réalités industrielles. – 2015. – № 3. – P. 28. [↑](#footnote-ref-290)
290. #GoutdeFrance #GoodFrance Gourmets [Электронный ресурс] / France.fr. URL: https://www.france.fr/en/campaign/gout-france-good-france/gourmets (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-291)
291. Fête de la Gastronomie – Goût de France [Электронный ресурс] / France.fr. URL: https://www.france.fr/fr/maintenant-en-france/fete-gastronomie (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-292)
292. Second Global Report on Gastronomy Tourism [Электронный ресурс] / World Tourism Organisation. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\_report\_web.pdf (дата обращения: 12.05.2019). [↑](#footnote-ref-293)
293. Ibid. [↑](#footnote-ref-294)
294. Promotion and investment: two priorities of an ambitious policy for tourism [Электронный ресурс] / Gouvernement.fr. 2018. 22 January. URL: https://www.gouvernement.fr/en/promotion-and-investment-two-priorities-of-an-ambitious-policy-for-tourism (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-295)
295. About us [Электронный ресурс] / France is AI. URL: https://franceisai.com/about-us (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-296)
296. CES 2019: French Tech Startups Outnumbered Americans At Eureka Park [Электронный ресурс] / Forbes. 2019. 11 January. URL: https://www.forbes.com/sites/jeanbaptiste/2019/01/11/ces-2019-france-has-the-largest-contingent-of-tech-startups-at-eureka-park-overtaking-the-u-s/#6ad0038667d4 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-297)
297. What is the next level for France’s budding technology scene? [Электронный ресурс] / Financial Times. 2018. 14 July. URL: https://www.ft.com/content/cf4945bc-7ad5-11e8-8e67-1e1a0846c475 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-298)
298. How France wants to become a tech giant [Электронный ресурс] / TechCrunch. 2018. 6 December. URL: https://techcrunch.com/2018/12/06/how-france-wants-to-become-a-tech-giant/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-299)
299. What is the next level for France’s budding technology scene? [Электронный ресурс] / Financial Times. 2018. 14 July. URL: https://www.ft.com/content/cf4945bc-7ad5-11e8-8e67-1e1a0846c475 (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-300)
300. «Il ne suffit pas de communiquer pour améliorer le marketing de la France» [Электронный ресурс] / La Tribune.fr. 2016. 24 Mai. URL: https://www.latribune.fr/economie/union-europeenne/il-ne-suffit-pas-de-communiquer-pour-ameliorer-le-marketing-de-la-france-573420.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-301)
301. Make Our Planet Great Again [Электронный ресурс] / URL: https://www.makeourplanetgreatagain.fr/ (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-302)
302. Make Our Planet Great Again [Электронный ресурс] / Campus France. URL: https://www.campusfrance.org/en/make-our-planet-great-again-en (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-303)
303. Конкурсы инициативы «Make our planet great again» [Электронный ресурс] / La France en Russie. URL: https://ru.ambafrance.org/MakeOurPlanetGreatAgain (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-304)
304. «Bienvenue en France»: la stratégie d'attractivité pour les étudiants internationaux [Электронный ресурс] / Ministère de lʼEnseignement supérieur, de la Recherche et de lʼInnovation. URL: http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid136251/-bienvenue-en-france-la-strategie-d-attractivite-pour-les-etudiants-internationaux.html (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-305)
305. Mission de concertation sur la stratégie «Bienvenue en France». Rapport remis à la ministre de l’enseignement supérieur, de la recherche et de l’innovation [Электронный ресурс] / Ministère de lʼEnseignement supérieur, de la Recherche et de lʼInnovation. URL: http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Etudier\_en\_France/50/9/Fevrier\_2019\_-\_Rapport\_de\_la\_concertation\_sur\_la\_strategie\_Bienvenue\_en\_France\_1079509.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-306)
306. Stratégie d’attractivité pour les étudiants internationaux. Dossier de presse [Электронный ресурс] / Ministère de lʼEnseignement supérieur, de la Recherche et de lʼInnovation. URL: http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Enseignement\_superieur/73/1/Strategie\_d\_attractivite\_pour\_les\_etudiants\_internationaux\_-\_19.11.2018\_1034731.pdf (дата обращения: 21.04.2019). [↑](#footnote-ref-307)