

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИВАЛОВА Евгения Владимировна

Выпускная квалификационная работа

Территориальный брендинг как способ продвижения региональной идентичности (на примере канадской провинции Квебек)

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2020

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:
кандидат исторических наук,
доцент кафедры
международных гуманитарных связей СПбГУ,
Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:
кандидат политических наук,
доцент кафедры теории и истории
международных отношений УрФУ,
Наронская Анна Гегамовна

Санкт-Петербург
2022

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты брендинга государств и регионов	12
1.1. Территориальный брендинг как отражение национальной и региональной идентичности	12
1.2. Особенности и современные подходы к построению бренда региона	21
1.3. Продвижение бренда региона с помощью классических маркетинговых инструментов и социальных сетей	29
Глава 2. Брендинг канадской провинции Квебек: концепции, инструменты, перспективы	40
2.1. История формирования и ключевые элементы квебекской идентичности	40
2.2. Философия современного брендинга провинции Квебек как отражение самобытности региона	48
2.3. Перспективы и возможности развития бренда провинции Квебек	58
Заключение.....	67
Список использованных источников и литературы.....	71
Приложение.....	85

Введение

Актуальность темы настоящего исследования определяется растущим влиянием фактора региональной идентичности в международной повестке дня. Сегодня большое число субгосударственных образований демонстрирует неудовлетворенность своим положением внутри страны. К наиболее ярким примерам можно отнести Страну Басков и Каталонию (Испания), Шотландию и Северную Ирландию (Великобритания), Корсику (Франция). Кризис идентичности, под чем в данном случае следует понимать нерешенный вопрос о самоопределении в рамках единого государства или отсутствие путей урегулирования отношений между регионом и центром, обладает крайне конфликтогенным характером. Коллективное чувство ущемленности может провоцировать такие процессы, как подъем национализма и сепаратизм.

Территориальный брендинг предлагает современным регионам довольно эффективный способ самоидентификации и реализации собственных экономических и политических целей на международной арене, снижая тем самым градус напряженности по оси регион–центр. Кроме того, на актуальность изучения брендинга регионов указывает фактор глобализации, поскольку в рамках жесткой конкуренции регионов вопросы имиджа и бренда приобрели большое значение, а также фактор глокализации, то есть стремление на фоне общей унификации подчеркнуть специфический характер территории и усилить региональные отличия. Региональный брендинг, основанный на локальной идентичности, позволяет защитить культуру и язык миноритарной нации в составе многонационального государства, но что есть идентичность региона, сформированного из соображений социально-экономического характера и не обладающего национальным или языковым единством? И как в данном случае может быть применен территориальный брендинг?

Настоящее исследование отвечает на эти вопросы, изучая опыт канадской провинции Квебек, которая, с одной стороны, представляет интересы канадского этнического меньшинства – франко-канадцев, использующих в речи французский язык, но идентичность которой, с другой стороны, не ограничивается идентичностью одних лишь франко-канадцев, а является результатом взаимодействия и переплетения идентичностей всех населяющих провинцию групп (франко-канадцев, англо-канадцев, американцев, британцев, коренных индейцев, иммигрантов), подсвечивая их специфические характеры и традиции. Квебек, к тому же, может считаться «образцовым» протестным регионом, который в процессе эволюции отношений с федеральным правительством прошел этапы конфронтации, поиска путей сотрудничества, новой волны конфронтации и снова поиска, в результате определив для себя наиболее комфортную и результативную модель

взаимодействия с центром, которая сегодня позволяет провинции процветать и реализовывать свои внешнеполитические амбиции без вмешательства или препятствий со стороны Оттавы. Наличие у провинции современных брендинговых кампаний и проектов также способствует повышению интереса к проведению настоящего исследования, позволяя оценить влияние актуальных мировых тенденций на специфику регионального брендинга.

Важно отметить, что зарубежный опыт регионального брендинга актуален и для российских регионов. Это объясняется, во-первых, федеративным государственным устройством России с определенной степенью самостоятельности субъектов, а во-вторых, полиэтническим составом населения и оформлением многих регионов на основе этнолингвистического и культурного факторов. Несмотря на наличие причин и предпосылок к развитию регионального брендинга, а также несмотря на активный интерес отечественных исследователей к вопросам территориального брендинга, российские субъекты, тем не менее, пока не могут продемонстрировать аудитории убедительные бренды, часто ограничиваясь лишь формальными атрибутами, не находящими отклика у жителей региона. Таким образом, опыт Квебека в области самоидентификации посредством регионального брендинга может способствовать раскрытию потенциала российских регионов.

Объектом исследования данной работы выступает брендинг субнациональных регионов.

Предметом исследования является брендинг канадской провинции Квебек как инструмент продвижения региональной идентичности.

Тема продвижения идентичности все чаще становится предметом современных исследований, как в контексте брендинга организаций (корпоративная идентичность)¹, так и в контексте территориального брендинга (национальная / региональная / локальная идентичность)². Однако, несмотря на имеющийся интерес к данной проблематике, четкое определение термина «продвижение идентичности» в имеющейся литературе не представлено. В связи с этим необходимо обозначить, что настоящее исследование понимает продвижение идентичности как целенаправленную деятельность региона по

¹ Alessandri S., Alessandri T. Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context [Электронный ресурс] // Corporate Reputation Review. 2004. № 7, с. 252–268. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540224> (accessed: 17.05.2022).

² Marzano G. Place Attachment and Place Identity: Their Contribution to Place Branding [Электронный ресурс] // Culture and Creativity in Urban Development. 2015, с. 41–53. URL: https://www.academia.edu/20133477/place_attachment_and_place_identity_their_contribution_to_place_branding (accessed: 17.05.2022); Peng J., Strijker D., Wu Q. Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? [Электронный ресурс] // Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 11, art. 294. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294> (accessed: 17.05.2022).

повышению привлекательности местной культуры, образа жизни, традиций, характера и других факторов, формирующих идентичность, которые будут представлены далее в тексте исследования. Популяризация идентичности, таким образом, во-первых, выступает инструментом мягкой силы, делая территорию более привлекательной для туристов, профессиональных кадров и инвесторов, а во-вторых, может способствовать укреплению самосознания внутри рассматриваемого региона.

Цель исследования – на примере канадской провинции Квебек определить возможности использования территориального брендинга, основанного на региональной идентичности, в качестве инструмента продвижения и повышения привлекательности региона.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **исследовательские задачи**:

- Изучить теоретические основы территориального брендинга, его основные компоненты и маркетинговые инструменты;
- Сформулировать четкое определение регионального бренда с учетом имеющихся теоретических разработок этого концепта;
- Определить место региональной идентичности в бренде региона;
- Рассмотреть процесс формирования региональной идентичности в канадской провинции Квебек в историческом контексте;
- Проанализировать актуальные брендинговые кампании и проекты Квебека, оценить их перспективы и возможности для повышения имиджа провинции;
- Раскрыть потенциал территориального брендинга в контексте продвижения региональной идентичности.

Степень научной разработанности проблемы. Проблема территориального брендинга привлекла внимание научного сообщества относительно недавно, учение стало зарождаться в 1970-х – 1990-х годах под влиянием популярных представлений об экономизации международных отношений. В 1990-х годах идею маркетинга территории высказывал известный американский экономист и специалист в области маркетинга Филип Котлер³, первое же употребление понятия «брендинг мест» (place branding) произошло еще позже: лишь в 2002 году британский специалист в области построения национального бренда Саймон Анхольт применил это понятие в книге “Destination Branding: Creating the

³ Kotler Ph., Rein I., Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993.

Unique Destination Proposition”⁴. В дальнейшем вопросами территориального брендинга и маркетинга мест занимались многие известные ученые, такие как специалист по корпоративной идентичности Уолли Олинс⁵, эксперт по страновому брендингу Кейт Динни⁶, а также автор концепции четырехмерного брендинга Томас Гэд⁷ и российский урбанист Денис Визгалов⁸.

Тем не менее, большинство исследований по проблематике территориального брендинга фокусируются либо на страновом (национальном) брендинге, либо на брендинге городов. Вопрос регионального брендинга в имеющейся литературе проработан достаточно слабо, ограничиваясь ситуативным упоминанием в контексте изучения территориального брендинга в целом. В частности, о брендинге регионов писали Саймон Анхольт⁹ и Александр Панкрухин¹⁰. Большой интерес представляют работы в области пространственного аспекта социальной структуры и сущности регионов и их идентичности финского исследователя политической географии Анси Пааси¹¹.

В российской науке, помимо вышеупомянутых Дениса Визгалова и Александра Панкрухина, вопросами брендинга территорий и регионов также занимаются такие авторы, как Ю. В. Николаева¹², И. А. Василенко¹³ и А. Стась¹⁴. Что касается исследования акторства Квебека в современных международных отношениях, то научные работы по

⁴ Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / ed.: Morgan N., Pritchard A., Pride R. Oxford, 2004, p. 28.

⁵ Olins, W. Trading Identities. Why Countries and Companies Are Taking Each Others' Roles. London: Foreign Policy Centre, 1999. 57 p.

⁶ Динни К. Брендинг Территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

⁷ Gad Th. 4D Branding. London: Financial Times-Prentice Hall; Stockholm: Bookhouse, 2001. 192 p.

⁸ Визгалов Д.В. Брендинг города [Предисл. Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с; Визгалов Д.В. Пусть города живут. М.: Сектор, 2015. 272 с.

⁹ Anholt S. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.

¹⁰ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий 2-е изд, дополн. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

¹¹ Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Question [Электронный ресурс] // Progress in Human Geography. 2003. №27. P. 475–485. URL:

https://www.researchgate.net/publication/240738990_Region_and_Place_Regional_Identity_in_Question (accessed: 07.01.2022); Paasi A. The region, identity, and power [Электронный ресурс] // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2011. Vol. 14. P. 9–16. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.011> (accessed: 07.01.2022).

¹² Николаева Ю. В. Имиджевая политика России в условиях международных санкций // Межкультурный диалог в современном мире: материалы VII конференции с международным участием/Под ред. В. И. Фокина. СПб.: Изд-во Скифия-принт, 2019. С. 24–30; Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 10-3 (48), с. 37-40.

¹³ Василенко И. А. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016. 288 с.

¹⁴ Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 208 с.

данной проблематике практически полностью ограничиваются деятельностью Ю. Г. Акимова¹⁵.

Безусловно, необходимо отметить и канадских специалистов. Так, исследования профессора Национальной школы государственного аппарата в Квебеке С. Пакена в области парадипломатии формулируют комплексное представление о субъектно-территориальной активности провинции Квебек и ее внешних связях¹⁶, а книга профессора департамента истории в Университете Святой Марии (Галифакс, Канада) Николь Нетби “From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920–1986” демонстрирует эволюцию восприятия квебекским обществом самого себя и параллельную динамику изменения регионального бренда Квебека¹⁷. Обращение к «внутренним» исследованиям специфики квебекской политики и идентичности позволяет, таким образом, добиться большей точности в раскрытии предмета исследования.

В качестве **источниковой базы** диссертационной работы были использованы нормативно-правовые документы Канады и Квебека, материалы государственных учреждений, проектов и коммерческих организаций, материалы статистических исследований и международных рейтингов, а также новостные публикации в средствах массовой информации и материалы брендинговых кампаний.

В первую очередь необходимо отметить важность изучения конституционных актов Канады, в особенности подчеркнув значение Акта о Британской Северной Америке 1867 года¹⁸ и Конституционного Акта 1982 года¹⁹, которые позволяют определить правовые основы канадского государства и разграничивают компетенции между центром и провинциями. Сформировать представление о положении провинции Квебек в составе

¹⁵ Акимов Ю. Г. «Да здравствует свободный Квебек!» — Шарль де Голль и Французская Канада [Электронный ресурс] // КЛИО. 2015. No 3. С. 241-249. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23212678> (дата обращения: 05.05.2022); Акимов Ю. Г. Квебекская парадипломатия и позиция федерального правительства Канады: от конфликта к компромиссу [Электронный ресурс] // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2011. No 4. С. 48-56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvebekskaya-paradiplomatiya-i-pozitsiya-federalnogo-pravitelstva-kanady-ot-konflikta-k-kompromissu> (дата обращения: 05.05.2022); Акимов Ю. Г. Парадипломатия Квебека в странах Латинской Америки и Вест-Индии [Электронный ресурс] // Латинская Америка. 2016. No 5, с. 79–80. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26283521> (дата обращения: 10.04.22).

¹⁶ Paquin S. Paradiplomatie et relations internationales. Théories des stratégies internationales des régions face à la mondialisation [Электронный ресурс]. Bruxelles, 2004. 189 p. URL: <https://crepic.enap.ca/CREPIC/Publications/Lists/Publications/Attachments/49/Paradiplomatie%20et%20relations%20internationales.pdf> (consulté: 07.01.2022).

¹⁷ Neatby N. From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1986 [Электронный ресурс]. McGill-Queen's University Press, 2018. 344 p. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2230/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1975833&lang=ru&site=eds-live&scope=site> (accessed: 27.01.2022).

¹⁸ The British North America Act 1867 [Электронный ресурс] // Project Gutenberg Library. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/5984/pg5984.html> (accessed: 04.02.2022).

¹⁹ Конституция Канады [Электронный ресурс] // Конституции государств (стран) мира. URL: <https://worldconstitutions.ru/?p=47> (дата обращения: 04.02.2022).

Канады позволили также такие законодательные акты федерального и регионального уровней, как Резолюция о признании квебекской нации²⁰ и Закон об осуществлении основных прав и прерогатив квебекского народа и государства Квебек²¹, ознаменовавшие юридическое закрепление квебекской самобытности.

Среди материалов государственных учреждений следует выделить Стратегический план Министерства международных отношений и Франкофонии 2019–2023²² и Стратегический план Министерства туризма 2019–2023²³, а также отчеты по их выполнению. Изучение стратегических планов и видений делает возможным определение актуального на сегодняшний день вектора развития провинции в целом и ключевых направлений деятельности в рамках отдельных задач, в то время как анализ отчетов позволяет оценить успешность реализации предпринимаемых мер. Не менее важным источником информации служат интернет-порталы и официальные сайты институтов и организаций провинции, публикующие новости и пресс-релизы по принципиальным вопросам.

Ценным источником статистической информации послужили данные официального портала “Statistics Canada”²⁴, в числе которых результаты канадской переписи населения 2016 года, отражающие наиболее актуальный профиль населения Канады в целом и Квебека в частности (последняя перепись населения в Канаде была проведена в 2021 году, однако ее результаты еще не подсчитаны)²⁵. Необходимые для исследования статистические данные были получены также с помощью онлайн-портала “Statista”. Собранные данные позволили изучить демографию, этнический состав и миграционные потоки в Квебеке, что играет большую роль в контексте формулирования основных черт квебекской региональной идентичности.

Исследование эффективности брендинговой стратегии Квебека и его городов основывается на материалах туристических и экономических рейтингов, к числу которых

²⁰ Recognition of the Québec Nation [Электронный ресурс] // Secrétariat du Québec aux relations canadiennes. URL: <https://www.sqrc.gouv.qc.ca/rerelations-canadiennes/positions-historiques/motions/2006-11-30-resolution-nation.pdf> (accessed: 05.02.2022).

²¹ An Act respecting the exercise of the fundamental rights and prerogatives of the Québec people and the Québec State [Электронный ресурс] // Secrétariat du Québec aux relations canadiennes, 2000. URL: <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/E-20.2> (accessed: 03.02.2022).

²² Plan stratégique 2019-2023 [Электронный ресурс]. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. Québec, 2019. 25 p. URL: https://performance.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/ps/mrif_ps_2019-2023_vf.pdf (consulté: 17.04.2022).

²³ Plan stratégique 2019-2023 [Электронный ресурс]. Ministère de Tourisme. Québec, 2019. 14 p. URL: https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/plan-strategique/PL-plan-strategique-tourisme_03.pdf?1636398429 (consulté: 17.04.2022).

²⁴ Statistics Canada – official site. URL: <https://www12.statcan.gc.ca> (accessed: 15.05.2022).

²⁵ Statistics Canada. 2017. Quebec [Province] and Canada [Country] (table). Census Profile [Электронный ресурс] / 2016 Census. Statistics Canada Catalogue no. 98-316-X2016001. Ottawa, 2017. URL: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=E> (accessed: 18.04.2022).

можно отнести международный рэнкинг инвестиционной привлекательности нестоличных городов Tier 2 Cities of the Future от британского издания “Financial Times”²⁶, рейтинг безопасности городов The World’s Safest Cities Ranking от онлайн-журнала “CEOWORLD magazine”²⁷ и исследование международного влияния субнациональных единиц Wales Soft Power Barometer от Британского совета²⁸. Анализ данной группы источников также был направлен на определение конкурентных преимуществ, которые выгодно выделяли бы Квебек из общего числа регионов и могли бы служить провинции эффективной бренд-платформой.

Учитывая хронологические рамки исследования, сфокусированные на современных реалиях, релевантным источником данных стали международные интернет-СМИ и в первую очередь канадские франкоязычные издания “Le Devoir” и “La Presse”²⁹. Изучение экспертных оценок и мнений, представленных в новостных материалах локальных интернет-изданий, представляет большую ценность при проведении комплексного анализа территориального брендинга провинции Квебек и дает уникальную возможность оценить отношение регионального экспертного сообщества к тем или иным решениям, принимаемым в провинции.

Кроме того, составлению достоверного на сегодняшний день портрета провинции Квебек и ее бренда способствовало изучение материалов действующих брендинговых кампаний и проектов – “Bonjour Québec”, “Tourisme Montréal”, “Québec, l’accent d’Amérique”, “Tourisme Autochtone Québec”, “Investissement Québec”³⁰. Полученная из источников данной группы информация была использована для выявления платформы, компонентов, сильных и слабых сторон современного бренда провинции Квебек.

Теоретико-методологические основы исследования основываются на исследованиях теории регионализма, брендинга мест и теории социально-экономической географии.

В ходе исследования автор использовал как общенаучные, так и частные научные методы исследования. Так, чтобы сформулировать и раскрыть понятие «бренд региона»,

²⁶ Montreal tops strategy category in Tier 2 future cities ranking [Электронный ресурс]. fDi Intelligence – official site. 20 August 2020. URL: <https://www.fdiintelligence.com/article/78347> (accessed: 19.04.2022).

²⁷ The World’s Safest Cities Ranking, 2019 [Электронный ресурс]. CEOWORLD magazine, 2019. URL: <https://ceoworld.biz/2019/08/01/the-worlds-safest-cities-ranking-2019/> (accessed: 21.04.2022).

²⁸ Wales Soft Power Barometer 2018, Measuring Soft Power Beyond the Nation-State [Электронный ресурс]. British Council, 2018. URL:

https://wales.britishcouncil.org/sites/default/files/wales_soft_power_barometer_2018_0.pdf (accessed: 21.04.2022).

²⁹ Le Devoir. URL: <https://www.ledevoir.com>; La Presse. URL: <https://www.lapresse.ca>.

³⁰ Bonjour Québec – site officiel. URL: <https://www.bonjourquebec.com>; Tourisme Montréal – site officiel URL: <https://www.mtl.org>; Québec, l’accent d’Amérique – site officiel. URL: <https://www.quebec-cite.com>; Tourisme Autochtone Québec – site officiel. URL: <https://tourismeautochtone.com>; Investissement Québec – site officiel. URL: <https://www.investquebec.com/quebec>.

был применен метод системного анализа. Историко-сравнительный метод использовался при рассмотрении этапов развития региональной идентичности провинции Квебек в исторической ретроспективе, а институциональный метод позволил определить юридическую базу провинциального брендинга.

В процессе анализа современного бренда Квебека в исследовании также применяется структурно-функциональный метод, обращающийся ко всей совокупности актуальных брендинговых кампаний и проектов. Метод контент-анализа брендинговых материалов, в свою очередь, предоставил возможность определить, какой образ региона эти брендинговые материалы транслируют во внешние аудитории. Комплексный подход к применению указанных методов исследования обусловлен многоаспектностью исследуемой проблематики.

Хронологические рамки исследования охватывают период с начала 2019 года по май 2022 года. Такой выбор обусловлен тем фактом, что в 2019 году сразу несколько провинциальных министерств выпустили свои стратегические планы, в которых затрагивались вопросы построения и популяризации бренда провинции у канадской и зарубежной аудиторий, что послужило катализатором инициирования брендингового процесса в Квебеке. Основной акцент в работе, таким образом, сделан на современные брендинговые кампании, проекты и технологии, изменяющиеся под влиянием актуальных тенденций и внешнеэкономической конъюнктуры, с тем чтобы сформулировать наиболее адекватные выводы о взаимосвязанности территориального брендинга и процесса продвижения региональной идентичности на сегодняшний день.

Тем не менее, для представления исторической справки и с целью комплексного раскрытия феномена квебекской идентичности, в соответствии с задачами исследования, отдельные части работы обращаются и к более раннему периоду, начиная с XVI века – периода французской колонизации территории современного Квебека. Вопрос продвижения региона приобрел актуальность для провинции Квебек еще в первой половине XX века, поэтому эволюция квебекского брендинга в период с 1920-х годов по начало XXI века также представляет собой предмет анализа.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в российской науке был представлен комплексный анализ регионального брендинга провинции Квебек на современном этапе и в исторической ретроспективе, с основным фокусом на место региональной идентичности в этом процессе. Более того, исследование предлагает собственное определение понятия «бренд региона», отличающее его от бренда других территорий, что ранее не было проработано в исследовательской литературе по теме брендинга мест.

Теоретическое значение настоящего исследования заключается в расширении теоретической базы исследований брендинга мест, и в частности регионального брендинга, находящихся на стадии становления, в особенности в отечественной науке. Материалы данного исследования могут быть использованы в дальнейших исследованиях регионального брендинга и региональной идентичности, а также в ходе учебного процесса.

Практическая ценность работы определяется возможностью применения выводов исследования в процессе брендинга как субнациональных образований зарубежных стран, так и российских субъектов, с опорой на опыт успехов и неудач канадской провинции Квебек. Использование рассмотренной в исследовании концепции региональной идентичности в процессе законотворческой деятельности и деятельности органов власти различного уровня может способствовать снижению напряженности между протестно настроенными регионами и центром.

Структура работы предполагает разделение исследования на две главы и шесть параграфов, каждый из которых раскрывает отдельный аспект рассматриваемой проблемы в соответствии с задачами исследования.

Первая глава обращается к теоретической базе исследования, анализируя различные трактовки понятия «бренд», определяя специфику регионального брендинга в сравнении с брендингом стран и структурируя современные подходы к построению и продвижению бренда региона. В первой главе в исследование также вводится понятие региональной идентичности и перечисляются ее основные компоненты.

Вторая глава исследования посвящена анализу идентичности, брендингового потенциала и актуальных брендинговых инструментов канадской провинции Квебек, а также предлагает формулу квебекской самобытности и оценку степени ее раскрытия в процессе брендинга региона.

Кроме того, работа включает себя введение, заключение, список использованных источников и литературы, а также приложение с дополнительными материалами по теме исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты брендинга государств и регионов

1.1. Территориальный брендинг как отражение национальной и региональной идентичности

Традиционно для продвижения своих идей государства пользовались жесткой силой, затем добавились элементы мягкой силы и публичная дипломатия. Рыночные отношения, развиваясь и проникая во все более разнообразные и неожиданные сферы общественной жизни, не могли не внести элемент коммерциализации и в международные отношения. В последние десятилетия большую важность приобрел брендинг, ведь чтобы «продать» идею (здесь идея понимается в самом широком смысле — идея демократии, идея о привлекательности отдельного государства/региона/туристического направления, идея о выгоде при принятии определенных экономических решений и т.д.), нужно сделать ее заманчивой или, иными словами, построить выигрышный бренд.

Итак, обратимся к понятиям бренда и брендинга. Изначально слово «бренд» означало «клеймо». В давние времена с помощью клейма пастухи отмечали свой скот, чтобы не перепутать его с соседским, а позже эту традицию переняли и ремесленники, помечая изделия собственного производства особой меткой³¹. Эволюционируя, понятие бренда приобрело значение «торговой марки», но сегодня стало еще более емким³². Бренд становится трансграничным, это уже не экономический термин, но политический, поскольку его потенциал в эффективном объединении людей и культур гораздо выше, чем у государств, связанных бюрократией и международным правом³³.

По мнению политолога и крупного исследователя брендинга мест Саймона Анхольта, понятие «бренд» сегодня обладает по меньшей мере тремя трактовками:

- Это уникальный внешний вид продукта, включая сам продукт, айдентику, коммуникации и прочие производственные процессы;
- Это культура организации производителя продукта;

³¹ Muller R. The prominence of branding through history and its relevance to modern brands: a literature review [Электронный ресурс] // GBTA Conference. Vienna, 2017, p. 508. URL: https://www.researchgate.net/publication/343852004_the_prominence_of_branding_through_history_and_its_relevance_to_modern_brands_a_literature_review (accessed: 06.01.2022).

³² Definition of 'brand' // Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/brand> (accessed: 06.01.2022).

³³ Clifton R., Simmons J. Brands and branding [Электронный ресурс]. London, 2003, p. 4. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf (accessed: 06.01.2022).

- Это репутация продукта или корпорации в глазах целевой аудитории³⁴.

Объединяя традиционные и современные смыслы, вкладываемые в понятие бренда, британский специалист в области брендинга Том Блакетт формулирует лаконичное определение, согласно которому «бренд — это объект, с помощью которого формируется впечатление, а брендинг — процесс формирования этого впечатления»³⁵. Том Блакетт также выделяет ключевые элементы бренда, к которым относит выдающиеся визуальные свойства (название, которое никогда не должно меняться; цвет, шрифт, слоган, форму и т. д.) и неизгладимое впечатление (то есть причины, по которым целевая аудитория при всем многообразии выбора должна остановиться именно на этом продукте)³⁶. В современных отечественных исследованиях можно найти следующие определения бренда и брендинга: «бренд — это продукт, имеющий уникальные функциональные ценности, создающий, таким образом, конкурентные преимущества, которые потребители считают достаточными для того, чтобы приобрести продукт»³⁷, а «брендинг — это процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости»³⁸.

Итак, если брендинг в целом представляет собой некую стратегию по созданию и целенаправленному продвижению определенных мнений и представлений об объекте, по повышению его узнаваемости во внешнем мире, то территориальный брендинг — это, соответственно, такой тип брендинга, объектом которого выступает конкретная территория. Понятие «брендинг мест» (place branding) было впервые употреблено Саймоном Анхольтом в 2002 году в книге “Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition”³⁹, он же и занимался активной теоретической разработкой данной концепции. До него о маркетинге территорий («их продаже») писал известный американский экономист Филипп Котлер в 1993 году⁴⁰.

Территориальный брендинг позволяет добиться как материальных, так и нематериальных целей. В первую очередь, удачный брендинг обеспечивает территории конкурентоспособность и выгодное позиционирование на рынке в долгосрочной перспективе. Немаловажны и экономические результаты территориального брендинга —

³⁴ Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Электронный ресурс] // The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol. 2. №1, p. 6. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (accessed: 06.01.2022).

³⁵ Clifton R., Simmons J. Brands and branding, p. 13.

³⁶ Ibid, p. 15-18.

³⁷ Визгалов Д.В. Пусть города живут, с. 49.

³⁸ Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. М.: «Олимп-Бизнес», 2005, с. 6.

³⁹ Anholt S. Nation-brands and the value of provenance, p. 28.

⁴⁰ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с.

это более полная реализация потенциала, заложенного в территории, повышение доходности ее бюджета, создание благоприятного инвестиционного климата. К нематериальным активам можно отнести повышение узнаваемости в связи с присутствием в информационном пространстве, привлечение квалифицированных кадров, развитие социальных проектов.

Среди основных задач брендинга территории: формирование положительного образа этой территории; отражение ценностей населения, проживающего на данной территории, его традиций, достижений и уникальных черт; отправка внешним аудиториям определенного сообщения, отмечающего общий вектор бренда территории.

К видам территориального брендинга в зависимости от географико-административного уровня объектов продвижения можно отнести национальный (страновой) брендинг, брендинг региона, городской брендинг, брендинг туристического направления и брендинг достопримечательности⁴¹. В рамках данного исследования целесообразно будет более подробно остановиться на первых двух видах территориального брендинга.

Национальный брендинг — это то, как нация представляет себя другим нациям. Несмотря на кажущуюся очевидность того, что репрезентация государства на международной арене — первостепенная задача представителей государственного аппарата, согласно теории Саймона Анхольта, государственная политика представляет собой лишь одну из вершин шестиугольника национального бренда, «шестую часть картинки, которую нации составляют о себе, случайно или целенаправленно»⁴². К другим пяти вершинам британский политолог относит людей, туризм, культуру и наследие, экспортные бренды, инвестиции и иммиграцию.

Национальный брендинг не может быть реализован исключительно посредством внутренней и внешней политики, поскольку государственный контроль над всеми факторами, формирующими бренд страны, не представляется возможным технически. Правительства, к тому же, как правило в большей степени ориентированы на внутреннюю аудиторию — свой электорат — и ради удовлетворения его потребностей готовы жертвовать имиджем в глазах зарубежных партнеров. Однако сформированное десятилетиями и поколениями людей восприятие государства зарубежными аудиториями не может резко измениться и благодаря лишь маркетинговым инструментам. Шестиугольник

⁴¹ Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты, с. 38.

⁴² Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where's the link? [Электронный ресурс] // Place Branding and Public Diplomacy. 2006. Vol 2. №4, p. 271. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000040> (accessed 07.01.2022).

Анхольта предлагает, таким образом, объединить усилия публичной дипломатии и политиков с единой долгосрочной национальной стратегией и эффективным бренд-менеджментом для достижения наиболее значительных результатов в построении национального бренда.

Хотя большинство исследований территориального брендинга обращены преимущественно к брендингу стран, по мнению ряда специалистов, в числе которых Саймон Анхольт и автор концепции 4D Branding Томас Гэд, брендинг более мелких территорий, таких как регионы и города, может быть более эффективным⁴³. Переходя к брендингу регионов, следует для начала остановиться на некоторых теоретических аспектах. В первую очередь, обратимся к понятию «регион». Как в отечественной, так и в зарубежной науке существуют различные подходы к трактовке данного термина. Понятие «регион» происходит от латинского “regio, regionis” (окружение, территориальная область). Традиционно оно означало некую территориальную единицу, однако с течением времени понятие обросло новыми смыслами, и теперь «регион» — это скорее социально-экономическое образование, обладающее к тому же определенной степенью самостоятельности⁴⁴.

Следующий момент, заслуживающий отдельного рассмотрения, — это вопрос об идентичности, который лейтмотивом проходит через все определения бренда и брендинга мест, ранее рассмотренные в исследовании. Уникальный продукт, культура, единство населения внутри территории, общие ценности, традиции, достижения и наследие — все эти факторы отражают определенную идентичность, сформированную на рассматриваемой территории, в нашем случае — в регионе. В то же время, идентичность и имидж территории (то есть то, как ее воспринимают другие) далеко не всегда совпадают: стереотипы, устаревшие клише, а иногда и неприкрытый расизм оказывают серьезное влияние на массовое отношение к тому или иному государству или региону⁴⁵. В процессе выстраивания бренда территории, таким образом, важно обнаружить существующие в мировом сообществе предубеждения насчет этой территории и попытаться их нивелировать, или хотя бы минимизировать их негативное влияние на восприятие данной территории зарубежной аудиторией.

⁴³ Anholt S. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions; Gad Th. 4D Branding.

⁴⁴ Витульева Т.А. Понятие региона как социально-экономического образования [Электронный ресурс] // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2014. №4, с. 41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-regiona-kak-sotsialno-ekonomicheskogo-obrazovaniya> (дата обращения: 05.01.2022).

⁴⁵ Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice [Электронный ресурс]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, p. 42. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (accessed: 08.01.2022).

Условно можно выделить два способа образования регионов: «сверху» — как формы территориального контроля и управления; и «снизу» — как формы территориальной идентификации и самоопределения. Наиболее ярко региональная идентичность проявляется, очевидно, во втором случае (здесь помимо уже упомянутых показателей часто имеют место еще и общий язык, и религия, что говорит о формировании этнолингвистической идентичности). Однако и в том случае, когда формирование региона продиктовано исключительно административными целями, есть высокая доля вероятности, что с течением времени на данной искусственно объединенной территории сформируется особая социокультурная общность. Регион, таким образом, подразумевает широкий набор характеристик, от исторического контекста до администрации и функционирования институтов в исключительно управленческих целях.

Что касается понятия «бренд региона», то на данный момент у этого термина нет единого общепринятого определения. Некоторые исследователи понимают бренд региона как синоним «имиджа» региона, то есть как совокупное восприятие названия, территории, истории, отличительных черт, знаний и практик рассматриваемого региона⁴⁶. Другие делают акцент на инструментальном характере регионального бренда, определяя его как целенаправленно сформулированный и широко транслируемый характерный образ региона, выделяющий его на фоне регионов-конкурентов⁴⁷. Принимая во внимание данную теоретическую неопределенность, автор настоящего исследования вводит собственное определение и предлагает использовать термин «бренд региона» в значении комплекса выгодных представлений и впечатлений широкой аудитории и стейкхолдеров об определенной административно-территориальной единице государства, которые были сформированы в результате действий этой единицы по последовательному информационному или практическому взаимодействию с целевыми аудиториями и которые провоцируют позитивные репутационные и другие изменения на данной территории. Бренд региона, как правило, основывается на историко-культурной, географической и экономической специфике территории и других факторах, составляющих идентичность региона.

Концепция региональной идентичности изначально зародилась в географии, поскольку традиционные подходы к регионам и регионализму часто выделяли

⁴⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий 2-е изд. дополн.; Region Brand // Common Language in Marketing Project [Электронный ресурс], 2020. URL: <https://marketing-dictionary.org/r/region-brand/> (accessed: 14.01.2022).

⁴⁷ Динни К. Брендинг Территорий. Лучшие мировые практики, с. 31; Андрей Стась: «Сегодня лучшие объекты — это малые города» [Электронный ресурс] // Экспертный совет по малым территориям, 04.04.2018. URL: <http://rusregions.com/andrey-stas-interview/> (дата обращения: 14.01.2022).

первостепенную природу регионов, подчеркивая их индивидуальность и гармонию между регионом и его жителями; однако стала особенно заметной в контексте риторики о «Европе регионов» и введении в Европейском союзе классификации территориальных единиц для статистики (Nomenclature des Unités Territoriales statistiques – NUTS)⁴⁸. Данная классификация предполагает деление регионов Европейского союза для удобства сопоставимости на 3 категории (NUTS 1, NUTS 2 и NUTS 3) в зависимости от численности населения и административного статуса.

Что примечательно, к одной категории могут относиться как субнациональные единицы, так и целые государства. К категории NUTS 1 одновременно относятся Мальта и Брюссельский столичный регион⁴⁹. Получается, что при проведении статистических исследований в Европейском союзе регионы по важности не уступают государственным объединениям.

Повышается уровень значимости регионов и за пределами Европейского союза. В частности, субгосударственные единицы сегодня могут отстаивать свои интересы в ООН и ЕС по вопросам, касающимся автономных образований. Кроме того, существует практика участия субъектов федераций в работе международных органов на правах полноправных членов. Это могут быть региональные организации, вспомогательные органы международных или региональных организаций, международные неправительственные организации⁵⁰.

Экономическая сфера стала еще одной ареной проявления региональной самостоятельности. Процесс глобализации оказал заметное влияние на экономику: если раньше суверенные государства боролись за территории, то теперь объектом борьбы стали выступать доли на мировом рынке, а на этом этапе в конкуренцию вступили уже и акторы субнационального уровня. Негосударственные акторы, ввиду своей компактности и мобильности, могут более успешно реализовываться в этом направлении, нежели государства. Как отмечает канадский исследователь парадипломатии С. Пакен, здоровая конкуренция между муниципальными образованиями способствует общему экономическому процветанию, поскольку «поощряет инновации, продуктивность, коллективную мобилизацию»⁵¹.

⁴⁸ Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Question, p. 475.

⁴⁹ Statistical regions in the European Union and partner countries. NUTS and statistical regions 2021 [Электронный ресурс]. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/10967554/KS-GQ-20-092-EN-N.pdf> (accessed: 05.01.2022).

⁵⁰ Wolff S. Paradiplomacy: Scope, Opportunities and Challenges [Электронный ресурс] // The Bologna Center Journal of International Affairs. 2007. Vol. 10. №1, p. 4. URL: <https://repository.unikom.ac.id/47807/1/Paradiplomacy.pdf> (accessed: 07.01.2022).

⁵¹ Paquin S. Paradiplomatie et relations internationales. Théories des stratégies internationales des régions face à la mondialisation, p. 39.

В то же время исследования концепции региональной идентичности, отчасти ввиду своей относительной научной новизны, сталкиваются с некоторыми диалектическими противоречиями. Рассматривая региональную идентичность как неразрывную связь между определенным ограниченным пространством, группой людей и культурой, формирующей относительно однородное сообщество, они рискуют вернуться к понятию этноса — «межпоколенной группы людей, объединенной длительным совместным проживанием на определенной территории, общими языком, культурой и самосознанием»⁵². В то время как региональная идентичность есть нечто более космополитичное и отражающее более широкий набор характеристик и идентификаций. В частности, по мнению профессора Университета Оулу Анси Пааси, «нарративы о региональной идентичности опираются на разные элементы: идеи о природе, ландшафте, окружающей среде, культуре и этнической принадлежности, диалектах, экономическом успехе и спаде, отношениях периферии/центра, маргинализации, стереотипных образах людей и сообществ, как «нас», так и «их», реальных и вымышленных историях, утопиях и расхождениях в аргументах об идентификации людей»⁵³.

Для лучшей иллюстрации многоаспектности понятия «региональная идентичность» и ее места в построении брендинговых кампаний территорий, обратимся к двум актуальным примерам российского территориального брендинга: кратко рассмотрим брендинговую кампанию Республики Татарстан и брендинговую кампанию Саратовской области.

Выбор данных двух кейсов продиктован, в первую очередь, тем фактом, что обе кампании направлены на продвижение идентичных по уровню территорий — регионов, что позволяет выявить определенные закономерности при региональном брендинге. Обе брендинговые кампании к тому же отличаются яркой индивидуальностью и успешностью реализации, что выделяет их среди брендинговых кампаний других регионов России.

Особый интерес анализируемые брендинговые кампании представляют в контексте исследования связи между региональным брендингом и региональной идентичностью. Главным образом они примечательны различиями в хронологическом порядке формирования региона как территориальной единицы и региона в виде социокультурной общности людей. В случае Татарстана региональная идентичность была сформирована естественным путем, с опорой на этнолингвистическое единство и общность историко-культурного наследия — тюркоязычные мусульманские племена жили на территории современного Татарстана еще в X веке. И лишь потом в географических рамках

⁵² Этнос // Новейший философский словарь. 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://endic.ru/philosophy/JEtnos-3723.html> (дата обращения: 08.01.2022).

⁵³ Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Question, p. 3.

распространения этой идентичности регион был оформлен юридически, сначала как Казанский уезд в 1552 г., а с 1992 г. как Республика Татарстан. Возникновение же Саратовской области было обусловлено чисто административными побуждениями — в 1797 г. была образована Саратовская губерния, затем, уже в других границах, в 1934 г. появился Саратовский край, и наконец в 1936 г. — Саратовская область. Впоследствии, однако, на территории Саратовской области также сформировалась и закрепились исключительная территориальная субкультура. Сравнение брендинговых кампаний Республики Татарстан и Саратовской области позволяет определить показатели, детерминирующие процесс зарождения и формирования идентичности в регионе, а также измерить роль этнолингвистического фактора в этом процессе.

В 2016 году в Республике Татарстан был создан бренд “Visit Tatarstan”. Акцент в данной брендинговой кампании делается на атмосферу достатка и насыщенности. Несмотря на попытки уйти от образа Татарстана как места пересечения Востока и Запада, используемые на сайте кампании материалы создают последовательный ассоциативный ряд, тесно связанный с татарской культурой. Так, статья «Эчпочмак, чак-чак, коймак. Татарская кухня в 10 главных блюдах»⁵⁴ формирует строгую привязку к татарской гастрономической традиции, рассказ о памятнике мусульманского зодчества — Великом Болгаре⁵⁵ — добавляет в концепцию религиозный элемент, а название брендового туристического маршрута «1001 удовольствие за выходные»⁵⁶ отсылает аудиторию к арабской культуре и сказкам о Шахерезаде.

Визуальная концепция брендинговой кампании Республики Татарстан также богата элементами татарской национальной культуры (см. приложение, рис. № 1). Она представляет собой современную интерпретацию традиционных, исторических и этнических татарских орнаментов⁵⁷. Логотип “Visit Tatarstan” изображает открытые ворота на башне Сююмбике — одной из главных достопримечательностей Татарстана. Кириллическая типографика, используемая в печатных и электронных материалах кампании, содержит выносные элементы, чем напоминает татарскую письменность.

⁵⁴ Эчпочмак, чак-чак, коймак. Татарская кухня в 10 главных блюдах. Visit Tatarstan. [Электронный ресурс] URL: <https://visit-tatarstan.com/guides/echpochmak-chak-chak-koymak-tatarskaya-kukhnya-v-10-glavnykh-blyudakh/> (дата обращения: 07.01.2022).

⁵⁵ Древняя цивилизация на Волге. Зачем ехать в Великий Болгар. Visit Tatarstan. [Электронный ресурс] URL: <https://visit-tatarstan.com/guides/drevnyaya-tsivilizatsiya-na-volge-zachem-ekhat-v-velikiy-bolgar/> (дата обращения: 07.01.2022).

⁵⁶ Ежедневный тур «1001 удовольствие за выходные: отдыхай в родном Татарстане». Visit Tatarstan. [Электронный ресурс] URL: <https://visit-tatarstan.com/guides/1001-udovolstvie-za-vykhodnye-/> (дата обращения: 07.01.2022).

⁵⁷ Бутаков О. А., Эйдельман Б. М., Эйдельман Л. О., Фахрутдинова Л. Р. Брендинг территорий как фактор культурного туризма [Электронный ресурс]. Казань: ИДПО, 2018, с. 58. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F1922057187/Brending.territorii_.docx (дата обращения: 07.01.2022).

Бренд Республики Татарстан, таким образом, не может уйти от татарской культуры в качестве основы, поскольку татарская идентичность — это и есть главный бренд данного региона, то, что делает его выдающимся. Использование же этнических элементов позволяет привлечь аудиторию, заинтересованную в знакомстве с загадочной, самобытной культурой.

Брендинговая кампания Саратовской области «Огни Поволжья» (“Volga Lights” в англоязычной версии) была представлена в 2019 году. Согласно брендбуку кампании, «Огни Поволжья» объединяют «несколько узнаваемых смыслов, которые содержат отсылки к культуре и истории и традиционно формируют идентичность региона»⁵⁸. К основным составляющим бренда Саратовской области относятся:

- р. Волга: авторы подчеркивают, что Волга — основное конкурентное преимущество региона⁵⁹;
- Песня «Огней так много золотых»: при проведении исследований, предшествующих разработке брендинговой кампании, было обнаружено, что именно с этой композицией большинство жителей региона ассоциируют Саратов⁶⁰;
- Негласный статус «столицы Поволжья»;
- Атмосфера праздничности, отдыха;
- Интересность, выразительность и доступность.

Лаконичный логотип в виде буквы «С», составленной из множества кругов разного цвета, привлекает внимание и легко считывается — выбор формы понятен, он отсылает к названию региона. Также многосоставность логотипа призвана символизировать разнообразие и многочисленность достопримечательностей Саратовской области (см. приложение, рис. № 2).

Можно отметить, что и логотип, и цветовое решение, и типографические элементы в данной брендинговой кампании являются достаточно универсальными, они не указывают на определенную культурную или этническую принадлежность жителей региона. Такими же национально-децентрализованными представляются и брендовые маршруты: «Немцы

⁵⁸ Брендбук «Огни Поволжья» [Электронный ресурс]. Официальный портал Правительства Саратовской области. URL: https://saratov.gov.ru/upload/iblock/58b/Brendbuk_Ogni-Povolzhya.pdf (дата обращения: 08.01.2022).

⁵⁹ У Саратовской области появился свой туристический логотип [Электронный ресурс]. Саратов 24, 30.01.2019. URL: <https://saratov24.tv/news/u-saratovskoy-oblasti-poyavilsya-svoy-turisticheskiy-logotip/> (дата обращения: 08.01.2022).

⁶⁰ Виктория Бородянская о новом логотипе Саратовской области: «Это не просто огни» [Электронный ресурс]. Взгляд-инфо, 31.01.2019. URL: <https://www.vzsar.ru/news/2019/01/31/viktoriya-borodyanskaya-o-novom-logotipe-saratovskoy-oblasti-eto-ne-prosto-ogni.html> (дата обращения: 08.01.2022).

Поволжья», «В гостях у Хвалисов», «Саратов татарский», «Православный Саратов»⁶¹. Тем не менее, данная брендинговая кампания успешно транслирует ключевые конкурентные преимущества Саратовской области, а главное – является адекватной реальности, поскольку соответствует тому, как регион представляют себе его жители.

Исходя из анализа предложенных примеров, можно сделать вывод, что понятие региональной идентичности не ограничивается этнической однородностью населяющего территорию сообщества, но включает в себя гораздо более широкий спектр объединяющих факторов: от культурно-исторического наследия, уникальных географических объектов, общих традиций и привычек, особенностей речи и диалектизмов до гастрономических предпочтений, моды и популярных видов досуга. Очень важно, чтобы брендинговая кампания региона грамотно и как можно более точно определяла ту комбинацию факторов, которая составляет идентичность продвигаемого региона. Эффективный бренд региона, таким образом, есть наиболее четкое отражение его своеобразия.

Бренды, построенные с учетом региональной идентичности, обладают явным преимуществом, гарантирующим им успех в долгосрочной перспективе: они являются достоверными, а потому не вызывают у внешней аудитории диссонанса между тем, что она ожидает увидеть, основываясь на материалах брендинговой кампании и других источниках информации о регионе, и тем, что она обнаруживает в действительности. Также примечательно, что построение регионального бренда способствует формированию чувства патриотизма и укреплению идентичности в регионе и снижает уровень конфликтности.

1.2. Особенности и современные подходы к построению бренда региона

Современные исследования брендинга мест, предлагая эффективные механизмы и инструменты для построения и продвижения брендов территорий, не выделяют брендинг регионов в особую, специфическую категорию. В связи с этим, чтобы определить наиболее распространенные, а главное, наиболее результативные подходы к региональному брендингу, в рамках исследования были рассмотрены общие механизмы странового брендинга и брендинга городов, а затем выделены подходы, наиболее подходящие для брендинга регионов.

Нужно отметить, что понятие брендинга выходит далеко за рамки брендинговой кампании. Можно сказать, что брендинговая кампания, как процесс разработки и

⁶¹ Маршруты [Электронный ресурс]. Огни Поволжья. URL: <http://огни-поволжья.рф/маршруты/> (дата обращения: 08.01.2022).

популяризации центральной идеи, фирменного стиля и атрибутики бренда, является лишь одной из составляющих брендинга территории, а маркетинговые приемы для позиционирования территории на международной арене — лишь одними из инструментов.

Для продвижения своего бренда регион (как и любой другой объект брендинга) в первую очередь должен сконцентрироваться на создании качественного, выдающегося продукта, который в долгосрочной перспективе будет работать на репутацию данной территории лучше самого креативного логотипа или слогана. По словам Саймона Анхольта, «если люди покупают продукт, и он им нравится, это начинает формировать продукту сильный бренд»⁶². В случае брендинга регионов продуктом могут выступать идеи, политические и экономические решения, безопасность и инфраструктура, культурные и рекреационные достопримечательности, социальная политика, локальные экспортные бренды, ремесленные продукты, гостеприимство жителей и многое другое.

В книге «Маркетинг мест» Д. Хайдер и Ф. Котлер выделяют четыре основных направления фокусировки территориального брендинга: туризм, инвестиционную привлекательность, социальную привлекательность и имидж⁶³. Каждый из данных векторов требует специфического подхода к построению бренда региона. Для удобства систематизации специализированных инструментов, рассмотрим каждое направление по порядку.

Туризм

Некоторые регионы, например, французский Прованс, российский Краснодарский край, Республика Крым, сами по себе фактически являются полноценными туристическими дестинациями, а в связи с этим требуют специфического подхода в продвижении. Территории, чей имидж и экономическое благосостояние не базируется на туристическом потоке, тем не менее также заинтересованы в привлечении туристов. А значит, им также будет полезно применить практики брендинга туристских дестинаций.

В основе брендинга туристического направления лежит два подхода: легендирование и позиционирование. Использованию данных подходов должны предшествовать маркетинговые исследования и сегментация туристического рынка с целью выделения целевых аудиторий и источников притока туристов. Также важно, чтобы туристическая инфраструктура (транспорт, отели, аэропорты, дороги) находилась в хорошем состоянии. В противном случае сначала следует сфокусироваться именно на ее развитии.

⁶² Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, p. 7.

⁶³ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест.

Легендирование, основанное на историческом и культурном прошлом территории, ее пространстве или отдельных сооружениях, является сильным эмоциональным триггером для аудитории. Мифы и истории будоражат воображение и придают местности особый колорит, причем чем история мрачнее, страшнее и печальнее, тем лучше она запоминается⁶⁴. С помощью легендирования можно создать имидж практически любому городу, региону или отдельной достопримечательности. Легенды могут быть как тесно связанными с реальными событиями (например, трагичные истории из жизни знаменитых жителей города), так и лишь отдаленно отсылать к реальности, включая большую долю художественного вымысла. Однако в данном случае важно соблюдать релевантность событий легенды и особенностей территории, поскольку каждая легенда все же должна содержать некий процент истины. Ярким примером легендирования может служить сюжет о лохнесском чудовище, привлекающий в Шотландию миллионы туристов, или легенды парижского собора Нотр-Дам.

Позиционирование, по определению Э. Райса и Дж. Траута, авторов данного термина, это не работа над товаром, а работа над сознанием потенциального покупателя⁶⁵. Суть позиционирования, таким образом, заключается в постановке акцента на уникальных преимуществах территории и на формулировке одного главного атрибута продукта. К таким преимуществам относятся, в частности, качество, сервис, стоимость или узость ниши. В случае брендинга региона категории позиционирования могут быть следующими: уникальные географические особенности (Карелия — край озер), выдающиеся исторические личности, родившиеся и жившие в регионе (Саксония-Анхальт — «Край Лютера»), идеи и впечатления (Калифорния — богатство и престиж), гастрономия (Бавария — баварские колбаски и пиво) и другие региональные особенности. Позиционирование бренда может быть пересмотрено со временем. В таком случае оно может принести новую аудиторию с новыми ценностями, но, соответственно, может и оттолкнуть часть давних приверженцев⁶⁶.

Подводя итог, можно отметить, что позиционирование в большей степени отвечает за рациональный аспект имиджа территории, так как позволяет реципиенту определить наиболее ценную для него характеристику продукта при всех прочих равных, а легендирование — за эмоциональный, поскольку легенды актуализируют «душевный» образ региона и формируют иррациональную привязанность.

⁶⁴ Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 89.

⁶⁵ Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007, с. 3.

⁶⁶ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблицерз, 2010, с. 122.

Инвестиционная привлекательность

Сильное позиционирование является магнитом не только для туристов, но и для потенциальных инвесторов. Российский исследователь в области брендинга городов Денис Визгалов отмечает, что единая стратегическая тема бренда города сообщает инвесторам о том, что «город имеет ясные приоритеты развития и осмысленно управляет городской средой»⁶⁷. То же применимо и к брендингу регионов. Благодаря чистоте фокуса и стратегии в бренде, регион с большей вероятностью произведет на крупные корпорации впечатление прибыльного объекта для инвестирования, готового к продуктивному сотрудничеству.

Влиятельным источником получения информации о регионе и его инвестиционной привлекательности выступает и деятельность местных лидеров во внутренней и внешней политике, а также политические решения, принимаемые региональным правительством. Деятельность политических институтов, как и любая другая деятельность в регионе, должна соответствовать ключевым ценностям бренда, поскольку укрепить положение территории в глобальном сообществе получается быстрее, когда политика находится в синергии с другими каналами брендинга⁶⁸.

Еще одним фактором, который оказывает большое влияние на инвестиционную привлекательность региона, является инфраструктура. Качественная инфраструктура необходима региону, чтобы поддерживать достойный уровень качества жизни, а также обеспечивать экономическую эффективность. Недоразвитая же инфраструктура препятствует потоку информации, движению людей и товаров, что становится особенно заметно в более густонаселенных регионах. Как результат, плохое качество дорог значительно повышает затраты на эксплуатацию автотранспорта, а устаревшие системы энерго- и водоснабжения тормозят развитие жилищного строительства и требуют дополнительных финансовых вложений. Все это отталкивает потенциальных инвесторов. По мнению Филипа Котлера, инфраструктура, следовательно, должна быть устроена таким образом, чтобы она соответствовала ключевым задачам развития территории и учитывала мировой инновационный опыт⁶⁹.

В последнее время наблюдается множество примеров того, как отдельные территории в огромных масштабах стали притягивать к себе инвестиции (китайские провинции Гуандун и Цзянсу, Дубай, Гонконг, Сингапур)⁷⁰. Тенденция такова, что чем

⁶⁷ Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 25.

⁶⁸ Clifton R., Simmons J. Brands and branding, p. 215.

⁶⁹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест, с. 175.

⁷⁰ Chunlai Ch. Location determinants and provincial distribution of FDI [Электронный ресурс] // China: New Engine of World Growth / Cranberra: ANU Press, 2012, p. 196. URL: <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p214371/pdf/ch122.pdf> (accessed: 10.01.2022); Investment flows to developing

больше иностранных инвестиций, зарубежных предпринимателей и стартаперов приходит на определенную территорию, тем больше другие инвесторы интересуются данной территорией, так как наблюдают множество успешных кейсов. Поэтому особенно важно создать сильный, а главное стабильный и последовательный бренд региона, создающего комфортные условия для бизнеса и грамотно выстраивающего отношения с иностранными инвесторами. Привлечь же внимание потенциальных инвесторов, производств и экспертов в области промышленности можно с помощью проведения тематических мега-событий — международных выставок, форумов, встреч — и посредством стимулирования продаж. В контексте регионального брендинга к стимулам можно отнести налоговые льготы, субсидии на приобретение жилья, профессиональную переподготовку, особые финансовые условия, дешевую землю⁷¹.

Социальная привлекательность

Основу социальной привлекательности региона составляют культура, спорт, образование и наука. Как считает Саймон Анхольт, культурные отношения являются самой эффективной формой национального брендинга⁷². Брендинг через регулярный и креативный культурный обмен и экспорт собственной уникальной культуры может быть также результативен и для региона. Культурный обмен позволяет построить атмосферу взаимоуважения и терпимости, основанную на знании и понимании культуры друг друга, а значит, на более высоком уровне доверия. К другим положительным побочным эффектам культурных отношений можно отнести обмен опытом, товарами, капиталом и кадрами. К примерам культурного экспорта, реализуемого регионами, можно отнести Квебекские сезоны (в 2021/2022 году партнером Квебека выступает Страна Басков⁷³) и Центр региона Валлония и Брюссель в Париже⁷⁴, который с 1979 года регулярно проводит выставочные мероприятия.

Еще одним важным элементом формирования социальной привлекательности региона является качество образования и организация международного научного и образовательного обмена. К регионам, университеты которых сами по себе являются брендами, можно отнести Англию (Оксфорд, Кембридж), штат Калифорния (Стэнфорд, Калифорнийский технологический институт), штат Массачусетс (Гарвард, Массачусетский

Asia defy COVID-19, grow by 4% [Электронный ресурс]. UNCTAD, 21.06.2021. URL: <https://unctad.org/news/investment-flows-developing-asia-defy-covid-19-grow-4> (accessed: 10.01.2022).

⁷¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест, с. 232.

⁷² Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, p. 11.

⁷³ Saison Québec-Pays Basque 2021-2022 [Электронный ресурс]. Basque. URL: <https://basqueculture.eus/en/cultural-connections/saison-quebec-pays-basque-2021-2022> (accessed: 10.01.2022).

⁷⁴ Biennale NOVA_XX [Электронный ресурс]. Centre Wallonie Bruxelles. URL: <https://cwb.fr/agenda/biennale-nova-xx-2021-pantopie-metastabilite> (consulté: 10.01.2022).

технологический институт). Исследователи маркетинга мест выделяют три основных подхода к работе над образовательными потребностями⁷⁵:

- Местная поддержка образовательного сектора: открытое и активное участие жителей, лидеров общественности, локального и регионального бизнеса и других заинтересованных лиц в работе над местной системой образования и разработкой уникального предложения в сфере образования;
- Планы действий по улучшению ситуации: разработка планов действий по улучшению системы образования с учетом особенностей региона;
- Интегрированные подходы к образованию: привлечение к образовательному процессу местного и регионального бизнеса, научных парков и центров, университетов и колледжей с целью улучшения местной экономики, мотивации студентов и дополнения специализированного обучения прикладными знаниями местных партнеров.

Высокие образовательные стандарты привлекают к региону креативную молодежь — студентов и молодых специалистов, в том числе из зарубежных стран. Кроме того, повышение качества образования также обеспечивает более высокую квалификацию рабочей силы в регионе, что является большим преимуществом для потенциальных инвесторов.

Следующей областью построения бренда региона в направлении социальной привлекательности является спорт. Сотрудничество в области развития спорта и проведение масштабных спортивных мероприятий позволяют региону привлечь новую аудиторию, получить дополнительные возможности для бизнеса и рекламы, а также улучшить инфраструктуру. Наиболее популярными видами спорта по оценкам специалистов на сегодняшний день являются футбол, хоккей и теннис (следует из количества зрителей и доходов от проданных билетов)⁷⁶. Однако при выборе видов спорта для развития региону следует учитывать историко-географические факторы местности.

Интегрировать спорт в бренд региона можно тремя способами: через организацию спортивных мероприятий, через создание сильной региональной команды в определенном виде спорта или через создание отдельной спортивной локации⁷⁷.

Спортивные мероприятия получают бесплатную и преимущественно позитивную огласку в СМИ, благодаря чему региону, пусть и на время, гарантировано заметное место в

⁷⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест, с. 178.

⁷⁶ Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 120.

⁷⁷ Rein I., Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations [Электронный ресурс] // Place Branding and Public Diplomacy. 2007. Vol. 3, p. 77. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049> (accessed: 11.01.2022).

информационном пространстве. Более того, такие мероприятия формируют тесную эмоциональную связь между участниками, организаторами и зрителем, что положительно сказывается на восприятии региона внешней аудиторией, а также способствует сплочению жителей и укреплению идентичности внутри региона, благодаря здоровому чувству соперничества и желанию победить на спортивных состязаниях.

Продвигать бренд региона можно также через успехи местной спортивной команды, чей бренд, в таком случае, должен иметь связь с регионом: например, название команды должно включать название региона или города. Регион, в свою очередь, как правило оказывает команде поддержку в возведении инфраструктурных объектов для тренировок, проводит совместные маркетинговые кампании и в целом создает благоприятную среду для развития команды.

Новым способом позиционирования региона через спорт является создание масштабных спортивных проектов, таких как “Dubai Sports City” — создание отдельного города-комплекса в эмирате Дубай, полностью посвященного спорту. Такие проекты тем не менее требуют вложения значительных ресурсов, а потому подойдут не каждому региону.

Имидж

Работа региона над имиджем — это креативный процесс, который может быть организован в самых разнообразных направлениях. В рамках данного исследования мы рассмотрим наиболее общие и наиболее распространенные подходы: обеспечение регулярного появления позитивных сообщений о регионе в информационном пространстве, повышение привлекательности товаров местного производства и продвижение местных селебрити — амбассадоров бренда.

Значительную имиджевую составляющую территории представляет ее участие в международном диалоге по наиболее актуальным и кризисным вопросам. К таким проблемам можно отнести климатические изменения, бедность, голод, наркотрафик, миграцию, экономическую стабильность, права человека, права женщин, детей и права коренного населения, религиозную и культурную терпимость, распространение ядерного оружия, проблемы с водоснабжением и образованием, коррупцию, терроризм, преступность, войну, контроль за вооружениями и многое другое. Регион, а вероятно, нет региона, для которого не была бы характерна хоть одна из перечисленных проблематик, может выбрать тему, касающуюся его непосредственно, и выразить на международной арене свою точку зрения в рамках этой темы, внести глубокий и значимый вклад в работу по решению глобальной проблемы. Так регион в первую очередь привлечет внимание

мировой общественности, а также заслужит уважение и желание к сотрудничеству у зарубежных партнеров⁷⁸.

Ремесла, бренды и товары, которые экспортирует территория, являются одним из весомых источников получения информации о данной территории, формирующих ее привлекательность. Часто они выступают основной платформой бренда, если рассматривать пример итальянского острова Мурано, знаменитого производством уникального муранского стекла, или Ивановской области — известного производителя текстиля. Тем не менее, у регионов фактор качественной экспортной продукции в процессе брендинга во многом реализуется слабее, чем при страновом брендинге. Это происходит, во-первых, потому, что маркировка изделий, как правило, содержит информацию о стране, а не регионе происхождения, а во-вторых, потому что престижность продукции локального производства будет во многом зависеть от общей репутации государства как производителя. В случае же странового брендинга экспорт брендовых товаров сегодня представляет собой наиболее мощный инструмент создания и поддержания национального бренда⁷⁹.

Регионы и города часто (и абсолютно резонно) задействуют местные публичные фигуры — муниципальное руководство, инфлюенсеров и селебрити — как послов бренда. Послы бренда выполняют две функции: повышают узнаваемость бренда и влияют на отношение к нему. Благодаря эффекту «сарафанного радио» позитивный имидж территории может быть достигнут эффективнее при наименьших затратах⁸⁰. Среди прочих преимуществ — способность амбассадоров бренда, в зависимости от их статуса и сферы деятельности, получить доступ к конкретным целевым аудиториям, на которые классические каналы продвижения не смогли бы повлиять.

Послы бренда могут влиять не только на восприятие бренда, но и на сам бренд. В частности, взаимодействуя со своей аудиторией, они получают взгляд извне и ценную обратную связь, а также вносят свое экспертное мнение в работу над брендом. Другой интересный подход взаимодействия с местным населением предлагает теория нарративной идентичности. Эта теория предлагает вплести истории из жизненного опыта отдельных членов общества в общую историко-культурную канву брендируемой территории. Такие нарративы, создаваемые талантливыми представителями общественности, играют важную

⁷⁸ Anholt S. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, p. 9-10.

⁷⁹ Clifton R., Simmons J. *Brands and branding*, p. 215.

⁸⁰ Andersson M., Ekman P. *Ambassador Networks and Place Branding* [Электронный ресурс] // *Journal of Place Management and Development*. 2009. Vol. 2. №1, p. 43. URL: https://www.researchgate.net/publication/235311330_Ambassador_Networks_and_Place_Branding (accessed: 11.01.2022).

роль в улучшении репутации территории даже когда произведения выходят бессистемно, тогда как эффект от целенаправленного включения творческого сообщества в брендинговые кампании может быть гораздо сильнее⁸¹. Успешным примером брендинга места через нарратив можно считать роман Гастона Леру «Призрак оперы», навсегда привнесший атмосферу таинственности в здание Парижской оперы.

Итак, проанализировав предложенные способы построения бренда, можно сделать вывод, что в процессе брендинга важную роль играет символический капитал территории, а также баланс между рациональной (функции продукта) и иррациональной (ощущения человека при использовании продукта) составляющими. Поэтому крайне важно как можно более точно определить платформу бренда — то общепринятое лучшее, что есть в регионе — и приложить все усилия, чтобы создать устойчивую ассоциацию между регионом и этой уникальной платформой у целевой группы, которой в данном случае скорее всего будет выступать все мировое сообщество.

1.3. Продвижение бренда региона с помощью классических маркетинговых инструментов и социальных сетей

Анализ подходов к построению бренда региона говорит о первостепенном значении качественного продукта — высокого уровня жизни в регионе, его экономического процветания и социальной политики, развитости инфраструктуры и эффективности управления. Тем не менее, любой бренд нуждается в грамотном продвижении, ведь даже самый привлекательный и качественный продукт не принесет желаемых экономических и имиджевых результатов, если люди о нем не узнают. Классическая реклама по сей день является эффективным механизмом продвижения бренда территорий, однако сама по себе она имеет весьма ограниченное действие. Более высоких результатов в достижении стратегических целей региона позволяет добиться сочетание рекламы, связей с общественностью, промо-мероприятий и спонсорства, а также маркетинга в социальных сетях⁸². Перед тем как перейти к подробному анализу инструментов маркетинговых коммуникаций, остановимся на таком важном этапе продвижения бренда региона как разработка брендинговой кампании.

Брендинговая кампания региона представляет собой комплекс мероприятий по формированию органичного бренда региона и его дальнейшему продвижению. Она включает в себя проведение исследования рынка с целью сегментирования целевых

⁸¹ Dinnie K. Nation Branding - Concepts, Issues, Practice, p. 45.

⁸² Dinnie K. Nation Branding - Concepts, Issues, Practice, p. 27.

аудиторий, формулировку основной идеи бренда и его ценностей, разработку платформы, айдентики, позиционирования, коммуникационной стратегии, медиаплана и другие этапы в зависимости от масштаба проекта. При разработке брендинговой кампании важно помнить, что «брендинг служит для гармонизации объекта и его восприятия субъектом»⁸³, и стремиться по максимуму актуализировать идентичность и самобытность региона, а не разрабатывать новый, чуждый региону бренд.

В рамках брендинговой кампании тщательно прорабатывается визуальная сторона бренда региона: создается логотип, слоган, специальный сайт, выпускается брендбук, содержащий ключевые идеи и векторы развития бренда, а также гайдлайн с рекомендациями по практическому применению фирменного стиля кампании на различных носителях. К классической аудиовизуальной атрибутике бренда региона можно отнести герб, флаг, гимн и абрис на карте, однако зачастую (в частности это прослеживается на примере российских регионов) данные элементы не являются ни запоминающимися, ни современными, ни эстетически привлекательными. В таком случае региону особенно требуется новый яркий логотип и цепляющий слоган, что и предполагает разработка брендинговой кампании.

Айдентика бренда, несмотря на то что многие специалисты склонны преуменьшать ее значимость, все же играет важную роль как минимум для идентификации бренда целевыми группами и как максимум для составления ими позитивного первого впечатления о бренде⁸⁴. Логотип, таким образом, отвечает за визуальное насыщение бренда, а слоган представляет собой минимизированную и легко воспринимаемую информацию, содержащую ключевую идею бренда, ассоциирующуюся с регионом и раскрывающую суть логотипа. Отличительная черта слогана — его функциональность. Один и тот же броский рекламный аргумент применим как в рекламе в СМИ, так и на щитовой рекламе, и на фирменной продукции брендинговой кампании региона или самого региона. В то же время слоганы часто подлежат изнашиванию, а потому должны регулярно обновляться в связке с общим позиционированием региона⁸⁵.

Важным и актуальным инструментом управления развитием территорий сегодня является интернет-маркетинг. По определению российского эксперта в области маркетинга Александра Панкрухина, региональный интернет-маркетинг — «это деятельность по формированию электронной информационной среды, рынка региональных товаров, услуг

⁸³ Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса, с. 120.

⁸⁴ Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса, с. 65–66; Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, p. 4.

⁸⁵ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, с. 149.

и преимуществ, по усилению и продвижению привлекательных внутренних условий для получения внешних по отношению к нему ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и пр.)»⁸⁶. Интернет-маркетинг региона, таким образом, предоставляет потребителю структурированную информацию о политической и социально-экономической обстановке в регионе, о его преимуществах, возможностях, событиях. Наиболее удобной формой воплощения данной идеи является создание специального сайта.

Сайт региона может включать в себя следующие элементы: общую историко-географическую справку о регионе и перечисление входящих в него городов и районов, административную структуру, информацию о политических лидерах региона, данные о научных и культурных проектах и достижениях, информацию для туристов, сведения о состоянии промышленности, сельского хозяйства, малого бизнеса и о возможностях ведения данных видов деятельности на территории региона. Качественный сайт региона должен быть информативным, иметь англоязычную версию или версии на нескольких языках, он должен соответствовать основным требованиям SEO и UI/UX-дизайна и содержать гиперссылки на другие источники — сайты отраслевых ведомств региона, законодательные акты, сайты реализуемых в регионе проектов, результаты исследований и т. д.

Дополнительно к официальному сайту региона могут быть запущены тематические порталы — туристические, промышленные, образовательные, сайты инвестиционных проектов. Создание таких сайтов, ориентированных на более узкие целевые группы, предполагает тщательный отбор информации на основе оценки ее полезности для целевой аудитории. Если рассматривать в качестве примера туристический портал, то гостям города будут полезны сведения о ключевых достопримечательностях и знаковых местах региона, логистических особенностях региона (включая сведения о способах прибытия в регион и об основных инфраструктурных объектах — вокзалах, аэропортах, отелях), интересных мероприятиях, маршрутах.

Когда бренд региона «упакован», можно сконцентрироваться на работе по повышению его узнаваемости и формированию позитивного восприятия бренда региона. Далее будут рассмотрены некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций, применимые к продвижению брендов регионов: реклама, связи с общественностью и продвижение в социальных сетях.

⁸⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий 2-е изд. дополн., с. 225.

Реклама

Рекламную деятельность региона можно охарактеризовать как приобретение регионом печатной площади в газетах, журналах и на рекламных щитах или эфирного времени на радио, телевидении или в интернете с целью продвижения территории⁸⁷. К более современным рекламным площадкам можно отнести электронные газеты и журналы, баннерную и контекстную рекламу в интернете, рекламу в социальных сетях и рекламу в магазинах или на досках объявлений. Выбор площадки коммуникации зависит от привычек адресных групп, свойств этой площадки, содержания рекламного объявления и рекламного бюджета. Реклама, таким образом, отличается высокой степенью управляемости, что является ее ключевым преимуществом⁸⁸.

Британский специалист в области рекламы Дэвид Бернстайн предлагает следующую формулу успешного рекламного креатива: VIPS = Visibility + Identity + Promise + Simple Mindedness, где Visibility – это видимость рекламного сообщения; Identity – идентификация рекламы с брендом; Promise – обещание, которое дает реклама; Simple Mindedness – стремление потребителя совершить покупку⁸⁹. Согласно этой модели, рекламное объявление должно быть ярким и обращающим на себя внимание целевой аудитории, отражая ее так называемые «боли», а также содержать обещание по устранению этих «болей». В результате взаимодействия с рекламным креативом у потребителя должно появиться желание приобрести рекламируемый товар. Применяя данный подход к продвижению бренда регионов, под «приобретением товара» можно понимать, к примеру, решение потребителя рекламы о туристической поездке или переезде в продвигаемый регион, об инвестировании в него средств или открытии на его территории новых производственных мощностей.

В качестве примера удачного рекламного объявления в сфере регионального брендинга можно привести промо-материалы рассмотренной ранее брендинговой кампании Республики Татарстан “Visit Tatarstan”, размещенные на спинках кресел поездов «Сапсан» (см. приложение, рис. № 3). Во-первых, это яркое объявление, созданное в рамках фирменного стиля кампании. Оно содержит название и логотип кампании, цепляющие слоганы и, что важно, QR-код со ссылкой на сайт “Visit Tatarstan”. Во-вторых, следует отметить удачный выбор места размещения рекламного креатива, который охватывает по меньшей мере две целевые аудитории: это люди, готовые путешествовать (ведь они

⁸⁷ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест, с. 229.

⁸⁸ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, с. 161.

⁸⁹ Bernstein D. Creative Advertising: For this You Went to Oxford? A Personal Textbook of Advertising. London: Longman Group Limited, 1974, 304 p.

оказались в поезде), а также предприниматели и потенциальные инвесторы (поезд следует по маршруту Санкт-Петербург—Москва, предоставляет места повышенной комфортности и возможности для работы и проведения конференций в пути, из чего можно сделать вывод, что целевой аудиторией «Сапсана» также являются предприниматели). Таким образом, данное объявление соответствует модели VIPS и хорошо работает на повышение узнаваемости бренда Республики Татарстан.

Действительно, реклама должна быть креативной, однако ее основная цель — продать решение проблем целевой группы или их мечту. В связи со столь громкими обещаниями зачастую потребители, напротив, испытывают недоверие к рекламным объявлениям. Таким образом, можно сделать вывод, что реклама преимущественно работает на узнаваемость бренда, а также предлагает некоторую информацию о нем⁹⁰. Работа же над репутационной составляющей бренда по большей части лежит на связях с общественностью.

Связи с общественностью

Из-за повышения медиарасходов и сложностей в адресации конкретной аудитории специалисты в области маркетинга все чаще делают выбор в пользу связей с общественностью⁹¹. Их основная цель — выстраивание хороших взаимоотношений с целевыми группами, представляющими интерес для субъекта связей с общественностью, а также формирование позитивного имиджа и нейтрализация неблагоприятных явлений, наносящих вред репутации. Инструменты связей с общественностью включают работу со СМИ и ивент-маркетинг.

Приводя аргументы в пользу связей с общественностью, обратимся к понятиям прямой и косвенной коммуникации. Маркетинговые коммуникации разделяют информационные потоки на две составляющие: прямые и косвенные. К прямым информационным потокам в контексте регионального брендинга относится информация, которую распространяют непосредственно инициаторы брендинга региона и другие лица, причастные к реализации проекта. Косвенные же информационные потоки предполагают распространение информации посредством «сарафанного радио», без участия и финансирования со стороны организаторов. Если за обеспечение прямых информационных потоков отвечает реклама, то задача связей с общественностью — наладить работу косвенных потоков, чтобы информация распространялась сама собой⁹². Естественными каналами распространения информации здесь могут выступать независимые СМИ,

⁹⁰ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, с. 150.

⁹¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест, с. 237.

⁹² Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 103.

черпающие информацию из пресс-релизов и других материалов специалистов по связям с общественностью, жители и гости региона, интернет-пользователи.

Итак, среди преимуществ связей с общественностью: они не требуют финансовых вложений (однако требуют оплаты труда PR-специалистов); являются более результативным инструментом, поскольку потребители информации более склонны доверять сведениям из неаффилированных источников, нежели из оплаченной рекламы⁹³; позволяют успешно корректировать позиционирование существующего продукта (места). К сложностям в организации связей с общественностью можно отнести необходимость регулярной генерации информационных поводов, чтобы регион постоянно присутствовал в информационном пространстве, и низкую степень контроля за процессом и результатом продвижения.

Одним из источников позитивных информационных поводов, способствующих популяризации и повышению узнаваемости бренда региона, являются мега-события. «Символическое событие обладает сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию,» — отмечает Денис Визгалов⁹⁴. Мега-события демонстрируют уровень благополучия региона, а также амбиции региональных властей, чем стимулируют рост, в том числе, внутреннего патриотизма. Кроме того, событийный маркетинг положительно сказывается на экономическом развитии региона ввиду того, что проведение мероприятий — это не только престижно, но и прибыльно, а досуговый сектор — это важное направление инвестиционной политики. Промышленным же регионам или регионам с устоявшимся мрачным или серым имиджем проведение ярких, торжественных ивентов помогает скорректировать имидж в сторону более позитивного. Так, например, начиная с 2010 года на территории Екатеринбурга и других городов Свердловской области каждые два года проводится Уральская индустриальная биеннале современного искусства — крупная международная выставка современного искусства. По словам организаторов, одна из целей биеннале — «переосмысление индустриального наследия региона»⁹⁵.

Основной ареной действий PR-специалистов являются средства массовой информации. Работа со СМИ включает в себя, как уже было отмечено, проведение мероприятий, но также и разработку специальных медиапроектов, и инвестирование в

⁹³ O'Neil J., Eisenmann M., Holman M. A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners [Электронный ресурс] // Journal of Promotion Management. 2020. Vol. 2. №1, p. 83. URL: <https://instituteforpr.org/understanding-how-changing-media-sources-in-the-promotional-mix-inform-credibility-and-consumer-action/> (accessed: 18.01.2022).

⁹⁴ Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 112.

⁹⁵ Доступность среды. Уральская индустриальная биеннале современного искусства [Электронный ресурс]. URL: <https://uralbiennial.ru/visitors/accessibility> (дата обращения: 18.01.2022).

социальные проекты, и участие в общественной жизни⁹⁶. Активная позиция бренда (данная стратегия работает одинаково что для коммерческих брендов, что для брендов мест) привлекает внимание журналистов и влечет за собой выпуск редакционных публикаций и новостных сюжетов. Среди российских регионов в этой области активно проявляет себя Новосибирская область, которая заняла второе после Москвы место в рейтинге медиаактивности в сфере инноваций и инвестиций. По словам экспертов, это говорит о заинтересованности региона «в том, чтобы о нем узнали инвесторы»⁹⁷.

Несмотря на всю эффективность сотрудничества с классическими СМИ, в век интернета еще одной площадкой, на которую обязательно стоит обратить внимание специалистам по связям с общественностью и территориальному маркетингу, становятся социальные сети.

Социальные сети

Реклама и связи с общественностью — это надежные инструменты продвижения бренда. Тем не менее, им не хватает некоторых важных качеств, присущих социальным сетям — оперативности и мобильности. Социальные сети позволяют мгновенно передавать информацию, анонсировать события, проводить опросы, генерировать и распространять контент, работающий на бренд региона. Социальные сети обладают рядом преимуществ по сравнению с классическими каналами продвижения.

Во-первых, они более экономичны. Реклама в социальных сетях не бесплатна, однако стоимость размещения рекламных объявлений на порядок ниже, чем в классических СМИ⁹⁸. Кроме того, существует большое количество механизмов безбюджетного продвижения. К таким механизмам можно отнести публикацию коротких видеоклипов в TikTok, недавно появившуюся аналоговую функцию Reels в Instagram (экстремистская организация, запрещенная в России), а также привлечение косвенных информационных потоков за счет публикации вирусного контента, добровольно и безвозмездно распространяемого другими пользователями.

Во-вторых, соцсети гарантируют быстрое получение обратной связи, что позволяет корректировать брендинговую стратегию с учетом мнения целевой аудитории. Одна из особенностей современных маркетинговых технологий — это переход от воздействия

⁹⁶ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, с. 162.

⁹⁷ Москва, Новосибирская область и Крым возглавили рейтинг медиаактивности в сфере инноваций [Электронный ресурс]. ТАСС, 13.01.2022. URL: <https://tass.ru/ekonomika/13413871> (дата обращения: 18.01.2022).

⁹⁸ US Major Media CPM Comparison [Электронный ресурс] / Out of Home Advertising Association of America, 2019. URL: [http://www.oaaa.org/portals/0/Images/Charts/2018.11%20Major%20Media%20CPM%20Comparison%20\(003\).pdf](http://www.oaaa.org/portals/0/Images/Charts/2018.11%20Major%20Media%20CPM%20Comparison%20(003).pdf) (accessed: 18.01.2022).

власти на общество к взаимодействию между ними. Благодаря социальным сетям появляется возможность оперативно учитывать общественное мнение при принятии управленческих решений на региональном уровне. Классические же СМИ не могут предоставить государственным институтам такой возможности. Кроме того, совместный поиск бренда влияет на отношение населения к своему месту жительства — процесс коммуникации часто провоцирует публичный поиск новых смыслов территории⁹⁹.

В-третьих, промоакции в социальных сетях могут быть предварительно протестированы, а результаты этих промоакций хорошо измеряемы, причем данный процесс проводится автоматически, что значительно ускоряет аналитический процесс и позволяет внести нужные изменения на более ранних этапах продвижения. Также алгоритмы соцсетей позволяют собирать информацию об интересах и предпочтениях целевой аудитории, чтобы впоследствии более эффективно взаимодействовать с ней.

В-четвертых, в социальных сетях обитает более молодая аудитория, часто недоступная для других каналов продвижения. Сфера интересов этой аудитории вместе со спецификой социальных сетей (неформальность и общий оптимистичный настрой) требует игнорирования некоторых проблемных аспектов территориального брендинга, например, политического и экономического, что, в свою очередь, облегчает создание более позитивного имиджа территории¹⁰⁰.

Брендинг региона в социальных сетях преследует ту же цель, что и классический брендинг — выгодно выделить регион на фоне регионов-конкурентов и выстроить коммуникацию с целевыми аудиториями. Одна из ключевых для любого региона аудиторий в социальных сетях — путешественники. Через социальные сети люди получают информацию о маршрутах, транспорте, вариантах размещения, питании, ценах, безопасности и проблемах региона. Затем, исходя из этой информации, они планируют свои путешествия, а также делятся впечатлениями из поездок, рекомендуют конкретные места или активности, делают репосты, комментируют публикации друг друга. Так, при грамотном использовании социальных сетей регион может привлечь большой туристический поток¹⁰¹.

⁹⁹ Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 109.

¹⁰⁰ Гайсина Э.И., Сунцов А.В. Особенности продвижения территориального бренда в социальных сетях (на примере Республики Татарстан) [Электронный ресурс] // ВЭПС. 2018. №4, с. 218. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-territorialnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 12.01.2022).

¹⁰¹ Himangshu P., Debashish R., Raju M. Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision [Электронный ресурс] // Scholars Bulletin. 2019. Vol 5. №11, p. 659. URL: https://www.researchgate.net/publication/337857139_Influence_of_Social_Media_on_Tourists%27_Destination_Selection_Decision (accessed: 18.01.2022).

Продвижение брендов территорий в социальных сетях может осуществляться несколькими способами. К ним относится активное ведение официальных аккаунтов региона, его городов, официальных представителей, институтов или отдельных проектов, реализуемых на территории региона; сотрудничество с тревел-блогерами, инфлюенсерами и другими медийными персонами, платная реклама.

Важная особенность продвижения бренда региона в социальных сетях состоит в том, что региональный бренд тесно связан с личным брендом политического лидера данного региона. Таким образом, от мобильности и социальной активности регионального руководителя во многом зависит восприятие бренда региона в целом¹⁰². Среди российских глав регионов в данном отношении выделяются губернатор Московской области Андрей Воробьев (@andreyvorobiev — 470 тыс. подписчиков в Instagram (экстремистская организация, запрещенная в России)) и губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев (@evgenykuivashev — 250 тыс. подписчиков в Instagram (экстремистская организация, запрещенная в России))¹⁰³. Они стабильно выкладывают несколько публикаций в неделю, их публикации содержат разнообразный контент — фотографии, Stories, видео IGTV и Reels, а стиль текстовых сообщений демонстрирует готовность к общению с аудиторией. Губернаторы рассказывают о последних событиях в регионе, поздравляют жителей региона с праздниками, показывают свой рабочий процесс, продвигают важные региональные проекты, а также привлекают отраслевые ведомства к диалогу с подписчиками по предметным вопросам в комментариях. Однако, учитывая постоянную сменяемость власти, активное ведение аккаунтов первых лиц региона не может стать основой бренда региона, хотя и способно значительно укрепить существующий бренд. Что же касается ведения официальных аккаунтов непосредственно самих регионов, то на практике такая деятельность гораздо менее распространена и носит по большей части бюрократический характер.

При выборе каналов прямого выхода на целевые аудитории необходимо учитывать, что различные маркетинговые инструменты охватывают различную аудиторию. К примеру, на веб-сайты приходит целевая аудитория, априорно заинтересованная в продукте; таргетированная реклама работает на целевую аудиторию до сих пор не знакомую с продуктом (либо на любую другую целевую аудиторию, определенную в стратегии

¹⁰² Гайсина Э.И., Сунцов А.В. Особенности продвижения территориального бренда в социальных сетях (на примере Республики Татарстан), с. 219.

¹⁰³ По данным на 04.05.2022. Официальный аккаунт Андрея Воробьева в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/andreyvorobiev/> (дата обращения: 04.05.2022); Официальный аккаунт Евгения Куйвашева в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/evgenykuivashev/> (дата обращения: 04.05.2022).

продвижения); баннерная реклама охватывает широкую аудиторию и больше работает на узнаваемость бренда. Работа над продвижением бренда региона, таким образом, должна осуществляться комплексно, с учетом использования разнообразных каналов продвижения.

Также немаловажно, чтобы все создаваемые рекламные акции гармонировали между собой и обеспечивали движение к цельной идентификации региона. Допустимы легкие отклонения реализуемых проектов от ключевой идеи бренда, однако, при всем желании показать безграничные возможности и многообразие региона, необходимо, чтобы проекты создавали комплексное впечатление о территории, а для этого необходимо остановиться на одной концепции. А. Панкрухин видит три способа построения единого образа¹⁰⁴:

- Единое стилевое оформление регионального маркетинга (хорошим решением здесь будет следование официальному брендбуку кампании);
- Коммуникация всего сообщества с целевыми группами, основанная на общих ясных целях и приоритетах;
- Общий стиль поведения, ориентированный на целевые группы.

Последние два пункта справедливо обращают внимание на важность участия жителей региона в процессе продвижения регионального бренда и региональной идентичности. Чтобы действия населения находились в соответствии с основным вектором регионального бренда необходимо, во-первых, чтобы бренд был аутентичным, а во-вторых, продвигать этот бренд нужно не только на внешнюю аудиторию, но и на внутреннюю. Масштабы данного исследования не предполагают подробного изучения внутреннего брендинга региона, однако заметим, что внутренний брендинг нацелен на органичное «вращивание» бренда в пространственно-культурную среду региона, его общественную жизнь, инфраструктуру, управление и информационную среду¹⁰⁵.

Итак, продвижение бренда региона с помощью маркетинговых инструментов, таких как реклама, связи с общественностью или социальные сети, должно быть основано на последовательной работе в других отраслях. Эта работа включает в себя совершенствование туристической и промышленной инфраструктуры региона, принятие региональными правительствами последовательных политических и экономических решений, подключение творческого потенциала жителей региона и привлечение их к совместной работе над региональным брендом, повышение качества экспортной продукции региона, проведение социально значимых мероприятий и участие в международном (или

¹⁰⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, с. 190.

¹⁰⁵ Визгалов Д.В. Брендинг города, с. 103.

межрегиональном) диалоге. Можно сказать, что бренд региона представляет собой его сознательно усовершенствованный имидж. Целевые аудитории регионального брендинга составляют свое впечатление о регионе в зависимости от множества факторов, которые необходимо учитывать в процессе построения бренда. К основным из них относятся историческое и политическое прошлое, культура, географические особенности, традиции и привычки, характер населения. Объединяющим все эти факторы является понятие региональной идентичности. Появление уникальной идентичности в регионе может как предшествовать юридическому оформлению региона, так и становиться результатом этого оформления. Тем не менее, сформировавшаяся на территории региона уникальная субкультура в обоих случаях становится удачной платформой для брендинга данного региона, как нельзя лучше отражающей его самобытность.

Глава 2. Брендинг канадской провинции Квебек: концепции, инструменты, перспективы

2.1. История формирования и ключевые элементы квебекской идентичности

Формирование специфической идентичности на территории канадской провинции Квебек во многом базируется на исторических особенностях развития канадской государственности, уходя корнями во времена колониального господства над канадскими территориями. Период французской колонизации начался в 1534 году, когда путешественник Жак Картье высадился у берегов Гаспе на территории современной провинции Квебек, а уже в 1608 году Самуэль де Шамплен основал крепость на мысе Диамант в долине реки Св. Лаврентия — именно там сегодня располагается город Квебек. Территория получила название «Новая Франция» и органично росла в течение XVII века, пока Франция не проиграла Войну за испанское наследство, а затем и Семилетнюю войну, и не лишилась почти всех своих североамериканских владений. В 1774 году оставшееся французское население добилось от британских колонизаторов принятия Акта о Квебеке, который расширил и закрепил границы провинции Квебек, признал свободу вероисповедания для католического населения и легализовал французский гражданский кодекс¹⁰⁶. Однако уже в 1791 году в связи притоком большого числа сторонников короны после победы США в войне за независимость Квебек был разделен на Верхнюю и Нижнюю Канаду и существовал в таком состоянии вплоть до их объединения под названием Канада в 1841 году.

Франко-канадцы вели активную политическую и экономическую деятельность и всегда стремились к самоуправлению. Еще в 1834 году члены патриотической партии Луи-Жозеф Папино и Эльзеар Бедар опубликовали требования франко-канадцев, считавших отношение монархической власти к ним несправедливым. В частности, франко-канадцы требовали ответственного избираемого правительства для Нижней Канады (сегодня это территория провинции Квебек), которое было призвано представлять интересы франко-канадцев. Эти первые оформленные требования были представлены в виде 92-х резолюций и были категорически отвергнуты Лондоном. Такая реакция спровоцировала вооруженное восстание на территории Нижней Канады, но усилиями Великобритании восстание было вскоре подавлено¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Great Britain: Parliament - The Quebec Act: October 7, 1774 [Электронный ресурс] // Lillian Goldman Law Library. URL: https://avalon.law.yale.edu/18th_century/quebec_act_1774.asp (accessed: 04.02.2022).

¹⁰⁷ Dagenais M. 92 Resolutions [Электронный ресурс] // The Canadian Encyclopedia, 2017. URL: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/92-resolutions> (accessed: 04.02.2022).

Неотъемлемая составляющая идентичности франко-канадцев, проживающих на территории американского континента – это, конечно же, французский язык. После объединения Верхней и Нижней Канады в 1841 году единственным официальным языком колонии был закреплен английский, что не устраивало франкоговорящее население провинции. Приход к власти в колонии нового реформистского правительства, однако, повлек за собой некоторые демократические перемены. В 1867 году королева Великобритании подписала Акт о Британской Северной Америке, который закрепил создание Канадского доминиона. В него вошли Нью-Брансуик, Новая Шотландия, Верхняя и Нижняя Канада. Подписание этого документа, пусть и незначительно, но способствовало укреплению квебекской самобытности на фоне других провинций, так как, согласно Конституционному акту, на территории Нижней Канады французский язык сохранялся наравне с английским¹⁰⁸. Вероятно, во многом благодаря такому законодательному закреплению французского языка, франко-канадцам удалось сохранить эту часть своей идентичности по сегодняшний день: согласно статистике за 2016 г., доля франкоязычного населения в Канаде в общем составляет 21,4 %, из которых 17,4 % приходится на провинцию Квебек, а для 79,1 % жителей Квебека французский язык является родным¹⁰⁹.

Помимо лингвистических особенностей Нижняя Канада отличалась и религиозными воззрениями: франко-канадцы, как и французы, были католиками, а англичане и американцы – протестантами. Акт о Британской Северной Америке поддерживал католические меньшинства на территории Нижней Канады, что законодательно закрепило особый характер населения данной территории. Кроме того, на территории провинции, согласно Конституционному акту 1867 года, приоритет отдавался Гражданскому кодексу Квебека¹¹⁰.

Акт о Британской Северной Америке даровал Канаде некоторую степень самостоятельности, как во внутренней, так и во внешней политике, благодаря чему канадские провинции получили право создавать за рубежом собственные представительства для привлечения иммигрантов. Здесь и берет начало долгая и продуктивная работа Квебека по построению и продвижению своего бренда на международной арене, основанная во многом на парадипломатической активности.

Парадипломатия — это процесс установления и развития сотрудничества отдельной субнациональной единицы с акторами международных отношений различного уровня:

¹⁰⁸ The British North America Act 1867.

¹⁰⁹ Recensement en bref: Le français, l'anglais et les minorités de langue officielle au Canada [Электронный ресурс]. / Statistique Canada, 2017. URL: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016011/98-200-x2016011-fra.cfm> (consulté: 04.02.2022).

¹¹⁰ The British North America Act 1867.

государствами, регионами, региональными объединениями и т. д., осуществляемый данной субнациональной единицей самостоятельно, без участия центрального правительства. Парадипломатия в разной степени преследует две основные цели — это защита интересов субгосударственного образования и продвижение его особой идентичности.

Для провинции Квебек справедливы обе эти цели, поскольку, во-первых, из-за устройства верхней палаты канадского парламента по британской модели, интересы провинций в ней представлены слабо, и по большей части политические решения принимаются в соответствии с интересами англо-канадского большинства; во-вторых, население Квебека является носителем выдающейся региональной идентичности, основанной прежде всего на этнолингвистических особенностях, а полноценная самоидентификация в рамках провинциальной компетенции не представляется возможной. Парадипломатию, отмеченную националистическим характером, политологи называют «идентификационной парадипломатией». Квебекский исследователь Стефан Пакен дает следующее определение данному понятию: идентификационная парадипломатия — это «внешняя политика субгосударственного уровня, одной из признанных целей которой является усиление миноритарной нации в рамках федеративного государства или децентрализованной структуры»¹¹¹. Таким образом, для провинции Квебек парадипломатическая активность является важным и, как показывают результаты, продуктивным инструментом продвижения интересов самобытной квебекской нации.

Так, уже в 1872 году открылись первые агентства Квебека в Дублине и Глазго, затем в 1911 году было открыто торговое представительство в Лондоне, а в 1915 году – в Брюсселе. Тем не менее, к 1935 году все эти учреждения по тем или иным причинам были закрыты, в основном из-за внутреннего кризиса в провинции. Естественным партнером Квебека в Европе была Франция, а потому в Париж был направлен генеральный агент провинции Квебек во Франции, в чьи обязанности входило представление Квебека на различных переговорах в компетенции провинции (Акт о Британской Северной Америке разделил сферу компетенции центрального правительства и провинций) и привлечение инвестиций в проекты железнодорожного строительства в Квебеке¹¹².

Помимо развития сети дипломатических представительств, в 1920-е годы правительство Квебека стало уделять больше внимания созданию привлекательного для туристов образа провинции, отличного от других туристических направлений. Для этих

¹¹¹ Paquin S. *Paradiplomatie et relations internationales. Théories des stratégies internationales des régions face à la mondialisation*, p. 19.

¹¹² Simard S., Vaugeois D. Fabre, Hector [Электронный ресурс] // *Dictionnaire biographique du Canada*. 1994. Vol. 13. URL: http://www.biographi.ca/fr/bio/fabre_hector_13F.html (consulté: 02.02.2022).

целей в 1926 году было создано Провинциальное туристическое бюро, а затем выпущен и первый рекламный материал. Маркетинговые стратегии этого периода были неоднозначными: в первую очередь, это объяснялось тем, что туристические промоутеры стремились привлечь в провинцию не только туристов, но и предпринимателей и потенциальных инвесторов, а потому наблюдалась некоторая двойственность позиционирования Квебека. С одной стороны, рекламные материалы ориентировались на ожидания туристов увидеть Старый Квебек, а с другой — делали акцент на современность провинции, представляя ее как сильный экономический центр¹¹³. Таким образом, Квебеку необходимо было разработать то, что сегодня называлось бы «брендом», хотя, конечно, в 20-е годы XX века термин «бренд» не применялся в отношении территорий. Так или иначе, цели, стоявшие в то время перед Квебеком, были сопоставимы с целями брендинга современной провинции – привлечь внимание и придать индивидуальность региону.

После долгого поиска такого бренда на протяжении 1930-х годов под влиянием традиционных националистов, которые всегда стремились подчеркнуть связь между французским характером провинции и здоровой туристической инфраструктурой, было решено представить миру аутентичный бренд «Старый Квебек», который сделал провинцию действительно уникальным туристическим направлением. Вплоть до 1960 г. Квебек определялся как место особой культуры, уходящей корнями в прошлое, и стремился к возрождению французской Канады. Был сделан акцент на локальные ремесла: прялки и ковры ручной работы — то, что сегодня Саймон Анхольт отнес бы к «экспортным брендам». Тем не менее, сохранялась и претензия провинции на современность. Так, Квебек позволял туристам наслаждаться одновременно традиционной культурой и современной туристической инфраструктурой, то есть был «местом контрастов, где сосуществуют прошлое и настоящее»¹¹⁴.

Новый виток укрепления квебекской идентичности и ее обособления от англо-канадского большинства пришелся на первую половину 1960-х годов — так называемый период Тихой революции, когда к власти в Квебеке пришло либеральное правительство Жана Лесажа. Основная претензия националистически настроенных франко-канадцев заключалась в том, что канадское правительство, по их мнению, стремилось, что во внутренней, что во внешней политике удовлетворять нужды англо-канадского большинства в ущерб интересам жителей Квебека.

¹¹³ Neatby N. From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1986, p. 237.

¹¹⁴ Ibid, p. 239.

На годы Тихой революции приходятся значительные дипломатические достижения провинции: в октябре 1961 г. в Париже был открыт «Дом Квебека» — орган, выполняющий, по сути, функции посольства; а в 1965 г. Квебек и Франция подписали двустороннее соглашение «по программе обмена и сотрудничества в области образования», которое стало первым самостоятельным соглашением Квебека с суверенным государством.

По замечанию квебекского исследователя Стефана Пакена, «Квебек, будучи субнациональным субъектом, поддерживает лучшие отношения с Францией, чем Канада с Великобританией как страна»¹¹⁵. Такое признание со стороны Франции, во-первых, обеспечило определенную престижность Квебеку как актору международных отношений, во-вторых, четко обозначило готовность провинции к расширению сети внешнеполитических контактов, и в-третьих, дало провинциальному правительству надежду на признание и получение особого статуса внутри страны в результате запланированных в Канаде конституционных переговоров.

Вслед за этими социально-политическими сдвигами изменились и маркетинговые стратегии, и с начала 1960-х годов бренд «Старый Квебек» стал постепенно видоизменяться. После Второй мировой войны туризм остался значительным источником дохода и стимулом экономического развития территорий. Учитывая эти тенденции, туристическая отрасль Квебека стремилась продемонстрировать прогрессивный и перспективный Квебек, и, к неудовольствию традиционных франко-канадских националистов, постепенно отходила от оживления образа традиционной французской Канады.

Франко-квебекское общество легко приняло эту новую региональную идентичность, более светскую и городскую, и «менее определяемую наследием прошлого», поскольку такой образ промышленно развитого региона с крупными современными городами, каким был Монреаль, в отличие от традиционного образа «Старого Квебека», в гораздо большей степени позиционировал Квебек таким, каким он был на самом деле¹¹⁶. Тем не менее, нетронутая природа мысов и скалистые пейзажи сельских районов провинции — это большое преимущество Квебека, которое не могло быть упущено в процессе построения бренда, а потому эти районы сохранили всю аутентичность и традиционность бренда «Старый Квебек».

¹¹⁵ Paquin S. La paradiplomatie identitaire: Le Québec, la Catalogne et la Flandre en relations internationales, p. 212.

¹¹⁶ Neatby N. From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1986, p. 200.

Новый бренд был продемонстрирован миру в 1967 г., когда Монреаль принимал международную промышленную выставку «Экспо-67», представлявшую достижения человека в различных областях. Уже сам факт проведения такого крупного индустриального мероприятия позволял современному Монреалю заявить о себе, а сельским районам Квебека — предложить прибывшим на выставку туристам уникальный опыт погружения в традиционную культуру провинции.

Важно отметить, что, несмотря на подъем националистических идей в провинции, правительство Квебека, как и местное население, не было сепаратистки настроенным и не добивалось выхода провинции из состава Канады. Как отмечал заместитель министра федеральных и провинциальных дел Квебека годов Тихой революции Клод Морен, все внешнеполитические решения провинции были «связаны с конкретными проблемами или потребностями, которые тогда ощущались», а не являлись молчаливой подготовкой независимости¹¹⁷. Изменения, произошедшие в Квебеке в годы Тихой революции, позволили провинции заявить о своей самобытности канадскому правительству и всему миру, а потому носили для франко-канадского сообщества не только практический, но и символический характер. На этом этапе франко-канадское общество стало трансформироваться в Квебекское общество¹¹⁸.

Отношения между провинциальным правительством и центром тем не менее не всегда складывались гармонично, особенно обостряясь в годы правления националистической Квебекской партии. В ходе последнего двадцатилетия XX века они были отмечены двумя кризисными моментами: референдумами о суверенитете Квебека, проведенными в провинции в 1980 и 1995 годах. Первый референдум не был успешным, тогда как результаты второго референдума заставили центральное правительство изменить свой взгляд на положение Квебека в Канаде и смягчить политический курс по отношению к провинции: за выход Квебека из состава Канады в 1995 году проголосовало 49,4 % граждан¹¹⁹. Такой идентификационный кризис, отрезвив федеральное правительство, позволил в дальнейшем смягчить отношения провинции и центра, сделав их более компромиссными: федеральное правительство нашло преимущества в самобытности и автономной деятельности Квебека, а провинциальное — осознало перспективность и результативность сотрудничества с центром.

¹¹⁷ Nossal K. R., Roussel S., Paquin S. *Politique internationale et défense au Canada et au Québec*. Nouvelle édition [Электронный ресурс]. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2007. URL: <https://books.openedition.org/pum/10161> (consulté: 02.02.2022).

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ *Tenue d'un référendum sur la souveraineté du Québec* [Электронный ресурс] // *Perspective monde: outil pédagogique*. 1995, Octobre 30. URL: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve?codeEve=297> (consulté: 04.02.2022)

Таким образом, с начала XXI века квебекско-канадские отношения развиваются в целом гармонично, без серьезных кризисных ситуаций. Квебек достиг значительных внутривнутриполитических побед: права направлять своих представителей на заседания международных организаций в составе канадской делегации и участвовать в выработке официальной позиции Канады на переговорах по вопросам провинциальной юрисдикции¹²⁰. Кроме того, с 2006 года Квебек получил право назначать в постоянную делегацию Канады при ЮНЕСКО своего постоянного представителя, имеющего дипломатический статус и подчиненного Министерству международных отношений¹²¹.

В 2000 году Квебек принял «Закон об осуществлении основных прав и прерогатив квебекского народа и государства Квебек», который подчеркивал «специфические черты» провинции, на территории которой проживало космополитичное сообщество, преимущественно состоящее из франкоговорящего населения, но также включающее и англо-канадцев, и представителей 11 коренных народов¹²². Данным законом провинциальное правительство самостоятельно предоставило себе неотъемлемое право определять политический режим и правовой статус Квебека, а также распространило свои внутривнутриполитические компетенции на сферу внешней политики¹²³. Как отмечал министр межправительственных дел Квебека Жозеф Факаль, данный закон был призван «защитить демократию Квебека и право народа провинции выбирать для себя лучшее», а не продвигать суверенитет или федерализм¹²⁴.

Большое значение в формальном закреплении самобытности народа Квебека имело принятие Палатой общин резолюции о признании квебекской нации от 27 ноября 2006 года. Резолюция носила чисто символический характер, поскольку не предполагала никаких дополнительных прав для провинциального правительства, но она признавала, что «квебекцы образуют нацию в рамках единой Канады», а такое признание являлось демонстрацией готовности федерального правительства к диалогу и сотрудничеству с

¹²⁰ Plan Stratégique 2011–2014 [Электронный ресурс]. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie, Québec, 2011, p. 7. URL: https://www.mrif.gouv.qc.ca/content/documents/fr/Plan_strategique.pdf (consulté: 05.02.2022).

¹²¹ Québec-Canada agreement on UNESCO [Электронный ресурс] // Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. URL: <http://www.mrif.gouv.qc.ca/content/documents/en/accord-unesco.pdf> (accessed: 04.02.2022).

¹²² Maclure J. Quebec Identity: The Challenge of Pluralism [Электронный ресурс]. McGill-Queen's University Press, 2003, p. 3. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2230/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=404790&lang=ru&site=eds-live&scope=site> (accessed: 03.02.2022).

¹²³ An Act respecting the exercise of the fundamental rights and prerogatives of the Québec people and the Québec State.

¹²⁴ Dutrisac R., Venne M. Charest veut qu'on passe aux «vraies priorités» [Электронный ресурс]. Le Devoir, № 287, 16 décembre 1999. URL: <http://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2807580?docsearchtext=Facal> (consulté: 05.02.2022).

провинцией, хотя это и не очень нравилось ни самому центру, ни другим провинциям¹²⁵. Таким образом, было удовлетворено требование Квебека об особом статусе, на который он претендовал на протяжении долгого времени, практически с самого начала существования независимой Канады.

Внешнеполитические достижения провинции XX века позволяют современному Квебеку продвигать собственные интересы и региональную идентичность на международной арене. Квебек является активным участником международного сотрудничества в вопросах торговли, инвестиций, культуры и образования, науки и техники, энергетики, окружающей среды и прав человека¹²⁶. Партнерами провинции выступают не только государства, но и другие регионы, а сеть представительств провинции распространяется на 18 стран мира. К основным партнерам провинции можно отнести США, Китай, страны Южной и Центральной Америки, Европейский союз, в особенности Францию, и страны Франкофонии. Квебек также является участником некоторых международных организаций: Агентства по культурному и техническому сотрудничеству, Международной организации Франкофонии, ЮНЕСКО, Арктического совета, Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН¹²⁷.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс построения регионального бренда на территории провинции Квебек, на первых порах, вероятно, неосознанный, начался практически одновременно с процессом осмысления квебекцами (франко-канадцами) собственной идентичности, а в дальнейшем эти процессы развивались параллельно. Основной фокус в региональном брендинге Квебека изначально сводился к поиску собственного, отдельного от Канады места в международной повестке дня и признанию со стороны ведущих акторов международных отношений. Такое стремление к самостоятельности было вызвано осознанием провинцией специфических, не удовлетворяемых англо-канадским правительственным большинством потребностей.

Можно сказать, что противопоставление между принадлежностью к англо-канадскому и франко-канадскому сообществу, которое имеет место на территории Канады, в некотором роде является условием субъектности квебекской идентичности, которая включает в себя не только этнолингвистические факторы (франко-канадская этничность,

¹²⁵ Recognition of the Québec Nation.

¹²⁶ Forest P.-G., Rodon T. Les activités internationales des autochtones du Canada [Электронный ресурс] // Études internationales. Vol. XXVI. № 1. 1995, p. 54. URL: <https://www.erudit.org/en/journals/ei/1995-v26-n1-ei3060/703425ar.pdf> (consulté: 10.02.2022).

¹²⁷ Le Québec: fier et en affaires partout dans le monde! Vision internationale du Québec [Электронный ресурс]. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. 2019, p. 8. URL: <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/relations-internationales/publications-adm/politiques/PO-vision-internationale-Quebec-FR-MRIF.pdf?1602012436> (consulté: 04.02.2022)

французский язык, католицизм, «европейскость» в противовес «американскости» и влияние культуры коренных народов), но и более космополитичные элементы — нетронутую природу севера, зимние развлечения, старинную архитектуру, при этом промышленную и экономическую развитость, амбициозность, предприимчивость. Кроме того, что примечательно, все брендинговые концепции, исторически разрабатываемые провинцией, всегда стремились максимально отразить колорит и многогранность территории.

2.2. Философия современного брендинга провинции Квебек как отражение самобытности региона

Пройдя через период самоидентификации и обнаружив собственную индивидуальность, провинция Квебек сегодня активно занимается построением уникального бренда, ориентированного как на канадское общество, так и на все мировое сообщество. Данный параграф будет посвящен анализу элементов современного бренда провинции Квебек и описанию актуальных проектов и их результатов в контексте динамики туристической, инвестиционной и социальной привлекательности провинции, а также продемонстрирует уровень выражения квебекской идентичности в процессе регионального брендинга.

В Стратегическом плане Министерства международных отношений и Франкофонии на 2019–2023 годы «продвижение интересов, культуры, ценностей и идентичности Квебека на международной арене» значится первой стратегической задачей. Одним из предложенных министерством путей выполнения данной задачи является усиление влияния на иностранную общественность. Кроме того, как отмечается в документе, на продвижение интересов и ценностей Квебека и утверждение его идентичности влияет степень его открытости миру и его присутствие на международной арене¹²⁸. Полезным инструментом в данном контексте может быть увеличение туристического потока, что подтверждается наличием такого запроса в Стратегическом плане Министерства туризма на 2019–2023 годы. К сожалению, введенные на фоне пандемии COVID-19 ограничения серьезно помешали реализации этой задачи: в 2020 году провинцию посетили лишь 523 807 иностранных туристов, что на 84,6 % ниже показателей 2019 года¹²⁹. Учитывая эти условия,

¹²⁸ Plan stratégique 2019-2023. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie, p. 16.

¹²⁹ Rapport annuel de gestion 2020-2021 [Электронный ресурс]. Ministère du Tourisme. Québec, 2021, p. 10. URL: <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/rapport-annuel-de-gestion/RA-rapport-annuel-tourisme-2020-2021.pdf?1634044157> (consulté: 16.04.2022).

провинциальное правительство сформулировало четыре направления деятельности для поддержки туристической отрасли на 2021–2025 годы:

- Заново завоевать внутренние и внешние рынки;
- Разработать и структурировать предложение;
- Обеспечить безопасность и сохранность здоровья туристов;
- Стимулировать инновации на предприятиях и туристических направлениях.

В соответствии с тематикой исследования, наибольший интерес представляют первые два пункта, которые и будут рассмотрены далее.

Квебек состоит из 22 туристических регионов, каждый из которых представляет собой особое «лицо» провинции. Каждый из регионов к тому же имеет свой логотип и отдельный туристический портал, выполненный в произвольной стилистике, не образующей визуального единства между всеми сайтами туристических регионов провинции. Такое многообразие атрибутики в рамках одной провинции создает путаницу в восприятии потенциального туриста и затрудняет поиск информации о регионе и его туристических направлениях. Чтобы согласовать деятельность всех туристических регионов провинции в рамках единого маркетингового решения, в 2020 году был запущен туристический бренд “Bonjour Québec” («Здравствуй, Квебек»).

Переходя к анализу сайта “Bonjour Québec”, следует подчеркнуть, что пользователю предлагается выбрать одну из трех языковых версий сайта – английскую, французскую или испанскую, а также указать страну – Канаду, Францию, США, Великобританию или Мексику. На этом основании можно определить основные целевые группы данного бренда и вероятные причины подобной сегментации:

- Население провинции Квебек. Местные жители – основная целевая аудитория туристического бренда на период ограничений, связанных с пандемией COVID-19, поскольку с 21 марта 2020 года до 7 сентября 2021 года въезд иностранных туристов на территорию Канады был ограничен. Бренд “Bonjour Québec” предлагает жителям провинции «заново открыть для себя Квебек и его регионы» и испытать чувство гордости за родную провинцию¹³⁰.
- Население других канадских регионов. Ориентация на данную целевую группу призвана стимулировать развитие внутреннего туризма в условиях закрытых границ и продвигать квебекскую культуру и идентичность внутри Канады.

¹³⁰ Rapport annuel de gestion 2020-2021. Ministère du Tourisme, p. 13.

- Туристы из США, Мексики, Великобритании и Франции. Именно туристы из этих стран традиционно составляют наибольший процент общего туристического потока в Канаду¹³¹. На момент написания настоящего исследования въезд в Канаду для туристов из США, Мексики, Великобритании и Франции разрешен с учетом прохождения полного курса вакцинации, что позволяет вновь включить эту группу в список целевых аудиторий.

Основу туристического бренда “Bonjour Québec” составляет концепция о многообразии выбора, который предлагает провинция: авторы кампании сравнивают Квебек с «игровой площадкой» площадью более 1,6 млн км², на которой расположены горы и долины, города, а также река, «широкая, как море»¹³². Большое внимание уделяет бренд и характеру местного населения: «Возьмите наших основателей и коренные народы, смешайте с иммигрантами, которые привносят свою собственную культуру в нашу провинцию, добавьте немного разнообразных языков и обычаев, и — вуаля! — у вас есть квебекцы, улыбки включены!» – так позиционируется квебекское общество на официальном сайте “Bonjour Québec”. При этом бренд также подчеркивает и франкофонный характер Квебека, что призвано подогреть интерес со стороны иностранных граждан, в особенности франкоговорящих. Уникальность квебекской культуры, согласно брендинговой кампании, заключается в сочетании «латинской жизнерадостности, англосаксонского прагматизма и чувствительности к смене сезонов года, как у коренных народов»¹³³.

Визуальный стиль бренда выполнен в синем и белом цветах, что отсылает к официальной символике провинции (см. приложение, рис. №4). Что же касается содержания сайта “Bonjour Québec”, то он предлагает 3 основных раздела с видами отдыха в провинции: «Приключения на природе», «Местная кухня» и «Города и фестивали». Каждый из разделов наполнен различными активностями по указанным тематикам, а также содержит истории местных жителей и предлагает познакомиться с их любимыми занятиями в Квебеке. Сайт содержит раздел с полезной информацией о языках и традициях провинции, лучшем времени для поездки, вариантах размещения, транспорте, а также брошюры и гиды для путешественников, информацию для людей с ограниченными

¹³¹ Leading source countries for international tourists to Canada in 2019 and 2021 [Электронный ресурс] / Statista, 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/422474/leading-source-countries-for-international-tourists-canada/> (accessed: 17.04.2022).

¹³² Bonjour Québec – site officiel. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bonjourquebec.com/en> (дата обращения 17.05.2022)

¹³³ Langues et coutumes. Bonjour Québec [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/se-preparer/infos-utiles/langues-et-coutumes> (consulté: 20.04.2022).

возможностями (для них существует специальная платформа “Québec for all”) и для ЛГБТК+ комьюнити. Также на сайте действует живой чат технической поддержки и планирования путешествия.

Бренд “Bonjour Québec” взаимодействует с локальными инфлюенсерами, чьи личные истории, любимые места и занятия в регионе представлены на сайте проекта. Каждый год бренд сотрудничает с разными людьми, на сегодняшний день в числе послов бренда “Bonjour Québec” числится пять человек. Выбор амбассадоров неслучаен, он основывается на сегментации целевых аудиторий брендинговой кампании и демонстрирует различные грани провинциального бренда. Так, шеф-повар и ресторатор Стефан Моде (@stephanemodat, 6 320 подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹³⁴ отвечает за гастрономию и культуру коренных народов, семейная пара Марилу Фото Завада (@marilou.fauteux, 1 228 подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹³⁵ и Аддисон Завада (@addisonzawada, 10,5 тыс. подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹³⁶ рассказывают о путешествиях и активных занятиях на природе, Флоренс Сабатье (@la.mouette, 22,7 тыс. подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹³⁷, будучи иллюстратором и фотографом, знакомит туристов с городской культурой, а о бурлящей ночной и фестивальной жизни Квебека рассказывает жительница Монреаля DJ KidCrayola (@kidcrayola, 5 209 подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹³⁸.

Исходя из количества подписчиков в социальных сетях у указанных пользователей, можно сделать вывод, что выбор послов бренда осуществлялся не на основе популярности блога, но на основе аутентичности жизненной истории и ее соответствии ценностям бренда. Флоренс Сабатье приехала в Канаду из Франции, KidCrayola по происхождению гаитянка, а Стефан Моде – житель квебекского севера. Совокупность этих историй и формирует ту пестроту культур и образов жизни, которая, в понимании авторов бренда “Bonjour Québec”, и олицетворяет собой провинцию. Кроме того, из соображений повышения узнаваемости бренда кампания “Bonjour Québec” также сотрудничает с более популярными блогерами в сфере путешествий, спорта и фотографии. К примеру, партнерские публикации можно найти в блоге путешественницы и фотографа из Квебека Жанн Рондо-Дюшарм

¹³⁴ Официальный аккаунт Стефана Моде в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/stephanemodat/> (дата обращения: 16.05.2022).

¹³⁵ Официальный аккаунт Марилу Фото Завада в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/marilou.fauteux/> (дата обращения: 16.05.2022).

¹³⁶ Официальный аккаунт Аддисона Завада в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/addisonzawada/> (дата обращения: 16.05.2022).

¹³⁷ Официальный аккаунт Флоренс Сабатье в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/la.mouette/> (дата обращения: 16.05.2022).

¹³⁸ Официальный аккаунт DJ KidCrayola в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/kidcrayola/> (дата обращения: 16.05.2022).

(@jeannemar, 77,6 тыс. подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹³⁹ или в блоге французского бегуна и инструктора по дайвингу Матьё Бланшара (@mathieu__blanchard, 73,7 тыс. подписчиков в Instagram – запрещен в России)¹⁴⁰.

В качестве мероприятий по продвижению в 2020–2021 годах бренд “Bonjour Québec” был также интегрирован в различные рекламные кампании, использовался при проведении официальных мероприятий (см. приложение, рис. №5), сотрудничал с другими проектами, такими как программа бюджетных путешествий “Explore Québec”, и туристическими брендами регионов Квебека (например, “Tourisme Centre-du-Québec”), а также поддерживал формирующийся городской бренд Квебека – “Québec, l’accent d’Amérique” («Квебек, акцент Америки»). В 2022 году команда “Bonjour Québec” начала проводить различные тематические мероприятия в городах Канады, Франции и США, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение в провинцию туристов¹⁴¹. Мероприятия от лица бренда были организованы в Торонто, Бостоне и Париже (см. приложение, рис. №6).

Кроме того, сайт туристического бренда “Bonjour Québec” призывает туристов к общению в сети Instagram (экстремистская организация, запрещенная в России) посредством отметок аккаунта бренда на фотографиях и использования хештега #bonjourquebec. На данный момент официальный аккаунт бренда насчитывает 198 тысяч подписчиков, а запрос по хештегу #bonjourquebec выдает 98,9 тысяч публикаций¹⁴². Среди других интернет-площадок, используемых брендом, следует отметить видеохостинг YouTube, где на канале “Bonjour Québec” представлены многочисленные промо-ролики о жизни в провинции, в некоторых из которых, в том числе, принимают участие и упомянутые выше амбассадоры бренда¹⁴³. Таким образом, можно сделать вывод, что туристический бренд “Bonjour Québec” получил массивный отклик у аудитории и активно развивается.

Помимо существующего туристического бренда у провинции есть свои памятники-бренды, товары-бренды, события-бренды, символы и прочие стереотипные атрибуты, которые органически сформировались в умах представителей мировой общественности под воздействием жизненного опыта и которые также работают на построение цельного бренда

¹³⁹ Официальный аккаунт Жанн Рондо-Дюшарм в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/jeannemar/> (дата обращения: 16.05.2022).

¹⁴⁰ Официальный аккаунт Матьё Бланшара в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/mathieu__blanchard/ (дата обращения: 16.05.2022).

¹⁴¹ Quebec Says Welcome To Ontario Travellers [Электронный ресурс]. Travel Press, 14 April 2022. URL: <https://www.travelpress.com/quebec-says-welcome-to-ontario-travellers/> (accessed: 17.05.2022).

¹⁴² Официальный аккаунт Bonjour Québec в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/tourismequebec/> (дата обращения: 04.05.2022).

¹⁴³ Официальный аккаунт “Bonjour Québec” на YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/TourismeQuebecTQ/videos> (дата обращения: 17.05.2022).

провинции. Так, например, отель Шато-Фронтенак, включенный в список Национальных исторических мест Канады, является негласным символом провинции. Однако на этом его вклад в продвижение регионального бренда не заканчивается – отель Шато-Фронтенак предлагает гостям провинции курсы французского языка, что является прекрасной инициативой по погружению туристов в аутентичную франкофонную культуру Квебека, составляющую один из базисов квебекской идентичности¹⁴⁴.

Кроме архитектурных памятников и французского языка к стереотипам восприятия провинции можно отнести национальное блюдо из картофеля и мягкого сыра путин (poutine), Цирк дю Солей (Cirque du Soleil), певицу Селин Дион, флаг провинции, реку Святого Лаврентия и мыс Гаспе, конные экипажи, а также наиболее титулованный хоккейный клуб НХЛ за всю историю чемпионата – «Монреаль Канадиенс». Важную роль в построении регионального бренда играют и разнообразные мега-события, проводимые в провинции и уже сами по себе являющиеся брендами. Это такие события, как Зимний карнавал, который проводится в провинции ежегодно с 1955 года, велогонка Гран-при Квебека, международный фестиваль автохтонной культуры Пау Вау в Вендаке, Международный аэрокосмический форум, а также масштабные музыкальные мероприятия – Летний фестиваль в Квебеке и Международный фестиваль джаза в Монреале. Брендинг провинции, таким образом, осуществляется не только целенаправленно, но и стихийно.

Важно отметить, что неотъемлемой составляющей квебекской идентичности также является культура коренных народов. В провинции Квебек до сих пор используются в коммуникации 9 языков коренных народов, а представители 11 коренных народов составляют 2,3 % населения провинции¹⁴⁵. Еще в 1991 году была запущена специальная инициатива по продвижению этнического туризма в Квебеке, сегодня она действует под названием “Tourisme Autochtone Québec” в партнерстве с брендом “Bonjour Québec”. Организация занимается маркетингом этнокультурного туризма, экотуризма, экстремального туризма, а также популяризирует локальную гастрономию, декоративно-прикладное искусство и предлагает аутентичные варианты размещения. На сайте инициативы можно найти информацию о коренных народах Квебека и актуальные туристические предложения. Кроме того, “Tourisme Autochtone Québec” выпускает

¹⁴⁴ Déploiement de la marque touristique. Guide pratique [Электронный ресурс]. Destination Québec cité. 2019. URL: https://www.quebec-cite.com/sites/otq/files/media/document/guide-v2-web_vf-003.pdf (consulté: 21.04.2022).

¹⁴⁵ Taylor D. M., Caouette J., Osborne E., Wright S. C. Aboriginal Languages in Quebec: Fighting Linguicide with Bilingual Education [Электронный ресурс] // Diversité urbaine. 2008, p. 71. URL: <https://www.erudit.org/fr/revues/du/2008-du2547/019562ar.pdf> (accessed: 18.04.2022); Statistics Canada. 2017. Quebec [Province] and Canada [Country] (table). Census Profile [Электронный ресурс] / 2016 Census. Statistics Canada Catalogue no. 98-316-X2016001. Ottawa, 2017. URL: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=E> (accessed: 18.04.2022).

ежегодный журнал “Origin(e)”. Реализация программ по поддержке этнического туризма в провинции позволяет сохранить языки и культурное наследие первых народов Канады, сформировать у аудитории полноценное впечатление о многогранности квебекского общества, а также привлечь новые аудитории посредством предложения уникального туристического опыта.

Наравне с туристическим брендом “Bonjour Québec”, собственные туристические бренды есть и у крупнейших городов провинции – Квебека и Монреаля. В 2018 году Туристический центр Квебека запустил новую брендинговую кампанию “Québec, l’accent d’Amérique”, которая в течение нескольких месяцев была внедрена во все коммуникации организации. В основе бренда лежит идея о специфическом характере города, подверженного влиянию одновременно французской, британской, североамериканской и туземной культур, а новый фирменный стиль, разработанный локальным маркетинговым агентством “Cossette”, базируется на архитектуре, топографии и наследии города и его окрестностей: логотип состоит из комбинации силуэтов башенок отеля Шато Фронтенак, гор и короны (см. приложение, рис. № 7). Бренд “Québec, l’accent d’Amérique” стал объединяющим для всех туристических мероприятий города¹⁴⁶.

Стратегия по выстраиванию сильного городского бренда предусматривает трансляцию последовательных сообщений в рамках единой контент-стратегии в течение длительного времени для убеждения как можно большего числа путешественников выбрать Квебек в качестве следующего туристического направления. Транслируемый контент должен строго соответствовать шести основным темам: «Живая история», «Оживленная культура», «Локальные блюда», «Близость природы», «Время с семьей» и «Шопинг». Также брендбук кампании “Québec, l’accent d’Amérique” предлагает повышать узнаваемость марки посредством проецирования видеороликов кампании в городской среде и интеграции фирменного стиля в сферу товаров и услуг (см. приложение, рис. № 8), для чего на официальном сайте “Québec, l’accent d’Amérique” в свободном доступе размещены 3 практических руководства по использованию компонентов бренда с учетом сегментации целевых аудиторий¹⁴⁷.

Монреаль, в свою очередь, при создании бренда “Tourisme Montréal” стремился отразить современный характер города – творческого места, привлекающего таланты мирового уровня, и «питательной среды для новых событий и инкубатора для

¹⁴⁶ Quebec City Tourism debuts new brand [Электронный ресурс]. Adnews, 28 September 2019. URL: <http://www.adnews.com/38180> (accessed: 17.04.2022).

¹⁴⁷ Déploiement de la marque touristique. Guide pratique; Nouvelle marque touristique [Электронный ресурс]. Destination Québec cité. URL: <https://www.quebec-cite.com/fr/a-propos/nouvelle-marque-touristique> (consulté: 17.04.2022).

захватывающих, инновационных идей»¹⁴⁸. В логотипе “Tourisme Montréal” внимание привлекает грамотное использование акцента в названии города и его адаптивность к различным текстовым вариациям, таким как “Tourisme Montréal”, “Montréal” или “MTL” (см. приложение, рис. № 9). В рамках кампании в городской среде и на инфраструктурных объектах размещаются броские баннеры с различными посланиями и логотипом “Tourisme Montréal” (см. приложение, рис. № 10, рис. № 11), транслируются видеоролики, а также в социальных сетях Instagram, Facebook и Twitter (запрещены в России) популяризируется хештег #MTLmoment, по которому на данный момент только в Instagram (запрещен в России) можно найти 2,8 млн публикаций¹⁴⁹.

С начала становления Квебека как туристической дестинации – а история туризма в Квебеке является относительно недавней, поскольку интерес ученых к туризму в Канаде был проявлен только в 1980-х годах, к тому же, результаты их исследований в основном появлялись в статьях, неопубликованных диссертациях и лишь вскользь в некоторых книгах – одним из главных торговых предложений провинции была возможность пользоваться современной дорожной сетью и самыми современными услугами сферы гостеприимства, наслаждаясь видами нетронутой природы провинции, так называемого Старого Квебека. Таким образом, еще в XX веке правительственные чиновники стремились создать образ Квебека как экономически прогрессивного региона – они расширяли и модернизировали дорожную сеть, повышали качество обслуживания в гостиничном секторе, причем делали это не только в крупных городах, но и в сельской местности, которая была и остается одним из ведущих туристических направлений в провинции¹⁵⁰.

Последовательно созданная инфраструктура приносит свои результаты – дочерние компании иностранных предприятий, по данным на 2017 год, предоставляют 11,6 % рабочих мест в Квебеке, а их доля в ВВП Квебека достигает 19 %¹⁵¹. Иностранные компании, расположенные в Квебеке, облегчают инновации, исследования, передачу технологий и интеграцию квебекских предприятий в глобальные цепочки поставок. Таким образом, рост прямых иностранных инвестиций (ПИИ) является движущей силой

¹⁴⁸ Tourisme Montréal puts the city at the heart of its new brand image [Электронный ресурс]. Cision, 11 March 2015. URL: <https://www.newswire.ca/news-releases/tourisme-montreal-puts-the-city-at-the-heart-of-its-new-brand-image-517349551.html> (accessed: 17.04.2022).

¹⁴⁹ Официальный аккаунт Tourisme Montréal в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/montreal/> (дата обращения: 04.05.2022).

¹⁵⁰ Neatby N. From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1986, p. 36.

¹⁵¹ L'impact économique des filiales de sociétés étrangères au Québec [Электронный ресурс]. Investissement Québec, 2017. URL: https://www.investquebec.com/documents/int/filiales/ForumDirigeants/ForumFiliales_AppEco_Final.pdf (consulté: 17.04.2022).

экономического развития Квебека и одним из основных показателей его экономической привлекательности.

На 2019–2023 годы Министерство международных отношений и Франкофонии Квебека поставило задачу активизировать усилия в области экономической дипломатии с иностранными партнерами для увеличения потока иностранных инвестиций в провинцию, обеспечения поддержки местного малого и среднего бизнеса в вопросах экспорта и привлечения передовых специалистов из-за рубежа¹⁵². В свете этой потребности в 2019 году был законодательно расширен мандат созданной еще в 1998 году организации “Investissement Québec”, которая помимо привлечения инвестиций, консультирования и поддержки бизнеса теперь переняла функционал организации “Export Québec” по содействию экспорту¹⁵³. В 2020 году “Investissement Québec” также представила новый, более динамичный и современный фирменный стиль, который призван символизировать амбиции и проактивность организации¹⁵⁴.

В результате уже в 2019 году приток ПИИ в провинцию увеличился на 12 % по сравнению с предыдущим годом, а крупнейший город провинции Монреаль занял второе место в мировом рейтинге инвестиционной привлекательности нестоличных городов Tier 2 Cities of the Future 2020/21 от подразделения международной газеты the Financial Times “fDi Intelligence” с первым местом в категории FDI¹⁵⁵ Strategy, где была подчеркнута его специализация на таких быстро развивающихся секторах, как индустрия видеоигр, искусственный интеллект и медицинские технологии¹⁵⁶. «Комиссия сочла Монреаль лучшим местом для проведения цифровых и мультимедийных мероприятий по привлечению инвесторов. Инвестиционный потенциал Монреаля проявляется во впечатляющем многообразии онлайн-предложений,» – говорится в отчете¹⁵⁷.

Действительно, область передовых технологий, и в том числе искусственного интеллекта, является одной из принципиальных областей развития провинции – Монреаль отличается самой высокой концентрацией исследователей искусственного интеллекта. Среди ключевых инвесторов в этой сфере можно выделить Францию, которая на фоне

¹⁵² Plan stratégique 2019-2023. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie, p. 14.

¹⁵³ Nouveaux mandats du Ministère [Электронный ресурс]. Ministère de l'Économie et de l'Innovation, 2019. URL : <https://www.economie.gouv.qc.ca/index.php?id=24839> (consulté: 18.04.2022).

¹⁵⁴ Nouveau mandat et nouvelle image de marque pour Investissement Québec [Электронный ресурс]. Investissement Québec, 3 Février 2020. URL: <https://www.investquebec.com/quebec/fr/salle-de-presse/communiqués/Nouveau-mandat-et-nouvelle-image-de-marque-pour-Investissement-Quebec.html> (consulté: 18.04.2022).

¹⁵⁵ Foreign direct investment – прямые иностранные инвестиции.

¹⁵⁶ fDi's Global Cities of the Future 2021/22 — overall winners [Электронный ресурс]. fDi Intelligence – official site, 11 February 2021. URL: <https://www.fdiintelligence.com/article/79334> (accessed: 19.04.2022).

¹⁵⁷ Montreal tops strategy category in Tier 2 future cities ranking. fDi Intelligence – official site.

подписанного в 2018 году с правительством Канады заявления об искусственном интеллекте объявила об инвестировании средств на создание в Квебеке научно-исследовательских кафедр искусственного интеллекта и на реализацию крупных проектов в размере 1,5 млрд евро к 2022 году¹⁵⁸. Помимо Франции, активными инвесторами в провинцию Квебек являются США и Китай, а также другие передовые азиатские экономические центры.

Свои технологические достижения Квебек использует и в социальных проектах. Так, еще до повсеместного внедрения дистанционного образования правительство Квебека инициировало разработку серии онлайн-курсов, которые позволяют абитуриентам университетов и всем желающим приобрести навыки в сфере искусственного интеллекта и машинного обучения. Курсы, проводимые на французском языке, повышают осведомленность населения развивающихся стран Франкофонии и вероятность их трудоустройства в сфере новых технологий¹⁵⁹.

Квебек в принципе зарекомендовал себя как активного участника организации Франкофонии, являясь, наряду с Францией и Канадой, ее главным источником финансирования (совокупный вклад этих трех участников составляет около 70 % всего бюджета)¹⁶⁰. Провинция участвует в совместных инициативах по продвижению творчества франкофонных артистов в интернете, по популяризации французского языка и фильмов на нем. Также в провинции действует Квебекская программа международного развития (Programme québécois de développement international, PQDI), направленная на помощь наименее развитым странам Франкофонии в сферах здравоохранения, образования, сельского хозяйства и по другим социальным вопросам. В рамках этой программы поддержка оказывается, к примеру, Гаити – традиционному латиноамериканскому партнеру Квебека¹⁶¹.

Таким образом, провинция Квебек имеет хорошую репутацию в сфере гуманитарного сотрудничества, особенно в области развития человеческого потенциала, образования и прав человека. Согласно опубликованному в 2018 году исследованию от имени Британского совета, провинция находится на первом месте среди 10

¹⁵⁸ Strategy for the Development of Quebec's Artificial Intelligence Ecosystem [Электронный ресурс]. Artificial Intelligence Cluster Steering Committee. 2018, p. 14. URL: https://api.forum-ia.devbeet.com/app/uploads/2020/09/ai-strategy_en-acj-19-juin-v8.pdf (accessed: 16.04.2022).

¹⁵⁹ Strategy for the Development of Quebec's Artificial Intelligence Ecosystem [Электронный ресурс]. Artificial Intelligence Cluster Steering Committee. 2018, p. 84. URL: https://api.forum-ia.devbeet.com/app/uploads/2020/09/ai-strategy_en-acj-19-juin-v8.pdf (accessed: 16.04.2022).

¹⁶⁰ Neathery-Castro J., Rousseau M.O. Does French Matter? France and Francophonie in the Age of Globalization [Электронный ресурс] // The French Review. 2005. Vol. 78. No 4, p. 678. URL: www.jstor.org/stable/25479913 (accessed: 16.04.2022).

¹⁶¹ Акимов Ю. Г. Парадипломатия Квебека в странах Латинской Америки и Вест-Индии, с. 79–80.

субгосударственных структур по критерию мягкой силы и на третьем месте по своему международному влиянию¹⁶². Столица провинции, город Квебек, находится на третьем месте в списке самых безопасных городов мира, по оценке онлайн журнала CEOWORLD magazine 2019¹⁶³, специализирующегося на обзоре бизнеса, инноваций и путешествий.

Подводя итог анализу брендинга провинции Квебек на современном этапе, следует отметить, что провинции удалось произвести качественный продукт как в сфере туризма, предлагая путешественникам современную инфраструктуру, обширный выбор туристических активностей и уникальную культуру на стыке североамериканской, британской, французской и автохтонной идентичностей, так и в области инвестиционной и социальной привлекательности, создав комфортные условия для жизни и ведения бизнеса. Брендинговые кампании, разрабатываемые Квебеком и его городами для туристического сектора, органически отражают характер провинции и ее жителей, а потому хорошо приживаются, делая население и гостей региона самостоятельными носителями и промоутерами бренда.

К сожалению, на данном этапе нельзя сказать того же про брендинг провинции как привлекательного места для инвестирования, поскольку, несмотря на международную активность Квебека и большое количество представительств за рубежом, информация о преимуществах открытия филиалов в провинции для иностранных компаний распространяется недостаточно, а собственный бренд есть только у организации “Investissement Québec”. В следующем параграфе будут представлены перспективы развития бренда провинции Квебек, а также рекомендации по интеграции в бренд компонентов брендингового потенциала региона, которые по тем или иным причинам сегодня игнорируются.

2.3. Перспективы и возможности развития бренда провинции Квебек

Провинциальное правительство Квебека, не останавливаясь на достигнутых внутри- и внешнеполитических успехах, прилагает значительные усилия по развитию и усовершенствованию бренда Квебека как внутри страны, так и за рубежом. Стратегические планы и видения, выпускаемые различными министерствами на ближайшие годы, а также промежуточные и итоговые отчеты по выполнению этих планов сигнализируют о цельности и преемственности подхода к региональному брендингу. На данный момент можно выделить три ключевых цели брендинга провинции: это привлечение туристов,

¹⁶² Wales Soft Power Barometer 2018, Measuring Soft Power Beyond the Nation-State. British Council, p. 15.

¹⁶³ The World's Safest Cities Ranking, 2019. CEOWORLD magazine.

привлечение иностранных инвестиций и продвижение собственного культурного наследия и идентичности во внешних аудиториях. Проанализируем, какие действия уже предпринимаются по каждому из направлений и являются ли они перспективными, а также определим, какие дополнительные возможности для развития предлагает брендинговый потенциал провинции Квебек.

Привлечение туристов.

В рамках реализации этого направления в провинции «выращивается» туристический бренд “Bonjour Québec”, а также применяются различные маркетинговые инструменты, такие как проведение мега-событий (Зимний карнавал в Квебеке, Международный фестиваль джаза в Монреале), активное ведение социальных сетей туристических брендов региона, его крупнейших городов, побуждение пользователей к взаимодействию и привлечение амбассадоров бренда. Кроме того, применяется легендирование (создание исторического, романтического образа – прогулки на стилизованных конных экипажах по улицам Старого Квебека; образа региона-праздника – многочисленные фестивали и мероприятия; образа аутентичного Квебека – ритуалы и воркшопы коренных народов) и позиционирование – Квебек формирует образ уникальной для Северной Америки территории с огромным выбором развлечений. Комплексный туристический бренд провинции органически приживается и укрепляется, а потому, по мнению автора, в дальнейшем будет приносить результаты в виде массивного притока туристов как из регионов Канады, так и из-за рубежа.

Привлечение иностранных инвестиций.

Международное позиционирование Квебека основывается на действиях и высказываниях всех членов его общества за рубежом. На репутацию провинции также влияет то, как ее воспринимают иностранные аудитории и стейкхолдеры в традиционных и цифровых средствах массовой информации, на международных выставках и ярмарках, а также в рамках деятельности ее зарубежных представительств¹⁶⁴. Как было отмечено ранее, иностранные инвестиции играют большую роль в экономике Квебека, а иммигранты представляют 13,7 % от всего населения провинции¹⁶⁵.

Учитывая подобный контекст, власти провинции поставили своей целью разработку модернизированного зарубежного бренда Квебека как конкурентоспособного и экономически привлекательного региона. Такой бренд, по мнению Министерства международных отношений и Франкофонии, должен быть гармонично внедрен во все

¹⁶⁴ Plan stratégique 2019-2023, p. 21.

¹⁶⁵ Statistics Canada. 2017. Quebec [Province] and Canada [Country] (table). Census Profile.

партнерские организации провинции, осуществляющие деятельность за рубежом или имеющие зарубежные представительства, с целью выработки общего видения и обеспечения согласованности и взаимодополняемости действий между различными участниками¹⁶⁶. В 2020 году, согласно отчету Министерства, был разработан внешнеэкономический бренд Квебека “Pourquoi investir au Québec?” («Зачем инвестировать в Квебек?»). Результаты работы были представлены общественности в очень ограниченном масштабе, но уже к концу 2022 года осуществлять свою деятельность за рубежом под этим брендом должны 40 % организаций-партнеров (к концу 2023 года этот показатель должен достигнуть 100 %)¹⁶⁷.

В соответствии с информацией на сайте Министерства международных отношений и Франкофонии, бренд призван подчеркнуть сильные стороны провинции, такие как уникальная культура, качество жизни, технологии, экономический динамизм, чувство инновационности, большие пространства, стратегическое географическое положение и природные ресурсы. Визуальная же концепция будет основана на гибкой графической сетке, отсылающей к флагу провинции (см. приложение, рис. № 12, рис. № 13)¹⁶⁸. Так или иначе, из материалов брендинговой кампании “Pourquoi investir au Québec?” на момент написания данного исследования доступен лишь один видеоролик, один справочный материал и одна страница на официальном сайте Правительства Квебека, поэтому эффект от кампании на данном этапе едва ли можно считать значительным¹⁶⁹. Тем не менее, уже сейчас бренд подчеркивает одно из преимуществ Квебека, не используемых в процессе брендинга ранее – это развитие «зеленой» экономики. В частности, помимо поддержания концепции устойчивого развития внутри региона, Квебек активно сотрудничает с приграничными американскими штатами в вопросах энергетики, транспорта и окружающей среды. Результатом такого сотрудничества являются многочисленные региональные организации и соглашения, к примеру, «Климатический реестр» и «Западная климатическая инициатива»¹⁷⁰.

¹⁶⁶ Plan stratégique 2019-2023. Ministère des relations internationales et de la francophonie, p. 21.

¹⁶⁷ Rapport annuel de gestion 2019-2020 [Электронный ресурс]. Ministère des relations internationales et de la francophonie, Québec. 2020, p. 31. URL: <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2421710> (accessed: 28.04.2022).

¹⁶⁸ Le Québec se donne une stratégie de marque à l'international et au Canada [Электронный ресурс]. Gouvernement du Québec, 12 Avril 2021. URL: <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/le-quebec-se-donne-une-strategie-de-marque-a-l-international-et-au-canada> (consulté: 28.04.2022).

¹⁶⁹ Incontournable Québec [Электронный ресурс]. Gouvernement du Québec. URL: <https://www.quebec.ca/gouvernement/international> (consulté: 28.04.2022).

¹⁷⁰ Partnerships [Электронный ресурс]. Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques. URL: <http://www.environnement.gouv.qc.ca/changementsclimatiques/partenariats-en.asp> (accessed: 28.04.2022).

Несмотря на повышение значимости «зеленой» экономики как одного из уникальных предложений Квебека в новом внешнеторговом бренде, некоторые крупные проекты, требующие значительных инвестиций, не продвигаются должным образом. Одним из таких проектов является «Северный план» (Plan Nord), направленный на развитие горнодобывающей промышленности, энергетики и информационных технологий Северного Квебека, а также на создание инфраструктуры развития человеческого потенциала, в первую очередь коренных народов инну, кри и других представителей индейцев Канады. Согласно заявлению Правительства Квебека, «Северный план должен быть образцовым проектом устойчивого развития, который включает в себя [...] защиту окружающей среды и сохранение биоразнообразия. Он будет способствовать развитию во благо затрагиваемых общин и всего Квебека, с учетом культуры и самобытности»¹⁷¹. Основным партнером Квебека в данном проекте выступает Франция, соглашение о сотрудничестве с которой было подписано еще в 2011 году. Хотя французская сторона подчеркивала, что данное соглашение «вселяет энтузиазм» французским компаниям-инвесторам, инвестиции пока не достигают ожидаемых уровней¹⁷². В 2021 году совокупные инвестиции оценивались примерно в 21 млрд долларов, при изначально заявленной цели в 80 млрд долларов¹⁷³.

Сопряженным проектом, в который провинция также стремится привлекать иностранное финансирование, является план действий “Avantage Saint-Laurent” («Преимущество Святого Лаврентия»), задача которого состоит в обеспечении дополнительных транспортных возможностей реки Святого Лаврентия с целью повышения благосостояния населения и реализации социально-экономического потенциала Квебека. Стоит отметить, что морское дело – одна из сильных сторон провинции. Река Святого Лаврентия протекает по территории Квебека от Атлантического океана до Великих озер, транзит товаров по ней в 2019 году составил 38,4 млн тонн¹⁷⁴. Провинция обладает развитой сетью государственных и коммерческих портов, а также знаниями и передовыми методами управления в мореходстве. В 2016 году между Канадой и Евросоюзом было подписано

¹⁷¹ Chalifoux E. Présentation : le Plan Nord et les Autochtones [Электронный ресурс] // Recherches amérindiennes au Québec. 2011. Vol. 41. № 1, p. 33. URL: <https://doi.org/10.7202/1012701ar> (consulté: 29.04.2022).

¹⁷² Plan Nord: le Québec et la France débutent leur coopération [Электронный ресурс]. La Presse, 5 Octobre 2011. URL: <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/energie-et-ressources/201110/05/01-4454416-plan-nord-le-quebec-et-la-france-debutent-leur-cooperation.php> (consulté: 29.04.2022).

¹⁷³ Un plan qui a « frappé l’imagination » [Электронный ресурс]. La Presse, 8 Mai 2021. URL: <https://www.lapresse.ca/affaires/2021-05-08/les-10-ans-du-plan-nord/un-plan-qui-a-frappe-l-imagination.php> (consulté: 29.04.2022).

¹⁷⁴ Les Transports au Canada 2019 [Электронный ресурс]. Transport Canada. 2019, p. 31. URL: https://tc.canada.ca/sites/default/files/2020-07/TC_Rapport_annuel-Les_Transports_au_Canada_2019-Un_survol.pdf (consulté: 29.04.2022).

Всеобъемлющее экономическое и торговое соглашение (СЕТА), предполагающее для участников соглашения отмену до 99 % таможенных пошлин. В сочетании с Североамериканским соглашением о свободной торговле (НАФТА), это соглашение позволяет Квебеку позиционировать себя в качестве центра торговой деятельности между Европой и Северной Америкой, а также в качестве посредника при сотрудничестве с другими странами, однако новый внешнеэкономический бренд провинции не использует такую возможность.

Провинция Квебек обладает весомым брендинговым потенциалом и в промышленном секторе. Так, Монреаль, наряду с Сиэтлом (США) и Тулузой (Франция), является одним из трех лидирующих мировых центров аэрокосмической индустрии, объем продаж Квебека в которой только в 2020 году составил 15,8 млрд долларов¹⁷⁵. Аэрокосмическая отрасль в Квебеке представлена такими крупнейшими компаниями, как “Bombardier”, “Pratt & Whitney Canada”, “CAE”, “Héroux-Devtek” и “Bell Helicopter Textron”. В Монреале расположены штаб-квартиры Международной Организации гражданской авиации (ИКАО) и Международной Ассоциации воздушного транспорта (ИАТА).

К сожалению, этот мощный брендинговый потенциал территории также реализуется лишь ситуативно. Например, Квебек был представлен как передовой центр мировой аэрокосмической индустрии на аэрошоу в Париже в 2005 году: под флагом провинции и слоганом «Мыслишь аэрокосмос? Думай Квебек!» (“Thinking aerospace? Think Québec!”) объединились основные аэрокосмические компании Квебека (см. приложение, рис. № 14)¹⁷⁶. Также в Монреале проводятся масштабные тематические события – Международный аэрокосмический форум (Aerospace Innovation Forum, проводится с 2010 года) и Международная неделя аэрокосмической промышленности (International Aerospace Week, проводится с 2015 года), которые ежегодно посещают более 1 300 участников из разных стран¹⁷⁷. Несмотря на эти мероприятия и подчеркнутую Аэрокосмической стратегией Квебека необходимость в привлечении в индустрию иностранных инвестиций, на данном этапе развитая аэрокосмическая промышленность не отражается в

¹⁷⁵ Quebec unveils aerospace strategy, with \$95 million in increased spending [Электронный ресурс]. CTV News, 7 February 2022. URL: <https://montreal.ctvnews.ca/quebec-unveils-aerospace-strategy-with-95-million-in-increased-spending-1.5771274> (accessed: 01.05.2022).

¹⁷⁶ Литвинов Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 2) [Электронный ресурс] // Бренд-менеджмент. 2010. № 5(54), с. 302—303. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/2010_Nikolai_Litvinov_National_Branding_C2_BM_5.pdf (дата обращения: 30.04.2022).

¹⁷⁷ International Aerospace Innovation Forum 2022 [Электронный ресурс]. Aéro Montréal. URL: <https://www.aeromontreal.ca/international-aerospace-innovation-forum-2022.html> (accessed: 30.04.2022).

инвестиционном бренде провинции¹⁷⁸. Однако, как было отмечено ранее, новый бренд провинции, направленный на взаимодействие с зарубежными рынками, по-видимому, находится еще на стадии разработки и возможно будет включать в себя это выдающееся конкурентное преимущество.

К другим ключевым секторам промышленности Квебека, которые также могут значительно способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона, следует отнести сектор информационных технологий (на территории Квебека оперируют такие крупные международные компании как “Ericsson”, “Motorola”, “IBM”, “Ubisoft”, “Electronic Arts”, “Mitec”), биотехнологическую индустрию и фармацевтическую промышленность. Использование и демонстрация в процессе территориального брендинга достижений всех этих наукоемких отраслей могли бы подчеркнуть современный характер провинции, олицетворяющей не только наследие прошлого, но и устремленность в будущее.

Продвижение собственного культурного наследия и идентичности.

Квебек позиционирует себя как особый регион, где жива история – франкоязычная, североамериканская, британская и индейская; и где расположены современные праздничные города – Квебек и Монреаль. Продвижение этой культуры осуществляется за счет регулярного культурного сотрудничества и обмена (Saison Québec-Pays Basque 2021–2022, Ontario-Québec Cultural Exchange Program 2017–2018 / 2018–2019, UNESCO Creative Cities Network) и активного участия в международном диалоге по актуальным вопросам (сотрудничество в рамках ЮНЕСКО, ООН, организации Франкофонии). Учитывая важность трансформационной силы культуры и творчества в различных аспектах международного влияния, представляется целесообразным и дальнейшее наращивание культурных связей с другими городами, регионами и государствами, с привлечением к совместной работе представителей локального креативного сообщества. Полезным инструментом может стать включение разнообразных компонентов региональной идентичности в создаваемые произведения элитарной и массовой культуры. По мнению автора исследования, так как брендинг провинции базируется на платформе многообразия и мультикультурализма, единая стратегия в данном вопросе не требуется. Напротив, каждое произведение, будь то опера, роман или сериал, созданные в провинции или о провинции, будет фиксировать определенную черту характера региона, тогда как корпус таких произведений позволит сформировать желаемый эклектичный образ.

¹⁷⁸ Québec Aerospace Strategy – Horizon 2026 [Электронный ресурс]. Gouvernement du Québec. 2022, p. 13. URL: https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/economie/publications-adm/politique/PO_strategie_aerospatiale_horizon_2026_MEI_EN.pdf?165107487 (accessed: 01.05.2022).

В контексте развития творческого потенциала провинции важно отметить, что Квебек, благодаря большому количеству памятников архитектуры и пейзажей дикой природы, часто становится съемочной площадкой кассовых фильмов, тогда как действие этих фильмов редко в действительности происходит в провинции. Тем временем квебекское кино, отличающееся от американского ровно настолько, насколько сам Квебек отличен от американских штатов и англо-канадских провинций, ярко демонстрирует самобытность региона (в особенности французскую ее составляющую), а в современной киноиндустрии оно представлено творчеством таких выдающихся режиссеров как Ксавье Долан, Ким Нгуен и Дени Вильнёв. Если говорить о литературном творчестве, то романы, написанные канадскими и американскими писателями о «Прекрасной провинции», как часто называют Квебек, исторически были основным источником получения путешественниками информации о регионе, можно сказать, что они были первым брендинговым инструментом. Наполненные романтизмом и динамизмом и часто изображающие исторические события времен Новой Франции или Завоевания, они способствовали формированию актуального тогда образа Квебека как европейского островка в Северной Америке¹⁷⁹.

Таким образом, для продвижения культурного наследия и самобытности Квебека сегодня могут быть полезны инструменты, которые предлагает теория нарративной идентичности, более подробно описанная в теоретической главе исследования. Вплетение в общую брендинговую стратегию локальных произведений культуры и искусства, пропитанных аутентичным опытом представителей различных социальных групп, образующих единую Квебекскую нацию, усиливает результат такого регионального брендинга, а также делает его более органичным и жизнеспособным.

К сожалению, исследования, изучающие степень проникновения квебекской идентичности на «рынок идентичностей» или оценивающие отношение к культуре провинции со стороны канадского или мирового сообщества, отсутствуют, а провести их в масштабах данной работы не представляется возможным. Ввиду этого факта, а также учитывая сокращение туристического потока и снижение интенсивности внешнеэкономических отношений в связи с пандемией COVID-19, сложно отследить влияние актуального брендинга Квебека на восприятие культуры и самобытности провинции целевыми аудиториями в динамике. Кроме того, важно отметить, что в отличие от рейтингов брендов стран и городов, общепризнанные рейтинги брендов регионов на

¹⁷⁹ Neatby N. From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1986, p. 76.

сегодняшний день отсутствуют, что также препятствует объективной оценке результатов брендингового процесса, лишая исследователя возможности сопоставить бренд исследуемого региона с другими региональными брендами.

Итак, в результате исследования брендинга канадской провинции Квебек на современном этапе можно сделать в первую очередь тот вывод, что вопрос территориального брендинга актуален для данного региона и находит множество проявлений в виде туристических брендинговых кампаний (“Bonjour Québec”, “Tourisme Autochtone Québec”), а также внешнеэкономических / инвестиционных брендов (бренд “Pourquoi investir au Québec?” на данный момент находится в стадии разработки). Такая деятельность инициируется провинциальным правительством и закрепляется в многочисленных планах и стратегиях, что говорит о попытке выстроить долговечный и цельный бренд региона.

Большой вклад в бренд Квебека вносят бренды его крупнейших городов – Квебека и Монреаля – однако нельзя утверждать, что бренд региона в целом является тождественным сумме брендов его городов. Напротив, бренды Квебека-провинции, Квебека-города и Монреаля, будучи отличными, но находясь в определенной синергии, образуют единый образ, представленный всеми тремя брендами с разных сторон. Нужно отметить, что формула «старое + новое», которую туристические промоутеры стремились применить к брендингу региона еще в XX веке, была выбрана не зря – она остается актуальной и сегодня, хотя и в модернизированной форме. Если раньше под «старым» подразумевалась сельская местность и нетронутая природа, а под «новым» – крупные города с современной инфраструктурой, то сегодня эти характеристики были перераспределены между городами провинции: так, Монреаль сегодня в большей степени олицетворяет инновационность, прогресс и современные решения, а Квебек – историю, культуру и наследие прошлого. Что касается регионального бренда, то он, помимо «старого» и «нового» городских брендов, включает в себя и другие аспекты национальной самобытности (в данном случае использование термина «национальная самобытность» оправдано юридическим признанием квебекцев единой нацией на территории Канады резолюцией Палаты общин от 27 ноября 2006 года), такие как географическое положение провинции, ее ландшафт и природные ресурсы, этнолингвистический фактор и мультикультурализм различных регионов провинции, экономические отношения, инвестиционную политику и многое другое.

Обращаясь к месту квебекской идентичности в региональном брендинге, для начала сформулируем ее во всей многоаспектности. В результате проведенного исследования

квебекскую региональную идентичность можно охарактеризовать словосочетанием «изобилие и открытость», которое будет включать в себя следующие элементы:

- изобилие национальностей (франко-канадцы, англо-канадцы, американцы, многочисленные иммигранты и 11 коренных народов);
- изобилие языков и диалектов (английский, французский, «жуаль» – канадский социолект французского, 9 языков коренных народов, а также многочисленные языки, завезенные и используемые в речи иммигрантами);
- изобилие природных ресурсов (стратегическое географическое положение, природные ресурсы, река Святого Лаврентия, разнообразные ландшафты нетронутой природы);
- изобилие видов отдыха (время на природе, зимние развлечения, охота и рыбалка, традиции и ритуалы коренных народов, прогулки по улицам Старого Квебека, музыкальные фестивали);
- изобилие культурных ценностей (старинная архитектура и наследие ЮНЕСКО, сохранившаяся уникальная культура канадских индейцев, самобытный кинематограф, цирковое искусство, разнообразная кухня);
- изобилие технологических достижений (развитая аэрокосмическая отрасль, мореходство, сфера информационных технологий, биотехнологии и фармакология, индустрия видеоигр, активная исследовательская работа и непосредственное применение результатов, общее стремление к инновациям);
- изобилие эмоций (ощущение уникальности франкоязычного сообщества на американском континенте, смешанное с чувством неполноценности и лишенности в сравнении с англо-канадцами; соперничество, противопоставление, самоопределение, дружелюбие);
- открытость миру (поддержка стран Франкофонии, активное сотрудничество с зарубежными партнерами различных уровней, открытая иммиграционная и инвестиционная политика, поддержка ЛГБТК+ сообщества, современные либеральные ценности).

Сформулировав компоненты региональной идентичности канадской провинции Квебек и сопоставив их с материалами брендинговых кампаний, сайтов и другими креативными технологиями, можно сделать вывод, что туристический бренд провинции на сегодняшний день хорошо отражает аутентичную и актуальную природу квебекского народа. Таким образом, в случае Квебека территориальный брендинг является действенным инструментом продвижения региональной идентичности.

Заключение

В ходе проведения данного исследования был изучен феномен регионального брендинга и его практическое применение канадской провинцией Квебек в контексте осуществления политики по продвижению региональной идентичности. В результате исследования был обнаружен пробел в теоретическом осмыслении территориального брендинга в региональном масштабе – подавляющее большинство исследований по данной проблематике, как оказалось, фокусируется на изучении брендинга стран и городов, тогда как понятия регионального бренда и брендинга остаются непроработанными. В связи с этим, настоящее исследование предлагает собственное определение «бренда региона» как комплекса выгодных представлений аудитории об определенной административно-территориальной единице государства, сформированного в результате последовательной политики этой единицы и провоцирующего положительные репутационные изменения¹⁸⁰. Кроме того, исследование приходит к выводу, что наиболее удачной платформой для бренда региона является его идентичность, поскольку только в этом случае бренд органически «врастает» в региональную среду, одновременно действуя и на внутреннюю аудиторию, делая ее главным (и бесплатным) амбассадором бренда, и на внешнюю – привлекая внимание своей аутентичностью и правдивостью.

Необходимо сделать важное уточнение, что идентичность региона не следует отождествлять с этнолингвистическим составом населения территории, но следует понимать как более космополитичное явление, в котором этнический и языковой факторы являются лишь одними из, но не единственными элементами. Так, региональная идентичность может включать в себя географическое положение региона, его природные ресурсы и ландшафт, экономические и политические решения, стереотипные образы, диалекты, существующие памятники-бренды, экспортные товары, традиции, культурное наследие и, конечно, историю, языки и религию народа, его населяющего. Бренд региона, таким образом, может быть успешным вне зависимости от того, основывается ли он на этнолингвистическом единстве населения (бренд Республики Татарстан “Visit Tatarstan”) или на иных элементах региональной идентичности (бренд Саратовской области «Огни Поволжья», бренд провинции Квебек “Bonjour Québec”).

Компоненты регионального бренда включают в себя развитие туристической инфраструктуры, создание благоприятного инвестиционного климата, повышение социальной привлекательности региона и работу над имиджем. То есть, региональный брендинг предполагает управление и физическим, и символическим капиталом территории.

¹⁸⁰ Подробно см. с. 14 исследования.

Говоря о современных маркетинговых инструментах территориального брендинга, применимых к брендингу регионов, следует отметить важность развития связей с общественностью, проведения тематических мега-событий и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Эффективность этих инструментов в процессе брендинга регионов доказывает пример бренда провинции Квебек. Также успех регионального брендинга во многом зависит и от успеха брендинга входящих в его состав крупных городов. Бренд региона не должен отождествляться с городскими брендами, но должен находиться в гармонии с ними, создавая целостное впечатление о территории и ее жителях. Связывая между собой городские бренды и находя общий региональный знаменатель, бренду региона в то же время следует избегать унификации и стремиться подчеркивать различия между городами региона.

Говоря о брендинговом опыте Квебека, для начала нужно отметить, что провинция в своем историческом развитии прошла период многолетней борьбы с центральным правительством и другими провинциями в попытках добиться удовлетворения своих требований и признания за Квебеком особого статуса. Вопрос идентичности и самоопределения для данного региона является животрепещущим, в первую очередь, ввиду этнолингвистического отличия франкофонной провинции от англоговорящих регионов, которых в Канаде большинство. На этом фоне в провинции дважды проводились референдумы о суверенитете, результаты которых для центрального правительства были неблагоприятными. Тем не менее, на сегодняшний день Квебек и Оттава смогли перейти от конфронтации к компромиссу: самобытное квебекское общество было официально провозглашено особой нацией на территории Канады, а провинциальное правительство, по крайней мере на время, отошло от идеи суверенитета Квебека.

Учитывая активную самостоятельную международную деятельность провинции, потребность в сильном региональном бренде для Квебека естественна. На сегодняшний день провинция обладает устойчивым туристическим брендом “Bonjour Québec”, который отошел от изображения Квебека как уголка Европы в Америке в сторону более соответствующего действительности образа мультикультурного, разнообразного региона, и позиционирует квебекцев как смесь французской, британской, американской и индейской культур, с добавлением элементов культур, завезенных в страну иммигрантами. В результате исследования было подтверждено, что платформа данного бренда действительно отражает региональную идентичность, которая сегодня также состоит в плюрализме культур и мнений. Инструменты продвижения бренда, которые использует провинция, сводятся преимущественно к разработке брендинговых кампаний, проведению мега-событий, участию в международном диалоге и взаимодействию с путешественниками

в социальных сетях. Кроме того, городские бренды Квебека (“Québec, l’accent d’Amérique”) и Монреаля (“Tourisme Montréal”), являясь столь же современными и динамичными, в тандеме с региональным брендом способствуют комплексному восприятию квебекской идентичности.

Важно подчеркнуть, что процесс регионального брендинга в провинции не ограничивается туристическим брендом – в 2020 году было инициировано создание внешнеэкономического бренда провинции “Pourquoi investir au Québec?”, целью которого станет привлечение в Квебек инвестиций и профессиональных кадров из-за рубежа. На данный момент бренд находится в разработке, что затрудняет оценку его успешности, поэтому исследование предлагает обратить внимание на несколько компонентов брендингового потенциала провинции, которые, по мнению автора, необходимо учитывать при позиционировании региона на международных рынках. К этим компонентам относится сильная авиакосмическая отрасль, сфера информационных технологий, биотехнологий и фармацевтическая промышленность, а также мореходство и «зеленая» экономика, в которых провинция добилась особой экспертности. Опыт Квебека, таким образом, показывает, что региональный брендинг может быть использован для установления рабочих и «дружеских» связей с зарубежными партнерами, позволяя региону реализовать свои амбиции на международной арене.

Теоретической уязвимостью исследования регионального брендинга как способа самоидентификации является трудноизмеримость результатов такого брендинга. Как правило, задачу определения успешности бренда страны или города решают международные рейтинги, рэнкинги и индексы брендов, к примеру, такие как Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Anholt-GfK Roper City Brands Index, FutureBrand. Country Brand Index. В случае с регионами общепризнанные рейтинги брендов отсутствуют, предлагая исследователю ориентироваться лишь на смежные источники: рейтинги туристических журналов, рейтинги инвестиционной привлекательности городов, рейтинги брендов городов региона и т. д. Еще более сложной задачей представляется определение репутационных изменений региона вследствие более глубокого проникновения его идентичности в сознание мировой общественности. Кроме того, нужно учитывать тот факт, что начало современного этапа брендингового процесса в Квебеке выпало на период общего снижения туристического, инвестиционного и глобального торгового потоков из-за последствий пандемии COVID-19. Тем не менее, исходя из материалов, представленных в исследовании, можно сделать вывод, что провинции Квебек удалось построить качественный, привлекательный бренд, при этом не изобретая провинцию заново, но реализуя уже заложенный в нее социальный, культурный, экономический и символический

капитал. Таким образом, опыт провинции Квебек демонстрирует, что территориальный брендинг может быть эффективным инструментом продвижения региональной идентичности.

Список использованных источников и литературы

Источники

Нормативно-правовые документы

1. Конституция Канады // Конституции государств (стран) мира [Электронный ресурс] – URL: <https://worldconstitutions.ru/?p=47> (дата обращения: 04.02.2022).
2. An Act respecting the exercise of the fundamental rights and prerogatives of the Québec people and the Québec State // Secrétariat du Québec aux relations canadiennes, 2000 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/E-20.2> (accessed: 03.02.2022).
3. Great Britain: Parliament – The Quebec Act: October 7, 1774 // Lillian Goldman Law Library [Электронный ресурс] – URL: https://avalon.law.yale.edu/18th_century/quebec_act_1774.asp (accessed: 04.02.2022).
4. Québec-Canada agreement on UNESCO // Ministère des Relations internationales et de la Francophonie [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mrif.gouv.qc.ca/content/documents/en/accord-unesco.pdf> (accessed: 04.02.2022).
5. Recognition of the Québec Nation // Secrétariat du Québec aux relations canadiennes. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sqrc.gouv.qc.ca/rerelations-canadiennes/positions-historiques/motions/2006-11-30-resolution-nation.pdf> (accessed: 05.02.2022).
6. The British North America Act 1867 // Project Gutenberg Library [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/5984/pg5984.html> (accessed: 04.02.2022).

Материалы государственных учреждений, проектов, коммерческих организаций

7. Доступность среды. Уральская индустриальная биеннале современного искусства [Электронный ресурс] – URL: <https://uralbiennial.ru/visitors/accessibility> (дата обращения: 18.01.2022).
8. Biennale NOVA_XX. Centre Wallonie Bruxelles [Электронный ресурс] – URL: <https://cwb.fr/agenda/biennale-nova-xx-2021-pantopie-metastabilite> (consulté: 10.01.2022).
9. Bureau du Québec à Singapour. Gouvernement du Québec, 2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.international.gouv.qc.ca/fr/singapour> (consulté: 07.05.2022).
10. Incontournable Québec. Gouvernement du Québec [Электронный ресурс] – URL: <https://www.quebec.ca/gouvernement/international> (consulté: 28.04.2022).

11. International Aerospace Innovation Forum 2022. Aéro Montréal [Электронный ресурс] – URL: <https://www.aeromontreal.ca/international-aerospace-innovation-forum-2022.html> (accessed: 30.04.2022).
12. Le Québec: fier et en affaires partout dans le monde! Vision internationale du Québec. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie, 2019. – 54 p. [Электронный ресурс] – URL: [https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/relations-internationales/publications-adm/politiques/PO-vision-internationale-Quebec-FR-MRIF.pdf?1602012436](https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/rerelations-internationales/publications-adm/politiques/PO-vision-internationale-Quebec-FR-MRIF.pdf?1602012436) (consulté: 04.02.2022).
13. Le Québec se donne une stratégie de marque à l'international et au Canada. Gouvernement du Québec, 12 Avril 2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/le-quebec-se-donne-une-strategie-de-marque-a-linternational-et-au-canada> (consulté: 28.04.2022).
14. Les Transports au Canada 2019. Transport Canada, 2019. – 92 p. [Электронный ресурс] – URL: https://tc.canada.ca/sites/default/files/2020-07/TC_Rapport_annuel-Les_Transports_au_Canada_2019-Un_survol.pdf (consulté: 29.04.2022).
15. L'impact économique des filiales de sociétés étrangères au Québec. Investissement Québec, 2017 [Электронный ресурс] – URL: https://www.investquebec.com/documents/int/filiales/ForumDirigeants/ForumFiliales_AppEco_Final.pdf (consulté: 17.04.2022).
16. Nouveau mandat et nouvelle image de marque pour Investissement Québec. Investissement Québec, 3 Février 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.investquebec.com/quebec/fr/salle-de-presse/communiques/Nouveau-mandat-et-nouvelle-image-de-marque-pour-Investissement-Quebec.html> (consulté: 18.04.2022).
17. Nouveaux mandats du Ministère. Ministère de l'Économie et de l'Innovation, 2019 [Электронный ресурс] – URL : <https://www.economie.gouv.qc.ca/index.php?id=24839> (consulté: 18.04.2022).
18. Partnerships. Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques [Электронный ресурс] – URL: <http://www.environnement.gouv.qc.ca/changementsclimatiques/partenariats-en.asp> (accessed: 28.04.2022).
19. Plan Stratégique 2011–2014. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. Québec, 2011. – 15 p. [Электронный ресурс] – URL: https://www.mrif.gouv.qc.ca/content/documents/fr/Plan_strategique.pdf (consulté: 05.02.2022).

20. Plan stratégique 2019-2023. Ministère des Relations internationales et de la Francophonie. Québec, 2020. – 25 p. [Электронный ресурс] – URL: https://performance.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/PS/MRIF_PS_2019-2023_VF.pdf (consulté: 17.04.2022).
21. Plan stratégique 2019-2023. Ministère de Tourisme. Québec, 2019. – 14 p. [Электронный ресурс] – URL: https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/plan-strategique/PL-plan-strategique-tourisme_03.pdf?1636398429 (consulté: 17.04.2022).
22. Québec Aerospace Strategy – Horizon 2026. Gouvernement du Quebec. 2022, 35 p. [Электронный ресурс] – URL: https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/economie/publications-adm/politique/PO_strategie_aerospatiale_horizon_2026_MEI_EN.pdf?165107487 (accessed: 01.05.2022).
23. Rapport annuel de gestion 2019-2020. Ministère des relations internationales et de la francophonie. Québec, 2020. – 61 p. [Электронный ресурс] – URL: <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2421710> (accessed: 28.04.2022).
24. Rapport annuel de gestion 2020-2021. Ministère du Tourisme. Québec, 2021. – 77 p. [Электронный ресурс] – URL: <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/rapport-annuel-de-gestion/RA-rapport-annuel-tourisme-2020-2021.pdf?1634044157> (consulté: 16.04.2022).
25. Saison Québec-Pays Basque 2021-2022. Basque [Электронный ресурс] – URL: <https://basqueculture.eus/en/cultural-connections/saison-quebec-pays-basque-2021-2022> (accessed: 10.01.2022).
26. Strategy for the Development of Quebec’s Artificial Intelligence Ecosystem. Artificial Intelligence Cluster Steering Committee, 2018. – 85 p. [Электронный ресурс] – URL: https://api.forum-ia.devbeet.com/app/uploads/2020/09/ai-strategy_en-acj-19-juin-v8.pdf (accessed: 16.04.2022).

Материалы статистических исследований

27. Investment flows to developing Asia defy COVID-19, grow by 4% / UNCTAD, 21.06.2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://unctad.org/news/investment-flows-developing-asia-defy-covid-19-grow-4> (accessed: 10.01.2022).
28. Leading source countries for international tourists to Canada in 2019 and 2021 / Statista – official site, 2022 [Электронный ресурс] – URL:

- <https://www.statista.com/statistics/422474/leading-source-countries-for-international-tourists-canada/> (accessed: 17.04.2022).
29. Recensement en bref: Le français, l'anglais et les minorités de langue officielle au Canada / Statistique Canada, 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016011/98-200-x2016011-fra.cfm> (consulté: 04.02.2022).
30. Statistical regions in the European Union and partner countries. NUTS and statistical regions 2021 / Eurostat [Электронный ресурс] – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/10967554/KS-GQ-20-092-EN-N.pdf> (accessed: 05.01.2022).
31. Statistics Canada. 2017. Quebec [Province] and Canada [Country] (table). Census Profile / 2016 Census. Statistics Canada Catalogue no. 98-316-X2016001. Ottawa, 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=E> (accessed: 18.04.2022).
32. US Major Media CPM Comparison / Out of Home Advertising Association of America, 2019 [Электронный ресурс] – URL: [http://www.oaaa.org/portals/0/Images/Charts/2018.11%20Major%20Media%20CPM%20Comparison%20\(003\).pdf](http://www.oaaa.org/portals/0/Images/Charts/2018.11%20Major%20Media%20CPM%20Comparison%20(003).pdf) (accessed: 18.01.2022).

Материалы рейтингов

33. fDi's Global Cities of the Future 2021/22 – overall winners. fDi Intelligence – official site, 11 February 2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.fdiintelligence.com/article/79334> (accessed: 19.04.2022).
34. Montreal tops strategy category in Tier 2 future cities ranking. fDi Intelligence – official site, 20 August 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.fdiintelligence.com/article/78347> (accessed: 19.04.2022).
35. The World's Safest Cities Ranking, 2019. CEOWORLD magazine, 2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://ceoworld.biz/2019/08/01/the-worlds-safest-cities-ranking-2019/> (accessed: 21.04.2022).
36. Wales Soft Power Barometer 2018, Measuring Soft Power Beyond the Nation-State. British Council, 2018. – 33 p. [Электронный ресурс] – URL: https://wales.britishcouncil.org/sites/default/files/wales_soft_power_barometer_2018_0.pdf (accessed: 21.04.2022).

Материалы СМИ, интернет-порталов, социальных сетей

37. Андрей Стась: «Сегодня лучшие объекты — это малые города». Экспертный совет по малым территориям, 04.04.2018 [Электронный ресурс] – URL: <http://rusregions.com/andrey-stas-interview/> (дата обращения: 14.01.2022).
38. Виктория Бородянская о новом логотипе Саратовской области: «Это не просто огни». Взгляд-инфо, 31.01.2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vzsar.ru/news/2019/01/31/viktoriya-borodyanskaya-o-novom-logotipe-saratovskoy-oblasti-eto-ne-prosto-ogni.html> (дата обращения: 08.01.2022).
39. Москва, Новосибирская область и Крым возглавили рейтинг медиаактивности в сфере инноваций. ТАСС, 13.01.2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://tass.ru/ekonomika/13413871> (дата обращения: 18.01.2022).
40. Отзыв «Поезд №764 "Сапсан" Москва – Санкт-Петербург». Отзовик, 2021 [Электронный ресурс] – URL: https://otzovik.com/reviews/poezd_764_sapsan_moscow-sankt-peterburg/ (дата обращения: 21.04.2022).
41. Официальный аккаунт Аддисона Завада в Instagram (запрещен в России) [Электронный источник]. – URL: <https://www.instagram.com/addisonzawada/> (дата обращения: 16.05.2022).
42. Официальный аккаунт Андрея Воробьева в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.instagram.com/andreyvorobiev/> (дата обращения: 04.05.2022).
43. Официальный аккаунт Евгения Куйвашева в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.instagram.com/evgenyкуйvashev/> (дата обращения: 04.05.2022).
44. Официальный аккаунт Жанн Рондо-Дюшарм в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/jeannemap/> (дата обращения: 16.05.2022).
45. Официальный аккаунт Марилу Фото Завада в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/marilou.fauteux/> (дата обращения: 16.05.2022).
46. Официальный аккаунт Матье Бланшара в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/mathieu__blanchard/ (дата обращения: 16.05.2022).

47. Официальный аккаунт Стефана Моде в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/stephanemodat/> (дата обращения: 16.05.2022).
48. Официальный аккаунт Флоренс Сабатье в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/la.mouette/> (дата обращения: 16.05.2022).
49. Официальный аккаунт Альянса туристической индустрии Квебека (Alliance de l'industrie touristique du Québec) в LinkedIn (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.linkedin.com/company/alliancedelindustrietouristiquedequébec/> (дата обращения: 17.05.2022).
50. Официальный аккаунт “Bonjour Québec” в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.instagram.com/tourismequebec/> (дата обращения: 04.05.2022).
51. Официальный аккаунт “Bonjour Québec” на YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/c/TourismeQuebecTQ/videos> (дата обращения: 17.05.2022).
52. Официальный аккаунт DJ KidCrayola в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/kidcrayola/> (дата обращения: 16.05.2022).
53. Официальный аккаунт Tourisme Montréal в Instagram (запрещен в России) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.instagram.com/montreal/> (дата обращения: 04.05.2022).
54. У Саратовской области появился свой туристический логотип. Саратов 24, 30.01.2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://saratov24.tv/news/u-saratovskoy-oblasti-poyavilsya-svoy-turisticheskiy-logotip/> (дата обращения: 08.01.2022).
55. Charest veut qu'on passe aux «vraies priorités». Le Devoir, № 287, 16 Décembre 1999 [Электронный ресурс] – URL: <http://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2807580?docsearchtext=Facal> (consulté: 05.02.2022).
56. Des investissements pour bonifier le tourisme en Outaouais. L'info Petite Nation, 28 Juin 2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://infopetitenation.ca/actualites/2021/06/28/des-investissements-pour-bonifier-le-tourisme-en-outaouais/> (accessed: 17.05.2022).
57. Le 21 janvier, on célèbre le drapeau du Québec. Le Courrier du Sud, 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lecourrierdusud.ca/le-21-janvier-on-celebrent-le-drapeau-du-quebec/> (consulté: 07.05.2022).

58. Nueva marca turística de la ciudad de Montreal. El Poder de las ideas. 2015 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elpoderdelasideas.com/nueva-marca-turistica-de-la-ciudad-de-montreal/> (accessed: 21.04.22).
59. Plan Nord: le Québec et la France débutent leur coopération. La Presse, 5 Octobre 2011 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/energie-et-ressources/201110/05/01-4454416-plan-nord-le-quebec-et-la-france-debutent-leur-cooperation.php> (consulté: 29.04.2022).
60. Quebec City Tourism debuts new brand. Adnews, 28 September 2019 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.adnews.com/38180> (accessed: 17.04.2022).
61. Quebec Says Welcome To Ontario Travellers. Travel Press, 14 April 2022 [Электронный ресурс] – URL: https://www.travelpress.com/quebec-says-welcome-to-ontario-travellers/#.YoPBXS_c7fY (accessed: 17.05.2022).
62. Quebec unveils aerospace strategy, with \$95 million in increased spending. CTV News, 7 February 2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://montreal.ctvnews.ca/quebec-unveils-aerospace-strategy-with-95-million-in-increased-spending-1.5771274> (accessed: 01.05.2022).
63. Tourisme Montréal: Campaign case study. Ig2 [Электронный ресурс] – URL: <https://ig2.com/en/our-work/some-see-a-city-we-see-a-giant-playground> (accessed: 21.04.2022).
64. Tourisme Montreal returns to its European roots. Strategy, 2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://strategyonline.ca/2021/10/07/tourisme-montreal-returns-to-its-european-roots/> (accessed: 21.04.2022).
65. Tourisme Montréal puts the city at the heart of its new brand image. Cision, 11 March 2015 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.newswire.ca/news-releases/tourisme-montreal-puts-the-city-at-the-heart-of-its-new-brand-image-517349551.html> (accessed: 17.04.2022).
66. Un voyage numérique au cœur du Québec. Grenier, 25 Mai 2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/23241/un-voyage-numerique-au-coeur-du-quebec> (consulté: 17.05.2022).
67. Un plan qui a «frappé l’imagination». La Presse, 8 Mai 2021 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.lapresse.ca/affaires/2021-05-08/les-10-ans-du-plan-nord/un-plan-qui-a-frappe-l-imagination.php> (consulté: 29.04.2022).

Материалы брендинговых кампаний

68. Брендбук «Огни Поволжья». Официальный портал Правительства Саратовской области [Электронный ресурс] – URL:

- https://saratov.gov.ru/upload/iblock/58b/Brendbuk_Ogni-Povolzhya.pdf (дата обращения: 08.01.2022).
69. Древняя цивилизация на Волге. Зачем ехать в Великий Болгар. Visit Tatarstan [Электронный ресурс] – URL: <https://visit-tatarstan.com/guides/drevnyaya-tsvilizatsiya-na-volge-zachem-ekhat-v-velikiy-bolgar/> (дата обращения: 07.01.2022).
70. Ежедневный тур «1001 удовольствие за выходные: отдыхай в родном Татарстане». Visit Tatarstan [Электронный ресурс] – URL: <https://visit-tatarstan.com/guides/1001-udovolstvie-za-vykhodnye-/> (дата обращения: 07.01.2022).
71. Маршруты. Огни Поволжья [Электронный ресурс] – URL: <http://огни-поволжья.рф/маршруты/> (дата обращения: 08.01.2022).
72. Эчпочмак, чак-чак, коймак. Татарская кухня в 10 главных блюдах. Visit Tatarstan [Электронный ресурс] – URL: <https://visit-tatarstan.com/guides/echpochmak-chak-chak-koymak-tatarskaya-kukhnya-v-10-glavnykh-blyudakh/> (дата обращения: 07.01.2022).
73. Bonjour Québec – site officiel [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca> (consulté: 20.04.2022).
74. Déploiement de la marque touristique. Guide pratique. Destination Québec cité, 2019 [Электронный ресурс] – URL: https://www.quebec-cite.com/sites/otq/files/media/document/guide-v2-web_vf-003.pdf (consulté: 21.04.2022).
75. Guide de marque touristique. Destination Québec cité, 2019 [Электронный ресурс] – URL : <https://www.quebec-cite.com/sites/otq/files/media/document/GuideNormesDestinationQcCite.pdf> (consulté: 11.05.2022).
76. Langues et coutumes. Bonjour Québec [Электронный ресурс] – URL : <https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/se-preparer/infos-utiles/langues-et-coutumes> (consulté: 20.04.2022).
77. Nouvelle marque touristique. Destination Québec cité [Электронный ресурс] – URL: <https://www.quebec-cite.com/fr/a-propos/nouvelle-marque-touristique> (consulté: 17.04.2022).
78. Tourisme Autochtone Québec – site officiel [Электронный ресурс] – URL: <https://tourismeautochtone.com> (consulté: 20.04.2022).

Литература

Книги

79. Бутаков О. А., Эйдельман Б. М., Эйдельман Л. О., Фахрутдинова Л. Р. Бренддинг территорий как фактор культурного туризма. – Казань: ИДПО, 2018. – 70 с.
[Электронный ресурс] – URL:
https://kpfu.ru/portal/docs/F1922057187/Brending.territorii_.docx (дата обращения: 07.01.2022).
80. Василенко И. А. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко. – М.: Международные отношения, 2016. – 288 с.
81. Визгалов Д.В. Бренддинг города [Предисл. Л.В. Смирнягина]. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
82. Визгалов Д.В. Пусть города живут. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
83. Динни К. Бренддинг Территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
84. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
85. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
86. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий 2-е изд, дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
87. Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 208 с.
88. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. – М.: «Олимп-Бизнес», 2005. – 240 с.
89. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
90. Anholt S. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions. – Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.
91. Bernstein D. Creative Advertising: For this You Went to Oxford? A Personal Textbook of Advertising. – London: Longman Group Limited, 1974. – 304 p.
92. Clifton R., Simmons J. Brands and branding. – London, 2003. – 256 p. [Электронный ресурс] – URL:
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf (accessed: 06.01.2022).
93. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 264 p. [Электронный ресурс] – URL:

- http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (accessed: 08.01.2022).
94. Gad Th. 4D Branding. – London: Financial Times-Prentice Hall; Stockholm: Bookhouse, 2001. – 192 p.
95. Kotler Ph., Rein I., Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, The Free Press, 1993.
96. Maclure J. Quebec Identity: The Challenge of Pluralism. – McGill-Queen’s University Press, 2003. – 212 p. [Электронный ресурс] – URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2230/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=404790&lang=ru&site=eds-live&scope=site> (accessed: 03.02.2022).
97. Neatby N. From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1986. – McGill-Queen’s University Press, 2018. – 344 p. [Электронный ресурс] – URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2230/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1975833&lang=ru&site=eds-live&scope=site> (accessed: 27.01.2022).
98. Nossal K. R., Roussel S., Paquin S. Politique internationale et défense au Canada et au Québec. Nouvelle édition. – Montréal: Presses de l’Université de Montréal, 2007. – 646 p. [Электронный ресурс] – URL: <https://books.openedition.org/pum/10161> (consulté: 02.02.2022).
99. Olins, W. Trading Identities. Why Countries and Companies Are Taking EachOthers’ Roles. – London: Foreign Policy Centre, 1999. – 57 p.
100. Paquin S. Paradiplomatie et relations internationales. Théories des stratégies internationales des régions face à la mondialisation. – Bruxelles, 2004. – 189 p. [Электронный ресурс] – URL: <https://crepic.enap.ca/CREPIC/Publications/Lists/Publications/Attachments/49/Paradiplomatie%20et%20relations%20internationales.pdf> (consulté: 07.01.2022).

Справочно-энциклопедические издания

101. Этнос // Новейший философский словарь, 2012 [Электронный ресурс] – URL: <https://endic.ru/philosophy/JEtnos-3723.html> (дата обращения: 08.01.2022).
102. Dagenais M. 92 Resolutions // The Canadian Encyclopedia, 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/92-resolutions> (accessed: 04.02.2022).
103. Definition of “brand” // Collins English Dictionary [Электронный ресурс] – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/brand> (accessed: 06.01.2022).

104. Region Brand // Common Language in Marketing Project, 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://marketing-dictionary.org/r/region-brand/> (accessed: 14.01.2022).
105. Simard S., Vaugois D. Fabre, Hector // Dictionnaire biographique du Canada, 1994, Vol. 13. [Электронный ресурс] – URL: http://www.biographi.ca/fr/bio/fabre_hector_13F.html (consulté: 02.02.2022).
106. Tenue d'un référendum sur la souveraineté du Québec // Perspective monde: outil pédagogique, 30 Octobre 1995 [Электронный ресурс] – URL: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve?codeEve=297> (consulté: 04.02.2022).

Статьи

107. Акимов Ю. Г. «Да здравствует свободный Квебек!» — Шарль де Голль и Французская Канада [Электронный ресурс] / Ю. Г. Акимов // КЛИО. – 2015. № 3. – С. 241–249. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23212678> (дата обращения: 05.05.2022).
108. Акимов Ю. Г. Квебекская парадипломатия и позиция федерального правительства Канады: от конфликта к компромиссу [Электронный ресурс] / Ю. Г. Акимов // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2011. № 4. – С. 48–56. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvebekskaya-paradiplomatiya-i-pozitsiya-federalnogo-pravitelstva-kanady-ot-konflikta-k-kompromissu> (дата обращения: 05.05.2022)
109. Акимов Ю. Г. Парадипломатия Квебека в странах Латинской Америки и Вест-Индии [Электронный ресурс] / Ю. Г. Акимов // Латинская Америка. – 2016. № 5. – С. 75–82. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26283521> (дата обращения: 10.04.22).
110. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. № 10–3 (48). – С. 37–48.
111. Витульева Т. А. Понятие региона как социально-экономического образования [Электронный ресурс] / Т. А. Витульева // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – 2014. №4. – С. 41–46. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-regiona-kak-sotsialno-ekonomicheskogo-obrazovaniya> (дата обращения: 05.01.2022).
112. Гайсина Э.И., Сунцов А.В. Особенности продвижения территориального бренда в социальных сетях (на примере Республики Татарстан) [Электронный ресурс] / Э. И. Гайсина, А. В. Сунцов // ВЭПС. – 2018. №4. – С. 218–221. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-territorialnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 12.01.2022).

113. Литвинов Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 2) [Электронный ресурс] / Н. Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – 2010. № 5(54). – С. 302—318. – URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/2010_Nikolai_Litvinov_National_Branding_C2_VM_5.pdf (дата обращения: 30.04.2022).
114. Николаева Ю. В. Имиджевая политика России в условиях международных санкций / Ю. В. Николаева // Межкультурный диалог в современном мире: материалы VII конференции с международным участием / Под ред. В.И. Фокина. – СПб.: Скифия-принт, – 2019. – С. 24–30.
115. Ageeva E., Foroudi P. Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives [Электронный ресурс] / E. Ageeva, P. Foroudi // Journal of Business Research. – 2019. Vol. 101. – P. 334–348. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034> (accessed: 21.04.2022).
116. Alessandri S., Alessandri T. Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context [Электронный ресурс] / S. Alessandri, T. Alessandri // Corporate Reputation Review. 2004. № 7, с. 252–268. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540224> (accessed: 17.05.2022).
117. Andersson M., Ekman P. Ambassador Networks and Place Branding [Электронный ресурс] / M. Andersson, P. Ekman // Journal of Place Management and Development. – 2009. Vol. 2. №1. – P. 41–51. – URL: https://www.researchgate.net/publication/235311330_Ambassador_Networks_and_Place_Branding (accessed: 11.01.2022).
118. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Электронный ресурс] / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2013. Vol. 2. №1. – P. 6–12. – URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (accessed: 06.01.2022).
119. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance / S. Anholt // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition [second edition] / ed.: Morgan N., Pritchard A., Pride R. – Oxford, 2004. – P. 26–39.
120. Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where's the link? [Электронный ресурс] / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2006. Vol 2. №4. – P. 271–275. – URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000040> (accessed 07.01.2022).

121. Chalifoux E. Présentation: le Plan Nord et les Autochtones [Электронный ресурс] / E. Chalifoux // *Recherches amérindiennes au Québec*. – 2011. Vol. 41. № 1. – P. 33–36. – URL: <https://doi.org/10.7202/1012701ar> (consulté: 29.04.2022).
122. Chunlai Ch. Location determinants and provincial distribution of FDI [Электронный ресурс] / Ch. Chunlai // *China: New Engine of World Growth* / Cranberra: ANU Press. – 2012. p. 189–2016. – URL: <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p214371/pdf/ch122.pdf> (accessed: 10.01.2022).
123. Forest P.–G., Rodon T. Les activités internationales des autochtones du Canada [Электронный ресурс] / P.–G. Forest, T. Rodon // *Études internationales*. – 1995. Vol. XXVI. № 1. – P. 35–57. – URL: <https://www.erudit.org/en/journals/ei/1995-v26-n1-ei3060/703425ar.pdf> (consulté: 10.02.2022).
124. Himangshu P., Debashish R., Raju M. Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision [Электронный ресурс] / P. Himangshu // *Scholars Bulletin*. – 2019. Vol 5. №11. – P. 658–664. – URL: https://www.researchgate.net/publication/337857139_Influence_of_Social_Media_on_Tourists%27_Destination_Selection_Decision (accessed: 18.01.2022).
125. Marzano G. Place Attachment and Place Identity: Their Contribution to Place Branding [Электронный ресурс] / G. Marzano // *Culture and Creativity in Urban Development*. 2015, с. 41–53. URL: https://www.academia.edu/20133477/Place_Attachment_and_Place_Identity_Their_Contribution_to_Place_Branding (accessed: 17.05.2022).
126. Muller R. The prominence of branding through history and its relevance to modern brands: a literature review [Электронный ресурс] / R. Muller // *GBTA Conference – Vienna, 2017*. – P. 508–519. – URL: https://www.researchgate.net/publication/343852004_the_prominence_of_branding_through_history_and_its_relevance_to_modern_brands_a_literature_review (accessed: 06.01.2022).
127. Neathery-Castro J., Rousseau M.O. Does French Matter? France and Francophonie in the Age of Globalization [Электронный ресурс] / J. Neathery-Castro, M. O. Rousseau // *The French Review*. – 2005. Vol. 78. No 4. – P. 678–693. – URL: www.jstor.org/stable/25479913 (accessed: 16.04.2022).
128. O'Neil J., Eisenmann M., Holman M. A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners [Электронный ресурс] / J. O'Neil, M. Eisenmann // *Journal of Promotion Management*. – 2020. Vol. 2. №1. – P. 75–96. – URL:

- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2018.1536619?journalCode=wjpm>
20 (accessed: 18.01.2022).
129. Paasi A. Region and Place: Regional Identity in Question [Электронный ресурс] / A. Paasi // *Progress in Human Geography*. – 2003. №27. – P. 475–485. – URL: https://www.researchgate.net/publication/240738990_Region_and_Place_Regional_Identity_in_Question (accessed: 07.01.2022).
130. Paasi A. The region, identity, and power [Электронный ресурс] / A. Paasi // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2011. Vol. 14. – P. 9–16. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.011> (accessed: 07.01.2022).
131. Peng J., Strijker D., Wu Q. Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? [Электронный ресурс] / J. Peng, D. Strijker, Q. Wu // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11, art. 294. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294> (accessed: 17.05.2022).
132. Rein I., Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations [Электронный ресурс] / I. Rein, B. Shields // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2007. Vol. 3. – P. 73–85. – URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049> (accessed: 11.01.2022).
133. Taylor D. M., Caouette J., Osborne E., Wright S. C. Aboriginal Languages in Quebec: Fighting Linguicide with Bilingual Education [Электронный ресурс] / D. M. Taylor, J. Caouette // *Diversité urbaine*. – 2008. – P. 69–89. – URL: <https://www.erudit.org/fr/revues/du/2008-du2547/019562ar.pdf> (accessed: 18.04.2022).
134. Wolff S. Paradiplomacy: Scope, Opportunities and Challenges [Электронный ресурс] / S. Wolff // *The Bologna Center Journal of International Affairs*. – 2007. Vol. 10. №1. – P. 141–150. – URL: <https://repository.unikom.ac.id/47807/1/Paradiplomacy.pdf> (accessed: 07.01.2022).

Приложение

Рис. 1 Элементы фирменного стиля «Visit Tatarstan»¹⁸¹.

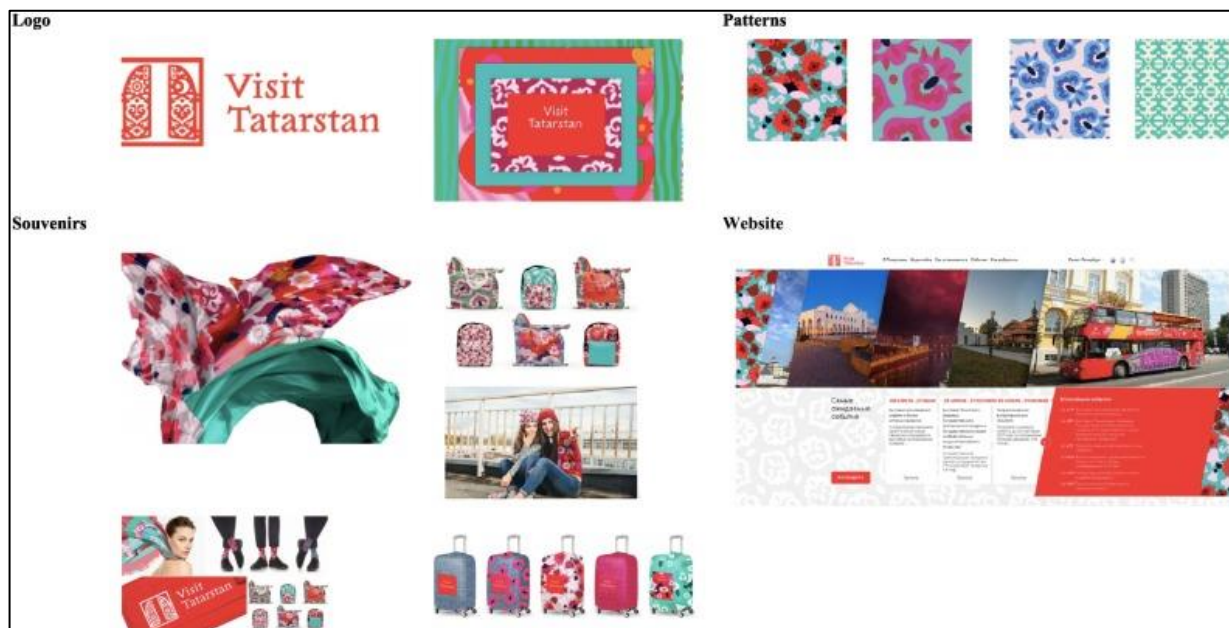


Рис. 2 Фрагмент брендбука «Огни Поволжья»¹⁸².



¹⁸¹ Ageeva E., Foroudi P. Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives [Электронный ресурс] // Journal of Business Research. 2019. Vol. 101, p. 337. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034> (accessed: 21.04.2022).

¹⁸² Брендбук «Огни Поволжья». Официальный портал Правительства Саратовской области [Электронный ресурс]. URL: https://saratov.gov.ru/upload/iblock/58b/Brendbuk_Ogni-Povolzhya.pdf (дата обращения: 08.01.2022).

Рис. 3 Рекламные объявления брендинговой кампании “Visit Tatarstan” на спинках кресел поезда «Сапсан»¹⁸³.

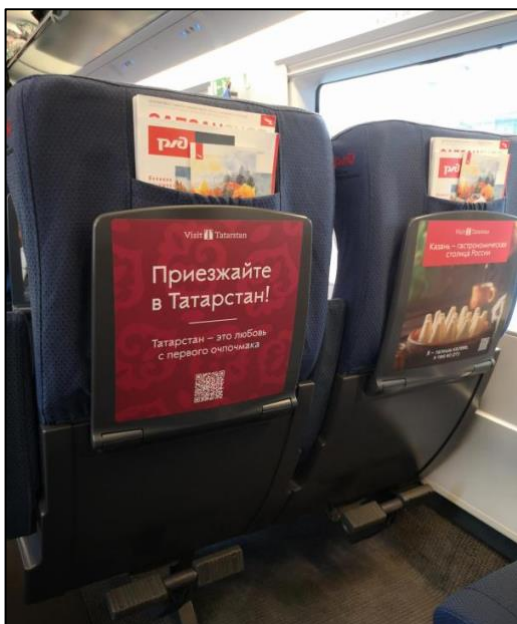
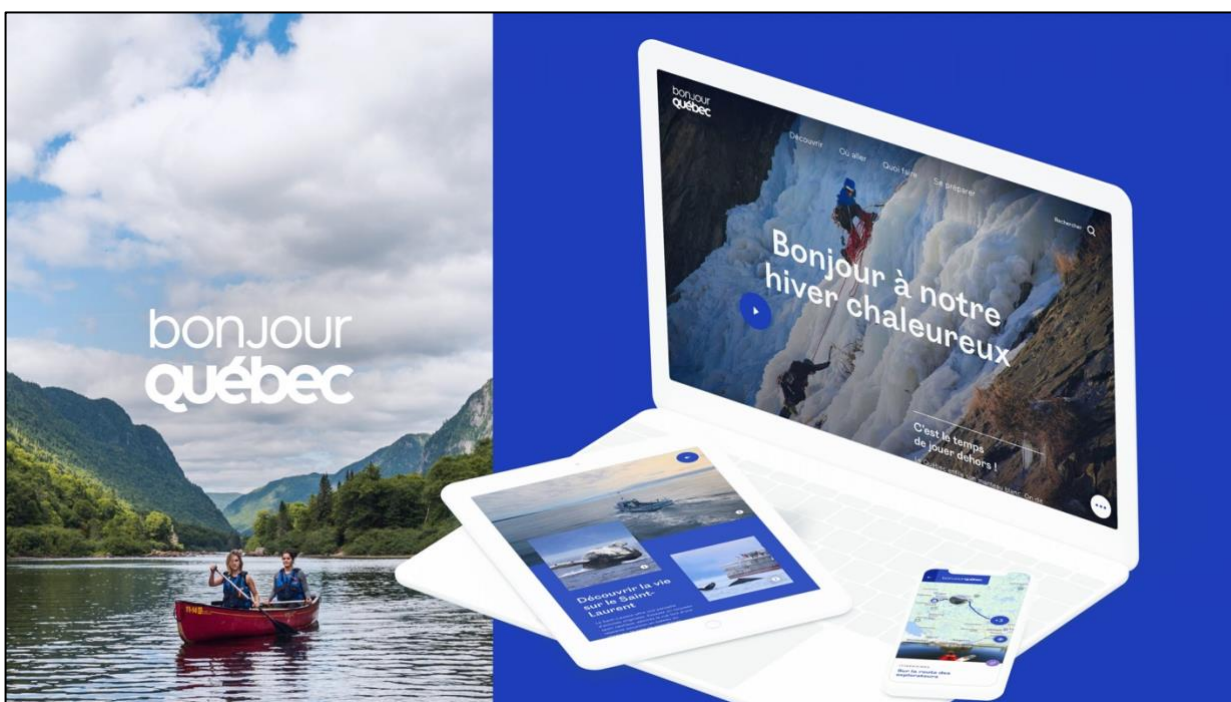


Рис. 4 Фирменный стиль брендинговой кампании “Bonjour Québec”¹⁸⁴.



¹⁸³ Отзыв «Поезд №764 "Сапсан" Москва — Санкт-Петербург» [Электронный ресурс]. Отзовик, 2021. URL: https://otzovik.com/reviews/poezd_764_sapsan_moscow-sankt-peterburg/ (дата обращения: 21.04.2022).

¹⁸⁴ Un voyage numérique au cœur du Québec [Электронный ресурс]. Grenier, 25 Mai 2021. URL: <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/23241/un-voyage-numerique-au-coeur-du-quebec> (consulté: 17.05.2022).

Рис. 5 Использование атрибутики бренда “Bonjour Québec” на официальном мероприятии в Торонто¹⁸⁵ и в Оттаве¹⁸⁶.



Рис. 6 Фотографии мероприятий, проводимых в рамках брендинговой кампании “Bonjour Québec” в Торонто, Бостоне и Париже¹⁸⁷.



¹⁸⁵ Quebec Says Welcome To Ontario Travellers [Электронный ресурс]. Travel Press, 14 April 2022. URL: https://www.travelpress.com/quebec-says-welcome-to-ontario-travellers/#.YoPBXS_c7fY (accessed: 17.05.2022).

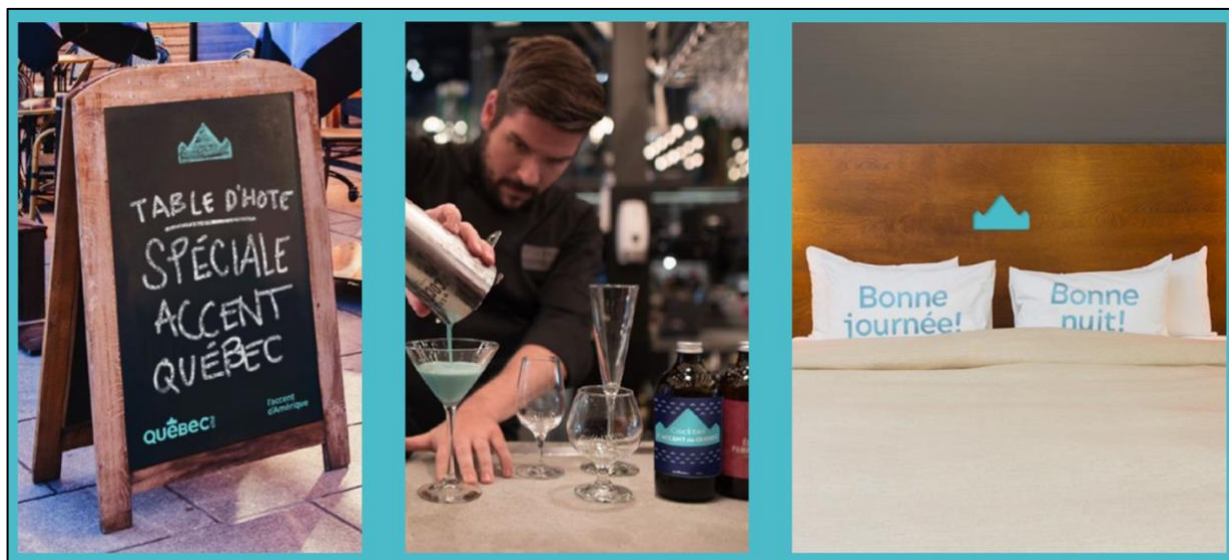
¹⁸⁶ Des investissements pour bonifier le tourisme en Outaouais [Электронный ресурс]. L'info Petite Nation, 28 Juin 2021. URL: <https://infopetitenation.ca/actualites/2021/06/28/des-investissements-pour-bonifier-le-tourisme-en-outaouais/> (consulté: 17.05.2022).

¹⁸⁷ Официальный аккаунт Альянса туристической индустрии Квебека (Alliance de l'industrie touristique du Québec) в LinkedIn (ресурс запрещен в России) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/company/alliancedelindustrietouristiqueduquebec/> (дата обращения: 17.05.2022).

Рис. 7 Фрагмент брендбука “Québec, l’accent d’Amérique”¹⁸⁸.



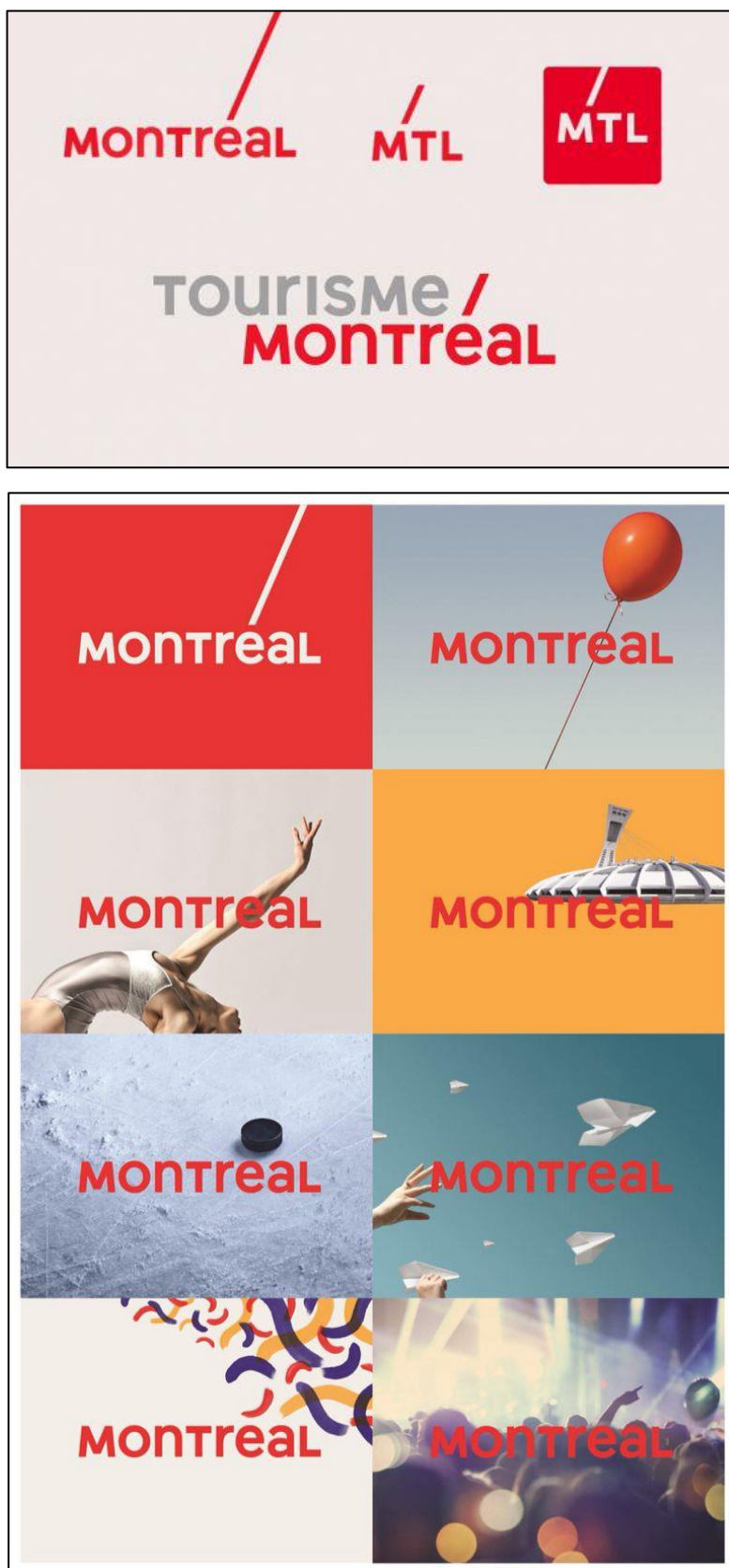
Рис. 8 Пример интеграции фирменного стиля “Québec, l’accent d’Amérique” в сферу товаров и услуг¹⁸⁹.



¹⁸⁸ Guide de marque touristique. Destination Québec cité, 2019 [Электронный ресурс]. URL : <https://www.quebec-cite.com/sites/otq/files/media/document/GuideNormesDestinationQcCite.pdf> (consulté: 11.05.2022).

¹⁸⁹ Déploiement de la marque touristique. Guide pratique. Destination Québec cité, 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.quebec-cite.com/sites/otq/files/media/document/guide-v2-web_vf-003.pdf (consulté: 21.04.2022).

Рис. 9 Логотип “Tourisme Montréal” в различных текстовых и смысловых конфигурациях¹⁹⁰.



¹⁹⁰ Nueva marca turística de la ciudad de Montreal [Электронный ресурс]. El Poder de las ideas, 2015. URL: <https://www.elpoderdelasideas.com/nueva-marca-turistica-de-la-ciudad-de-montreal/> (accessed: 21.04.22).

Рис. 10 Рекламный баннер “Tourisme Montréal” в городской среде¹⁹¹.

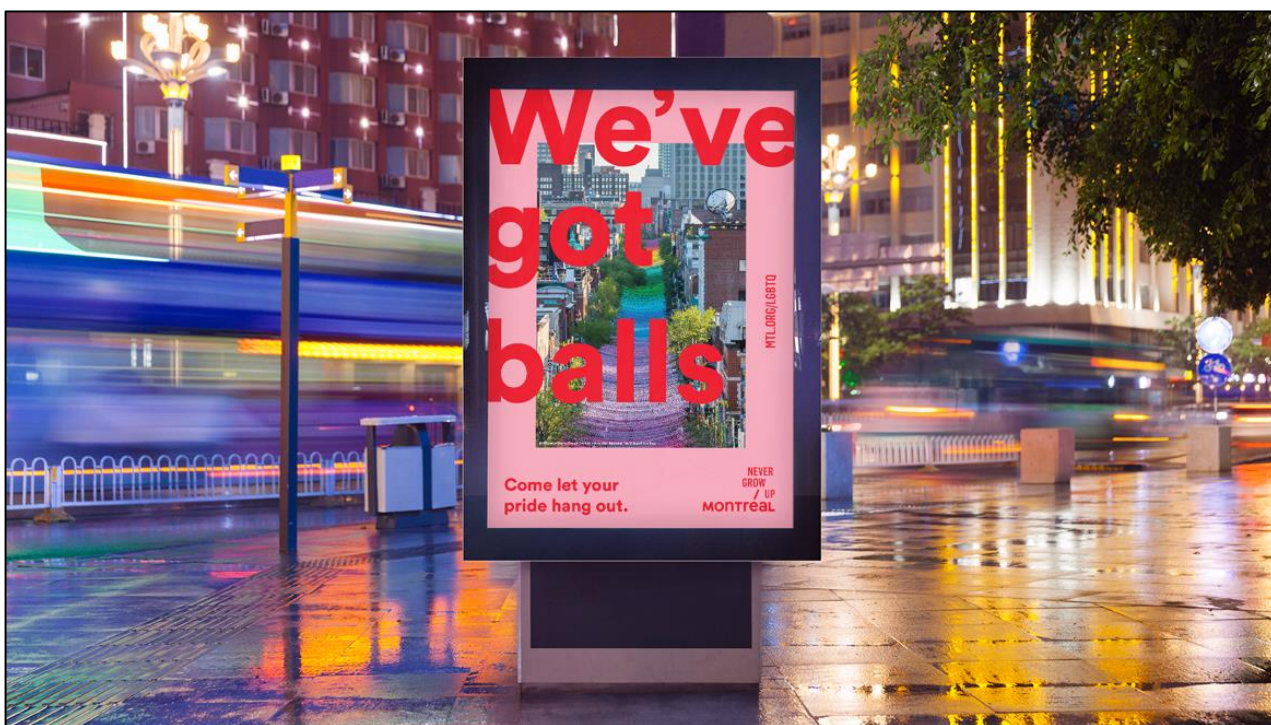


Рис. 11 Рекламные баннеры “Tourisme Montréal” в городской среде¹⁹².



¹⁹¹ Tourisme Montréal: Campaign case study [Электронный ресурс]. Ig2. URL: <https://ig2.com/en/our-work/some-see-a-city-we-see-a-giant-playground> (accessed: 21.04.2022).

¹⁹² Tourisme Montreal returns to its European roots [Электронный ресурс]. Strategy, 2021. URL: <https://strategyonline.ca/2021/10/07/tourisme-montreal-returns-to-its-european-roots/> (accessed: 21.04.2022).

Рис. 12 Флаг провинции Квебек¹⁹³.



Рис. 13 Интерпретация флага провинции Квебек в визуальном стиле бренда “Pourquoi investir au Québec?”¹⁹⁴.



¹⁹³ Le 21 janvier, on célèbre le drapeau du Québec [Электронный ресурс]. Le Courrier du Sud, 2020. URL: <https://www.lecourrierdusud.ca/le-21-janvier-on-celebre-le-drapeau-du-quebec/> (consulté: 07.05.2022).

¹⁹⁴ Bureau du Québec à Singapour [Электронный ресурс]. Gouvernement du Québec, 2022. URL: <https://www.international.gouv.qc.ca/fr/singapour> (consulté: 07.05.2022).

Рис. 14 Рекламный материал павильона Квебека на аэрошоу в Париже 2005¹⁹⁵.

**THINKING
AEROSPACE?
THINK QUÉBEC!**

Québec, a global powerhouse in the aerospace industry, is home to world-class companies such as Bombardier, Pratt & Whitney Canada, CAE and Bell Helicopter Textron, to name a few, supported by 240 SMEs who are constantly innovating.

Such a concentration of world leaders is dazzling and puts Greater Montréal at the forefront of the leading aeronautics centres.

No wonder a multitude of engineering innovations take wing in Québec.

COME ABOARD AND BE PART OF IT!

Paris Air Show 2005
Québec Stand Hall 3, E7/3
www.mdeie.gouv.qc.ca/aerospace

Québec

¹⁹⁵ Литвинов Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска национальной идентичности (часть 2) [Электронный ресурс] // Бренд-менеджмент. 2010. № 5(54), с. 303. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/2010_Nikolai_Litvinov_National_Branding_C2_BM_5.pdf (дата обращения: 30.04.2022).