

Косович О. В.

Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

ФРАНЦУЗЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ РЕКЛАМІ: МОВА, КУЛЬТУРА ТА САМОБУТНІСТЬ

Стаття присвячена дослідженню поняття «французької ідентичності» через призму теоретичних підходів французьких учених та її відображення в сучасній рекламній діяльності. Розглянуто концептуальні засади, сформульовані такими дослідниками, як Ф. Бродель, Р. Дебре та П. Вейл, якими визначено ключові складники французької ідентичності. Зокрема, досліджено, що до них належать французька мова як основа культурної спадщини, унікальна роль Французької революції у формуванні суспільної свідомості, принцип рівності як базова цінність, глибока повага до історичного минулого, перевага вербального над візуальним у комунікації, а також обережне ставлення до ідеї абсолютного щастя, що сприймається як недосяжний ідеал. Доведено, що ці елементи формують унікальний образ Франції, який зберігається та відтворюється в колективній свідомості французького суспільства.

Досліджено феномен реклами як інструменту, що поєднує культурний та економічний вплив, звертаючись до широкої аудиторії французів незалежно від їхнього соціального статусу чи етнічного походження. Визначено, що сучасна реклама не лише відображає глибинні національні уявлення, а й активно сприяє формуванню нової міфології, створюючи унікальну культурну парадигму. З'ясовано, що в умовах глобалізації реклама зазнає значного впливу іноземних культур, зокрема американської, для якої характерні домінування візуального контенту над інформаційним, культура позитивного сприйняття, використання елементів масової культури, таких як популярна музика, голлівудські фільми чи знакові образи. Водночас доведено, що французька ідентичність у рекламі проявляється через менш очевидні, але значущі аспекти: вибір тем, що резонують із національною історією, використання символів культурної спадщини, а також звукове оформлення, яке відображає естетичні особливості французької культури.

Розглянуто нові тенденції в сучасній рекламі, які акцентують загальнолюдські цінності, такі як альтруїзм, солідарність, турбота про довкілля та сталий розвиток. Визначено, що ці зміни відображають еволюцію суспільних пріоритетів у Франції, де індивідуалістичні тенденції поступово поступаються місцем ідеям колективної відповідальності та соціальної єдності. Доведено, що реклама виконує подвійну функцію: вона є не лише дзеркалом, яке відображає французьку ідентичність, а й активним учасником її трансформації, адаптуючи національні цінності до викликів сучасного глобалізованого світу. З'ясовано, що реклама, використовуючи як традиційні, так і новітні підходи, сприяє формуванню нового образу Франції, який поєднує історичну спадщину з сучасними суспільними цінностями, такими як екологічна свідомість і соціальна справедливість.

Ключові слова: національна ідентичність, французька реклама, французька мова, ностальгія за минулим, американські стандарти, позитивне ставлення до Французької революції, принцип рівності, екологія.

Постановка проблеми. Сучасна французька реклама балансує між збереженням національних культурних кодів (мова, історія, ностальгія, принципи рівності та світськості) та інтеграцією глобальних, зокрема американських, культурних впливів (візуальність, оптимізм, масова культура).

Фундаментальні праці Ф. Броделя, П. Вейла та Р. Дебре підкреслюють унікальність французької

ідентичності, що базується на єдності, мові, історичній пам'яті та світських цінностях, але зазнають тиску глобалізаційних процесів, описаних у дослідженнях О. І. Чередниченко, Н. В. Остапенко та О. В. Зернецької. Французька реклама, як зазначають Б. Беніля та Ф. Брюн, виступає інструментом формування цінностей, але водночас відображає гібридність, поєднуючи локальні традиції з транснаціональними елементами,

такими як англомовна музика, американські наративи щастя чи візуальні стандарти.

Ключова проблема полягає у визначенні, як реклама, з одного боку, відтворює і зміцнює французьку ідентичність через звернення до ностальгії, історичної пам'яті та нових цінностей (екологія, альтруїзм), а з іншого – адаптує глобальні впливи, що призводить до створення нової міфології. Ця амбівалентність викликає питання: чи здатна сучасна французька реклама зберегти унікальність національної ідентичності в умовах культурної глобалізації, чи вона неминуче втрачає символічне поле, як зазначає Р. Дебре, на користь універсальних стандартів?

Таким чином, проблема дослідження зосереджена на аналізі того, як французька реклама 2019–2020 років відображає національну ідентичність, зберігаючи її унікальні риси, але водночас адаптуючись до глобальних культурних трендів, що впливають на формування нової міфології та цінностей сучасного французького суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання національної ідентичності досліджувалося багатьма авторами, серед яких О. І. Чередниченко, І. В. Ковальчук, О. В. Зернецька, С. Гантінгтон, Х. Ортега-і-Гассет, А. Д. Сміт, Ф. Фукуяма та інші. Термін «національна ідентичність» застосовується в різних галузях, але в цьому дослідженні він аналізується через національне самовизначення Франції у відеорекламі 2019–2020 років. Сучасні публікації підкреслюють складність цього феномену в умовах глобалізації, де національні наративи переплітаються з транснаціональними впливами, зокрема американською культурою.

Фундаментальними є праці Ф. Броделя [1–3], який наголошує на єдності Франції, її економічних особливостях і культурному тріумфі, що спирається на мову та централізований вплив Парижа. Його ідеї допомагають аналізувати, як реклама відображає історичну та культурну спадщину. П. Вейл [15] у есе «Бути французом» виділяє чотири основи французької ідентичності: принцип рівності, французьку мову, позитивне сприйняття Французької революції та світський характер держави. Ці концепції пояснюють, як реклама апелює до громадянської свідомості, хоча ці принципи рідко артикулюються прямо.

Р. Дебре [13] у книзі «Цивілізація. Як ми стали американцями» критично осмислює вплив американської культури, протиставляючи європейське «час» (історія, пам'ять) американському «простору» (освоєння, антимісія),

слово – зображенню, а обережне ставлення до щастя – його ідеалізації. Його ідеї важливі для розуміння того, як реклама балансує між глобальними стандартами та французькими цінностями, такими як ностальгія чи літературна традиція.

Серед українських дослідників варто відзначити О. І. Чередниченко [8], який аналізує культурні коди в медійному просторі, підкреслюючи роль реклами у формуванні національної ідентичності. М. В. Слюсар [7] акцентує на міфологізації в сучасних медіа, що перегукується з роллю реклами у створенні нових міфів.

Публікація М. Роллінже у «Le Figaro» [15] вказує на песимістичний тон французької літератури, що впливає на рекламні наративи, де сум контрастує з американським оптимізмом. Журнал «The Economist» підкреслює рефлексивність і меланхолію як культурні риси французької літератури, що проявляються в ностальгічних сюжетах реклами.

Дослідження Б. Бенілда [9] та Ф. Брюна [10] визначають рекламу як інструмент економічного та культурного домінування. Ці ідеї допомагають аналізувати, як бренди («Ouigo», «Ikea», «Carrefour») поєднують французькі та англомовні елементи. Б. Катля [11] розглядає рекламу як символ епохи, що формує цінності споживача.

Останні тенденції 2019–2020 років («GRDF», «Leclerc», «Système U») вказують на зростання екологічної та альтруїстичної тематики, що відображає зміну суспільних пріоритетів. Водночас вплив американської культури («Coca-Cola», «Greenpeace») підтверджує ідеї Дебре про зменшення символічного поля Франції. Українські вчені, як-от О. В. Зернецька [4], наголошують на гібридності культурних наративів у рекламі, що збігається з французькими тенденціями.

Таким чином, дослідження підкреслюють амбівалентність французької реклами: вона зберігає національну ідентичність (мова, ностальгія, історія), але адаптує глобальні стандарти, створюючи нову міфологію, що поєднує локальне та глобальне.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити, як французька ідентичність відображається в рекламі, що звертається до всіх французів і формує нову міфологію, часто запозичуючи елементи американської культури (усмішки, візуальність, масова культура). Проте французький дух проявляється в темах, символах, звуках, ностальгії та нових цінностях, як-от альтруїзм і екологія.

Виклад основного матеріалу. Французька ідентичність є багатогранною концепцією, яку

розглядали різні мислителі. Історик Фернан Бродель у 1985 році, незадовго до своєї смерті, сформулював ключові аспекти, що визначають Францію. Перший – це єдність країни, попри її регіональну різноманітність. Центральна влада завжди була достатньо потужною, щоб об'єднувати регіони, які іноді проявляли надмірну автономність, у єдину державну систему. Другий аспект – економічна специфіка Франції. Бродель вважав капіталізм лише «надбудовою», яка не змогла повністю структурувати економіку країни. Третій фактор – це велич і вплив французької культури, яка, на думку історика, має централізований характер і бере початок у Парижі. Культура у Броделя охоплює не лише мову, а й спосіб життя, звичай та традиції.

Політолог П. Вейл у своєму есе «Бути французом» виділяє чотири основи французької ідентичності: принцип рівності, який дозволяє жителям приєднаних територій відчувати себе частиною Франції, французька мова, позитивне сприйняття Французької революції та світський характер держави. Світськість, за Вейлом, включає свободу совісті, відокремлення церкви від держави та право сповідувати будь-яку релігію [16].

Філософ Р. Дебре у своїй праці «Цивілізація. Як ми стали американцями» аналізує вплив американської культури на європейські суспільства, зокрема Францію. Він виділяє три основні принципи американського впливу: простір, візуальність і культ щастя [13]. Простір Р. Дебре протиставляє часу, наголошуючи, що для Європи важлива історична пам'ять і місця, пов'язані з історією. Однак він із занепокоєнням зазначає, що традиційні місця (кафе, салони) поступаються безликим «антимісцям» – супермаркетам, мотелям, заправкам. У мові також з'являються нові терміни, як-от «духовний простір» (церква), «зелений простір» (парк) чи «дитячий простір» (ігровий майданчик). Р. Дебре також протиставляє зображення слову. Він зазначає, що Америка завоювала світ через візуальну культуру, тоді як Європа спирається на письмову традицію та логіку [13, с. 123]. Франція славиться своєю літературою, але з появою телебачення та цифрових технологій вона дедалі більше схиляється до зображень. Третій постулат Р. Дебре – прагнення до щастя, яке пов'язане з відходом від минулого. На його думку, народи, які не обтяжені минулим, почуваються щасливішими [13, с. 114].

Французька література та філософія традиційно скептично ставилися до ідеї щастя.

Нешастя часто асоціювалося з високою мораллю та глибиною мислення. Прикладами є Рене Декарт із його сумнівами, Вольтер із сатирою на оптимізм у «Кандіді», Віктор Гюго з «Знедоленими», а також Гюстав Флобер, Альбер Камю, Жан-Поль Сартр і Франсуаза Саган. Журнал «The Economist» навіть назвав смуток характерною рисою французької літератури.

Проаналізуємо тепер найяскравіші тенденції французької реклами за 2019 рік. Кажуть, що реклама – це «культурна зброя економічного панування і економічна зброя культурного панування» [10, с. 201]. Реклама звертається до всіх французів, тому було б цікаво побачити, як у ній відображена французька ідентичність.

Цілком очевидно, що французька мова як ознака ідентичності присутня в рекламі. Зрозуміло, що по-іншому звернутися до французької публіки не вийде. Однак епілінгвістичний дискурс, тобто мова про свою або чужу мову [12, с. 41], відсутній. І, незважаючи на сувору лінгвістичну політику в галузі масової інформації, англійська мова проникає в рекламу. Перш за все це музичний фон. Часто у відео звучать пісні англійською мовою. Іноді, як у рекламі *Ikea*, текст несе смислове навантаження. У ролику показується, як різні меблі в будинку виконують пісню «*So quiet*» («*Так тихо*»), відкриваючись і закриваючись відповідно до потреб сім'ї.

Крім того, самі бренди стали включати в свій логотип англійські слова. Наприклад, новий напрямок в компанії залізниць називається *Ouigo*, поєднуючи французьке слово «так» (*oui*) і англійське слово «їхати» (*go*). Головний слоган *Ouigo*: «*Let's go*» («*Поїхали*»). Зрозуміло, він з'являється і в рекламі.

Принцип рівності в рекламі реалізується радше як принцип пасивної толерантності. У роликах часто грають актори різних національностей і рас. Наприклад, в ролику *Bouygues Télécom 2019* історія дружби білого і чорного хлопчиків, які жили по сусідству і пронесли світлі спогади і почуття один до одного через все життя. Не можна, однак, сказати, що подібна прихована толерантність – ознака французької ідентичності. Таке ставлення до расової проблеми існує в усьому світі.

Проте в цьому ролику присутня ще одна важлива тема. Багато реклам 2019 року звернені до почуття ностальгії та спогадів. Наприклад, реклама *Carrefour 2019 – 60*, присвячена святкуванню Різдва. Перед глядачем постає

історія однієї родини та її традицій. Видно, як з'являються і ростуть діти та онуки, змінюється мода, меблі, техніка, телепрограми. І кожен раз, коли на столі з'являється індичка, незмінною залишається марка магазину.

Ще одна реклама – *Intermarché 2019* – представляє історію вдівця. Він – музикант, грає на святах і згадує своє життя. Нарешті він вирішує не харчуватися одними бутербродами і знаходить книгу рецептів своєї дружини. Він йде в магазин і намагається вибрати помідори для страви. Але стикається з проблемою вибору різних сортів. Далі він експериментує вдома на кухні. Показується його життя: як він їздить на велосипеді, відзначає свята з онуками, грає з друзями в оркестрі і готує, готує. Він все шукає заповітний смак. І одного разу це виходить, і він бачить поруч з собою свою дружину. У цих двох рекламах можна сказати є відсилання до минулого. У першому випадку життя сім'ї тісно пов'язане зі змінами, які відбувалися в масовій культурі країни. У випадку з вдівцем – це особиста історія. Але, на відміну від більшості реклам, покликаних заражати оптимізмом, вона сумна, що протиставляє її американській мрії про щастя.

Звернення до історичного минулого Франції в рекламі 2019 року відбувається нечасто. Хоча багато дослідників відзначають символічне значення історії, а також процес міфологізації історичних подій у формуванні національної ідентичності [5; 7], що чудово поєднується із завданнями реклами. Найцікавіше, що першим прикладом є ролик американського напою *Coca Cola*. Для того щоб відзначити своє століття на французькому ринку, *Coca Cola* випустила гарний міні-фільм з віршами про об'єднання, незважаючи на відмінності. Вірші читаються під супровід скрипки. *Coca Cola* з'явилася у Франції в 1919 р. відразу після Першої світової війни. У цьому ролику показані найяскравіші та найемоційніші моменти, що об'єднували націю: звільнення після обох світових воєн, події травня 1968 р., маніфестації гомосексуальних меншин у 80-ті, святкування після чемпіонату світу з футболу в 1998 р., а також просто особисті моменти простих французів. З точки зору відображення національної ідентичності це найяскравіша реклама. П. Вейл відзначав, що у американців, так само як і у французів, є позитивна оцінка духу Французької революції, яка пояснюється «позитивною оцінкою масового руху» [16, с. 12].

Інша реклама на тему минулих подій присвячена тематичному історичному парку *Пюї*

дю Фу (Puy du fou). Ролик називається «Історія чекає тільки на тебе». Дуже зворушливий красивий міні-фільм, що розповідає про солдата Першої світової війни. Після вибуху молодий чоловік в окопі дивиться на фотографію своєї коханої дівчини. Йому здається, що вона в кайданах і кличе його на допомогу. Подорожуючи з епохи в епоху, він рятує, врешті-решт, наречену від гладіаторів. У фіналі фільму глядач бачить, як молоді люди дійсно знімалися для фотографії, яку поділили навпіл. І далі нареченого проводжали на фронт, де він загинув. Цей ролик дійсно дозволяє відчувати трагічну атмосферу війни. Він відсилає до спільного минулого країни. У ньому проявляється національна ідентичність у вигляді історії. Але варто зазначити, що тут самі рекламні послуги безпосередньо пов'язані з темою історії, і реклама є логічним розвитком цієї теми.

З точки зору відсилань до загальної культурної бази в рекламі 2019 року найпомітнішим є музичний пласт. Висока французька культура змінилася в сприйнятті французів. Як зазначає О. І. Черденченко, «у сучасному медійному просторі культурні коди поступово витісняються масовою культурою, що впливає на формування нових моделей ідентичності» [8, с. 78].

Вже було зазначено, що реклама часто використовує англійські пісні. Але і французька естрада теж є дійовою особою роликів, тобто слова дійсно важливі для розвитку сюжету фільму. Наприклад, реклама *Lacoste 2019*. У фільмі молоді люди сваряться. На тлі їхньої сварки починає руйнуватися будинок. Все це відбувається під пісню Е. Піаф «*Hymne à l'amour*» – «Гімн кохання»: «Синє небо на нас може обрушитися, І земля може розлетітися на друзки, Мені це неважливо, якщо ти мене кохаєш, Мені наплювати на цілий світ». В один момент вони схаменулися і кинулися в обійми один одного. Будинок на них падає... І вони знову опиняються у своїй кімнаті. Подібний прийом з'являється в уже згаданій рекламі *Ouigo*. Тільки там використовується пісня Шарля Азнавура «*Hier encore j'avais 20 ans*» – «Тільки вчора мені було 20 років». Ролик обіграє ностальгію за юністю, показуючи стереотипи різних поколінь.

Референцією до художньої спадщини Франції можна назвати рекламу мінеральної води *Perrier*, яка показує в своєму ролику оживу Джоконду. Картина перетворюється на дівчину, яка з цікавістю вивчає новий сучасний світ з його техномузикою, новим абстрактним живописом і незвичайними смаками.

За словами психосоціолога Б. Катля, реклама може набути «значення культурного знака, символу епохи і мовного полігону» [11, с. 33]. Подібне зауваження можна віднести і до деяких брендів, які знаходяться досить давно на французькому ринку і мають асоціації в свідомості суспільства. Наприклад, реклама *Danette* 2019 у своєму ролику робить відсилання до музики та слогану, придуманих у 1978 р.: «*On se lève tous pour Danette*» – «*Vci встають заради Danette*». Сучасна реклама показує пародію на сім'ю, яка відмовилася від усіх меблів і навіть спить стоячи з поваги до йогурту. Сім'я відчайдушно посміхається в камеру, хоча видно, що синові це вже набридло, і він потайки дивиться стільці в Інтернеті. Проте в ролику є момент, коли сім'я дивиться старий запис з першою рекламою *Danette*. Таким чином, сама реклама може бути частиною французької культури.

Однак варто зазначити, що у французькій рекламі з'являються посилання не тільки на французьку культуру. Голлівуд міцно влаштувався в умах і серцях французів. Так, реклама *Greenpeace* знята в стилі «Зоряних воєн», коли під маскою Дарта Вейдера, негативного персонажа з кіносаги «Зоряні війни» (задуманої і реалізованої американським режисером Джорджем Лукасом), ховається президент Республіки, Еммануель Макрон. Слоган, який далі з'являється в рекламі: «*Nos dirigeants sont passés du côté obscur*» – «*Наші керівники встали на темну сторону*», – також робить відсилання до знаменитого фільму.

Останнім часом з'являються в рекламі і нові тематичні тенденції. Якщо американське поняття щастя зосереджене більше на своїй особистості (підтримка іміджу, активність, фітнес), то у французькому PR-просторі стали замислюватися про благополуччя ближніх. З'явилася велика кількість роликів, що закликають до соціальної відповідальності, причому це аж ніяк не соціальна реклама, а просування конкретних брендів.

Наприклад, реклама газової компанії Франції *GRDF* 2019 року, яку можна назвати «Фуршет перед відправленням». На зеленій галявині в наметі розважаються багаті люди. Вони неестетично їдять і п'ють. Потім вони все кидають, залишаючи купу сміття. Вони сідають у ракету і залишають Землю. Голос за кадром каже: «Стан Землі погіршується з кожною хвилиною. Деякі намагаються уникнути цієї проблеми. Вони відправляються в інший світ. Побажасмо їм щастя на їхній новій планеті. А у нас – *GRDF* – у нас

інші плани на майбутнє. Завдяки переробці органічних відходів, ми можемо проводити екологічний газ до будь-якого місця і в будь-який час, щоб давати вам тепло, одночасно зберігаючи планету. У всякому разі, ми дуже раді залишитися».

Подібні наміри захищати екологію показані в рекламі супермаркету *Leclerc* 2020 р. Даний ролик іронічно демонструє, як люди, особливо дорослі, насилу звикають до нових тенденцій: відмова від пластикових пакетів, правильне розділення сміття, купівля біопродуктів. Супермаркет підтримує нові віяння і допомагає людям правильно зорієнтуватися і виробити нові звички.

Ще один супермаркет *Système U* в рекламі 2020 року розкриває свою концепцію відходу від знеособленого ведення справ з літака, коли за секунду можна розпорядитися мільйонами, і повернення до тісного контакту роботи на землі. Подібна ідея кооперативу передбачає, що люди самі беруть участь у вирощуванні, доставці та продажу овочів, фруктів тощо.

Ідею альтруїзму підтримує реклама лотереї *Euromillions* 2020 р. Компанія молодих людей на березі річки мріє, що б вони зробили, якби виграли 130 млн євро. Хтось хоче купити будинок матері, хтось віддати борги, хтось віддати половину на благодійність, хтось відправитися в подорож у космос. Коли питання доходить до останнього хлопця, то він каже, що розділив би гроші з усіма своїми друзями. Останній слоган: «*Quel type de millionnaire seriez-vous?*» («*А яким мільйонером були б Ви?*»). Він не просто заманює отримати великі гроші легким способом, але і закликає задуматися про відповідальність, яка настає після виграшу.

Сучасна реклама створює нову міфологію. Вона не просто відображає те, що є глибинним у підсвідомості нації, а й формує нову культуру, черпаючи матеріал не завжди з рідного ґрунту. Як сказав Р. Дебре: «Наше візуальне поле збільшилося, наше символічне поле – зменшилося» [13, с. 137]. Ідентичність Франції в її очікуваному вигляді великої культурної спадщини і цінностей в сучасній рекламі виглядає досить розмито. Вплив не просто глобалізації, але конкретно американської культури в цій галузі не викликає сумнівів: це і культура посмішок, і перевага візуального ряду інформативному, і окремі знакові елементи масової культури (музика, фільми). Проте можна відчувати дух Франції в менш очевидних речах: у любові до традицій, у ностальгії за минулим, в обдуманому оптимізмі і можливості показати смуток, у змісті знакової

пісні, і, звичайно, у французькій мові. Реклама часто сприймається як «система цінностей, які створюють особистість споживача» [9, с. 142]. І саме в ній «спільнота приречена знаходити свою душу, а окремі люди, всі і кожен, Спосіб Життя» [11, с. 282]. Можливо, заданий тон нової французької реклами і обрані орієнтири здатні додати нових позитивних рис французькій новій ідентичності: це відповідальність за майбутнє навколишнього світу і турбота про близьких людей.

Висновки. Дослідження французької відеореклами 2019–2020 років показало, що вона відіграє значну роль у формуванні та відображенні національної ідентичності Франції, водночас демонструючи амбівалентність у поєднанні локальних і глобальних культурних елементів. Аналіз підтверджує ідеї Ф. Броделя про єдність Франції, її культурний тріумф, що базується на мові та традиціях, а також концепцію П. Вейля про чотири стовпи французької ідентичності (принцип рівності, французька мова, позитивна пам'ять про Французьку революцію та світський характер держави). Однак, як зазначає Р. Дебре, вплив американської культури, що проявляється через перевагу візуального над вербальним, ідеалізацію щастя та акцент на просторі замість історичного часу, значно трансформує французькі рекламні наративи.

Французька реклама активно використовує національні символи, такі як мова, ностальгія, історичні альянзи (наприклад, у роликах *Coca-Cola* чи *Puy du Fou*) та культурні коди (пісні Е. Піаф, Ш. Азнавур), але водночас інтегрує англійські елементи (музика, слогани, як у *Ouigo* чи *Ikea*) і голлівудські образи (*Greenpeace*, *Dagoma*). Це відображає гібридність сучасної французької ідентичності, демонструючи проникнення масової культури в медійний простір.

Нові тенденції в рекламі, зокрема акцент на екологію (*GRDF*, *Leclerc*) та альтруїзм (*Euromillions*, *Système U*), свідчать про зміщення суспільних цінностей у бік соціальної відповідальності та турботи про майбутнє. Французька реклама, попри глобалізаційні впливи, зберігає унікальні риси, такі як меланхолія, рефлексивність і зв'язок із традиціями, що контрастує з американським оптимізмом. Таким чином, реклама створює нову міфологію, яка поєднує локальні цінності з глобальними трендами, формуючи сучасну французьку ідентичність як гібридну, але з виразним національним духом.

Подальші дослідження можуть зосередитися на таких аспектах, як порівняльний аналіз реклами в інших європейських країнах (вивчення того, як національна ідентичність відображається в рекламі інших країн у контексті глобалізації, дозволить виявити спільні тенденції та унікальні особливості), вплив цифрових платформ (аналіз ролі соціальних мереж і потокових сервісів у формуванні рекламних наративів, що впливають на національну ідентичність, еволюція екологічних і альтруїстичних тем (дослідження, як ці теми розвиваються в рекламі після 2020 року та їхній вплив на суспільні цінності), крос-культурні впливи (детальне вивчення взаємодії французької реклами з іншими культурами (наприклад, азійськими чи африканськими) у глобалізованому медіапросторі, роль регіональних ідентичностей (аналіз того, як регіональні особливості Франції (Бретань, Прованс) відображаються в рекламі на противагу централізованій паризькій культурі, описаній Ф. Броделем).

Ці напрямки дозволять глибше зрозуміти динаміку національної ідентичності в умовах глобалізації та її репрезентацію в сучасній рекламі, а також оцінити, як нові медійні формати впливають на культурні наративи.

Список літератури:

1. Бродель Ф. Ідентичність Франції. Простір та історія. Книга 1. Видавництво Жупанського, 2013. 300 с.
2. Бродель Ф. Ідентичність Франції. Книга 2. Люди і речі. Видавництво Жупанського, 2014. 232 с.
3. Бродель Ф. Ідентичність Франції. Книга 3. Люди і речі. Видавництво Жупанського, 2017. 488 с.
4. Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія. Київ, Наукова думка, 2017. 350 с.
5. Карапуз О. Міфологізація історії як інструмент формування національної ідентичності. *Матеріали передріздвяних методологічних читань. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2019. Випуск 22. С. 246–248.
6. Сайт медіаресурсу CulturePub. URL: <http://www.culturepub.fr/pays/france/> (дата звернення: 22.05.2025).
7. Слюсар М. В. Міфічне та міфізація в медіа просторі і рекламі: теоретико-методологічні проблеми. *Українська полоністика*. 2018. Вип. 15. С. 76–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Up_2018_15_10 (дата звернення: 29.05.2025).
8. Чередниченко О. Переклад. Культура. Ідентичність. Київ: Заславський О. Ю., 2017. 224 с.

9. Bénilde M. On achète bien les cerveaux. la publicité et les médias. P. : Raisons d'agir, 2007. 155 p.
10. Brune F. Le bonheur conforme. P. : Gallimard, 1985. 267 p.
11. Cathelat B. Publicité et société. P. : Editions Payot, 2001. 290 p
12. Culioli A. La linguistique: de l'empirique au formel. *Pour une linguistique de l'énonciation, Opérations et représentations*. Tome 1. P. : Ophrys, 1990. P. 9–46.
13. Debray R. Civilisation. Comment nous sommes devenus américains. P. : Gallimard, 2017. 240 p.
14. L'identité française selon Fernand Braudel. Сайт медіаресурсу Le Monde, 16.03.2007. URL: <https://surl.li/vrutcg> (дата звернення: 21.05.2025).
15. Rollinger M. Les Français déprimés par leur littérature. Сайт медіаресурсу Le Figaro, 27.12.2013. URL: <https://surli.cc/krlzww> (дата звернення: 20.05.2025).
16. Weil P. Être français. Les quatre piliers de la nationalité. P. : L'aube, 2011. 35 p.

Kosovych O. V. FRENCH IDENTITY IN CONTEMPORARY FRENCH ADVERTISING: LANGUAGE, CULTURE AND IDENTIFICATION

The article is dedicated to the examination of the concept of “French identity” through the lens of theoretical approaches by French scholars and its reflection in contemporary advertising practices. The conceptual frameworks formulated by researchers such as F. Braudel, R. Debray, and P. Weil have been analyzed, through which the key components of French identity have been identified. Specifically, it has been established that these components include the French language as the foundation of cultural heritage, the unique role of the French Revolution in shaping societal consciousness, the principle of equality as a core value, deep respect for historical heritage, the precedence of verbal communication over visual, and a cautious approach to the notion of absolute happiness, perceived as an unattainable ideal. It has been proven that these elements form a unique image of France, which is preserved and reproduced in the collective consciousness of French society.

The phenomenon of advertising as a tool combining cultural and economic influence, addressing a broad audience of French people regardless of their social status or ethnic origin, has been investigated. It has been determined that contemporary advertising not only reflects deep-seated national perceptions but also actively contributes to the formation of a new mythology, creating a unique cultural paradigm. It has been established that, under the conditions of globalization, advertising is significantly influenced by foreign cultures, particularly American, characterized by the dominance of visual content over informational, a culture of positive perception, and the use of elements of mass culture, such as popular music, Hollywood films, or iconic imagery. At the same time, it has been demonstrated that French identity in advertising manifests through less overt but significant aspects: the selection of themes resonating with national history, the use of symbols of cultural heritage, and sound design reflecting the aesthetic characteristics of French culture.

New trends in contemporary advertising, emphasizing universal human values such as altruism, solidarity, environmental care, and sustainable development, have been explored. It has been determined that these changes reflect the evolution of societal priorities in France, where individualistic tendencies are gradually giving way to ideas of collective responsibility and social unity. It has been proven that advertising serves a dual function: it acts not only as a mirror reflecting French identity but also as an active participant in its transformation, adapting national values to the challenges of the modern globalized world. It has been clarified that advertising, employing both traditional and innovative approaches, contributes to the formation of a new image of France, which combines historical heritage with contemporary societal values, such as environmental consciousness and social justice.

Key words: national identity, French advertising, French language, nostalgia for the past, American standards, positive attitude towards the French Revolution, principle of equality, ecology.