

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-1.47>

Остроумова Ольга Федоровна

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ В ЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ

В статье выявлены особенности использования рекламы как дополнительного лингводидактического ресурса при обучении французскому языку как иностранному и обосновывается целесообразность применения рекламных материалов на занятиях по практике речи и лингвострановедению в языковом вузе как одного из наиболее эффективных средств приобретения знаний и представлений о национально-культурной специфике Франции, формирования межкультурной коммуникативной компетенции студентов, развития у них творческого мышления. Приведены примеры использования рекламных материалов на занятиях по французскому языку.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 4(82). Ч. 1. С. 198-200. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 372.881.1

Дата поступления рукописи: 13.01.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-1.47>

В статье выявлены особенности использования рекламы как дополнительного лингводидактического ресурса при обучении французскому языку как иностранному и обосновывается целесообразность применения рекламных материалов на занятиях по практике речи и лингвострановедению в языковом вузе как одного из наиболее эффективных средств приобретения знаний и представлений о национально-культурной специфике Франции, формирования межкультурной коммуникативной компетенции студентов, развития у них творческого мышления. Приведены примеры использования рекламных материалов на занятиях по французскому языку.

Ключевые слова и фразы: реклама; текст; межкультурная коммуникативная компетенция; обучение французскому языку; социокультурные особенности Франции; креативность.

Остроумова Ольга Федоровна, к. пед. н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ofostroumova@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ В ЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ

В условиях расширения международных контактов и необходимости достижения взаимопонимания между представителями разных стран в ходе реализации диалога культур проблема поиска новых подходов к обучению иностранным языкам, способствующих повышению качества языкового образования в России, приобретает сегодня особую актуальность.

Реклама является неотъемлемой частью жизни каждого современного человека. Для лиц, изучающих иностранный язык, это неисчерпаемый источник культуроведческой информации и возможность погружения в естественную языковую среду. Реклама – это зеркало современного общества. Недаром английский прозаик Норман Дуглас сказал, что об идеалах нации можно судить по ее рекламе [1, с. 1378].

Говоря о Франции, необходимо отметить, что реклама, испытывая на себе непосредственное влияние французской культуры и традиций французского народа, отражает и одновременно формирует менталитет, ценностные ориентации и установки, стандарты образа жизни современных французов, культурные стереотипы, оказывая заметное влияние на развитие языка. Таким образом, можно констатировать, что «реклама оказывает значительное влияние на изменение ценностной картины мира» [2, с. 109]. Для молодежи реклама является даже неким учебным пособием в жизни.

Несмотря на глобализацию, которая все больше и больше затрагивает рекламную коммуникацию, во Франции отчетливо проявляется тенденция к отражению в рекламном дискурсе французского национального характера, а также уникальности и самобытности французской культуры. Ярким примером отражения такой национально-культурной особенности французов, как, например, гурманство, является реклама гастрономической продукции. Еда и вино для французов – это не только особый образ жизни, но и культурное достояние. Недаром французская кухня (*cuisine française*) внесена ЮНЕСКО в 2010 г. в Список всемирного нематериального культурного наследия человечества. Таким образом, гастрономическое искусство Франции получило беспрецедентно высокую оценку на мировом уровне, и французы безмерно гордятся своей высокой кухней (*haute cuisine*) наравне с высокой модой (*haute couture*).

Рекламирование товаров, являющихся символом данной страны (знаменитые на весь мир сыры, вино, автомобили, косметические средства, духи и др.), отражает национальную гордость и чувство патриотизма французов, справедливо считающих свою страну уникальной. По рекламной продукции можно проследить эволюцию французского общества. Например, известная реклама *Moulinex libère la femme! / Moulinex освобождает женщину!*, появившаяся во Франции в период «славного тридцатилетия» (*Trente Glorieuses*), является свидетельством эмансипированности француженок и освобождения женщины от тяжелой домашней работы благодаря появлению электробытовых приборов компании *Moulinex* [5]. Это также один из ярких примеров начала формирования женского образа во французской рекламе.

Другим не менее ярким примером характеристики французского общества является реклама автомобиля *Renault 4* в виде тележки из супермаркета, заполненной покупками [6]. Эта реклама, адресованная среднему классу, свидетельствует о том, что французы, становясь жертвами общества потребления, выбирают вместительный,

надежный и доступный по цене автомобиль, позволяющий им стать более мобильными. Данная рекламная кампания как бы еще раз подчеркивает менталитет среднестатистического француза, который делает ставку не на роскошь, а на удобство и экономию.

Таким образом, реклама занимает особое место в лингвокультурном пространстве Франции. Французская реклама красива, элегантна и креативна, отражает реалии культурной и социальной жизни французского общества, она может быть эффективно использована в качестве дополнительного ресурса при обучении французскому языку, способствуя пониманию студентами иной социокультурной действительности. Она необходима для достижения взаимопонимания в ходе диалога культур и формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Кроме того, работа с использованием рекламных материалов на занятиях, как показывает опыт, способствует повышению мотивации студентов к изучению французского языка, развитию их лингвистической креативности, оживлению и активизации учебного процесса.

Среди основных факторов, способствующих выбору рекламной продукции в качестве дополнительного средства обучения французскому языку, можно выделить ее доступность, аутентичность, отражение в рекламных текстах новых речевых тенденций, лаконичность и запоминаемость рекламных слоганов, лингвострановедческую ценность рекламы, возможность восполнения естественной языковой среды и, наконец, креативный потенциал.

Необходимо отметить, что использование печатной рекламы при обучении французскому языку имеет свои преимущества в связи с тем, что она является креолизованным текстом, так как состоит из двух компонентов: вербального и невербального (иконического), что позволяет работать не только со слоганом, но и развивать умения студентов декодировать и интерпретировать визуальную информацию.

В свою очередь, неоспоримым достоинством видеорекламы является то, что она дает возможность с первых секунд просмотра погрузить студентов в естественную языковую среду и социокультурную действительность. Видеореклама, использующая одновременно несколько каналов передачи информации, является эффективным средством для развития различных видов речевой деятельности студентов.

Возможности использования рекламы (печатной, видео) на занятиях по французскому языку как в аудиторное время, так и в рамках организации автономной работы студентов многочисленны и разнообразны. В качестве источников рекламных материалов можно использовать не только печатные средства массовой информации, но и официальные сайты французских СМИ, крупных компаний, социальных и политических институтов.

На младших курсах предпочтение отдается аутентичным текстам рекламного характера, которые могут применяться, например:

- при обучении чтению;
- для организации и проведения фонетической зарядки, направленной на отработку звуков и интонации. Использование рекламных слоганов позволяет избежать стереотипных скороговорок и рифмовок и приобщить одновременно обучаемую аудиторию к социокультурной действительности;
- при изучении отдельных грамматических категорий. Например: превосходная степень прилагательных: *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre (Air France)* [4]. / *Сделать небо самым прекрасным местом на земле (Air France)*.

На старших курсах материалы рекламы могут использоваться в качестве дополнительного материала:

- при изучении выразительных средств языка. Например, при изучении олицетворения: *Bonjour, je suis la Renault 5. A la ville et sur la route... on m'appelle aussi Supercar* [10]. / *Здравствуйте, я – Рено 5. В городе и на дороге... меня также называют Supercar*; антитезы: *Espace intérieur maximum encombrement minimum* [9]. / *Максимум простора в салоне, минимум неудобств*. Следует подчеркнуть, что разнообразные стилистические приемы могут использоваться как в вербальном, так и в видеоряде;
- при изучении способов обогащения словарного состава французского языка (например, при усвоении неологизмов, англицизмов). Необходимо уточнить студентам, что слоганы, содержащие англицизмы, согласно языковому законодательству Франции, должны быть обязательно переведены на французский язык за исключением названия марки рекламируемого товара;
- на занятиях по практике речи. Речь идет о проблемных заданиях с опорой на вербальный и визуальный компоненты печатной рекламы, развитию навыков аудирования, а также выстраивании монологических и диалогических высказываний, организации учебных дискуссий, использовании письменной речи (написании культурологических комментариев, слоганов, сочинений, эссе и др.) на базе различных видов рекламной продукции;
- на занятиях по страноведению и лингвострановедению, открывающих широкие возможности для интеграции рекламы в учебный процесс.

Высоким лингводидактическим потенциалом обладает социальная реклама, которую можно эффективно использовать как на лекциях, так и на практических занятиях, в том числе по страноведческим дисциплинам. Некоммерческая, так называемая социальная реклама, направленная на привлечение внимания граждан к значимым проблемам социума с целью формирования нравственных ценностей и изменения моделей социального поведения, стала нередким явлением во Франции. Безопасность на дорогах, нецивилизованное поведение в общественном транспорте, проблемы экологии, борьба с курением и др. – это неполный список тем, затрагиваемых социальной рекламой. Будучи зеркалом общества, социальная реклама отражает наиболее острые проблемы.

В качестве примера можно привести использование на занятиях серии рекламных плакатов о самых распространенных случаях недостойного поведения французов в общественном транспорте (громкие разговоры по мобильному телефону, перепрыгивание через турникет в метро, расталкивание локтями других пассажиров, ношение переполненного рюкзака на спине и др.) [3]. Социальная реклама на занятиях по французскому

языку не только способствует развитию иноязычной коммуникативной компетенции студентов, но и, обладая высоким воспитательным потенциалом, может внести вклад в формирование собственных поведенческих установок обучаемых в соответствии с общественными нормами.

Французская реклама сегодня успешно использует персонажи, которые стали популярными и уникальными благодаря их физическим особенностям или поведению. Эти образы узнаваемы не только французами, но и во всем мире и ассоциируются с Францией. Так, при изучении темы «Экономика Франции» можно ознакомить студентов с символом предприятия *Michelin – Monsieur Bibendum*, который газета *The Financial Times* в 2000 году назвала лучшим логотипом XX века [8]. *Bonhomme Michelin* (второе название этого человечка) не только является идеальным логотипом для рекламы предприятия, его можно увидеть и на дорожных картах Франции, в путеводителях и справочниках туристических фирм Клермон-Феррана, города, в котором находится головной офис данной компании по производству шин.

Приведем еще один пример. Лучше понять страну изучаемого языка поможет образ веселой буренки в рекламе плавленого сыра *La vache qui rit. / Смеющаяся корова*, известной всем французам с детства. Этот образ ассоциируется со счастливым детством и добрыми семейными завтраками.

Кроме того, реклама является отражением характерных черт французов, особенно чувства юмора. Оно находит яркое воплощение в рекламе, построенной на игре слов. Одной из задач использования данного вида рекламы является развитие умений студентов разгадывать лингвистические загадки. В качестве примера можно привести рекламу горчицы *Maille: Il n'y a que Maille qui m'aïlle* [7]. / *Лично мне подходит только Maille*. Данный каламбур реализуется посредством явления омонимии и построен на созвучии названия торговой марки *Maille* и выражения *m'aïlle* (*мне подходит*).

Завершить работу с рекламными материалами позволит творческое задание, направленное на создание студентами собственного медиапродукта.

Подводя итоги, необходимо отметить, что реклама обладает высоким лингводидактическим потенциалом и ее использование при обучении французскому языку в языковом вузе может быть направлено на изучение социокультурных особенностей страны, получение фоновых знаний, развитие учебной автономии, креативного мышления, стимулирование речемыслительной деятельности студентов, повышение мотивации и дальнейшее развитие межкультурной коммуникативной компетенции обучаемых.

Список источников

1. Ермишин О. Афоризмы. Золотой фонд мудрости. М.: Просвещение, 2006. 1695 с.
2. Кузьмина Е. К., Андрианова Н. С. Ценностные и гендерные особенности рекламных текстов современных рекламных кампаний (на материале русского, французского и английского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 6 (60): в 3-х ч. Ч. 2. С. 107-110.
3. EN IMAGES. Le top des incivilités dans le métro [Электронный ресурс] // Le Parisien. 2012. 14 novembre. URL: <http://www.leparisien.fr/transports/en-images-le-top-des-incivilités-dans-le-metro-14-11-2012-2320565.php> (дата обращения: 29.11.2017).
4. Gliszczynski F. Air France mise sur les valeurs de la France pour monter en gamme [Электронный ресурс] // La Tribune. 2014. 27 mars. URL: <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/transport-logistique/20140327trib000822220/air-france-mise-sur-les-valeurs-de-la-france-pour-monter-en-gamme.html> (дата обращения: 20.11.2017).
5. Jean Mantelet [Электронный ресурс]. URL: https://www.lesechos.fr/16/08/1999/LesEchos/17963-116-ECH_11--jean-mantelet.htm (дата обращения: 15.12.2017).
6. La publicité Renault et la société [Электронный ресурс]. URL: <http://tpe-lapubliciterenault-1es.overblog.com/iii---les-publicit%C3%A9s-de-l%27entreprise-renault-de-1973-%C3%A0-nos-jours> (дата обращения: 20.09.2017).
7. MAILLE: moutarde: il n'y a que Maille qui m'aïlle [Электронный ресурс] // INA.fr. URL: <http://www.ina.fr/video/PUB3249890031> (дата обращения: 23.10.2017).
8. Monsieur Bibendum meilleur logo du monde [Электронный ресурс] // L'Echo. 2000. 31 octobre. URL: <http://www.lecho.be/actualite/archive/Monsieur-Bibendum-meilleur-logo-du-monde/8654560> (дата обращения: 05.09.2017).
9. Peugeot 106: Espace intérieur maximum, encombrement minimum [Электронный ресурс]. URL: http://referentiel.nouvelobs.com/archives_pdf/OBS1435_19920507/OBS1435_19920507_120.pdf (дата обращения: 01.09.2017).
10. Renault 5, la "Supercar" des années 70 et 80 [Электронный ресурс]. URL: <https://group.renault.com/actualites/blog-renault/renault-5-la-supercar-des-annees-70-et-80/> (дата обращения: 20.09.2017).

PECULIARITIES OF THE USE OF ADVERTISING IN TEACHING THE FRENCH LANGUAGE AT LINGUISTIC UNIVERSITY

Ostroumova Ol'ga Fedorovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University
ofostroumova@mail.ru

The article reveals the peculiarities of using advertising as an additional linguodidactical resource for teaching French as a foreign language and substantiates the expediency of using advertising materials in classes of speech practice and linguistic and cultural studies at linguistic university as one of the most effective means of acquiring knowledge and ideas about the national and cultural specificity of France, the formation of intercultural communicative competence of students, the development of creative thinking among them. The examples of the use of advertising materials in classes of the French language are given.

Key words and phrases: advertising; text; intercultural communicative competence; teaching French; socio-cultural features of France; creativity.