

Креативные индустрии как драйвер странового имиджа Франции

Научный руководитель – Лебедева Татьяна Юрьевна

Зайцева Мария Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mariza.inbox@gmail.com

Рассмотрение технологий и методов продвижения территорий является актуальной исследовательской задачей. Так на уровне государств получает распространение идея о том, что от силы национального бренда, и, следовательно, от репутации и имиджа составляющих его зависит уровень влияния страны в мире. Кроме того, в зависимости от образа и восприятия страны в общественном мнении ставится успешность реализации стратегических интересов государства за его пределами. Наконец, в условиях международной конкуренции национальный бренд становится одной из составляющих экономического успеха, создавая добавленную стоимость предприятиям и сфере туризма, привлекая уникальных специалистов и способствуя притоку инвестиций [3, с. 7]. В этой связи, важно обратиться к примеру Франции, где одним из сильных имиджевых ресурсов страны на мировой арене выступают креативные индустрии.

Обязательные условия, которым должен отвечать драйвер странового имиджа - уникальность и наличие глубоких исторических корней [1, с. 133]. Креативные индустрии Франции в полной мере соответствуют этим двум параметрам, ведь связь Франции с креативом и культурными ценностями имеет многовековую историю. Вслед за Китаем, Италией и Германией страна занимает четвертое место в мировом рейтинге по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, число которых достигло 45 [8]. Почетно включена в список нематериального наследия ЮНЕСКО и французская гастрономия [6].

В измерении имиджевых характеристик также важно оценить стратегические сектора, в которых страна обладает преимуществами. Для Франции это имеющий непосредственное отношение к креативным индустриям сектор люкса или премиальных брендов. Последние не только являются источником инноваций в креативной среде и сфере коммуникации, но и представляют важную экономическую ценность. Так в 2012 году сектор люкса был признан Европейской комиссией в качестве отдельного сектора экономики [2, с.11]. По данным консалтинговой компании «Делойт» (Deloitte) в 2019 г. французские группы (в т.ч. вошедшие в десятку крупнейших LVMH, Kering, Chanel, L'Oréal) продолжают доминировать на мировом рынке предметов роскоши, лидируя по обороту, хотя и испытывая острую конкуренцию со стороны итальянских групп. Последние не только численно превосходят французские в мировом рейтинге «Делойт», некоторые итальянские марки являются движущей силой французских люксовых групп (как в случае с итальянской Gucci в составе французской группы Kering) [7]. В распоряжении самой крупной группы LVMH находится также и сильный медийный ресурс - французская холдинговая компания Les Échos-Le Parisien Group [5].

Вопросы продвижения имиджа Франции в мире входят и в круг интересов представителей креативных индустрий в сфере люкса в «Комитете Кольбера» (фр. Comité Colbert). Члены этого объединения являются своеобразными послами французской культуры, продвигая сферу люкса и креативный подход французов за рубежом через организацию различных событий и мероприятий в других странах [2, с. 13].

Кроме того, распространение получает практика, когда территориальные бренды продвигаются как места, где развиваются креативные индустрии. Успешным в этом плане можно считать проект продвижения города Довиля во Франции с использованием технологий событийной коммуникации (организация фестиваля американского кино, открытие Международного центра) [1, с. 127]. Еще одним примером является Марракеш, где в 2017 году открылся музей Ива Сен-Лорана. Реализованный проект, таким образом, привлекает внимание к традициям французского искусства и моды и становится способом поддержания имиджа Франции как страны креативных индустрий [4].

Опыт Франции и рассмотрение креативных индустрий как драйвера в продвижении имиджа страны представляют интерес как для исследователей международной коммуникации и связей с общественностью, брендинга, так и для экспертов-практиков и государственных организаций с учетом возможности применения подобных коммуникационных технологий в позиционировании территорий на разных уровнях и решения ключевых задач государства. Поэтому изучение технологий и выработка методологии использования креативных индустрий в данном контексте имеют перспективы и практическую направленность.

Источники и литература

- 1) Лебедева Т., Ассадель А., Кормановская Т., Эпштейн. Л. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. L'Harmattan: Париж, 2014. – 245 с.
- 2) Лебедева Т.Ю., Окунькова Е.А. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. Paris, L'Harmattan, Издательство МГУ, 2020. – 120 с.
- 3) Anholt. S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions // Policy & Practice – A Development Education Review. Lisburn, 2007. Vol. 4, Spring. – P. 3–13.
- 4) Гений места: в Марракеше открывается музей Ива Сен-Лорана. Vogue UA. URL: <http://vogue.ua/article/culture/art/geniy-mesta-v-marrakeshe-otkryvaetsya-muzey-iva-sen-lorana.html> (дата обращения: 24.02.2020)
- 5) Avec les Echos et Le Parisien, LVMH veut créer un nouveau grand pôle medias. L'Express. URL: https://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/lvmh-negocie-le-rachat-du-parisien-presse_1683297.html (дата обращения: 23.02.2020)
- 6) Le «repas gastronomique des Français», un patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Французской Республики. URL: <https://agriculture.gouv.fr/le-repas-gastronomique-des-francais-un-patrimoine-culturel-immateriel-de-lhumanite> (дата обращения: 23.02.2020)
- 7) Luxe: la France toujours en tête du classement Deloitte. fr.fashionnetwork.com. URL: <http://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-la-france-toujours-en-tete-du-classement-deloitte,1089472.html> (дата обращения: 23.02.2020)
- 8) World Heritage List. ЮНЕСКО. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/?cid=31&lother=ru&cid=31&lother=ru&&mode=list> (дата обращения: 23.02.2020)