

Е.А. Глазова

ФРАНЦУЗСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ: ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

В статье будет проанализировано понятие «французская идентичность» в теории французских исследователей. Затем рассмотрено отражение ее основных «столпов» в современной рекламе. Концепции различных ученых отличаются друг о друга. Исследованы теории Фернана Броделя, Режи Дебрэ, Патрика Вейла. Среди наиболее важных факторов французской идентичности названы: французские язык и культура, положительная оценка французской революции, принцип равенства, почтение к истории и прошлому, предпочтительные слова, а не изображения, осторожное отношение к абсолютному счастью. Говорят, что реклама «культурное оружие экономического господства и экономического оружие культурного господства». Реклама обращается ко всем французам, поэтому было бы интересно увидеть, как в ней отражено обращение к французской идентичности. В этом состоит задача данной статьи. Современная реклама создает новую мифологию. Она не просто отражает то, что есть глубинное в подсознании нации, но и создает свою новую культуру, черпая материал не всегда из родной почвы. Влияние не просто глобализации, но конкретно американской культуры в этой области не вызывает сомнений: это и культура улыбок, и предпочтение визуального ряда информативному, и отдельные знаковые элементы массовой культуры (музыка, фильмы). Тем не менее можно почувствовать дух Франции в других не всегда очевидных вещах: темах, символах, звуковом оформлении. В статье также делается вывод о новых тенденциях в современной рекламе, выводящих на авансцену такие человеческие ценности, как альтруизм и забота об окружающем мире.

Ключевые слова: национальная идентичность; французская реклама; французский язык; ностальгия по прошлому; американские стандарты; положительная оценка французской революции; принцип равенства; экология.

Вопрос о национальной идентичности поднимался многими авторами, среди которых: Т.Ю. Загрязкина, Л. Гудков, М.М. Раевская, Д.А. Шевлякова, Е.А. Осипов, Самюэль Хантингтон, Хосе Ортега-и Гассет, Антони Д. Смит, Френсис Фукуяма и др. Термин применя-

Глазова Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: a-lionne@mail.ru).

ется во многих областях, но в этом исследовании национальная идентичность будет рассмотрена с точки зрения национального самоопределения Франции в видеорекламе 2019–2020 гг.

Обратимся вначале к теории вопроса, разработанной французскими исследователями. Незадолго до своей смерти, в 1985 г., историк Фернан Бродель обобщил свою концепцию об идентичности Франции¹. Первым важным фактором он назвал единство Франции, несмотря на то, что существует много регионов, централизованная власть была настолько сильна, чтобы в каждый момент истории призвать «слишком эгоистичные регионы» к государственному порядку. Вторым фактором, определяющим суть Франции, Ф. Бродель назвал особенности этой страны в области экономики. Капитализм у Броделя – «суперструктура», которая не смогла полностью организовать страну. И третий важный фактор, задающий тон французской жизни, это «триумф и процветание» французской культуры. Для историка такая тенденция тоже носит централизованный характер и исходит от Парижа. Понятие культуры у Броделя широкое по своему толкованию: основное – это язык, но также привычки и уклад жизни.

Французский политолог Патрик Вейл в своем эссе «Etre français» («Быть французом») пишет о четырех основных столпах французского гражданства или национальной принадлежности [Weil, 2014]. Для него основами французской идентичности являются: принцип равенства, позволяющий жителям присоединенных Францией территорий отождествлять себя с Францией, французский язык, положительная память о Революции и светский характер государства. Светскость подразумевает под собой также три принципа: свободу совести, отделение Церкви от Государства и свободу исповедовать любую религию.

Французский философ Режи Дебрэ задается вопросом о пересмотре идеалов и устоев современного французского общества. Своей книге он дал провокационное название «Цивилизация. Как мы стали американцами». Р. Дебрэ предлагает три постулата, на которых зиждется американское общество и которые удалось привнести в Европу: пространство, изображение и необходимость счастья [Debrau, 2017]. Пространству Дебрэ противопоставляет время. Для Европы важна ее история, ее места памяти. Для Америки – освоение территории. Он с сожалением отмечает появление вместо знаковых мест (кафе, салонов) все большего количества анти-

¹ Rollinger M. Les Français déprimés par leur littérature // Сайт медиаресурса Le Figaro, 27.12.2013. URL: <https://www.lefigaro.fr/livres/2013/12/27/03005-20131227ARTFIG00365-les-francais-deprimes-par-leur-litterature.php> (дата обращения: 21.02.2020).

мест, лишенных примет отличия и взаимозаменяемых (супермаркетов, мотелей, заправок). И даже привычные понятия получают в языке обозначение словом «пространство» – “*espace*”: “*espace spirituel*” – «духовное пространство» (церковь), “*espace vert*» – «зеленый пространство» (лес, парк), “*espace enfant*” – «детское пространство» (игровая площадка). Философ делает также разделение способов передачи информации: коммуницировать – транслировать информацию в пространстве; а передавать (знания, опыт) – делиться информацией во времени [Debray, 2017: 114]. Для рекламы, рассмотрению которой посвящена данная статья, актуален первый способ передачи информации.

Изображению или картинке Р. Дебрэ противопоставляет слово. «Америка вошла в историю и наши сердца через изображение; у нее – оптическое волокно. Европа – в историю и наши умы через написанное; у нее – волокно логики» [Debray, 2017: 123]. Америка завоевала мир через визуальную культуру. Франция – это безусловно, великая литература, но не только. Все великие политические фигуры оставили после себя мемуары и переписку. Но с появлением телевидения, Интернета и цифровых технологий Франция также стала предпочитать не слово, а картинку.

И последним постулатом современного общества Р. Дебре называет стремление к счастью. Он объясняет связь счастья с отказом от прошлого (т.е. снова противопоставление пространства и времени). Если прошлое не гнетет и быстро проходит, то народ чувствует себя счастливее.

Сравнивая американскую и французскую традиции, стоит также отметить французскую литературу и философию, которые неоднозначно относились к понятию счастья. Несчастливые люди считались более высоконравственными и думающими. Здесь можно вспомнить Р. Декарта, ставящего все под сомнение; Вольтера, который насмехается над оптимизмом своего персонажа Кандида; безусловно, В. Гюго с «Отверженными»; знаменитый сплин Ш. Бодлера; Г. Флобера, А. Камю и Ж-П Сартра, Ф. Саган. Английский журнал *The Economist* даже заявил, что концепт грусти – это типичная культурная черта французской литературы².

Проанализируем теперь наиболее яркие тенденции французской рекламы за 2019 год. Говорят, что реклама – это «культурное оружие экономического господства и экономическое оружие культурного господства» [Brune, 1981: 201]. Реклама обращается ко всем французам, поэтому было бы интересно увидеть, как в ней отражена французская идентичность. Это и будет целью данной статьи.

² *Rollinger M.* Les Français déprimés par leur littérature.

Совершенно очевидно, что французский язык как признак идентичности, присутствует в рекламе. Понятно, что по-другому обратиться к французской публике не получится. Однако эпилингвистический дискурс, т.е. речь о своем или чужом языке [Culioli, 1990: 41], отсутствует. И, несмотря на строгую лингвистическую политику в области массовой информации, английский язык проникает в рекламу. Прежде всего это музыкальный фон. Часто в видео звучат песни на английском языке. Иногда, как в рекламе Ikea текст несет смысловую нагрузку. В ролике показывается, как различная мебель дома исполняет песню “So quiet” («Так тихо»), открываясь и закрываясь, соответственно потребностям семьи.

Кроме того, сами бренды стали включать в свой логотип английские слова. Например, новое направление в компании железных дорог называется Ouigo, сочетая французское слово «да» (oui) и английское слово «ехать» (go). Главный слоган Ouigo: “Let’s g” («Поехали»). Разумеется, он появляется и в рекламе.

Принцип равенства в рекламе реализуется скорее как принцип пассивной толерантности. В роликах часто играют актеры различных национальностей и рас. Например, в ролике Bouygues Télécom 2019 история дружбы белого и черного мальчиков, живших по соседству и пронесших светлые воспоминания и чувства друг другу через всю жизнь. Нельзя, однако, сказать, что подобная скрытая толерантность – признак французской идентичности. Такое отношение к расовой проблеме существует во всем мире.

Тем не менее в этом ролике присутствует еще одна важная тема. Многие рекламы 2019 г. обращены к чувству ностальгии и воспоминаний. Например, реклама Carrefour 2019 – 60, посвященная празднованию Рождества. Перед зрителем предстает история одной семьи и ее традиций. Видно, как появляются и растут дети и внуки, меняется мода, мебель, техника, телепрограммы. И каждый раз, когда на столе появляется индейка. Неизменной остается марка магазина.

Еще одна реклама – Intermarché 2019 – представляет историю вдовца. Он музыкант, играет на праздниках и вспоминает свою жизнь. Наконец он решает не питаться одними бутербродами и находит книгу рецептов своей жены. Он идет в магазин и пытается выбрать помидоры для блюда. Но сталкивается с проблемой выбора разных сортов. Далее он экспериментирует дома на кухне. Показывается его жизнь: как он ездит на велосипеде, отмечает праздники с внуками, играет с друзьями в оркестре и готовит, готовит. Он все ищет заветный вкус. И однажды это получается, и он видит рядом с собой свою жену. В этих двух рекламках можно сказать есть отсылки к прошлому. В первом случае жизнь семьи тесно свя-

зана с изменениями, которые происходили в массовой культуре страны. В случае с вдовцом – это личная история. Но, в отличие от большинства реклам, призванных заражать оптимизмом, она грустная, что противопоставляет ее американской мечте о счастье.

Обращение к историческому прошлому Франции в рекламе 2019 г. происходит нечасто. Хотя многие исследователи отмечают символическое значение истории, а также процесс мифологизации исторических событий в формировании национальной идентичности [Загряжская, 2011; Шевлякова, 2017], что прекрасно сочетается с задачами рекламы. Самое интересное, что первым примером является ролик американского напитка Coca Cola. Для того чтобы отметить свое столетие на французском рынке, Coca Cola выпустила красивый мини-фильм со стихами об объединении, несмотря на различия. Стихи читаются под аккомпанемент скрипки. Coca Cola появилась во Франции в 1919 г. сразу после Первой мировой войны. В этом ролике показаны самые яркие и эмоциональные моменты, объединявшие нацию: освобождение после обеих мировых войн, события мая 1968 г., манифестации гомосексуальных меньшинств в 80-е, празднования после чемпионата мира по футболу в 1998 г., а также просто личные моменты простых французов. С точки зрения отражения национальной идентичности это наиболее яркая реклама. П. Вейл отмечал, что у американцев, так же как у французов, есть положительная оценка духа Французской революции, которая объясняется «положительной оценкой массового движения» [Weil, 2014: 12].

Другая реклама на тему прошедших событий посвящена тематическому историческому парку Пюи дю Фу (Puy du fou). Называется ролик «История ждет только тебя». Очень трогательный красивый мини-фильм, рассказывающий о солдате первой мировой войны. После взрыва молодой человек в окопе смотрит на фотографию своей любимой девушки. Ему кажется, что она в цепях и зовет его на помощь. Путешествуя из эпохи в эпоху, он спасает, в конце концов, невесту от гладиаторов. В финале фильма зритель видит, как молодые люди действительно снимались для фотографии, которую поделили пополам. И дальше жениха провожали на фронт, где он погиб. Этот ролик действительно позволяет ощутить трагическую атмосферу войны. Он отсылает к общему прошлому страны. В нем проявляется национальная идентичность в виде истории. Но стоит отметить, что здесь сами рекламируемые услуги непосредственно связаны с темой истории, и реклама является логическим развитием этой темы.

С точки зрения отсылок к общей культурной базе в рекламе 2019 г. заметнее всего музыкальный пласт. Высокая французская культура изменилась в восприятии французов. Как пишет Т.Ю. Загряжская,

«обладавшая непререкаемым авторитетом в течение многих веков, в наше время она все же оттесняется массовой развлекательной культурой» [Загрязкина, 2015: 45]. Уже было отмечено, что реклама часто использует англофонные песни. Но и французская эстрада тоже является действующим персонажем роликов, т.е. слова действительно важны для развития сюжета фильма. Например, реклама Lacoste 2019. В фильме молодые люди ссорятся. На фоне их ссоры начинает рушиться дом. Все это происходит под песню Э. Пиаф “Hymne à l’amour” – «Гимн любви»: «Синее небо на нас может обрушиться, И земля может разлететься вдребезги, Мне это неважно, если ты меня любишь, Мне наплевать на целый свет». В один момент они опомнились и бросились в объятия друг друга. Дом на них падает... И они опять оказываются в своей комнате. Подобный прием появляется в уже упомянутой рекламе Ouigo. Только там используется песня Шарля Азнавура “Hier encore j’avais 20 ans” – «Только вчера мне было 20 лет». Ролик обыгрывает ностальгию по юности, показывая стереотипы разных поколений.

Референцией на художественное наследие Франции можно назвать рекламу минеральной воды Perrier, которая показывает в своем ролике ожившую Джоконду. Картина превращается в девушку, которая с любопытством изучает новый современный мир с его техно-музыкой, новой абстрактной живописью и необычными вкусами.

По словам психосоциолога Б. Катля, реклама может приобрести «значение культурного знака, символа эпохи и языкового полигона» [Cathelat, 2004: 33]. Подобное замечание можно отнести и к некоторым брендам, которые находятся достаточно давно на французском рынке и имеют ассоциации в сознании общества. Например, реклама Danette 2019 в своем ролике делает отсылку к музыке и слогану, придуманным в 1978 г.: “On se lève tous pour Danette”. – «Все встают ради Danette». Современная реклама показывает пародию на семью, которая отказалась от всей мебели и даже спит стоя из уважения к йогурту. Семья отчаянно улыбается в камеру, хотя видно, что сыну это уже надоело, и он тайком смотрит стулья в Интернете. Тем не менее в ролике есть момент, когда семья смотрит старую запись с первой рекламой Danette. Таким образом, сама реклама может быть частью французской культуры.

Однако стоит отметить, что во французской рекламе появляются ссылки не только на французскую культуру. Голливуд прочно обосновался в умах и сердцах французов. Так, реклама Greenpeace снята в стиле звездных войн, когда под маской Дарта Вейдера, отрицательного персонажа из киносаги «Звездных войн» (задуманной и реализованной американским режиссером Джорджем Лукасом),

скрывается президент Республики, Эммануэль Макрон. Слоган, который дальше появляется в рекламе: “Nos dirigeants sont passés du côté obscur”. – «Наши руководители встали на темную сторону», – также делает отсылку к знаменитому фильму.

Другая реклама фирмы Dagoma, которая занимается починкой игрушек, основана на самых популярных американских мультфильмах: «История игрушек», «Тачки», «Ледниковый период» и др. В фильме говорится, что это касается игрушек, которые были самыми продаваемыми последние 40 лет. А главными «героями» выступают динозавр и кукла Барби.

Еще один ролик, рекламирующий азартные игры, делает намек на известный американский мультфильм «Король-лев». По замыслу создателей данной рекламы, любой выигравший – король мира. Молодого человека огромный пожарный поднимает на руки и несет куда-то наверх. Все люди, которых они встречают на своем пути, замирают и кланяются. В конце пожарный поднимает молодого победителя над городом, как бы показывая всему миру, и все люди встают на колени. Данная сцена ассоциируется с тем, как король-лев показывал своего львенка всем животным. Таким образом, французские рекламисты используют коллективное бессознательное, включающее и американский стиль жизни.

В последнее время появляются в рекламе и новые тематические тенденции. Если американское понятие счастья сосредоточено больше на своей личности (поддержка имиджа, активность, фитнес), то во французском PR-пространстве стали задумываться о благополучии ближних. Появилось большое количество роликов, призывающих к социальной ответственности, причем это отнюдь не социальная реклама, а продвижение конкретных брендов.

Например, реклама газовой компании Франции GRDF 2019 года, которую можно назвать «Фуршет перед отправлением». На зеленой лужайке в шатре развлекаются богатые люди. Они неэстетично едят и пьют. Затем они все бросают все, оставляя кучу мусора. Они садятся в ракету и покидают Землю. Голос за кадром говорит: «Состояние Земли ухудшается с каждой минутой. Некоторые стараются избежать этой проблемы. Они отправляются в другой мир. Пожелаем им счастья на их новой планете. А у нас – GRDF – у нас другие планы на будущее. Благодаря переработке органических отходов, мы можем проводить экологичный газ до любого места и в любое время, чтобы давать вам тепло, одновременно сохраняя планету. Во всяком случае, мы очень рады остаться».

Подобные намерения защищать экологию показаны в рекламе супермаркета Leclerc 2020 г. Данный ролик иронично демонстрирует, как люди, особенно взрослые, с трудом привыкают к новым

тенденциям: отказ от пластиковых пакетов, правильное разделение мусора, покупка биопродуктов. Супермаркет поддерживает новые веяния и помогает людям правильно сориентироваться и выработать новые привычки.

Еще один супермаркет Système U в рекламе 2020 года раскрывает свою концепцию отхода от обезличенного ведения дел из самолета, когда за секунду можно распорядиться миллионами, и возвращения к тесному контакту работы на земле. Подобная идея кооператива подразумевает, что люди сами участвуют в выращивании, доставке и продаже овощей, фруктов и др.

Идею альтруизма поддерживает реклама лотереи Euromillions 2020 г. Компания молодых людей на берегу реки мечтает, что бы они сделали, если бы выиграла 130 млн евро. Кто-то хочет купить дом матери, кто-то отдать долги, кто-то отдать половину на благотворительность, кто-то отправиться в путешествие в космос. Когда вопрос доходит до последнего парня, то он говорит, что разделит бы деньги со всеми своими друзьями. Последний слоган: «А каким миллионером были бы Вы?» Он не просто заманивает получить большие деньги легким способом, но и призывает задуматься об ответственности, которая наступает после выигрыша.

Современная реклама создает новую мифологию. Она не просто отражает то, что есть глубинное в подсознании нации, но и формирует новую культуру, черпая материал не всегда из родной почвы. Как сказал Р. Дебрэ: «Наше визуальное поле увеличилось, наше символическое поле – уменьшилось» [Debray, 2017: 137]. Идентичность Франции в ее ожидаемом виде большого культурного наследия и ценностей в современной рекламе выглядит достаточно размыто. Влияние не просто глобализации, но конкретно американской культуры в этой области не вызывает сомнений: это и культура улыбок, и предпочтение визуального ряда информативному, и отдельные знаковые элементы массовой культуры (музыка, фильмы). Тем не менее можно почувствовать дух Франции в менее очевидных вещах: в любви к традициям, в ностальгии по прошлому, в обдуманном оптимизме и возможности показать грусть, в содержании знаковой песни, и, конечно, во французском языке. Реклама часто воспринимается как «система ценностей, которые создают личность потребителя» [Bénilde, 2007: 142]. И именно в ней «сообщество обречено находить свою душу, а отдельные люди, все и каждый, Образ Жизни» [Cathelat, 2004: 282]. Возможно, заданный тон новой французской рекламы и выбранные ориентиры способны добавить новых положительных черт французской новой идентичности: это ответственность за будущее окружающего мира и заботу о близких людях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Загряжкина Т.Ю.* Вариантиология как направление в изучении языков, культур и регионов // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2015. № 3. С. 22–48.
2. *Загряжкина Т.Ю.* Французская национальная идентичность: миф или реальность? // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2011. № 1. С. 39–53.
3. *Шевлякова Д.А.* Предметные области в изучении идентичности (на примере Италии) // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2017. № 3. С. 101–110.
4. *Bénilde M.* On achète bien les cerveaux. la publicité et les médias. P.: Raisons d’agir, 2007.
5. *Brune F.* Le bonheur conforme. P.: Gallimard, 1981.
6. *Cathelat B.* Publicité et société. P.: Editions Payot, 2004.
7. *Culioli A.* La linguistique: de l’empirique au formel // *Pour une linguistique de l’énonciation, Opérations et représentations,* 1990. Tome 1. P.: Ophrys, 1990. P. 9–46. (première publication en 1968).
8. *Debray R.* Civilisation. Comment nous sommes devenus américains. P.: Gallimard, 2017.
9. *Rollinger M.* Les Français déprimés par leur littérature // Сайт медиаресурса Le Figaro, 27.12.2013. URL: <https://www.lefigaro.fr/livres/2013/12/27/03005-20131227ARTFIG00365-les-francais-deprimes-par-leur-litterature.php> (дата обращения: 21.02.2020).
10. *Weil P.* Être français. Les quatre piliers de la nationalité. P.: L’aube, 2014.
11. *L’identité française selon Fernand Braudel* // Сайт медиаресурса Le Monde, 16.03.2007. URL: https://www.lemonde.fr/societe/article/2007/03/16/l-identite-francaise-selon-fernand-braudel_883988_3224.html (дата обращения: 21.02.2020).

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ

Сайт медиаресурса CulturePub. URL: <http://www.culturepub.fr/pays/france/> (дата обращения: 21.02.2020).

Сайт канала YouTube. URL: <http://www.youtube.com> (дата обращения: 21.02.2020).

Elena A. Glazova

FRENCH IDENTITY IN MODERN FRENCH ADVERTISING: LANGUAGE AND CULTURE

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

This article will analyze the concept of “French identity” in the theory of French researchers. Then we will consider the reflection of its main “pillars” in modern advertising. The concepts of different researchers differ from each other. The article deals with the theories of F. Braudel, R. Debray and P. Veil. Among the most important factors of French identity are: the French language and culture, a positive assessment of the French revolution, the principle of equality, respect for history and

the past, a preference for words rather than images, and a cautious attitude to absolute happiness. They say that advertising is “a cultural weapon of economic domination and an economic weapon of cultural domination”. The ad appeals to all French people, so it would be interesting to see how it reflects the appeal to French identity. This is the purpose of this article. Modern advertising creates a new mythology. It not only reflects what is deep in the subconscious of the nation, but also creates its own new culture, drawing material not always from the native soil. The influence of not just globalization, but specifically American culture in this area is not in doubt: this is the culture of smiles, and the preference for a visual series of informative, and some iconic elements of mass culture (music, movies). However, you can feel the spirit of France in other things that are not always obvious: themes, symbols, sound design. The conclusion is also drawn in the article about new trends in modern advertising that bring to the forefront such human values as altruism and concern for the world around us.

Key words: national identity; French advertising; French language; nostalgia for the past; American standards; positive assessment of the French revolution; the principle of equality; ecology.

About the author: *Elena A. Glazova* – PhD in Philology, Associate Professor at the department of French language and culture, Faculty of foreign languages and area studies, Lomonosov Moscow State University (e-mail: a-lionne@mail.ru).

REFERENCES

1. Bénilde M. 2007. *On achète bien les cerveaux. la publicité et les médias*. Paris, Raisons d’agir. (In French)
2. Brune F. 1981. *Le bonheur conforme*. Paris, Gallimard. (In French)
3. Cathelat B. 2004. *Publicité et société*. Paris, Editions Payot. (In French)
4. Culioli A. 1990. *La linguistique : de l’empirique au formel. Pour une linguistique de l’énonciation, Opérations et représentations*, Tome 1. Paris, Ophrys, pp. 9–46. (première publication en 1968). (In French)
5. Debray R. 2017. *Civilisation. Comment nous sommes devenus américains*. Paris, Gallimard. (In French)
6. Rollinger M. 2013. Les Français déprimés par leur littérature. *The website of the media resource Le Figaro*, 27.12.2013. URL: <https://www.lefigaro.fr/livres/2013/12/27/03005-20131227ARTFIG00365-les-francais-deprimes-par-leur-litterature.php> (accessed: 21.02.2020). (In French)
7. Shevlakova D.A. 2017. Predmetnye oblasti v izuchenii identichnosti (na primere Italii) [Variant science as a direction in the study of languages, cultures and regions]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 101–110. (In Russ.)
8. Weil P. 2014. *Être français. Les quatre piliers de la nationalité*. Paris, L’aube. (In French)
9. L’identité française selon Fernand Braudel. *Le Monde*, 16.03.2007. URL: https://www.lemonde.fr/societe/article/2007/03/16/1-identite-francaise-selon-fernand-braudel_883988_3224.html (accessed: 21.02.2020). (In French)
10. Zagryazkina T.Y. 2011. Francuzskaya nacional’naya identichnost’: mif ili real’nost’? [Variant science as a direction in the study of languages, cultures and regions].

Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication, no. 1, pp. 39–53. (In Russ.)

11. Zagryazkina T.Y. 2015. Variantologiya kak napravlenie v izuchenii yazykov, kultur i regionov [Variant science as a direction in the study of languages, cultures and regions]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 22–48. (In Russ.)

COMMERCIAL

The website of the channel CulturePub. URL: <http://www.culturepub.fr/pays/france/> (accessed: 21.02.2020).

The website of the channel YouTube. URL: <http://www.youtube.com> (accessed: 21.02.2020).