

**Е.А. Глазова**

## **ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В конце прошлого века в Европу из Канады пришла концепция мультикультурализма, которую считали ответом на все социальные вопросы. В настоящее время концепция эта потерпела крах. И на смену ей настала эра поликультурализма. О поликультурной среде теперь говорят относительно всех областей деятельности человека. В последние два десятилетия политика мультикультурализма показала свою несостоятельность во французском обществе. Подтверждением этого является страшная статистика нападений и терактов во Франции. Необходимость в поликультурной среде встала особенно остро. Французская реклама не ставит перед собой прямой задачи решить межкультурный конфликт, существующий во французском обществе. Однако она является отражением идеологии и социальной политики страны. Поворотным моментом в отношении к темнокожим мигрантам во Франции становятся 1970-е годы. В 1990-е в рекламе появилась тенденция пассивной толерантности. В 2000 г. присутствие в рекламе моделей различных национальностей стало негласным императивом. Однако просто показ людей с разным цветом кожи не является гарантией успешного взаимодействия культур. Данное исследование будет касаться анализа французской рекламы с точки зрения отражения в ней поликультурной среды.

*Ключевые слова:* французская реклама; поликультурализм; культурное разнообразие; традиции; толерантность; культурная замкнутость; мигранты; страх; кускус; школа.

Принцип сохранения культурного разнообразия и выбор культурной идентичности на данном этапе связаны с понятием «поликультурализма». Словом «поликультурализм» описывается общая ситуация в обществе. Концепция поликультурализма пришла из США, где ее родоначальниками стали Д. Равич и В. Прэшэд [Prashad, 2002]. Поликультурализм подразумевает взаимную связь и равноценность всех культур в мире. Ранее совместное существование разных культур в одном социуме рассматривалось в контексте

---

*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).

мультикультурализма. Мультикультурализм предполагает, что на одной территории существовало несколько групп людей, которые делятся на различные «общины» в зависимости своего понимания культуры, норм поведения и системы ценностей. Такое дробление на «общины» или «категории населения» приводит к созданию искусственного целого, которое не может быть ни народом, ни нацией [Koubi, 2005: 1177–1279]. Основным инструментом такой политики была толерантность, которую можно назвать пассивной. В обществе есть понимание существования другой, чужой культуры и, одновременно, неприятие ее поведенческих норм. Подобный подход официально был признан неуспешным. Канцлер Германии Ангела Меркель заявила, что последние годы продемонстрировали полный провал концепции мультикультурализма в ее стране [Сайт медиаресурса BBC, 2010]. А вслед за ней эту же мысль высказал Д. Кэмерон [Сайт медиаресурса BBC, 2011]. Французское общество тоже ищет новые пути сосуществования культур. Французский социолог Ф. д'Ирибарн писал в 2006 г., что Франция не может выбрать, по какому пути ей следовать и как примирить разные, находящиеся в конфронтации культурные наследия. Франция не способна сказать тем, кто не знает, как адаптироваться, «при каких условиях они могут действительно считаться французами, не только юридически, но и с социальной и культурной точек зрения» [Iribarne d', 2006: 268]. Французский политолог Л. Бувэ и вовсе описывает чувство «культурной незащищенности» [Bouvet, 2015], которое испытывают и эмигранты, и коренные французы.

Итак, термин «мультикультурный» отражает представление о существовании нескольких различных культур в одном обществе, в то время как термин «поликультурный» (или французский термин «плюрикультурный») предполагает наличие динамичных отношений между этими культурами на уровне отдельных лиц, групп и общества в целом.

Таким образом, для того чтобы поликультурализм развивался, необходимо членам общества совершать совместное действие. Это действие должно отвечать двум условиям: регулярно повторяться и быть рассчитанным на долгий период времени.

Интересно было бы рассмотреть проявление политики сосуществования культур во французском обществе на материале рекламы. Если говорить о сочетании культур во Франции, то на ее территории обеспечивается сосуществование внутренних (региональных) культур и интеграция внешних (миграционных) культур. В данной статье речь пойдет о рекламе, которая затрагивает смешение культур, обусловленное внешними факторами, среди которых проблема мигрантов.

Поворотным моментом в отношении к темнокожим мигрантам во Франции становятся 1970-е годы. Этот период совпал с акциями борьбы черного населения за свои права по всему миру. И одновременно миграционная политика Франции сделала возможным приток в нее эмигрантов из бывших африканских колоний. Возникла необходимость совместного мирного существования, а значит и новых правил. Закон о свободе прессы № 72-546 вводит дополнение 1 июля 1972 г.; он запрещает оскорбление на расовой почве и расовую дискриминацию. Произошел «культурный отбор», т.е. «прежняя практическая мораль оказывается непригодной и меняется вместе с происходящими в обществе социально-культурными изменениями» [Молчанова, 2019: 16]. Безусловно, такой подход исключает намеки на рабство и унижение другой расы. Тем не менее нельзя сказать, что мультикультурализм нашел свое отражение в рекламе 1970-х – начале 1980-х годов.

Появление чернокожих или арабов в рекламе в те годы должно было подчеркивать по замыслу авторов рекламы экзотизм продукта. Например, печенье “St Michel. Bamboula” было представлено одноименным персонажем. Веселый мальчик стал персонажем комиксов в 1980-е годы. Он был одет в пятнистую шкуру, которая напоминала рекламируемое печенье с крошкой. Само слово “bamboula” обозначает африканский барабан. И сам мальчик жил в саванне, а не во Франции, т.е. об интеграции его во французскую культуру речи не шло.

В 1970–1980-е годы во Франции появилось очень много иммигрантов магрибского происхождения. Они привезли с собой гастрономические традиции. Основой для североафриканских блюд является пшеничная крупа – кускус. Во Франции стали выпускать консервы с кускусом “Sauriquet”. Реклама 1978 г. показывает восточную сказку: султана, гарем, танцы живота, много темнокожих девушек, которые несут на голове блюда с кускусом. Танцы сопровождаются песней, стилизованной под восточные ритмы со словами “Sauriquet”. Само подобное изображение свидетельствует об иноземной культуре. Тем не менее именно эта реклама поделила общество на два лагеря. Одни видели в ней дискриминацию лиц магрибского происхождения. Другие, наоборот, усмотрели попытку сближения двух культур [Глазова, 2015: 129–139].

В 1990-е годы в рекламе появилась тенденция пассивной толерантности, т.е. в роликах и на афишах должны были появляться представители всех рас. Тем не менее Ф. Бегбедер, писатель, который знает мир рекламы изнутри, описывал в своем известном романе «99 франков» [Beigbeder, 2000] ситуацию, показывающую

относительность терпимости к темнокожим. Для рекламы снимали темнокожую модель, но затем ее фотографию специально высветляли, чтобы она была истинная белокожая светловолосая француженка.

С 2000-х годов, наоборот, профессионалы любой области боятся быть обвиненными в отсутствии толерантности. Так, косметические бренды теперь обязательно выпускают линейку продукции под любой тип кожи. Следуя этой тенденции, присутствие в рекламе моделей различных национальностей стало негласным императивом. Однако просто показ людей с разным цветом кожи не является гарантией успешного взаимодействия культур. Интересно увидеть, меняются ли и как меняются сценарии роликов.

Например, рассмотрим различные рекламы кускуса, чтобы сравнить их с описанным роликом “Sauriquet”. В конце 1980-х рекламы уже не демонстрируют придуманные сказки в стиле «Аладдина». Действие перемещается в реальный мир. Реклама кускуса “Garbit” 1987 г. показывает семейный ужин. Национальное происхождение персонажей трудно определить, но там присутствуют и темноволосые, и светловолосые французы. Обстановка дома свидетельствует о том, что семья более, чем зажиточная. Все нахваливают предложенное блюдо. Мать семейства очень рада тому, что благодаря кускусу “Garbit” ее сын хорошо питается. Здесь можно видеть, что кускус перестал быть экзотичным блюдом выходцев из Африки, а перешел в разряд обыкновенной типичной еды на французском столе.

Следующее развитие сценария рекламы кускуса предлагает серия роликов “Tiriak” 2013 г. Действующими лицами в этом мини-фильме являются пожилые бретонки. Бретань – сложный регион с непростой самоидентификацией, где смешиваются и кельтское наследие, и галльский миф, и периоды противостояния центру (Парижу) [Загрязкина, 2007: 162–164]. Бретонцы прикладывают в настоящее время немало усилий, чтобы сохранить свою культуру (язык, традиции, праздники), отличную от общефранцузской. Итак, бретонки символизируют в ролике региональные французские традиции. Их возраст свидетельствует о том, что они не ищут новых острых ощущений, а хотят остаться в рамках своих привычек. Они одеты в традиционные (можно сказать, фольклорные) платья и на голове у них – бигуден – высокий чепец из кружев, получивший свое название от местности на юго-западе Бретани. И вот эти дамы сначала дегустируют кускус (1 серия рекламы), а затем его готовят за две минуты (2 серия рекламы). С одной стороны, эта реклама противопоставляет два мира: кускус – это чужеземный элемент,

попавший в местный региональный уклад жизни. Подчеркнуто исторический костюм бретонков говорит о мультикультурном подходе. С другой стороны, в рекламе нет ни одного намека, что это блюдо имеет нефранцузские корни. Скорее больший эффект дает то, что это еда быстрого приготовления, и это удобно для пожилых людей. Данная реклама подтверждает, что за годы совместного проживания рядом некоторые арабские традиции стали абсолютно естественны для французского общества, что является свидетельством поликультурализма.

Тем не менее подобные проявления слияния культур не могут считаться правилом. В последние два десятилетия политика мультикультурализма показала свою несостоятельность во французском обществе. Подтверждением этого является страшная статистика нападений и терактов во Франции.

Французское общество расколото и напугано. Как показывает практика, даже ограничения, вызванные пандемией COVID-19, не смогли сдержать разногласий между французами разного происхождения. Необходимость в поликультурной среде встала особенно остро. По словам политического обозревателя К. Малика, «расистский популизм и радикальный исламизм являются выражением одной и той же проблемы – социальной замкнутости в эпоху политики идентичности» [Малик, 2015].

Одним из важных институтов, где нужно внедрять новый подход, называют школы. Политолог Л. Бувэ говорит, что лучше, чем «запирать детей в своих культурах... заставляя их застывать в специфической идентичности», лучше учить всех вместе и дать возможность «выйти за рамки предписанной от рождения идентичности» [Bouvet, 2015: 181].

Французская реклама достаточно часто обращается к сюжету школы, как к месту действия. Но сценариев, где было бы видно, взаимодействие разных культур. Школа показана чаще как место, где существует травля детей детьми. Отличие ребенка от других хоть по какому-либо принципу приводит к неприятию его коллективом. Существует много роликов, в которых социальная реклама рассказывает о принципах равенства. Но инаковость в них понимается более широко, чем культурная принадлежность: больше акцент делается на внешние признаки. Тем не менее, если сравнить два ролика: 1952 г., когда вопросы толерантности еще не поднимались, и современный ролик 2018 г., то можно увидеть разницу подачи информации. Реклама мыла Dor 1952 г. демонстрирует класс детей лет 7–8. Дети одеты в клетчатую форму. Главный герой – мальчик, который вымылся упомянутым мылом с одеколоном и очень хорошо

пахнет. Все дети его окружают и нюхают с удовольствием. Весь класс – это белые дети. Учительница тоже – яркая блондинка.

Ролик 2018 г. – это реклама супермаркета Intermarché. Одним из требований к школе от министерства здравоохранения является правильное питание. Дети должны знать овощи и фрукты и питаться ими. Этим требованием и руководствуется сценарий ролика. Маленьким школьникам тоже лет 7, как в предыдущем ролике, предлагают назвать различные овощи: кабачок, порей, артишок, свекла. Дети, поделенные на пары, пытаются делать предположения и каждый раз ошибаются. Среди детей есть белые, есть черный мальчик, азиат и арабка. Все школьники активно друг с другом общаются, стараются показать свои знания. Ни одна культура не выделена больше, чем другая, т.е. никто из детей не угадывает овощи, не рассказывает о каких-нибудь семейных блюдах из этих овощей. Объединенные одним заданием, они составляют общее целое, что соответствует поликультурному подходу.

В рекламе последних лет достаточно часто показано гармоничное сосуществование людей разного национального происхождения: они занимаются спортом Puma (2020), Paris 2024 (2019), играют и делают ставки на игру Les Français des Jeux (2021), Euromillions (2020), PMU (2020), совершают совместные путешествия Le boncoin (2019), ходят в магазин Leclerc (2020), Intermarché (2020), совершают совместные поездки на машине Ouigo (2020).

Тем не менее социальная реклама Licra, цель которой вскрывать проблемы общества, выпустила в 2021 г. ролик, подтверждающий, что чувство «культурной незащищенности» не покинуло французов. Перед зрителем предстает человек в шапке, чье лицо постоянно меняется, приобретая черты то араба, то чернокожего человека, то азиата, то еврея. Голос объясняет: «Вы меня знаете, хотя у меня много лиц. Я тот, кто Вас толкнул в метро, кто снял зеркало с Вашей машины, тот, кто занял Ваше рабочее место...» Перечисляется очень много обстоятельств. В итоге человек в шапке превращается в старика и говорит: «Теперь Вы меня знаете в лицо. Я страх». Этот ролик подтверждает, что французы чувствуют угрозу, исходящую от лиц любой иной культуры. Фобии эти носят взаимный характер. Иначе говоря, не только белые французы боятся лиц с магрибскими корнями, но и последние боятся чернокожих, многие не любят евреев и страшатся заразиться от азиатов. Подобная демонстрация взаимного неприятия – это призыв переосмыслить свое отношение к окружающим и создать гармоничную поликультурную среду.

В целом французская реклама не ставит перед собой прямой задачи решить межкультурный конфликт, существующий во фран-

цузском обществе. Однако она является отражением идеологии и социальной политики страны. Безусловно, картина взаимных отношений, изображаемая в коммерческой рекламе – идиллическая: она обходит острые углы и болезненные ассоциации. Это не то, что на самом деле существует в данный момент в обществе, но то, что хотелось бы видеть. Тот мир, который реклама рисует – не просто толерантный, потому что толерантность требует некоего усилия над собой. Но этот мир действительно равноправный, где люди не задумываются, какой культурный багаж у соотечественника, нужно ли ожидать от него неприятных сюрпризов. К тому же некоторые привычки эмигрантов прижились во Франции и считаются частью ее культурного разнообразия.

При этом социальная реклама показывает, что в реальном мире проблема неприятия других культур стоит остро. И для того, чтобы создать настоящее поликультурное общество, нужно найти в себе силы, чтобы преодолеть свои страхи и найти совместные пути существования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глазова Е.А. Этнические стереотипы во французской рекламе: история эволюции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 3. С. 129–139.
2. Загряжкина Т.Ю. Франция в культурологическом аспекте. М., 2007.
3. Малик К. Крах мультикультурализма // Россия в глобальной политике. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/krah-multikulturalizma/> (дата обращения: 23.02.2021).
4. Молчанова Г.Г. Когнитивные подходы к изменению дискурса нового поколения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 1. С. 9–18.
5. *Beigbeder F.* 99 Francs. P., 2000.
6. *Bouvet L.* L'insécurité culturelle. P., 2015.
7. *Tribarne d' P.* L'étrangeté française. P., 2006.
8. *Koubi G.* Brèves remarques à propos d'une distinction entre multiculturalisme et pluriculturalisme // Revue hellénique des droits de l'homme. 2005. № 28. P. 1177–1279.
9. Сайт медиаресурса BBC. URL: [https://www.bbc.com/russian/uk/2011/02/110205\\_cameron\\_multiculturalism\\_failed](https://www.bbc.com/russian/uk/2011/02/110205_cameron_multiculturalism_failed) (дата обращения: 30.05.2021).
10. Сайт медиаресурса BBC. URL: [https://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101016\\_merkel\\_multiculturalism\\_failed](https://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101016_merkel_multiculturalism_failed) (дата обращения: 30.05.2021).
11. Сайт информагентства Газета. ру. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/11/12/13358533.shtml> (дата обращения: 30.05.2021).
12. Сайт-блог о 80-х гг. URL: <http://www.special80.skyrock.com/2247439633-PUBLICITE-COUSCOUS-SAUPIQUET-RICHARD-GOTAINER-1980.html> (дата обращения: 30.05.2021).
13. Сайт информагентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/9849859> (дата обращения: 30.05.2021).
14. Видеохостинг YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n9b1N1sCKPU> (дата обращения: 30.05.2021).
15. Материалы рекламы взяты с видеохостинга YouTube и сайта Culturepub.fr.

**Elena A. Glazova**

## **FRENCH ADVERTISING IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY**

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

At the end of the last century, the concept of multiculturalism came to Europe from Canada, which was considered the answer to all social issues. Currently, this concept has failed. And it was replaced by the era of polyculturalism. The polycultural environment is now spoken of in relation to all areas of human activity. In the last two decades, the policy of multiculturalism has shown its failure in French society. This is confirmed by the terrible statistics of attacks and terrorist attacks in France. The need for a polycultural environment has become particularly acute. French advertising does not directly address the cross-cultural conflict that exists in French society. However, it is a reflection of the ideology and social policy of the country. The turning point in the attitude towards black migrants in France is the 70s. In the 90s, a trend of passive tolerance appeared in advertising. In 2000, the presence of models of different nationalities in advertising became an unspoken imperative. However, just showing people of different skin colors is not a guarantee of successful cultural interaction. This study will focus on the analysis of French advertising in terms of its reflection of the polycultural environment.

*Key words:* French advertising; multiculturalism; cultural diversity; traditions; tolerance; cultural non-involvement; migrants; fear; couscous; school.

**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. Glazova E.A. 2015. Etnicheskie stereotypy vo francuzskoy reklame: istoria evolucii. [Ethnic stereotypes in French advertising: a history of evolution]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 129–139. (In Russ.)
2. Beigbeder F. 2000. *99 Francs*. Paris. (In French)
3. Bouvet L. 2015. *L'insécurité culturelle*. Paris. (In French)
4. Iribarne d' P. 2006. *L'étrangeté française*. Paris. (In French)
5. Koubi G. 2005. Brèves remarques à propos d'une distinction entre multiculturalisme et pluriculturalisme. *Revue hellénique des droits de l'homme*, no. 28, pp. 1177–1279. (In French)
6. Malik K. 2015. Krach multikulturalizma. [The collapse of multiculturalism]. *Russia in Global Politics*. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/krah-multikulturalizma/> (accessed: 30.05.2021). (In Russ.)
7. Molchanova G.G. 2019. Kognitivnye podkhody k izmeneniu diskursa novogo pokolenia. [Cognitive approaches to the new generation worldview.] *Moscow State Uni-*



*versity Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 9–18. (In Russ.)

8. Zagriazkina T.U. 2007. *Francia v kulturologicheskom aspekte* [France in the cultural aspect]. Moscow. (In Russ.)
9. Video hosting YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n9b1N1sCKPU> (accessed 30.05. 2021). (In Russ.)
10. Website of media resource BBC. URL: [https://www.bbc.com/russian/uk/2011/02/110205\\_cameron\\_multiculturalism\\_failed](https://www.bbc.com/russian/uk/2011/02/110205_cameron_multiculturalism_failed) (accessed 30.05. 2021). (In Russ.)
11. Website of media resource BBC. URL: [https://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101016\\_merkel\\_multiculturalism\\_failed](https://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101016_merkel_multiculturalism_failed) (accessed 30.05. 2021). (In Russ.)
12. Website of media resource Gazeta.ru URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/11/12/13358533.shtml> (accessed 30.05. 2021). (In Russ.)
13. Website-blog about 80 years. URL: <http://www.special80.skyrock.com/2247439633-PUBLICITE-COUSCOUS-SAUPIQUET-RICHARD-GOTAINER-1980.html> (accessed 30.05. 2021). (In French)
14. Website of the TASS news agency. URL: <https://tass.ru/info/9849859> (accessed 30.05. 2021). (In Russ.)
15. The advertising materials are taken from the YouTube video hosting and the website Culturepub.fr. (In French).