

Олена Валентинівна Крекотень
(Суми, Україна)
Людмила Іванівна Байдак
(Суми, Україна)

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ
(Методика викладання мови та літератури)

**ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА
ЗАНЯТТІ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

Викладання іноземної мови професійного спрямування вимагає від сучасного викладача творчого та інноваційного підходу до проведення якісного заняття, щоб майбутні спеціалісти могли грамотно спілкуватись з представниками інших країн для успішної професійної діяльності.

Метою цієї роботи є вивчення особливостей сучасного французького рекламного тексту та визначення технології роботи з ним на занятті з іноземної мови за професійним спрямуванням у нелінгвістичних вищих навчальних закладах.

Для досягнення поставленої мети маємо вирішити наступні **задачі**: показати специфіку роботи з рекламним текстом, проаналізувати матеріали існуючих досліджень, визначити особливості французького рекламного тексту в порівнянні з іншими автентичними матеріалами, запропонувати технологію роботи з ними на занятті зі студентами технологічного напрямку. Отже, предметом дослідження є особливості рекламного тексту, а матеріалом – рекламні автентичні тексти мережі Інтернет.

Визначають кілька аспектів, що відрізняють Інтернет рекламу, а саме: *публічність*, тобто такі тексти доступні кожному, хто має гаджет; *актуальність*: в першу чергу рекламні матеріали стосуються сучасного життя в даний момент, *оперативність*: потрібна інформація може бути надана миттєво, і, звичайно, *автентичність*, що є одним з основних критеріїв, необхідних для вивчення іноземної мови. Рекламні тексти у журналах можуть бути спрямовані на різні тематичні інтереси, такі як подорожі, наука, спорт, кулінарія

(«Géo», «National Geographic», «Santé Magazine», «Psychologies magazine», «Science et Vie», «Média Cuisine»).

У наш час всі медіа видання мають власні сайти та електронні версії, які мають певні переваги. На головній сторінці будь якого сайту містяться найсвіжіші новини. Що стосується інформації рекламного характеру, вона знаходиться зазвичай знизу або в правій частині сторінки.

Цілком очевидно, що питання використання рекламних текстів як найдоступніших та найефективніших з автентичних матеріалів широко обговорюється у науковій літературі з методики викладання іноземних мов. Це пов'язано зі здатністю майбутніх спеціалістів до здійснення міжкультурної комунікації. Рекламу характеризується безмежними можливостями впливу та специфічними формами виразності. Ще з 90-х років досліджувались різні аспекти рекламних текстів: загальні лінгвістичні характеристики друкованої реклами Х.Кафтанжиєвим та М.М.Кохтевим, їх синтаксична структура та власне лінгвістичний аналіз О.І.Зелінською та Н.Л.Коваленко, а комунікативно-прагматичні особливості рекламного дискурсу саме на матеріалі французької реклами Ю.Б.Корневою [1]. Італійські дослідники N.Bachala, A.Bentolila, V. Carvalho суттєво відрізняли синтаксичні конструкції, які використовують у мові реклами від тих, що вживаються у звичній мові [2].

Незважаючи на досить велику кількість існуючих досліджень з цієї проблеми, на сьогодні питання про порядок використання рекламних текстів у процесі вивчення французької мови у нелінгвістичних вищих навчальних закладах та їх технології у викладанні іноземної мови саме майбутнім професіоналам нелінгвістичного напрямку є недостатньо дослідженим, що пояснює **актуальність** статті.

Видів рекламних текстів, безперечно, багато, але для навчання іноземної мови найбільш популярною є візуальна реклама, бо вона є доступною та ефектною. Головними складовими такого виду реклами є текстовий, графічний та соціокультурний. Текст є найважливішим з точки зору формування комунікативних навичок студентів. Звісно, дві інші складові вимагають аналізу

та знання культурних традицій країни, мова якої вивчається. Звідси витікає, що це потребує дослідницького підходу у курсі вивчення іноземної мови.

Перевага реклами у тому, що вона дає прямий «вихід» на культуру французів, їх поведінку та спосіб життя. Використання її в навчальному процесі дозволяє систематично «вводити культуру» в навчання, підвищувати мотивацію студентів[2, 64].

Комунікативна методика викладання іноземних мов певним чином орієнтована на створювання комунікативних ситуацій, максимально наближених до реальності. Особливо це стосується професійно налаштованих студентів, тому саме реклама може вводити в професіоналізм на початкових рівнях оволодіння мовою, не знижуючи цікавість до предмету, а , навпаки, посилюючи її.

Підхід до викладання іноземної мови, орієнтований на роботу з рекламним матеріалом, дозволяє викладачеві включати до змістовної наповненості заняття інформацію з інших наук, в залежності від того, на якому факультеті навчається студент, і дає досить сильний поштовх у мотивації вивчення іноземної мови.

Інформативне читання передбачає вилучення з тексту певної інформації. За думкою Р. К. Міньяр-Белоручева, читання даного типу може бути пошуковим, коли метою є лише знайти певну інформацію, визначити загальну тему, або вивчаючим, коли інформація, отримана з тексту, вимагає пильного читання або аналізу [3, с. 180].

Ключовим моментом роботи з рекламним текстом є знання його компонентів та правил, за якими такі тексти створюються. Студенти мають чітко уявляти, які складові має реклама. По-перше, це заголовок – чи не найважливіший компонент, основною функцією якого є привабити увагу за будь-яку ціну. Наступний крок – це слоган. Робота з аналізом слоганів та складанням власних завжди приваблює студентів. Роль підзаголовків або проміжних заголовків використовуються для ще більшої зацікавленості, на цьому етапі можливе використання фразеологічних одиниць та приказок.

Рекламні тексти можуть бути використані на будь-якому етапі навчання, починаючи з базового А1, закінчуючи необхідним для студента В2.

Наприклад, при вивченні лексики, студенти можуть :

- доповнювати рекламні слогани словами зі списку;
- скласти антирекламу, вживаючи антоніми;
- продовжити початок слогану;
- створити власний слоган.

У граматичних вправах корисно трансформувати речення в слоганах або в проміжних заголовках, наприклад, з наказового способу в дійсний або умовний. Якщо ми аналізуємо рекламний текст на основі малюнка, можливо запропонувати студентам використати вирази:

C'est une publicité pour...

Au premier plan, nous voyons...

Au centre de l'image, on voit...

A droite/ à gauche / en bas de l'image, je vois

Ce qui frappe dans cette image, c'est

Щоб вірно зрозуміти текстове послання, пропонуються питання з варіантами відповідей:

Quel est le thème central de la publicité ? (l'amour, l'amitié, la famille, le bonheur, le progrès, la performance, etc.)

A qui s'adresse cette publicité ? (Aux adultes, aux hommes d'affaires, à tous les consommateurs, à une certaine clientèle, à une certaine classe sociale)

Quel est le «moteur » du message ? (le produit, le top model, le cadre, la couleur, l'histoire...) Quel effet a-t-il sur moi ? (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.)

Que vise-t-elle ? (donner envie de quelque chose ; mettre en évidence un besoin ; inciter à l'achat ; manipuler le consommateur ; convaincre des qualités du produit)

A quels éléments culturels fait-elle appel ? (des gestes connotés, des habits, des mots, des attitudes, des situations marquées culturellement) [5, c. 59].

Щоб стимулювати мовну діяльність студентів, можливе реконструювання рекламних текстів згідно запропонованих моделей.

Крім того, варто уваги ознайомити студентів з рекламними моделями і запропонувати студентам обрати рекламну модель за уподобанням. Серед відомих моделей є AIDA (аббревіатура англійських слів «Увага», «Інтерес», «Бажання» та «Дія»), яка передбачає послідовну модель споживчої поведінки, мета якої – купити продукт. Згідно такій моделі, споживач спочатку має помітити рекламу поміж багатьох, потім зацікавитись, мати бажання заволодіти продуктом, що рекламується, і, врешті, прийняти остаточне рішення про купівлю [6, с. 180].

Формула Star-Chain-Hook передбачає :

- створення «зірки», що означає пропозицію, від якої неможливо відмовитись;
- створення «ланцюжка», тобто серії логічних доказів переваги продукту;
- використання «гачка» - різноманітних технік, що сприяють придбання продукту.

Генрі Хок запропонував формулу, яка отримала назву PPPP, що розшифровується англійською «Picture», «Promise», «Prove», «Push», що українською відповідно: зображення, обіцянка, доказ та поштовх до конкретної дії. Різнманітність моделей рекламних текстів дозволяє з успіхом використовувати їх на занятті з іноземної мови за професійним спрямуванням у вищих навчальних закладах [7].

Стосовно візуальної реклами, все підпорядковується основній меті – продати, і всі аспекти мають цьому відповідати:

музика (дозволяє створити відповідну атмосферу),

персонажі (обираються за популярністю та за перевагами споживачів: герої фільмів, діти, тварини, герої спорту тощо),

декорації (пейзажі, кольори, природні явища),

атмосфера (дружня, офіційна, розваги),

презентація(враження про продукцію),

посилання (враження від споживачів про смак або якість),

обіцянки (зробити прогрес, стати здоровим тощо). [8].

Технологія використання рекламних текстів на занятті з іноземної мови передбачає створення сценарію реклами продукції згідно власної спеціальності за моделлю. Наприклад: **музика**: поп-рок (обирають студенти), **персонажі** : студенти, **декорації**: природа, **атмосфера**: дружня, **презентація**: збільшення розмірів продукту, **посилання** : враження від подруги, **обіцянки** (мріяти, рости, бути здоровим). Це творче завдання передує наступному: створити власний проект рекламного ролика за наданою схемою.

Вкажемо на окремі висновки, що витікають з вищесказаного: студентам технологічних спеціальностей рекомендується створення творчих проектів рекламних повідомлень, бо це дозволяє їм наблизитись до професійних якостей. Викладачеві слід пам'ятати, що створюючи завдання, не варто забувати про рівень студента та етап роботи з рекламним текстом.

Література:

1. Корнєва Ю.Б. Комунікативно-прагматична організація тексту реклами/ Корнєва Ю.Б. Науковий вісник Волинського держ.ун-ту. Романо-германська філологія.– 1997. – N5. – С.70-72

2. Blondel, A. La publicit? en classe de FLE / A. Blondel. – Francais. – 2000. – № 133. – 64 p.

3. Миньяр-Белоручев Р. К. Методика обучения французскому языку: учебное пособие для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр. яз.»/ Миньяр-Белоручев Р.К. - М.: Просвещение, 1990. – 224 с.

4. Bachala Nicole, Bentolila Alain, Carvalho Vera. Structures syntaxiques des textes publicitaires. In: *Langue fran?aise*, n°35, 1977. Fonctionalisme et syntaxe du fran?ais, sous la direction de Denise Fran?ois. pp. 107-112.

DOI : <https://doi.org/10.3406/lfr.1977.4831>

5. Gaouaou Manaa. L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ?/ Gaouaou Manaa. - Synergies Algérie n° 2, 2008 pp. 57-63

6. Электронный ресурс: <http://webstudio2u.net/ua/design-web/755-model-aida-v-veb-dizaine.html>

7. Электронный ресурс : <http://webstudio2u.net/ua/copywriting-articles/907-napisaniye-reklamnykh-tekstov-populyarnyye-formuly-uspekha.html>

8. Электронный ресурс : https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pro/Actions_educatives/Caaps/Pro/ens/Publicite_alimentaire_AVI_-_CAAPS_Nov_2011.pdf