



DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-3-475-486

Научная статья / Research article

От «Национального Фронта» к «Национальному Объединению» во Франции: элементы ребрендинга партии

Е.А. Захарова

Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
Российская Федерация, 111395, Москва, Проспект Вернадского, 76
eva5094@mail.ru

Аннотация. 1 июня 2018 г. произошел ребрендинг партии «Национальный Фронт», которая теперь называется «Национальное Объединение». Это было сделано с тем, чтобы уйти от ассоциации с антисемитизмом и антиисламизмом, а также улучшить имидж партии. При этом старый символ партии – пламя – сохранено как дань уважения «старой гвардии» партии, заявления президентской кампании Марин Ле Пен были в неизменном виде были перенесены на новый сайт партии. Цель статьи состоит в том, чтобы выяснить, изменилась ли повестка дня партии после ее ребрендинга или же он носил формальный характер. Исследовательский вопрос, который ставит автор, заключается в том, можно ли говорить о том, что партия корректирует политический курс с целью привлечения электората, или основные идеи остаются неизменными. В качестве метода исследования автор использовал метод анализа документов, провел анализ программ партии и их сравнение. Автор приходит к выводу, что хотя из повестки ушли призывы бороться с мигрантами-мусульманами и внимание теперь сосредоточено на экономических вопросах, партия нацелена на проведение ассимиляционной политики в отношении мигрантов. Такая политика представляет собой смягченную версию борьбы с инокультурной миграцией.

Ключевые слова: ребрендинг, Национальное Объединение, миграция, ассимиляционная политика

История статьи: Поступила в редакцию 05.04.2020. Принята к публикации 10.05.2020.

Для цитирования: Захарова Е.А. От «Национального Фронта» к «Национальному Объединению» во Франции: элементы ребрендинга партии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2020. Т. 22. № 3. С. 475–486. DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-3-475-486

Благодарности: Статья подготовлена в рамках проекта, поддерживаемого грантом РФФИ № 19-311-90035 «Политическая культура как фактор влияния на электоральное поведение граждан на субнациональном уровне политики во Франции и Германии».

© Захарова Е.А., 2020.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

From Front National to Ressemblment National in France: Rebranding the Party Image

Evgenia A. Zakharova

MGIMO University
76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454 Russian Federation
eva5094@mail.ru

Abstract. On the 1st June 2018 Front National changed its name to Rassemblement National – a measure to break away from antisemitism and anti-Islamism, to create a better party image. However, the old symbol – the flame – has been preserved as a tribute to “old guard” of the part, and Marine Le Pen’s presidential campaign statements were transferred to the party’s new website unchanged. The aim of this article is to examine if the party changed its agenda after re-branding or if it remained a formality. The research question is whether the party tries to attract electorate by changing its political course or it leaves the main ideas intact. Author tries to address the research question by using document analysis method and comparative analysis of the party’s programs. Though the party no longer calls for fighting Muslim-migrants and focuses on economic issues, author concludes, that it still aims at promoting assimilation policy which is a milder version of fight against migrants coming from other cultures.

Keywords: party rebranding, Rassemblement National, migration, assimilation

Article history: Submitted on 05.04.2020. Accepted on 10.05.2020.

For citation: Evgenia A. Zakharova. From Front National to Ressemblment National in France: Rebranding the Party Image. *RUDN Journal of Political Science*. 2020; 22 (3): 475–486. DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-3-475-486

Acknowledgements: The article was prepared within the framework of the project “Political culture as the factor of electoral behavior at subnational politics in France and Germany”, RFBR grant No. 19-311-90035.

1 июня 2018 г. произошел ребрендинг партии «Национальный Фронт», которая с этого времени носит название «Национальное Объединение». Это решение, о котором было объявлено 11 марта 2018 г.¹, носило как символический, так и политический характер с тем, чтобы уйти от «демонизации» партии в публичном пространстве [1, с. 89]. Цель статьи заключается в сопоставлении программ «Национального Фронта» и «Национального Объединения» с тем, чтобы выяснить, какие пункты программы и какие символы партии были изменены. Исследовательский вопрос, который ставит автор, заключается в том, можно ли говорить о том, что партия корректирует политический курс с целью привлечения электората, или основные идеи остаются неизменными. Автор собирается ответить на поставленный вопрос с помощью метода анализа документов, а именно анализа программ партии (до и после переименования), а также с помощью применения сравнительного метода, который

¹ Cinq questions sur le changement de nom du FN // Le Monde. 2018. 12 mars. URL : https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/cinq-questions-sur-le-changement-de-nom-du-fn_5269772_823448.html (accessed: 10.12.2019).

позволяет автору выявить различия, существующие между программой «Национального Фронта» и «Национального Объединения».

Сам по себе бренд является не чем иным, как хорошим именем и образом какого-либо товара [2]. Бренд является тем инструментом, который заставляет потребителя выбрать тот или иной товар, отдав предпочтение ему вместо товара-конкурента, при этом у потребителя формируется эмоциональная привязанность к выбранному им бренду (лояльность) [3]. Создание политических брендов возникло из создания брендов в маркетинге.

Т. Парсонс, например, писал о том, что голосование за кандидата можно рассматривать как «обобщенную уступку власти», которая ставит победившего политика в положение, аналогичное положению банкира [4].

П. Бурдые рассматривал политическое поле как место, где в конкурентной борьбе между агентами, в нее втянутыми, рождается политическая продукция, проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых должны выбирать обычные граждане («потребители»), тем более рискующие, чем более они удалены от места производства («политическое поле» в данном случае является эвфемизмом понятия «политический рынок») [5, с. 182].

По аналогии с коммерческим маркетингом цели политического маркетинга определены как оказание помощи «производителю» (государству, партии, кандидату, общественной организации и т.д.) в достижении его целей посредством максимально полного удовлетворения потребителя (гражданина, избирателя) при минимальном (рациональном) использовании ресурсов [6].

Брендинг позволяет задать концептуальную рамку, с помощью которой можно развести связь между функциональным восприятием партии и лидеров (а именно развести экономическое управление, претворение политического курса в жизнь) и эмоциональными привязанностями (такими, как восприятие лидера как «одного из нас», его аутентичность, возможность обратиться к нему напрямую и его общая привлекательность) [3]. При этом различают брендование партии и партийного (политического) лидера, поскольку для них существуют разные ассоциации в сознании избирателей [7]. Тем не менее в совокупности два вида брендинга приводят к объединению рационального и иррационального восприятия партии и лидера, что в итоге формирует общий бренд [3]. Зачастую политический бренд имеет большое значение, когда избиратели формируют свои электоральные предпочтения и отдают голос за того или иного кандидата [8].

Партия стремится удовлетворить избирателей, чтобы получить их поддержку, в связи с чем она прибегает к политическому маркетингу, осознавая, что в электоральной борьбе необходимо сместить акценты с идеологического противостояния партий на конкурентное обслуживание избирателей [9]. Учитывая, что электорат зачастую принимает решение о голосовании за ту или иную партию на основании таких факторов, как лояльность партийному бренду, групповая принадлежность и партийная идентификация [10], вопрос ребрендинга встает перед партией тогда, когда ее старый имидж не позволяет добиться победы на выборах. Например, ребрендинг образа Т. Блэра

применялся накануне выборов 2005 г. в Великобритании, когда Лейбористская партия опасалась потери электората, который ощущал себя бессильным и искал другие пути большего вовлечения в политические процессы. Кроме того, партия опасалась того, что консерваторы могут использовать настроения против Т. Блэра и, таким образом, победить на выборах [3].

Для привлечения электората также необходима работа с символами, которые ассоциируются с партией. В данном случае символы понимаются как знаки или изображения, которые «воплощают» явления или идеи [11]. Для Национального Объединения такими символами выступают пламя, основной цвет партии, ассоциация с эпохой колониализма [12], а также с политикой, направленной против мигрантов, в первую очередь, из мусульманских стран. Ребрендинг партии связан с тем, что Марин Ле Пен, после поражения на президентских выборах 2017 года и следующих за ними парламентских выборах, стремится расширить электоральную базу². С нашей точки зрения, символическая политика партии сыграла не в ее пользу: элиты не только сами создают символы, но и находятся под воздействием интерпретации социально-политической реальности другими акторами [11]. В случае с Национальным Объединением ассоциация с антисемитизмом и антиисламизмом не позволила привести партию к победе³. Именно по этой причине Марин Ле Пен предпринимает последовательные шаги по улучшению имиджа партии, стремясь «демонизировать» ее [13; 14].

Как отмечал Э. Лакер, французский социолог и специалист по правым партиям, целью ребрендинга является приход к власти посредством поиска новых возможностей для обретения союзников⁴. С символической точки зрения, Национальный Фронт является изначально партией отца Марин Ле Пен Жана-Мари. Переименование партии в Национальное Объединение – попытка Ле Пен переориентировать ее на себя, принимая во внимание тот факт, что она уже создавала «Объединение темно-синих⁵». Это была политическая коалиция, созданная 24 марта 2012 г. на учредительном съезде партии «Суверенитет, идентичность и свободы» (*Souveraineté, identité et libertés*). Эта коалиция объединяла представителей различных партий, которые позиционировали себя как патриоты, и была создана в рамках избирательной кампании в законодательные органы в 2012 г. В результате одним из депутатов от коалиции стала племянница Марин, Марион Марешаль Ле Пен. В 2013 г. коалиция присоединялась к Партии Отечества и Гражданства (*Partie Patrie et citoyenneté*). Коалиция распущена в 2016 г. Еще одной причиной, по которой

² Cinq questions sur le changement de nom du FN // Le Monde. 2018. 12 mars. URL : https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/cinq-questions-sur-le-changement-de-nom-du-fn_5269772_823448.html (accessed: 10.12.2019).

³ Ibid.

⁴ Cinq questions sur le changement de nom du FN // Le Monde. 2018. 12 mars. URL : https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/cinq-questions-sur-le-changement-de-nom-du-fn_5269772_823448.html (accessed: 10.12.2019).

⁵ С французского *bleu Marine* – темно-синий, а также связь с именем Марин Ле Пен.

партия стала носить название Национальное Объединение, является то, что с 1986 по 1988 г. в Национальном собрании существовала парламентская группа «Национальный Фронт – Национальное объединение», Жан-Мари Ле Пен представлял списки в законодательные органы в 1986 г. от этой парламентской группы. Таким образом, с одной стороны, название должно полностью ассоциироваться с Марин Ле Пен, с другой – прослеживается преемственность политической жизни отца Марин. Переименование партии также вызвало недовольство со стороны распущенной 22 февраля 2018 г. ассоциации «Национальное объединение», члены которой политически считали себя приверженцами голлизма и республиканизма⁶. С этой позиции можно говорить о том, что Марин Ле Пен пытается трансформировать имевшиеся смыслы и ассоциации, связанные с названием «Национальное объединение» и сконструировать новый миф, поскольку он создается из материала, уже обработанного с целью определенной коммуникации [15].

В этой связи примечательным является тот факт, что символ партии – пламя – сохранен, как дань партийной «старой гвардии». С начала своего существования Национальный Фронт причислял себя к крайне правым партиям. В первой редакции огонь был синего, белого и красного цветов, а на красном фоне были буквы FN, подразумевающие Национальный Фронт. Точно такой же символ был у изначально неонацистской партии «Итальянское социальное движение», основанной группой ветеранов партии Б. Муссолини⁷. За время существования партии символ претерпел изменения и сейчас меньше похож на пламя. После переименования партии изменился цвет фона символа. Он стал темно-синим, в чем также прослеживается отсылка к «Объединению темно-синих» и к самой Марин Ле Пен⁸. Символически партия выстраивала свою деятельность вокруг создания внутреннего единства через «стирание» различий, а также продвижения и сохранения «исконно» французских ценностей [16]. Она создавала образ большой семьи настоящих французов, чье место в мире было четко определено, а именно ее превосходное положение ко всем, кто отличался от «семьи» партии [17].

Партия «Национальный Фронт» считалась также символом колониальной мысли⁹ и ассимиляционной политики интеграции мигрантов. Под ассимиляцией подразумеваются попытка инкорпорировать представителей микрокультуры в более крупную или усилия по созданию более гомогенного общества. Впервые термин начал использоваться во время существования колоний, а

⁶ Rassemblement National: un nouveau nom, plusieurs questions // Europe 1. 2018. 12 mars. URL : <https://www.europe1.fr/politique/rassemblement-national-un-nouveau-nom-plusieurs-questions-3597242> (accessed: 11.12.2019).

⁷ *Igounet V.* D'où vient la flamme du FN ? // L'Histoire. 2014. Juin. URL : <https://www.lhistoire.fr/du-vient-la-flamme-du-fn> (accessed: 10.12.2019.)

⁸ Rassemblement National. Official site. URL: <https://rassemblementnational.fr/categorie/discours/> (accessed: 10.12.2019).

⁹ *Endoume R.* Le Front National, symbole de la pensée coloniale et assimilationniste française // Mediapart. 2017. 30 avril. URL: <https://blogs.mediapart.fr/romain-endoume/blog/300417/le-front-national-symbole-de-la-pensee-coloniale-et-assimilationniste-francaise> (accessed: 12.12.2019).

затем вновь вернулся в политический дискурс в XX в. Термин используется как в отношении колонизированных народов, когда метрополия распространяет свое влияние на новые территории, так и в отношении мигрантов, которые прибывают в принимающую страну. Процесс ассимиляции можно считать завершенным, когда новые члены общества становятся неотличимы от представитель более крупной, доминантной культуры [18]. При ассимиляционной модели мигранты рассматриваются как лица, заключившие контракт с государством. Они обязаны принять традиции и обычаи принимающей страны, идентифицировать себя с местным населением. Правительства прибегают к данной модели по той причине, что культурные отличия могут восприниматься как потенциальная угроза сложившимся в обществе ориентирам. В сущности, принимающее общество видит в чужеродной культуре угрозу своему выживанию [19]. «Национальный Фронт» – скорее симптом, который отражает существующие во французском обществе настроения отрицания прав меньшинств. Эти идеи разделяли, например, Ф. Фийон и Ж.-Л. Меланшон в своих выступлениях¹⁰. Партия «Национальный Фронт» была создана ветеранами боевых действий в Алжире в 1957 г. [12], непризнание прав мусульманского меньшинства являлось сущностью партии более 50 лет [20].

На президентских выборах 2017 г. Марин Ле Пен выступала за закрытие границ и выход из ЕС. В числе ее электората были те, кто верил, что Франция теряет свою идентичность и суверенитет¹¹. В ее программе были подробно представлены меры, которые она готова была предпринять в отношении регулирования миграционной политики и в отношении борьбы с терроризмом и нераспространения радикального ислама:

1. Восстановить национальные границы и выйти из Шенгенской зоны.
2. Сделать невозможным официальную регистрацию или натурализацию нелегальных мигрантов.
3. Сократить легальную миграцию до 10000 человек в год.
4. Упразднить «право земли» и двойного гражданства.
5. Вернуться к изначальному пониманию права на убежище¹².
6. Запретить и ликвидировать любые связанные с исламистами организации.
7. Закрыть все мечети, в которых звучит призыв к фундаменталистскому исламу.
8. Борьба с джихадистскими ячейками.
9. Лишать права на гражданство лиц, уличенных в участии в подобного рода деятельности.

¹⁰ *Endoume R.* Le Front National, symbole de la pensée coloniale et assimilationniste française // *Mediapart*. 2017. 30 avril. URL: <https://blogs.mediapart.fr/romain-endoume/blog/300417/le-front-national-symbole-de-la-pensee-coloniale-et-assimilationniste-francaise> (accessed: 12.12.2019).

¹¹ A new dawn in French politics // *France24*. 2017. 20 avril. URL: <http://www.france24.com/en/20170425-france-new-dawn-french-politics-presidential-election-macron-le-pen> (accessed: 28.04.2017).

¹² 2312 (XXII). Декларация о территориальном убежище // Резолюции, принятые по докладом Шестого комитета. ООН. 1967. С. 95–96.

10. Улучшать технические средства и качество подготовки человеческих ресурсов, рекрутируемых в органы внутренней и внешней разведки¹³.

Среди ключевых пунктов программы также были выделены национальный приоритет, который идет вразрез с принципами Республики и с демократическими институтами и ассоциируется с идеями, поддерживавшимися правительством Виши; национальная идентичность как инструмент борьбы с исламом; закрытие границ Франции и ее превращение в «осажденную крепость» Европы; секьюритизация; патернализм в экономике¹⁴. Марин Ле Пен отмечала, что цель проекта состоит в предоставлении свободы Франции и права голоса народу. Кроме того, она говорила о намерении изменить социальную и фискальную политику государства и поддержать средний и низший классы, которые обнищали ввиду политики государства по обогащению ТНК и поощрению неконтролируемой миграции. В ее предвыборной речи акцент делался на установлении демократической близости между государством и народом, где народ принимает решения как в политической, так и в экономической сферах. Подчеркивалась необходимость переноса бизнеса во Францию и создания рабочих мест как во Франции, так и в заморских территориях¹⁵. Эта программа до сих пор размещена на сайте уже Национального Объединения, что является сигналом того, что радикального изменения во взглядах не произошло. Все 144 предвыборных пункта составляют «сердце» программы партии. Тем не менее на новом сайте нет отдельной графы, посвященной мигрантам-мусульманам, что было в предыдущей версии сайта партии.

Из происшедших изменений следует отметить, что на сайте появился новый раздел: заморские департаменты¹⁶. Им посвящена отдельная программа, опубликованная 26 мая 2019 г. Заморские территории, по версии Ле Пен, являются важной частью Европейского Альянса Наций – коалиции крайне правых националистических партий в Европейском парламенте, созданной накануне европейских выборов 2019 г.¹⁷ В этом разделе сайта отмечается, что

¹³ Mon Projet – Engagements Présidentiels Marine 2017 // Marine Le Pen. 2017. URL: <https://www.marine2017.fr/programme/> (accessed: 28.04.2017).

¹⁴ Le programme Le Pen 2017 au scanner de Mediapart // Mediapart. 2017. 23 Mars. URL: <https://www.mediapart.fr/journal/france/230317/le-programme-le-pen-2017-au-scanner-de-mediapart> (accessed: 12.12.2019).

¹⁵ Le Pen M. Les 144 engagements présidentiels // Rassemblement National. 2017. URL: <https://rassemblementnational.fr/le-projet-de-marine-le-pen/> (accessed: 12.12.2019).

¹⁶ Notre programme pour L'Outre-Mer // Rassemblement National. 2019. URL: <https://rassemblementnational.fr/notre-programme-pour-loutre-mer/> (accessed: 30.12.2019).

¹⁷ Le RN et la Ligue fondent « la première force souverainiste » au Parlement // L'Express. 2019. 13 juin. URL: https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/le-rn-et-la-ligue-fondent-la-premiere-force-souverainiste-au-parlement-europeen_2083867.html (accessed: 30.12.2019). После выборов коалиция взяла название «Идентичность и демократия» (13 июня 2019 г.) и включает в себя партии: Национальное Объединение (Франция), Альтернатива для Германии (ФРГ), Лига (Италия), Истинные финны (Финляндия), Австрийская партия свободы (Австрия), Фламандский интерес (Бельгия), Свобода и прямая демократия (Чехия), Датская народная партия (Дания), Консервативная народная партия Эстонии (Эстония).

заморские территории являются неотделимой частью Франции, ее территории, истории, наследия и народа, в связи с чем Марин Ле Пен уделяет им большое внимание в своей президентской программе. Заморские департаменты позволяют Франции быть сильной морской державой, за счет чего, совокупно с развитием сотрудничества европейских стран, она может создать европейские ВМС, способные противостоять великим неевропейским державам. Эти территории рассматриваются как пространство безопасности, которое ограждает Францию и Европу в целом от миграционных потоков и позволяет развивать мелкий и средний бизнес¹⁸. Национальное Объединение провозглашает, что генеральный директорат по международному сотрудничеству и развитию должен контролировать миграционные потоки. Тем не менее примечателен тот факт, что акцент в представленной программе сделан на развитие экономики, миграционные вопросы рассматриваются не предметно, а как сопутствующие экономическим вопросам, которые в тексте выделены цветом и жирным начертанием. В программе, посвященной развитию окраин, 2019 г. особо подчеркивается тот факт, что слово «миграция» упоминается на страницах всего 3 раза¹⁹.

Что касается плана по миграции и предоставлению убежища, то и здесь акценты смещены: нет упоминания именно мигрантов-мусульман, а среди действий первыми идут те, которые касаются усиления контроля на границах и изменения закона о приеме мигрантов и беженцев. От Национального Фронта в более мягкой форме остается поддержка ассимиляционной стратегии по интеграции мигрантов в инокультурное общество, прописаны условия лишения гражданства, а также то, что публичные должности должны предоставляться приоритетно по национальному признаку (французам). Кроме того, подчеркивается ориентированность на поддержание и сохранение светскости государства²⁰. Можно сказать, что в этом заключается основное изменение, которое предпринимает партия для того, чтобы отойти от ассоциации с расизмом и ксенофобией, однако связь с «колониальной мыслью» сохраняется.

После успеха на выборах 2019 г. в Европарламент (партия набрала 23% голосов от Франции²¹) Национальное Объединение проводит кампанию перед муниципальными выборами 2020 г. Особенно результативными оказались поездки в северные департаменты, в которых высок уровень безработицы, а также средиземноморские департаменты, в которых до сих пор

¹⁸ L'Outre-mer au cœur de l'Alliance Européenne des Nations // Rassemblement National. 2019. 26 mai. URL : https://rassemblementnational.fr/pdf/PROGRAMME_OUTRE_MER_2019.pdf (accessed: 30.12.2019).

¹⁹ Le Pen M. Plan Le Pen pour les banlieues // Rassemblement National. 2019. URL: https://rassemblementnational.fr/telecharger/publications/A4_LIVRET_PLAN_BANLIEUE_HD.pdf (accessed: 02.01.2020).

²⁰ Le Pen M., Aliot L. et autres. Stopper, proposer et agir ! Asile/Immigration // Rassemblement National. 2019. URL: https://rassemblementnational.fr/telecharger/publications/A4_LIVRET_ASILE_IMMIGRATION_DEF_HD_STC.pdf (accessed: 02.01.2020).

²¹ European Parliament 2019-2024, Voting by country – France. URL: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/en/france/> (accessed: 02.01.2020).

сохраняется память об алжирской войне (здесь поддержка Ле Пен достигает 40%)²². Для того чтобы отойти от ассоциации с расистской партией, Марин Ле Пен работает не столько с большими городами, сколько с теми, в которых население не превышает 65 тысяч человек. Это позволяет партии работать на низовом уровне и рекрутировать молодых инициативных граждан, желающих реализоваться в политической деятельности. Таким образом, обновление состава партии также изменяет ее облик. Работа на локальном уровне обновленным составом позволяет показать, что партия решает ежедневные задачи, понимает и разделяет насущные желания избирателей²³. Примечателен тот факт, что локальная политика оказывается важнее идеологических противостояний. Так, например, в коммуне Фрежюс (где мэром является представитель Национального Объединения Давид Рашлин²⁴, департамент Вар²⁵) мигрант из Марокко, владелец магазинчика, отметил, что благодаря предоставленной мэром возможности для развития малого бизнеса мигрант изменил свое мнение о партии на более позитивное²⁶. Это также является свидетельством того, что Марин Ле Пен старается создать новый миф о партии.

Таким образом, Национальное Объединение претерпело некоторые изменения по сравнению с Национальным Фронтом. Символически партия изменила основной цвет на темно-синий, подчеркивая то, что Марин Ле Пен является главой партии и устанавливает новую повестку дня и программу партии, а значит, происходит создание нового символа – персонификация партии с Марин, а не Жаном-Мари. Из содержательных изменений необходимо отметить отход от прямой критики мусульман и мигрантов (хотя программа 144 президентских обещаний еще не заменена на более новую версию программы партии) и акцент на развитии малого и среднего бизнеса, вопросах однополых браков, смертной казни, а также на судьбе зоны Евро. Кроме того, партия делает акцент на защите демократических принципов, причем под этим понимается, главным образом, защита интересов граждан и *нации*, отход от обратной дискриминации, а значит, можно говорить о представлении о демократии, которое не совпадает с поддерживаемым Республикой. Партия

²² Piser K. How Marine Le Pen Is Making a Comeback, One French Village at a Time // *Foreign Policy*. 2019. 24 October. URL: <https://foreignpolicy.com/2019/10/24/marine-le-pen-national-rally-france-local-elections/> (accessed: 02.01.2020).

²³ Le Bureau National. Rassemblement National. URL : <https://rassemblementnational.fr/instances/bureau-national/> (accessed: 02.01.2020).

²⁴ Les élus, Maire de Fréjus. Ville Fréjus. URL : <https://www.ville-frejus.fr/fr/municipalite/les-elus/> (accessed: 02.01.2020).

²⁵ В 2017 г. департамент голосовал в первом туре за Марин Ле Пен, в 2018 г. – имел одно из больших количеств мечетей из всех департаментов Франции, высокий уровень распространения джихадистских идей, большое количество мусульманских имен, данных при рождении (в 2016 г.), а также принял мигрантов в 2017 г. (см. подробнее: [21]).

²⁶ Piser K. How Marine Le Pen Is Making a Comeback, One French Village at a Time // *Foreign Policy*. 2019. 24 October. URL: <https://foreignpolicy.com/2019/10/24/marine-le-pen-national-rally-france-local-elections/> (accessed: 02.01.2020).

выступает за проведение ассимиляционной политики в отношении мигрантов, а также сохранение секулярного государства во Франции. Наконец, работая на локальном уровне, уделяя внимание ежедневным насущным проблемам и омолаживая кадровый состав, Ле Пен пытается изменить имидж партии, привлечь электорат и «сделать Францию вновь великой», не прибегая при этом к расистским и ксенофобским заявлениям. Таким образом, Национальное Объединение изъяло из повестки дня вопросы, которые приводили к обвинению ее в ксенофобии и антиислаимизме, при этом идеологические установки партии сохранились, хотя и в более завуалированной форме.

Библиографический список

- [1] *Grondin L.-J.* Du Front National au Rassemblement National : L'Évolution du parti à l'aune des théories du marketing et du rebranding. Montréal: Université de Montréal, 2019. 163 p.
- [2] *Anholt S., Hildreth J.* Brand America: The mother of all brands. London: Cyan Books, 2004. 192 p.
- [3] *Scammel M.* Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science.* 2007. Vol. 611. P. 176–192.
- [4] *Parsons T.* On the Concept of Political Power // *Sociological Theory and Modern Society.* New York, 1956. P. 306–310.
- [5] *Бурдые П.* Социология политики / П. Бурдые; [пер. с фр.]; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio Logos, 1993. 336 с.
- [6] *Недяк И.Л.* Политический маркетинг. Основы теории. М.: Издательство «Весь Мир», 2008. 352 с.
- [7] *Speed R., Butler P., Collins N.* Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders // *Journal of Political Marketing.* 2015. Vol. 14. No. 1–2. P. 129–151. DOI: 10.1080/15377857.2014.990833
- [8] *Schneider H.* Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management // *Journal of Political Marketing.* 2004. Vol. 3. No. 3. P. 41–67. DOI: 10.1300/J199v03n03_03
- [9] *Недяк И.Л.* Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга // *PolitBook.* 2013. № 4. С. 31–46.
- [10] *Недяк И.Л.* Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // *Полис. Политические исследования.* 2010. № 3. С. 144–153.
- [11] *Малинова О.Ю.* Символическая политика: контуры проблемного поля // *Символическая политика.* Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М.: ИНИОН РАН, 2012. С. 5–16.
- [12] *Comtat E.* “Traumatisme historique” et vote Front National : l’impact de la mémoire de la Guerre d’Algérie sur les opinions politiques des rapatriés // *Cahiers Mémoire et Politique.* 2018. Cahier. No. 5. P. 5–23.
- [13] *Alduy C.* Nouveau discours, nouveau succès // *Pouvoirs.* No. 157 (avril). P. 17–29.
- [14] *Crépon S., Dézé A. et Mayer N.* Les faux-semblants du Front National. Presses de Science Po. 2015. 606 p.
- [15] *Малинова О.Ю.* Миф как категория символической политики: анализ теоретических развилки // *Полис. Политические исследования.* 2015. № 4. С. 12–21.
- [16] *Perrineau P.* Le vote disruptif : les élections présidentielles et législatives de 2017. Paris: SciencePo, les presses, 2017. 448 p.

- [17] *Lecœur E.* Le Front symbolique. Dans *Un néo-populisme à la française. Trente ans de Front national*, sous la direction de Lecœur Erwan. Paris, La Découverte, “Cahiers libres”, 2003. P. 218–235.
- [18] *Bennett C. I.* *Comprehensive Multicultural Education: Theory and Practice*. Boston: Allyn and Bacon, 1995. 452 p.
- [19] *Веретевская А.В.* Перспективы и препятствия для политики мультикультурализма в консолидированных демократиях Западной Европы: дис. ... канд. полит. наук. М.: МГИМО, 2012.
- [20] *Ecuvillon P.* Le phénomène Le Pen : analyse relationnelle, historique et esthétique d’une singularité politique // *Sociologie*. Université Paul Valéry – Montpellier III, 2015. Français. 374 p.
- [21] *Захарова Е.А.* Современный терроризм в зеркале французской политики // *Политическая наука*. 2018. № 4. С. 421–257. DOI: 10.31249/poln/2018.04.12

References

- [1] Grondin L.-J. *Du Front National au Rassemblement National : L'Évolution du parti à l'aune des théories du marketing et du rebranding*. Montréal: Université de Montréal; 2019. 163 p.
- [2] Anholt S., Hildreth J. *Brand America: The mother of all brands*. London: Cyan Books; 2004. 192 p.
- [3] Scammel M. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2007; 611: 176–192.
- [4] Parsons T. On the Concept of Political Power. In: *Sociological Theory and Modern Society*. New York; 1956: 306–310.
- [5] Bourdieu P. *Political Sociology*. Translation by N.A. Shmatko. Moscow: Socio Logos; 1993. 336 p. (In Russ.).
- [6] Nedyak I.L. *Political Marketing. Theoretical Basis*. Moscow: Izdatelstvo “Ves Mir”; 2008. 352 p. (In Russ.).
- [7] Speed R., Butler P., Collins N. Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*. 2015. 14 (1–2): 129–151. DOI: 10.1080/15377857.2014.990833
- [8] Schneider H. Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing*. 2004. 3 (3): 41–67. DOI: 10.1300/J199v03n03_03
- [9] Nedyak N.I. Marketisation of politics in terms of political marketing. *PolitBook*; 2013. 4: 31–46. (In Russ.).
- [10] Nedyak I.L. Political marketing: features of scientific development. *Polis. Political Studies*; 2010. 3: 144–153. (In Russ.).
- [11] Malinova O.Yu. Symbolic Politics: contours of research. Vyp.1: *Constructing images of the past as a power resource*. Moscow: INION RAN; 2012: 5–16. (In Russ.).
- [12] Comtat E. “‘Historical trauma’ and the National Front vote: the impact of the memory of the Algerian War on the political opinions of the returnees. *Memory and Politics Notebooks*. 2018. Cahier No. 5. P. 5–23. (In French).
- [13] Alduy C. New speech, new success. *Powers*. No. 157 (avril). P. 17–29. (In French).
- [14] Crépon S., Dézé A. et Mayer N. *The National Front pretenses*. Presses de Science Po. 2015. 606 p. (In French).
- [15] Malinova O.Yu. Myth as category of symbolic politics; analyses of theoretical framework. *Polis. Political Studies*; 2015. 4: 12–21. (In Russ.).
- [16] Perrineau P. *The disruptive vote: the 2017 presidential and legislative elections*. Paris: SciencePo, les presses; 2017. 448 p. (In French).
- [17] Lecœur E. Symbolic front. On French neo-populism. *Thirty years of the National Front*. Lecœur Erwan. Paris, The Discovery, “Free Notebooks”; 2003: 218–235. (In French).

- [18] Bennett C. I. *Comprehensive Multicultural Education: Theory and Practice*. Boston: Allyn and Bacon; 1995. 452 p.
- [19] Veretevskaya A.V. *Prospects and challenges for multiculturalism in Western democracies*. Moscow: MGIMO; 2012.
- [20] Ecuivillon P. *The Le Pen phenomenon: relational, historical and aesthetic analysis of a political singularity*. Sociology. Université Paul Valéry – Montpellier III, 2015. Français. 374 p. (In French).
- [21] Zakharova E.A. Modern terrorism through the prism of French politics. *Politicheskaya nauka*; 2018. 4: 421–257. (In Russ.). DOI: 10.31249/poln/2018.04.12

Информация об авторе:

Захарова Евгения Александровна – аспирант кафедры сравнительной политологии, Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел России (e-mail: eva5094@mail.ru) (ORCID ID: 0000-0002-1879-6057).

Information about the author:

Evgenia A. Zakharova – Postgraduate of the Department of Comparative Politics, MGIMO University (e-mail: eva5094@mail.ru) (ORCID ID: 0000-0002-1879-6057).