

## Метонімія в рекламі: дидактичні і методичні аспекти

To see a World in a Grain of Sand  
And a Heaven in a Wild Flower,  
Hold Infinity in the palm of your hand,  
And Eternity in an hour...

W.Blake

Voir l'abeille derrière le miel,  
le ver derrière la soie,  
la vache derrière le lait.

M.Leiris

Серед загального масиву реклами звертає на себе увагу деяка кількість рекламних текстів, які відрізняються особливою концентрованою змістом, часто вираженого у символічній формі. Дійсність набуває в них фрагментарного характеру. Пряме зображення поступається місцем такому представленню об'єкта реклами, коли він лише вгадується, але з достатньою мірою визначеності. Уявлення про логічні і звичні зв'язки між предметами і явищами, життєвий досвід служать підставою для такої заміни одного явища іншим та одночасно запорукою розуміння. У лінгвістиці і літературознавстві вживання слова у переносному значенні, що зумовлюється існуванням зв'язку між двома явищами, називається метонімією. Традиційний підхід до метонімії був відкинутий Р.Якобсоном, для якого вона – загальний творчий процес, тотожний компонуванню матеріалу. Метонімією видатний лінгвіст вважав, наприклад, монтаж у кіно, композицію в деяких напрямках сучасного живопису<sup>1</sup>. Отже, метонімія може розглядатися як особливий спосіб художнього мислення не лише у вербальному, але й у зображальному аспекті. Так, в теорії реклами з'являється поняття “відеометонімія”<sup>2</sup>.

Дидактичні резерви метонімії в рекламі відчуваються досить інтенсивно, що знайшло відображення у низці методичних розробок<sup>3</sup>. Але факти більш-менш чіткого осмислення й аналізу цього явища не виявлені, що й зумовило звернення до цієї теми. Одразу ж слід зауважити, що огляд числених суперечливих точок зору на метонімію не входить до завдань статті. Надалі увага зосереджуватиметься лише на візуальних проявах метонімії у рекламних текстах.

**Завданнями** статті є:

- з'ясувати функції або ефекти метонімії у рекламі та їх дидактичні проєкції;
- визначити коло методичних задач, які можуть вирішуватися з опорою на метонімічні рекламні тексти;
- проілюструвати загальні положення прикладами дидактичної експлуатації рекламних текстів.

Перш за все проаналізуємо призначення метонімії у рекламі. Одним з найголовніших є, очевидно, *ефект наочності*. Метонімія сприяє формуванню конкретного пред-

метного образу, надаючи йому максимальної відчутності. Метонімія не стільки дає правдоподібне зображення предмета, скільки викликає через посередництво символічної функції предметні асоціації. Сприйняття створеного метонімією образу вмикає предметно-асоціативний ланцюжок у психіці людини. Яскравість цього образу допомагає утримувати в пам'яті предметно-логічну інформацію та одночасно впливає на емоційний досвід людини.

Іншим ефектом метонімії можна вважати *ефект емоційного співпереживання*: переглядаючи рекламу, споживач сприймає ті емоції, які в ній виражені, “заражаючись” ними. Виникає стан співчуття (див. Рекламу 1, 2, 5). З цією особливістю тісно пов'язаний *ефект присутності*. Споживач стає наче учасником дій з об'єктом, який рекламується, занурюючись в ту атмосферу, яка оточує об'єкт реклами, і сам стає активною дійовою особою (слоган Рекламу 2: Vous aimez les bonnes choses. Vous allez être servis.)<sup>4</sup>.

Неважко помітити, що всі вищезгадані ефекти відповідають загальнодидактичним принципам навчання і становлять сприятливий фон для вирішення власне дидактичних задач із засвоєння мовного матеріалу та розвитку мовленнєвих умінь. Зокрема, пошуки і знаходження шляхів емоційного впливу на учня сприяють зняттю труднощів сприйняття матеріалу й оволодіння ним. Необхідність емоційного наповнення навчання, поєднання в ньому емоційних і раціональних, чуттєвих і логічних способів пізнання не викликає сумнівів. Ці обставини свідчать на користь залучення рекламних текстів, побудованих на метонімії, як дидактичного матеріалу для вивчення іноземних мов.

Проте існує ще одна риса метонімії, яка зумовлює релевантність рекламних текстів, що її містять, до вирішення саме таких, а не інших задач навчання іноземних мов. Йдеться про інформаційне навантаження повідомлення, співвідношення в ньому експліцитного й імпліцитного, обсяг необхідних для його сприйняття фонових знань<sup>5</sup>. Автентичність рекламних повідомлень, тобто факт їх створення носіями мови для комунікативних потреб певної мовно-культурної спільноти, робить неможливим їх сприйняття без міцної закріпленості у свідомості

<sup>1</sup> Bonhomme M. Les figures clés du discours. – P.: Seuil, 1998. – P. 51.

<sup>2</sup> Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. – СПб: Библиотека альманаха «Петрополь», 1995. – С.192.

<sup>3</sup> Corfudr R. Sans légende // Le Français dans le monde. – 2005. – # 337. – P.77; Melnik P. Le Midi méditerranéen à travers la publicité // Le Français dans le monde. – 2005. – # 341. – P.90-91; Melnik P. Des symboles dans tous leurs états // Le Français dans le monde. – 2004. – # 331. – P.78-79; Мельник П. Ю. Социокультурный потенциал рекламного текста // Иноземні мови. – 2003. – №1. – С.11-14.

<sup>4</sup> Кохтев Н. Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. – 1991. – № 6. – С.59-64.

<sup>5</sup> Suhamy H. Les figures de style. – P.: Presses Universitaires de France, 2000. – P.49.

учасників спілкування базових образів та асоціацій. Асоціативні можливості психіки людини полягають не лише у пов'язуванні різних явищ у довгі і складні ланцюги, але й у здатності шляхом збуджування однієї або двох ланок такого ланцюга викликати решту, для чого достатньо лише натякнути за допомогою предмета, персонажа, ситуації, кольору. Алюзивність метонімії веде до значної *конденсації інформації*, ущільнення в рекламному тексті простору і часу. Останній випадок дозволяє сприймати й відчувати не лише актуальний момент зображення, але й час перебігу і розгортання інших ситуацій та їх елементів, – минулого і майбутнього (Реклами 1, 2). Зазначена особливість метонімії в рекламному тексті дозволяє зробити його відправною точкою для формування *граматичної компетенції*, автоматизації морфолого-синтаксичних засобів вираження однієї з найважливіших семантичних категорій, якою є темпоральність.

## Le travail d'abord, le plaisir ensuite (Реклама 1, 2)

1. Où est-on dans ces deux publicités, à la maison ou au bureau? A qui peut appartenir le bureau de la première publicité? Est-ce celui du chef?
2. Les couleurs des deux publicités sont nettement différentes. Lesquelles des couleurs ci-dessous dominant dans l'une et dans l'autre? Quels sont les effets obtenus? Quels sentiments traduisent les couleurs ternes et pâles de la première publicité et les couleurs vives et éclatantes de la deuxième?  
beige, jaune pâle, marron, noir, bleu, vert pâle / clair / olive / émeraude / foncé / bleu, orange, mauve, rouge, pourpre, écarlate
3. En appliquant l'approche déductive et en vous accrochant aux moindres détails, faites parler les choses. Reconstituez d'abord *ce qui s'est passé* (Реклама 1) et ensuite ce qui se prépare (*ce qu'on va faire*) dans ce bureau décoré (Реклама 2). Faute de moyens, utilisez la liste des mots commune pour toutes les publicités et le memento suivants:

être submergé de travail, travailler beaucoup / comme un fou / avec acharnement / sans répit, vouloir terminer à tout prix un travail urgent, ne pas s'ennuyer, mettre les bouchées doubles pour rattraper le temps perdu, s'amuser, boire du jus de fruit / du champagne, éprouver un embarras, ne pas réussir à trouver une solution, faire le fou, danser, être à court d'idées, chanter, être énervé / inquiet / angoissé, plaisanter, tordre les pincettes, manger des bonbons / des chips / des olives, féliciter ses collègues, mordre / grignoter tous les stylos, rire, taper sur l'ordinateur, manger de la pizza, déchirer et froisser beaucoup de papier, bavarder, boire beaucoup de café, passer de l'enthousiasme au désespoir et vice versa, s'en donner à cœur joie.

### Mémento

*Passé composé:* il a bu beaucoup de café

*Imparfait:* il était énervé

*Futur proche:* ils ne vont pas s'ennuyer



**BULL SERVICES** : VOUS N'AVEZ PLUS À VOUS EN FAIRE, FAITES JUSTE CE QUE VOUS AVEZ DÉCIDÉ DE FAIRE. Une entreprise française, leader dans la distribution, à l'échelle de l'équipement Bull Services (France) la gestion quotidienne de son système d'information comprenant un centre de traitement, une nouvelle application de gestion intégré et un réseau informatique reliant 110 grandes surfaces en Europe. Cette équipe lui a permis de se consacrer sur son activité tout en restant aux côtés opérationnels. Pour que vous aussi puissiez consacrer votre énergie et vos ressources à votre métier, Bull Services met à votre disposition un réseau de 10 000 experts qui s'engagent sur la réussite de vos projets dans des domaines aussi variés que les télécommunications, l'administration, l'industrie et la finance, avec une maîtrise totale des technologies les plus avancées.  
Bull Services (France) : 01 40 45 08 08 - www.bull.fr



**Nouvelle laser EPL-C8200. Vous aimez les bonnes choses? Vous allez être servis.**

EPSON

3

**VOUS ECOUTEZ TROP  
FRANCE INTER...**



4



4. *Jeux de rôles:*

- Vous êtes employé d'une entreprise. Vous avez 45 ans. Vous avez peur d'être licencié, c'est pourquoi vous acceptez de travailler le soir et le weekend. Vous êtes fatigué et déprimé après le travail de la veille.
  - On organise une boum dans votre bureau. Cette perspective vous excite énormément. Vous êtes impatient de rejoindre vos collègues.
5. La photo (Реклама 2) est prise à 17 heures. La boum est fixée pour 18 heures. Il est 19h 45. Qu'est-ce qui se passe dans le bureau?

Вважаємо, що контрастність (у тому числі колористична) та деяка комплементарність цих рекламних текстів сприяє ефективному відпрацюванню граматичних явищ. Серед семантичних категорій, що формують зміст наступного рекламного тексту, виділяється категорія об'єктності, засобами вираження якої у французькій мові є займенники-прямі додатки (*pronoms compléments d'objet direct*). Тому цей рекламний текст також може стати стимулом для граматичної вправи:

**Les roses et les poireaux (Реклама 3)**

Qu'y a-t-il de plus différent que les poireaux et les roses? Leur valeur, leur place dans notre maison, leur usage... Confrontez le texte avec la pub et dites si vous êtes d'accord.

Les roses, elle les a achetées elle-même. Les poireaux, on les lui a offerts. Les poireaux, on les met dans le salon pour les montrer fièrement aux invités, alors que les roses, on les place dans le frigo de la cuisine. Les poireaux, elle les a mis, comme d'habitude, dans le vase. Elle va les admirer et les sentir. Les roses, elle va les emporter dans la cuisine, elle va les laver, les couper, les faire cuire et les manger. Quel régal!

Corrigez des erreurs s'il y en a. Pourquoi les poireaux se sont-ils retrouvés dans le vase? Est-ce qu'ils ne sont pas beaux? Ne pourront-ils pas remplacer vraiment les fleurs?

Зробимо припущення, що привабливість реклами у вивченні граматики – не тільки у морфолого-синтаксичних особливостях слоганів, але й у ситуаціях, нею зображених, в їхній перспективності у плані активізації того чи іншого граматичного явища.

**Les femmes rattrapent-elles les hommes? (Реклама 4)**

1. Cette pub ne fait pas connaître un magasin de chaussures, elle est celle de la Coupe du Monde de 1998. Pourquoi donc y voit-on des chaussures? Pourquoi leurs semelles ressemblent-elles à celles des chaussures de sport? Appartiennent-elles à des hommes ou à des femmes? Que ou qui désignent-elles? N'y a-t-il pas d'erreur à corriger? Etes-vous d'accord que les femmes sont *plus nombreuses* à s'intéresser au sport *que* les hommes? Continuez la comparaison. Utilisez "(bien, beaucoup) plus / moins". Parlez d'abord des femmes, puis des hommes.

être indifférent au sport, être au courant de la vie sportive, prendre au sérieux des événements sportifs, être fidèle à sa passion, être un (une) supporter (-euse) fervent (-e), assister souvent aux matchs, regarder souvent des matchs à la télé, lire souvent les pages de sport dans les journaux, discuter souvent les nouvelles sportives, jouer au foot

# НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У СЕРЕДНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Qui ne rêve pas de soleil du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre !

TGV Midi-Méditerranée des prix réduits toute l'année

Combien de vos week-ends sont-ils rattrapés à l'arrêt entre avril et octobre du temps ? C'est pour cela que nous avons décidé que vous puissiez profiter toute l'année du soleil du Midi. En effet, sur une

les TGV Midi-Méditerranée sont avec des prix réduits avec Kiwi, Vermot, Carissimo, Joker 30 ou Joker 8 sur les jours de l'année. Exemple : Paris Marseille (80 F, Paris Nice 210 F avec Joker 30, en réservant à l'avance\*

À NOUS DE VOUS FAIRE PRÉFÉRER LE TRAIN. SNCF

2. Comparez les succès scolaires des filles et des garçons en différentes disciplines.

Rізні види метонімії виділяються в залежності від природи зв'язку, який дозволяє одному явищу викликати в уяві інше, тим самим надаючи смисл повідомленню<sup>1</sup>. Реклами 1, 2, 3 демонструють зв'язок причинності, метонімію причини та наслідків. Наступний рекламний текст також побудований на метонімії причини.

## L'invitation au voyage (Реклама 5)

1. En plein hiver, ne vous arrive-t-il pas de rêver d'un peu de soleil? Avez-vous alors envie de vous évader dans des pays lointains?
2. Cette femme-là est ailleurs. Elle rêve du Midi. Qu'est-ce qui passe par sa tête? Quelles images défilent devant ses yeux? Qu'est-ce qu'elle ressent au niveau de la vue, de l'ouïe, de l'odorat, du goût et du toucher? Rangez les mots ci-dessous selon ces cinq sens:

La fraîcheur de la brise, les vins, les villages du Moyen-Age, les fleurs (roses et mimosa), la mer et le ciel bleu, la lumière éclatante, les fruits de mer (coquillages, poulpes, langoustines), la chaleur du soleil, les herbes aromatiques, les cigales, la terre ocre, les oliviers aux feuillages argentés, les vignes, l'accent méridional, les hôtels luxueux, les champs de

lavande, l'ail, le froid et la sécheresse du mistral, les légumes du Midi (tomates, poivrons, aubergines, salades...), le clapotement des vagues, les monuments romains (amphithéâtres, arcs de triomphe, temples), les joueurs de pétanque, la bouillabaisse, les tableaux de Van Gogh, Cézanne, Gauguin et Matisse, les cyprès, les pins parasols, les plages de sable, la violence de la pluie torrentielle, les villas somptueuses, les petites places ombragées de platanes, les poissons méditerranéens, les plantes exotiques (palmiers et bananiers).

3. Reconstituez ses rêves en utilisant les verbes suivants: regarder, voir, admirer, contempler, écouter, entendre, sentir, manger, savourer, déguster, boire, ressentir.

Як і всі зразки реклами, що наводяться далі, цей рекламний текст дозволяє презентувати учням та активізувати у спеціальних завданнях **соціокультурну інформацію** – ще один напрям роботи, який уможливають рекламні тексти метонімічного характеру з огляду на високу концентрацію в них інформації.

Реклама 6 демонструє той самий зв'язок причинності у вигляді **метонімії інструмента**: замість трюфельів як візитівки гастрономії Південного заходу Франції ми бачимо свиню, яка ці трюфельі шукає.

<sup>1</sup> Re b o u l O. La rhétorique. – P.: Presses Universitaires de France. – 1984. – P.43.

## L'or du Sud-Ouest (Реклама 6)

1. Que fait connaître cette publicité? Repérez sur la carte de France le Sud-Ouest sur la gastronomie duquel renseigne ce site. Quelles régions en font parties?
2. D'après la publicité, qu'est-ce qui constitue les spécialités gastronomiques du Sud-Ouest? Est-ce des plats à base de porc? Ce porc sympa n'étant pas très propre, peut-il mettre en appétit? Comment peut-on expliquer autrement sa présence dans la publicité? Est-il étranger au mot "truffles" en haut, à gauche?
3. Lisez la chronique du documentaire, puis répondez aux questions suivantes:

### L'or des terroirs

Séquence n° 1: Clap! Une côte de bœuf qu'on découpe d'un coup sec, et la chair, rouge vif, a des éclats de pierre précieuse. Séquence n° 2: Tchikitchikitchiki... Une tranche de foie gras qui rissolle dans une poêle. La pâte rosée se dore en quelques secondes. On croit en sentir le parfum suave jusque dans notre propre salon. Séquence n° 3: Glou-glou-glou. Mélodie d'un verre qu'on remplit de vin, qui s'enpoupré, et s'apaise peu à peu... Voilà, c'est le prélude de votre reportage, histoire de vous mettre en appétit. Parce que ensuite on vous montre tout ce qu'il a fallu d'efforts et de patience humaine pour arriver à ce résultat: soigner les bœufs de Chalosse, pour Christian Coudroye, dans les Landes, qui leur a consacré sa vie avec un bonheur de gourmet et d'ami des bêtes (elles le lui ont bien rendu). Rechercher les meilleurs foies d'oies gavées à la main "avec amour", pour Francis Lacroix. Lequel descend des fondateurs d'une célèbre et aristocratique marque de foie gras, dont il perpétue la tradition. Veiller avec des précautions maternelles sur les ceps et les crus de Saint-Emilion. Tâche délicate à laquelle la famille Bécot se consacre de génération en génération... un reportage réjouissant, sauf (ou surtout?) si l'on est en train de déguster mornement sa purée jambon devant la télévision.

- a) Quels sont les trois produits présentés dans le film?
- b) Le texte ne comporte pas le nom d'une région dont les produits sont issus. Quelles sont leurs origines? Proviennent-ils des régions différentes? Sont-ils tous issus des régions qui constituent le Sud-Ouest, celles d'Aquitaine et de Midi-Pyrénées?
- c) L'admiration qu'on éprouve face à ces produits du terroir est trahie par leur assimilation à des œuvres d'art. Relevez ses caractéristiques.
- d) Comment traduit-on, dans votre culture, un son d'un coup de couteau, des sons produits par un aliment dans la poêle à feu vif, ou celui d'un liquide coulant d'une bouteille? Gageons que ce n'est pas "clap", "tchikitchiki", "glou-glou-glou". Savez-vous d'autres onomatopées qui expriment, par exemple, les cris d'animaux?
- e) Les auteurs de ce documentaire l'ont conçu de manière qu'il fasse appel non seulement à la vue mais aux autres sens, notamment à l'ouïe, l'odorat et, bien sûr, au goût.



A la lecture de la chronique, vos sens sont-ils éveillés? Etes-vous mis en appétit?

- f) Quelles qualités nécessitent la production des produits du terroir?
  - g) Le foie gras et les vins de Bordeaux sont-ils des produits de consommation quotidienne du Français moyen? Sont-ils, au contraire, réservés à des occasions exceptionnelles? Avez-vous saisi l'ironie de la dernière phrase? Un type qui déguste mornement sa purée-jambon devant la télé, sera-t-il vraiment réjoui? Alors, "sauf si" ou "surtout si"? Lequel des adverbes vous semble plus approprié dans ce contexte?
4. Quels mets, aliments et boissons peuvent servir de carte de visite gastronomique pour d'autres régions françaises?

### Réponses:

2. Les truffes sont une sorte de champignons noirs qui poussent sous la terre, dans certaines régions et sous certains arbres (chênes, noisetiers). On utilise, pour les repérer et les déterrer, des porcs ou des chiens dressés. Leur prix est très élevé: on en met de petits morceaux pour parfumer des pâtés notamment. 4. L'Alsace: la choucroute, la bière et le vin blanc; la Bretagne: les produits de mer, les crêpes et le cidre; la Normandie: le camambert et le cidre; la Bourgogne: les escargots, la moutarde et le pain d'épices de Dijon, les vins (pommard, meursault).

При розробці соціокультурної інформації рекламного тексту увагу учнів можна акцентувати не лише на смисло-вому переносі, який задається метонімією (те, що бачимо, – те, що мається на увазі), але й зосереджувати на цікавих

реаліях, які безпосередньо представляє реклама. В одній із наших попередніх публікацій наводився рекламний текст<sup>1</sup>, експлуатація якого може відбуватися наступним чином:

## L'inventeur de l'école française

1. Un certain Charlemagne est reproché par deux gamines de ne pas avoir inventé le train. Mais leur reproche est atténué par le mot "aussi". On lui reconnaît donc des mérites. Essayez de les trouver. A en juger par la première phrase du slogan, c'est quelque chose dont les livres font une partie indissociable. Lisez la chronique sur le documentaire consacré à Charlemagne pour trouver la devinette.

### Charlemagne, l'énigme du premier empereur

Une ombre plane sur la statue de Charlemagne: et si le grand homme n'était pas ce que l'on croit? S'il était un roi fratricide, un mari adultère, le bourreau des Saxons, un analphabète...? Une avalanche de questions auxquelles ce documentaire tente de répondre. On apprend ainsi que l'empereur – dont le nom seul fit frémir nos jeunes années: un homme qui avait inventé l'école! – ne savait pas écrire. Son enfance avait été consacrée au maniement de la lourde épée, et lorsqu'il put enfin s'adonner à l'étude, les plumes se brisaient dans sa main. Cet homme, qui fit de sanglantes conquêtes au nom de Dieu, et dont les soldats auraient décimé un peuple entier pour un trésor, fut révééré par ses ennemis, considéré comme un saint, et haï mille deux cents ans plus tard par les propagandistes nazis. A force d'alliances, de batailles et d'années de chevauchées, il bâtit un empire immense: un territoire vaste et qui correspond à peu près, dans son étendue, à notre Europe actuelle. L'ambivalence des documents trouvés, la divergence des thèses des chercheurs, le point de vue allemand donnent à cette figure historique un intéressant clair-obscur.

2. Comment voyez-vous l'école à l'époque de Charlemagne (aux VIII-IX<sup>e</sup> siècles)? Qu'est-ce qui a changé depuis ce temps-là? Y a-t-il des classes de découverte dans votre pays?

Цей різновид метонімії, як і той, що був реалізований у Рекламі 7, заслуговує на назву *метонімії діяча* ("діяч" у значенні "поле або результат його діяльності"). Карл Великий, засновник освіти у Франції, представляє у непрямий спосіб французьку школу. Франциск I, який сприяв економічному й культурному піднесенню регіону навколо Луари, метонімічно замінює сам регіон на його рекламу.

### Un prince de Renaissance (Реклама 7)

1. Relevez dans le texte une information correspondant à l'idée de François I<sup>er</sup> qu'on se fait à partir de cette publicité.

<sup>1</sup> Мельник П.Ю. Социокультурный потенциал рекламного текста // Иноземні мови. – 2003. – № 1. – С.11-14 (Реклама 1).

7


1519 - François I<sup>er</sup>  
entreprit la construction  
du château de Chambord

PAR TRADITION, LES PLUS GRANDS  
ENTREPRENEURS S'INSTALLENT  
EN RÉGION CENTRE



En y ajoutant leurs bases, John Deere,  
Philips, Harry's, Tipperware,  
Sandvik, Hestonson...

ont choisi, eux aussi, la région Centre  
pour bâtir leur réussite et construire  
leur avenir.

CENTRE VAL DE LOIRE  
5<sup>ème</sup> région industrielle de France

CENTRECO : 9, rue Saint-Pierre Lestin-43041 Orléans cedex 1 Tél : 02 38 70 31 74  
Internet : [www.centrecvasso.fr](http://www.centrecvasso.fr) - Email : [cominfo@centrecvasso.fr](mailto:cominfo@centrecvasso.fr)

Les Français se souviennent beaucoup mieux du vainqueur de Marignan (en 1515) que de son prédécesseur, Louis XII, gratifié pourtant de son vivant du surnom de "père du peuple" parce qu'il avait su ramener la paix. François I<sup>er</sup>, lui, a mené toute sa vie des guerres de plus en plus coûteuses et de moins en moins brillantes. Mais il est injuste de réduire son rôle à celui du roi de guerre. Sa réputation de prince humaniste n'a rien d'usurpé. Longtemps avant les présidents de la V<sup>e</sup> République, il avait compris que le plus sûr moyen pour un chef d'Etat de survivre dans la mémoire collective est d'investir dans la pierre. Le Louvre, Blois, Chambord, Fontainebleau lui assurent une célébrité posthume. Ses choix n'ont pas été moins heureux dans les arts plastiques. Vinci, Rosso, le Primatice, Cellini sont venus, avec d'autres, en France à son invitation pour greffer sur la culture française les cent fleurs de la Renaissance italienne. Le roi reste aussi fidèle aux idées humanistes dans les lettres, comme en témoigne la fondation du Collège de France et de la Bibliothèque royale. La personnalité séduisante et complexe de François I<sup>er</sup> a infléchi par ses choix le cours de l'histoire de France.

2. Laquelle des facettes mentionnées de François I<sup>er</sup> a contribué le plus à sa réputation dans la mémoire collective des Français? Que signifie l'expression "investir dans la pierre"? N'est-ce pas une métonymie? Que remplace le mot "pierre"?
3. En tant qu'un grand constructeur, François I<sup>er</sup> est comparé aux présidents de la V<sup>e</sup> République. De qui s'agit-il en premier lieu?
4. Citez les personnages de l'histoire de France qui méritent un titre du constructeur, comme François I<sup>er</sup> et F.Mitterand?

## Réponses:

3. François Mitterrand et ses grands travaux (Pyramide du Louvre, Bibliothèque de France, Arche de la Défense, Opéra-Bastille)
4. Louis XIV et Versailles, Napoléon III et Paris

Гастрономічний шовінізм французів, які у своїй прихильності до автентичного і якісного стверджують, що лише певні природні умови в поєднанні з людською майстерністю можуть забезпечити унікальність деяких продуктів, відбивається на рекламі. Декорацією для води Volvic служать вулкани Оверні, сидр Loïc зображено на тлі бретонських пейзажів, сири goquefort або santal дозрівають у спеціально облаштованих погребках. Спостерігається тенденція представляти не стільки сам продукт, скільки місце і специфіку його виробництва. Згадаємо як паралельне явище малозрозумілий і навіть безглуздий в очах іноземців французький термін Appellation d'origine contrôlée (АОС), введений законом 1919 року для захисту унікальних місцевих продуктів, але особливо для того, щоб підкреслити їх тісний зв'язок із середовищем, що включає природні й людські чинники. Франція, найбільш приваблива для туристів країна світу, зробила ідею АОС засобом територіального облаштування, одним з ефективних шляхів збереження надзвичайного розмаїття своїх традицій, регіональних культур і ландшафтів, які в такій самій мірі – спадщина людства, як і великі історичні та художні пам'ятки. Повертаючись до реклами, зазначимо, що перед нами ще один тип зв'язку між предметами, який породжує метонімію, – зв'язок суміжності, показ замість певного предмета місця його існування і функціонування (*метонімія місця*). Згідно з розповсюдженою точкою зору, суміжність навіть є загальною основою метонімії. Реклама 4 втілює той самий зв'язок суміжності (*метонімія вбрання*).

Filière Qualité Carrefour

**Ou comment élever des moules de bouchot nous conduit à planter des forêts.**

C'est sur des pieux en bois, tous issus d'une reforestation continue, que sont élevées les moules dites de bouchot. Au-delà de cette préoccupation écologique, les méthodes d'élevage de nos producteurs du Cotentin, du Mont-Saint-Michel et de la Baie de l'Aiguillon, vous garantissent goût, qualité et authenticité. Cette démarche responsable, cela fait dix ans déjà que Carrefour l'a mise en place avec le monde agricole. Aujourd'hui, avec plus de 50 produits Filière Qualité et pas moins de 10 000 éleveurs et producteurs, vous avez la garantie de cette qualité, de ce respect du goût, des terroirs et de l'environnement auxquels vous êtes légitimement attachés. Carrefour ne s'arrêtera pas là.

8

Carrefour www.carrefour.fr

## Le monde des bouchots (Реклама 8)

Qu'est-ce qu'on voit sur cette publicité des supermarchés Carrefour? Où ces piquets sont-ils plantés? Les lignes de piquets, à quoi ça peut servir? Où en France pourrait-on voir ce paysage bizarre? Faute de réponse, lisez le texte et alors répondez à ces questions.

Les silhouettes des bouchots, pieux de bois plantés dans le sol des baies abritées, qui émergent plus ou moins de la mer au gré des marées, et auxquels s'attachent les colonies de moules. Les boucholeurs se déplaçant grâce aux petits bateaux. Les bourgs des éleveurs, faits de maisons blanches et de cabanes de planches pour le matériel. Ce sont là des images familières de la côte charentaise (en Poitou-Charentes). Le littoral charentais (la baie de l'Aiguillon) est un foyer de mytiliculture. Exportées, comme les huîtres, mais aussi vendues sur place, les moules procurent aux cités côtières un revenu non négligeable. La baie de l'Aiguillon, avec une production annuelle de 10 milles tonnes de moules, est le premier bassin national mytilicole.

L'élevage des moules sur bouchots est pratiqué depuis le XVII<sup>e</sup> siècle. Une vingtaine de jours après leur naissance, les petites moules recherchent un support pour se fixer. Le mytiliculteur installe, au large, des cordes tendues horizontalement entre des pieux (bouchots de captage) où les moules iront s'accrocher. Pour être installées sur les bouchots, les jeunes moules sont mises dans des sacs allongés et ajourés (boudin). Le boudin est enroulé sur un pieu de bois (bouchot d'élevage) planté dans la zone de balancement des marées. Au bout d'un an, les moules sont récoltées, à marée haute, à partir d'un bateau.

La Charente-Maritime est aussi le domaine de l'huître. La côte est comme un gigantesque damier miroitant. Ce sont les champs de claires, ces bassins rectangulaires, peu profonds, alimentés par eau de mer, où se fait l'affinage des huîtres.

L'élevage des moules et des huîtres fait partie du visage régional. D'autres facettes de l'intense vie maritime de cette façade atlantique: la navigation, la pêche, les bains de mer.

Les moules de bouchots, les huîtres de Marennes-Oléron, tout comme le sel de l'île de Ré, le cognac ou le fromage de chèvre chabichou sont des *produits du terroir*, ces produits dont le goût et la qualité sont le fruit de la tradition et des conditions naturelles de la région.

Нарешті, один з найбільш розповсюджених типів метонімії – *метонімія символічна*. В широкому сенсі символ – спроба визначення будь-якого абстрактного явища, почуття, ідеї, недоступних для відчуттів, у формі предмета або образу. Усі знаки, які відсилають до чогось, що знаходиться поза знаком як таким, є символами: слова мови, релігійні ритуали, зображення і жести у мистецтві, значна кількість дій повсякденного життя. Символізм наскрізь пронизує життя людини. Етимологічно слово “символ”

походить від грецького “sumballein”, що означає “поєднувати разом”. В давнину так називався знак для взаємного впізнання, предмет, розділений на дві частини, поєднання яких дозволяло їхнім володарям, які ніколи не бачилися, впізнати один одного<sup>1</sup>. Хіба не така природа спілкування взагалі? Будь-яка взаємодія між людьми полягає в обміні смислами через відправлення, отримання та інтерпретацію знаків, а тому навколо кожної стабільної сукупності взаємодій складається усталена система символів, якою володіють усі сторони, що спілкуються. Цілісна символічна організація колективного досвіду, включаючи надбання минулого, є культурою. Здатності до повноцінного спілкування передують ініціація до цього колективного досвіду іншого етносу. Ось чому в умовах вивчення іноземних мов дидактичне використання рекламних текстів, у тому числі й побудованих на метонімії символу, може бути одним із шляхів формування соціокультурної компетенції.

Метафора з її тяжінням до аналогії відповідала за виникнення універсальних архетипних символів, коріння яких сягає глибин людської свідомості (ніч – смерть, небуття, невігласство тощо). У свою чергу, метонімія відіграє основну роль у виникненні соціокультурних символів, адже вони асоціюються з явищами саме тому, що відносяться до тієї ж культурної цілісності, що й і власне явища. Метонімія відрізняється від метафори тим, що їй притаманна ізотопність, тобто вона залишається локалізованою в середині однієї понятійної сфери, одного культурного універсуму<sup>2</sup>. Саме культура встановлює зв'язок між знаком і значенням, тому соціокультурні символи більш конвенційні й поверхневі на відміну від архетипних символів з їх полівалентністю. Соціокультурна символіка виконує соціальні функції, підсилюючи єдність спільноти, що поділяє цінності, які ця символіка репрезентує. Прикладом можуть служити релігійні символи або символіка політичних партій. Зміна культури тягне за собою втрату символів.

Отже, метонімія відіграє одну з провідних ролей в утворенні символів. Водночас символічний зв'язок є пружиною будь-якої метонімії<sup>3</sup>, в чому нас переконують Реклами 6, 7, 8: попри віднесеність їх до різних видів метонімії, свиня, Франциск I і жердини з колоніями мідій можуть вважатися символами відповідно Перігору, Турені та атлантичного узбережжя, оскільки одразу ж асоціюються носіями мови саме з цими регіонами Франції.



## Une plante qui règne sur la Provence (Реклама 9)

1. Qu'est-ce qui est l'objet de la publicité?
  2. En été, que l'on soit au fond d'un bois, en haute montagne ou sur une île, on trouvera sûrement quelque festival à portée de bicyclette. Ces rendez-vous sont devenus une spécialité française. Leurs organisateurs préparent des décors de plus en plus rares: le fond d'un parc, une maison d'écrivain, une ancienne fabrique et, pourquoi pas, une plage. Ces festivals sont de plus en plus inclassables, mélangeant les genres. Mais il y a des festivals thématiques. Associez le thème du festival à son lieu:
- |  |   |
|--|---|
| Chanson française                      | (les Nohant (propriété de George Sand)  |
| Francofolies)                          |   |
| Théâtre                                | Grignan (château d'une destinataire des lettres de M-me de Sévigné)             |
| Musique classique                      | Bordeaux  |
| Cinéma                                 | Aix-en-Provence   |
| Culture celtique                       | Meslay (dont la grange du XIII <sup>e</sup> siècle a séduit Sviatoslav Richter) |
| Art lyrique                            | Avignon   |
| Correspondance                         | Cannes  |
| Viticulture (les paysages de la vigne) | Lorient (Bretagne)  |
| Musique romantique                     | La Rochelle   |

<sup>1</sup> Benoist L. Signes, symboles et mythes. – P.: Presses Universitaires de France, 1991. – P.5.

<sup>2</sup> Vonhomme M. Цит. праця. – P.72.

<sup>3</sup> Reoul O. Цит. праця. – P.44.

**Modèle:** Le festival du cinéma se tient à Cannes.

- Identifiez cette plante qui pousse d'un poste de radio. Quel rôle joue-t-elle? Quelles autres plantes, sauf l'olivier, peuvent symboliser la Provence?
- Comme la radio s'adresse exclusivement à nos sensations auditives, quel est l'équivalent sonore du symbolique olivier provençal? Qu'est-ce qui représenterait le mieux la Provence pour l'oreille?

**Réponses:**

- La vigne, la lavande.
- "Dans l'air immobile et lourd, dans la somnolence de midi, il n'y a d'autre vie que le chant monotone des cigales" (E.Zola). "Les cigales sont à deux heures de chez vous" (slogan de la publicité du TGV).

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

1. Призначення метонімії в рекламі – створення наочності образу, емоційного співпереживання та ефекту присутності. Крім того, метонімія спирається на міцні

культурні звички. Її алюзивність зумовлена комунікативною спільністю, що існує між учасниками спілкування. Зовнішня простота й економність засобів приховує згусток інформації, яка передається зі швидкістю електричного струму, миттєво. З огляду на природу метонімії рекламні тексти, побудовані на її основі, прийнятні для розв'язання задач формування граматичної компетенції і, особливо, засвоєння соціокультурної інформації.

2. Різні типи смислового переносу, а отже варіанти метонімії, продиктовані характером зв'язку між тим, що зображено, і тим, що розуміється: причинність, суміжність, символізм. Метонімія причин та наслідків відповідає специфіці деяких граматичних явищ. Рекламні тексти, які втілюють усі види метонімії, мають значний дидактичний потенціал у роботі з соціокультурною тематикою.

3. В умовах міжкультурної комунікації сприйняття інформації рекламного тексту є неповним через брак або відсутність фонових знань. Бажана глибина і повнота розуміння рекламного тексту забезпечуються виконанням спеціальних завдань у процесі навчання.

*П.Ю.Мельник (Київ)*

**1. Complétez les textes publicitaires. Dites de quoi s'agit-il dans chaque fragment.**

- Vous recherchez une solution d'ensemble adaptée à vos projets? Notre conseil personnalisé vous accompagnera durant toutes les étapes de sa réalisation en matière ... .. et ... .
- Un des événements phare des ... de ... en Europe est le très prestigieux Gala de l'UNE SCO. ... génévois de la Cour (Pierre Koukjian) sensible à la cause de ... défavorisée, figurait comme sponsor principal. Il a remis ... à des stars de renommées internationales.
- Les Pouilles sont la région d'Italie la plus méconnue par ... .. Apulia pour les Romains, en italien Puglia, cette terre entre Orient et ... fut de tous temps un point de rencontre. Avec ses 800 km de cotes entre ..., l'Adriatique à l'est, et la mer Jonique à l'ouest couvertes sur ... elle a attiré au cours des siècles tours les envahisseurs et possède ainsi une grande ... .. dont les témoignages ont survécu jusqu'à nos jours.
- Christiana Castagnetti, ... , fut chargée de la réalisation d'intérieur, du choix des meubles et ... de la demeure. Concernant la distribution des volumes, des espaces et de la structure interne, ceux-ci ont été ... selon leur configuration d'origine. La résidence est agrémentée d'un ... .., et, c'est de ces parterres que proviennent les fleurs dont la maîtresse de maison ... la maison.

soirées; les étrangers; des tissus; des montres; d'immobilier; charité; d'assurance; l'enfance; Occident; décoratrice; la Méditerranée; financement; L'horloger; deux mers; préservés; magnifique jardin; richesse historique; orne.

**Pour en savoir plus:**

**2. Trouvez quels morceaux de ces textes publicitaires sont omis. Placez-les de nouveau.**

- Helsinki. \_\_ (1) \_\_\_\_ . N'attends pas que ça se réchauffe si vous n'y mettez pas du votre. Profitez du bon 5°C préhivernal pour découvrir, dans vastes étendues de la ville aux 315 îles, façades néoclassiques et quelques coupoles orthodoxes. \_\_ (2) \_\_\_\_
  - L'exploit. A 1 149 km/h, un missile noir collé au sable ocre du désert du Nevada, \_\_ (3) \_\_\_\_ . Sur le lac asséché de Black Rock, les deux moteurs Rolls-Royce de la Thurst développent 100 800 ch. et propulsent la torpille folle aux frontières du supersonique. \_\_ (4) \_\_\_\_ , l'homme le plus rapide du monde, était conduit par son ami Andy Green, un pilote de la Royal Air Force.
  - \_\_ (5) \_\_\_\_ Découvert il a quelques mois, il nous stupéfie en parlant ... de nous. "Dans Paris au XX<sup>e</sup> Siècle", le grand visionnaire nous avait déjà rejoints. \_\_ (6) \_\_\_\_ . Et c'est ainsi qu'un jour de 1863 Jules Verne a eu l'idée de nous regarder vivre. Et pour transmettre sa vision du Paris des années 60, il a eu recours à toute la minute de Son talent. \_\_ (7) \_\_\_\_
- A. Pour ce nouveau record, le bolide de Richard Noble,  
B. soulève un formidable panache de fumée et de poussière.  
C. La place du Sénat constitue l'exemple le plus homogène du style Empire.  
D. Il voyait dans le futur.  
E. Le manuscrit dormait au fond d'un coffre.  
F. L'archipel des joggeurs  
G. Mais le manuscrit n'avait jamais été édité.

**Clé:** 1F; 2C; 3B; 4A; 5E; 6D; 7G.