

*Олена Валентинівна Крекотень
(Суми, Україна)*

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ
(Методика викладання мови та літератури)

**ДИДАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У КУРСІ ВИВЧЕННЯ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ**

Мова туристичних рекламних повідомлень становить інтерес для процесу вивчення іноземної мови, тому що характеризується як стислістю і лаконічністю, так і образністю і граматичним наповненням.

Вивчення рекламного дискурсу надає багатий матеріал для широкого спектру мовознавчих досліджень. Рекламні тексти досліджуються зарубіжними та вітчизняними мовознавцями у різних аспектах: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О.І. Зелінська, М.М. Кохтєв, Дж.Н. Ліч, О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцова, Д.Е. Розенталь); 2) дослідження певного аспекту реклами (Т.М. Лівшиц, Е.С. Тернер, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов); 3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів (О.А. Ксензенко, І.О. Соколова, О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнєва, О.В. Медведєва, Н.Л. Коваленко) тощо.

Актуальність дослідження полягає в тому, що специфіка туристичної реклами для вивчення іноземної мови належить до недостатньо розроблених проблем. З іншого боку, термінологія туристичної реклами є загальноновживаною і пізнавальною, відрізняється не тільки мовним, але й стилістичним забарвленням. Крім того, активний розвиток українського виїзного туризму сприяє мотивації вивчення іноземної мови і, відповідно, з'являється можливість отримати бажану інформацію з короткого і доступного автентичного документа, яким є туристична реклама. Таким чином, **матеріалом** для дослідження послужили тексти французької туристичної реклами, оскільки французька мова набирає значимість в світових освітніх реаліях.

Мета даної роботи - комплексний опис особливостей туристичної реклами та дидактичні засоби її застосування в курсі вивчення французької мови студентами немовних вузів.

У визначенні поняття наукового дослідження погодимось із французьким вченим А.Деїяном, що "реклама - це платне, односпрямоване і неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)" [1,9].

Зарубіжні дослідники текстів туристичної сфери спілкування М. Буайе і Ф. Віаллон [1994], виділяють наступні типи туристичних текстів: проспекти і брошури, статті спеціалізованих журналів і туристичних рубрик газет, тексти туристичної реклами, путівники. Тексти туристичної реклами займають особливе місце в структурі спілкування і мають специфічну формальну, смислову і логіко-композиційну структуру, хоч характеризуються загальними закономірностями, властивими тексту.

Рекламний текст, як автентичний документ, нам дозволяє одночасно знайомитись з мовними особливостями, і з країнознавчими реаліями, що підвищує мотивацію студентів. Текст має бути представленим не тільки під формальним мовним кутом зору, але й як засіб навчання з ідеальними характеристиками для розвитку активної ролі студента. [2]

Спеціальний журнал *L'Écho Touristique* представляє різноманітну туристичну інформацію, що придатна для розробки занять з іноземної мови. Можливі розробки з лінгвістичної точки зору, де студенти шукають та аналізують граматичні структури чи лексичні одиниці, але можна й навчати студентів самих створювати туристичний рекламний продукт. Він знайомиться з механізмом функціонування рекламної мови і вчиться його використовувати.

Працюючи над туристичною рекламою, студент інвестує час у вивчення мови опосередковано, через вирішення завдань, що висуває викладач.

Рекламний текст, що містить ілюстрації або фото отримують ширші можливості використання в дидактичних цілях. Можливо їх ідентифікувати,

описати, переказати, уявити, аргументувати. Аналіз може відбуватися на іконографічному або текстовому рівнях.

Що стосується іконографічного рівня, можна аналізувати:

- інтер'єр літака, готелю або пейзаж;
- значення логотипів, кольорів, розмірів;
- країнознавчі елементи;
- схему комунікації та відносин з майбутнім клієнтом.

На текстовому рівні аналізується:

- використання мовних одиниць та граматичних структур;
- спосіб організації мовлення;
- стратегії переконання.

Термін «читати» рекламу має багатопланове значення: з одного боку таке читання дозволяє ознайомлення з країнознавчим культурним прошарком, який рекламодавець мимоволі чи ні надає своєму продукту, з іншого боку дозволяє віднайти метамову, тобто мову риторики, тропи, метафори, якими реклама характеризується. Так само, як квіти та дерева мають назви, слогани та іконографія реклами може бути розтлумачена за своїми, схожими на мистецтво, законами. [2]

При роботі з рекламним текстом слід звернути увагу на те, що студент може удосконалювати: навички аудіювання, коли туристичний рекламний текст сприймається на слух; навички відтворення прочитаного рекламного тексту з метою засвоєння термінології на основі певних граматичних конструкцій, а також побудови туристичних рекламних текстів; навички самостійного продукування туристичного продукту у вигляді слогана, реклами чи презентації, використовуючи засвоєні граматичні конструкції, термінологічну лексику, реалізуючи тактику усного публічного виступу. Презентація-реклама реалізується за допомогою таких специфічних умінь, як уміння мотивувати, переконувати слухачів, підкреслювати корисність і важливість теми для слухачів. Отже, можна виділити три етапи засвоєння мовленнєвого матеріалу за допомогою туристичної реклами : 1) рецептивно-продуктивний

(ознайомлення із зразками туристичної реклами та особливостями їх комунікативного спрямування); 2) репродуктивно-продуктивний (формування вмінь реалізації комунікативної мети); 3) продуктивний (розвиток вмінь самостійного створення туристичної реклами).

Перший етап має на меті засвоєння певних знань через повторюваність.

Наприклад, засвоєння назв країн може відбуватись через створення реклами за типом: *Tunisie, j'y vais!* (*une publicité de la Tunisie dans L'Echo Touristique*) Завдання - створити рекламу країни, ілюструвати фотографією.

Subjonctif часто вживається у рекламі і може бути складовою частиною слоганів, що студенти створюють за зразком.

Qu'ils (être) horizon, ciel, lavande ou lagon, les bleus sont une invitation au rêve, a la détente et au farniente. (Le Grand Bleu, shopping turquoise) (soient)

В цілому, використання реклами як навчального матеріалу сприяє розвитку творчих здібностей студентів, навіть моделює дійсність чи один з її аспектів.

Загальновідомо, що для розуміння рекламних матеріалів потрібен досить високий рівень розвитку соціокультурної компетенції. Так, наприклад, реклама «Faites comme les Anglais ! Rien ! Pour avoir un beau jardin, ne faites rien. Surtout le week-end. Si vous aimez autant vos week-end que votre jardin, confiez celui-ci à des professionnels proches de chez vous ! (Les Entreprises de Paysage)» потребує уточнень про відносини двох націй. Класифікація рекламних матеріалів за різними ознаками допомагає студентам вилучити спільні риси та перейти до створення своєї професійної реклами.

Репродуктивно-продуктивний етап передбачає опис переваг того чи іншого продукту, відгадування продукту за описом або висловлювання свого відношення. Наприклад, *expliquez votre attitude envers la publicité télévisée. Enumérez ses avantages et ses inconvénients.*

Творчий етап завершує роботу з рекламними матеріалами: написати новий слоган за прикладом вже існуючого або подати свій проект на розгляд групи. Дуже часто у роботі над рекламними матеріалами використовують

сценарій казки або ролика. Наприклад, провести конкурс на кращий сценарій рекламного ролика після перегляду оригінального [3] за наступним сюжетом: пара американців прокидається щоранку в якомусь місті, далекому від Квебека, в кімнаті, що на борту гвинтокрила – ось нова рекламна концепція компанії Туризм Квебеку. В відео спочатку вони прокидаються біля річки Сен-Лоран, біля замку Фронтенак, в провулку Монреалю, біля овець, в лісі та в інших місцях, що характеризують провінцію Квебек. Представлені також різні види діяльності.

Можна запропонувати рольову гру «Світ очима туристичних агентів» Студенти поділяються на чотири команди за назвами континентів. Кожна команда має створити рекламу цікавого місця та виокремити умови участі у конкурсі, де головний приз – путівка туди.

Приклад : le concours photo “La Nouvelle Calédonie vue par les agents de voyages”. Pour participer, les joueurs devaient s’inscrire sur le site et publier une photo de la Nouvelle Calédonie. A gagner : un lot Smartbox pour 2 personnes. 5 fois x 3 gagnants et 5 remises de lots en 2014.

1er prix : Châteaux et saveurs (1 nuit + diner+pdj) à 239,90 €

2eme prix : Voyage insolite (2 nuits + pdj) à 139,90 €

3eme prix : 3 jours de break (2 nuits +pdj) à 119,90 € [3]

Використання автентичної туристичної реклами сприяє:

- ◆ активізації мотивації та цілеутворення студентів;
- ◆ системності та послідовності професійних дій;
- ◆ творчому підходу до вирішення певних завдань;
- ◆ колективній взаємодії членів команд в процесі підготовки рекламних проектів;
- ◆ пошуку шляхів вирішення конфліктів і протиріч в процесі прийняття того чи іншого рішення в процесі обговорення проектів.

Таким чином, відбувається моделювання майбутньої професійної діяльності, що сприяє усвідомленню вимог, що пред’являються до успішного фахівця. Отже, використання рекламних текстів при вивченні французької

мови студентами немовних спеціальностей є ефективним засобом, адже за допомогою його студенти не тільки покращують свої знання з французької мови, але й отримують професійні знання щодо побудови, структури рекламних текстів, які можуть стати корисними в їх майбутній професії.

Література:

1. Деїян А. Реклама / Деїян А. - М.: Прогресс-Универс, 1993.- 176 с.
2. Pilar Blanco Calvo, "Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme", La Clé des Langues [en ligne], Lyon, ENS de LYON/DGESCO (ISSN 2107-7029), mars 2010. Consulté le 24/04/2018. URL: <http://cle.ens-lyon.fr/espagnol/langue/didactique/fle/le-texte-publicitaire-document-authentique-dans-l-enseignement-du-francais-applique-au-tourisme>
3. Michaël Labranche . La nouvelle publicité de Tourisme Québec vous donnera des frissons.- Mardi, 21 mars 2017 11:37/ URL: <http://www.journaldemontreal.com/2017/03/21/la-nouvelle-publicite-de-itourisme-quebec-i-vous-donnera-des-frissons>

Крекотень Олена Валентинівна

Домашня адреса:
вул. Лебединська, 4, кв. 49
м. Суми, 40012, Україна
тел+380669273141

E-mail: zhouravliova66@ukr.net

Місце роботи:
Сумський національний аграрний університет,
старший викладач кафедри іноземних мов

потрібен електронний сертифікат