

ПЕДАГОГІКА
УДК 371.3:81'243

Олена Крекотень
(Суми)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВЖИВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ВИВЧЕННІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ

Анотація

У статті досліджено можливість використання франкомовних рекламних повідомлень при вивченні французької мови студентами немовних спеціальностей, визначено поняття терміну «реклама». Проаналізовано окремі лексичні аспекти рекламних повідомлень, розглянуто їх комунікативно-прагматичну спрямованість. Виділені особливості французьких рекламних матеріалів. Описано комплекс лексичних засобів реклами та їх мотиваційне використання на занятті з французької мови.

Ключові слова: рекламний текст, комунікативно-прагматична спрямованість, лексичні засоби, рекламісти, рекламні повідомлення.

Abstract

This article studies the use of advertisements in the process of learning the French by students. The term “advertisement” is determined. Some lexical aspects of advertising messages and their communicative and pragmatic orientation are considered. The specificity of French advertising materials is defined. The complex of lexical means and their motivated use in advertising are identified.

Key words: advertising text, communicative and pragmatic orientation, lexical means, advertisers, advertisements.

У сучасному світі реклама грає визначну роль. Незважаючи на те, що вона заважає дивитися улюблений фільм або передачу, без неї неможливо уявити сучасне життя. Інформація про товар необхідна потенційному покупцеві. Отже, реклама – живе явище, що активно розвивається і в якому

використовується найрізноманітніша лексика як основний засіб впливу на реципієнта.

Сьогодні гарне володіння іноземною мовою стає все більше необхідним для спеціалістів у будь якій сфері. Велика кількість термінів і понять запозичена саме з іноземної мови. Зацікавлення науковців мовою реклами видається **актуальним**, оскільки якість мовного наповнення рекламних звернень дуже впливає на ефективність рекламування, а також опосередковано формує мовне середовище людини.

Об'єктом дослідження є франкомовні рекламні повідомлення, **предметом дослідження** є використання лексико-креативних аспектів франкомовної реклами для вивчення французької мови студентами немовних спеціальностей.

Мета статті – дослідити особливості функціонування комплексу лексичних засобів у рекламному тексті, виявити їх комунікативно-прагматичну спрямованість, визначити можливості використання рекламних текстів для вивчення французької мови.

Рекламний текст – це текст, який відрізняють наступні ознаки: **по-перше**, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, **по-друге**, призначений для невизначеного кола осіб, **по-третє**, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань, і, нарешті, **по-четверте**, сприяє реалізації товарів, ідей, починань [1, с. 5]. У визначенні поняття наукового дослідження погодимось із французьким вченим А.Деїїяном, що "реклама - це платне, односпрямеване 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)" [2, с.9].

Вивчення рекламного дискурсу презентує невичерпний 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.

Дослідження рекламних текстів проводилося в таких напрямках: аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, фонетичних особливостей рекламних текстів; провідні тенденції розвитку лінгвокреативного аспекту реклами; вивчення вербальних компонентів рекламних текстів.

Однак, на нашу думку, особливості франкомовних рекламних текстів, особливо лексичний аспект, ще недостатньо досліджені і потребують пильнішої уваги науковців.

У результаті аналізу рекламних текстів можна зробити висновок, що основними особливостями реклами на лексичному рівні є:

- специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень;
- стилістично забарвлені лексеми;
- уживання лексики в переносному значенні;
- використання термінологічної лексики тощо.

Тому, говорячи про лексичні засоби рекламних текстів, потрібно виділити два типи впливу: пряме спонукання адресата до дії та непряме. Якщо пряме спонукання виражається за допомогою різноманітних дієслів у формі наказового способу, то непряме створюється за допомогою різноманітних лексичних і лексико-стилістичних засобів і прийомів, які впливають на пам'ять і підсвідомість, переконуючи споживача купити певний товар або скористатися послугою.

Згідно точки зору Ткаченко Н.В. та Ткаченко О.Н., в структурі рекламного тексту можна виділити п'ять основних компонентів: а) **Привертання уваги.** - Це має бути коротке повідомлення, що містить два

або три яскраві слова. б) **Емоційний ефект від реклами.**- Проаналізувати, які враження викликає реклама. в) **Ступінь психологічного впливу.** - Сильним він буде тоді, коли реклама зможе створити стимул до купівлі у потенційного покупця. г) **Інформативність.**- Задача в тому, щоб у двох словах була зображена суть послуги або товару. д) **Ефективність.** Реклама ефективна лише коли притягує до себе погляд. [3, с.102]. Розділяючи цю точку зору, зупинимось на текстовому компоненті рекламних матеріалів. Згідно проведеному аналізу рекламних текстів з французьких журналів «Elle», «Le français dans le monde», «Madame», «La France agricole», «Coup de pouce», ми виявили певні **особливості**.

1.- **Простота.** Будова тексту відповідає основній комунікативній меті, то він зазвичай складається з простих речень, які легко зрозуміти і запам'ятати.

«Sentir bon, se sentir bien» (Clarins, eau dynamisante), «Le Colza, culture d'avenir» (O-BASF, compagnie chimique) [7];

2 – **Переконливість** має бути на першому місці «Tout dire sans un mot» (Lancôme, parfum) [8], « Depuis longtemps et pour longtemps» (McCormic, des tracteurs d'expection) [7], “Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien” (Nana, lingerie) [8];

3. – **Аттрактивність** рекламного тексту необхідна для того, щоб спонукати споживача до придбання певного товару: “IWC Portofino . Un temps pour l'éternité” (IWC Portofino, des montres), “Pour que demain ait toujours du goût” (Paysan Breton, beurre) [10];

4.- **Стилістична забарвленість**, що посилює експресію: метафора (“Venez vitaminer votre français!” [10], повтор “De plus en plus forts, de plus en plus longs” (Garnier, shampoing) [9], протиставлення “Moins de corvées, plus de plaisir, on revampe nos week-ends!” (Cuisine asiatique) [10], “Mini mir, mini prix, mais il fait le maximum”, “L'élégance ... en toute simplicité” (Kodak Easy Share, l'appareil photo numérique) [9], риторичне питання «Et si vous invitiez un Grand Blanc a l'apéritif?» (Les Grands Blancs, vins d'Alsace), “ Le champagne le

plus dégusté au monde? Dites un nom au hasard... ” (Les Champagnes de Vignerons) [10];

5. - **Використання фонетичних засобів:** “Chic, choc, chouette, dimanche”, “Coca-Cola”, “Du pain, du vin, du boursin”, “Mettez du fruit dans votre vie” (Andros, confiture), “Le plus pratique des sacs plastiques” (Sac poubelle), “Carapelli. Tout en elle chante l’Italie” (Carapelli, huile d’olive) [10].

Ми дослідили, як створювати рекламу, яка діє. На занятті з іноземної мови студенти немовних спеціальностей можуть варіювати всіма стилістичними засобами, створюючи власні рекламні тексти, близькі до своєї спеціальності. Але знання буде неповне без усвідомлення, за допомогою яких мовних засобів це краще робити. Отже, алгоритм створення рекламного повідомлення може містити в собі: - **використання дієслівних форм та прикметників**, що підштовхують до дії. Вживання дієслів у другій особі множини, а не в неозначеній формі. Це створює ілюзію звернення до споживача: découvrez, profitez, rejoignez. BOSCH: «Profitez de votre temps libre... pour faire autre chose» [7], iPhone: «Naviguez, téléchargez et diffusez des contenus à des vitesses fulgurantes» [9]; - **використання прикметників**. Стосовно прикметників, Н.П. Потоцька виділяє дві групи: - прикметники **вищого ступеня якості**: admirable, excellent, formidable, ravissant, royal, sublime, magnifique, superbe, parfait; -Une efficacité sur graminées et dicotylédones (Déshherber avec Nimbus) [7]; - прикметники **вищого ступеня порівняння**.- Vos sils plus longs, plus soyeux, plus fournis (Le Fortifiant Cils et Sourcils ECRINAL) [8]; - використання **запозичень**, в основному з англійської мови. Особливістю є комбінування англіцизмів з французькими словами. Наприклад, Fruit Joy, Babylait; - **словотворення** у рекламних текстах: demi-bouteille, flacons-dose, demi-baguette, grille-pain, formule-salade; - **префіксальний спосіб словотворення**: ultra-bon, extrafraicheur, multifruit, multi-parfum, ultra-frais, antioxydant, anti-fatigue, anti-stress.

Лексичною особливістю саме французького рекламного тексту є різноманітність словотворчих моделей назв марок продуктів. Вони можуть утворюватись від: - імен засновників, відомих особистостей: Louis Roederer (виробник шампанських вин); - місця розташування фірми: Vichy (місто в департаменті Альє регіону Овернь); - іменників: Président (сыр); Petit Navire (рибні консерви). Використання рекламних повідомлень або створення власних є ефективним засобом у курсі вивчення іноземної мови. Серед лексико-креативних дієвих вправ можна зазначити - вправи на створення рекламного слова на базі двох поданих слів. Наприклад, Crédit + disponible = *Crédisable*; - вправи на знаходження омонімів в запропонованих слоганах: – C'est fort, c'est Ford. – Faites de la musique à la fête de la musique! [9]. На заняттях рекламні тексти можуть використовуватись по-різному: як ілюстрований матеріал для кращого розуміння вивченої інформації, як основа для складання завдань, вправ, як матеріал для комунікативної практики тощо. Адже, рекламні тексти допомагають студентам краще зрозуміти правила, що вивчаються та, разом з тим, дізнатися про особливості створення франкомовної реклами та засвоїти корисні професійні знання для майбутньої роботи. Вправи на створення слоганів мають великий позитивний ефект у вивченні французької мови та у вдосконаленні професійних знань. Наприклад, використовуючи ступені порівняння, студенти мають створити слоган: a) *Le tabac du ... fort est toujours (Samson, tabac) a) plus, le meilleur;*
b) *De ... en ... forts, de ... en ... longs. (Garnier, shampooing) b) plus, plus, plus, plus.*

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)

Ще однією ознакою реклами є її оперативна реакція на будь-які зміни, що відбуваються в мові. Адресована масовому споживачеві, вона орієнтована

до живої розмовної мови, відображає найактуальніші мовні процеси. Таким чином, знайомство студентів з рекламними текстами допомагає їм вивчати сучасний стан мови та бути обізнаними з останніми змінами в мові.

В цілому, використання реклами як навчального матеріалу сприяє розвитку творчих здібностей студентів, навіть моделювати дійсність чи один з її аспектів. Традиційно виділяють три основні етапи роботи з рекламним матеріалом: 1)до пред'явлення матеріалу; 2)під час пред'явлення; 3)після пред'явлення.

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) [6] потребує уточнень про відносини двох націй. Класифікація рекламних матеріалів за різними ознаками допомагає студентам вилучити спільні риси та перейти до створення своєї професійної реклами.

cosmétiques	vêtements	machines
“L’air du Temps” se porte comme un espoir (<i>Nina RICCI</i> , parfum) [9]	Une reflexion de notre amour. (<i>MikiHouse</i>) [8]	Louez un VALTRA, c’est bien mieux que louez un tracteur ! (<i>Valtra Tracteur France</i>) [7]

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, як у рекламі Hermès.

Le personnage est vêtu d'une façon très sobre, plongé dans la lecture d'un livre sans texte qui se veut la métaphore de son propre rêve. Il incarne une figure solitaire. On est dans un registre fantastique, où la magie prend place dans le réel, où n'importe qui peut devenir le personnage principal d'une histoire. Un ciel sombre et brumeux, une lune très équivoque et la scène mythique du balcon. La cravate constitue un des codes les plus marquants de l'identité Hermès, tandis que le personnage, tout de noir vêtu, est une autre vision de héros, plus audacieux, plus sombre. La vie comme un conte. [5] Завдання – написати сценарій рекламного фільму за мотивами якоїсь казки посприяє креативним ідеям студентів будь-якої спеціальності.

Висновки. Отже, лексико-креативні аспекти рекламних текстів при вивченні французької мови студентами немовних спеціальностей мають місце бути і сприяють підвищенню мотивації, особливо для немовних спеціальностей, адже студенти не тільки покращують свої знання з французької мови, але й отримують професійні знання, які можуть стати корисними в їх майбутній професії.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Мутовина М. А. Прагматическая специфика предложений и текстов научно-технической рекламы / М. А. Мутовина // Предложение и текст : семантика, прагматика и синтаксис : межвузовский сб. – Л. : Изд-во Ленинградского гос. ун-та, 1988. – 182 с.

2. Деїян А. Реклама: Пер. с фр. - М.: Прогресс-Универс, 1993.- 176 с.

3. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. ЮНИТИ-ДАНА, 2009 г. – 335с.

4. Потоцкая Н.П. Стилистика современного французского языка. (Теоретический курс). - М., «Высшая школа», 1974.-247с.

5. Dossier : comment les marques font-elles de la publicité aujourd'hui ? // Электронный ресурс. - <https://www.bonnegueule.fr/comment-les-marques-font-elles-de-la-publicite-aujourd'hui/>

6. La marque et la publicité-Les entreprises du paysage // Электронный ресурс. - <http://www.lesentreprisesdupaysage.fr/decouvrir-l-unep/la-marque-et-la-publicite>

7. La France Agricole №2934 від 03.04.02, № 3142 від 07.07.06

8. Madame №177 de 09.2016

9. ElleQuébec, de novembre 2015

10. Coup de Pouce, de novembre 2015

Відомості про автора

Крекотень Олена Валентинівна – старший викладач кафедри іноземних мов Сумського національного аграрного університету, тел.066 927 31 41; zhouravliova66@ukr.net; сертифікат – так; про конференцію дізналась від колег