

Навчання студентів французького писемного мовлення з використанням рекламних матеріалів

У статті розглядається питання навчання творчого письма студентів II курсу мовних спеціальностей з опорою на автентичні рекламні матеріали. Визначено роль і місце творчого письма у навчальному процесі, описано етапи навчання написання рекламних текстів і слоганів.

Ключові слова: творче письмо, рекламний текст, студенти II курсу.

Руснак Д.А. Обучение студентов французской письменной речи с использованием рекламных материалов

В статье рассматривается вопрос обучения творческому письму студентов II курса языковых специальностей в опоре на аутентичные рекламные материалы. Определены роль и место творческой речи в процессе обучения, описаны этапы обучения написанию рекламных текстов и слоганов.

Ключевые слова: творческое письмо, рекламный текст, студенты II курса.

Rusnak D.A. Teaching Writing to University Students with the Help of Advertising Texts

The article deals with teaching creative writing in French to future philologists. The role and the place of creative writing in the philologists teaching process, the stages of publicity writing are described.

Key words: creative writing, advertising text, second-year students.

Комунікативний підхід до навчання іноземних мов (ІМ) робить особливий акцент на використанні автентичних матеріалів як обов'язкового компонента змісту навчання, що зумовлено необхідністю взаємопов'язаного комунікативного й соціокультурного розвитку студентів. Фахівці неодноразово наголошували, що процес навчання ІМ повинен спиратися на автентичний іншомовний текст як одиницю комунікації, в якому представлені ознаки іншого (іншомовного) народу (Н. Д. Гальскова; Е. І. Пассов; В. В. Сафонова та інші). Сучасні навчальні посібники з французької мови (С. Dollez, S. Ponz «Alter ego»; R. Menand «Taxi»; G. Capelle, N. Guidon «Reflets» etc.) вміщують цілий спектр автентичних документів, серед яких на особливу увагу заслуговують рекламні матеріали. Вважається, що **реклама** є найбільш "педагогічно адаптованим" автентичним навчальним матеріалом з яскраво вираженим соціокультурним компонентом (Т. В. Карамышева, А. И. Иванченко; Ch. Margerie). Як автентичний текст, реклама – оптимальний засіб пізнання іншомовної, зокрема французької культури, вона ілюструє функціонування мови у формі, прийнятій її носіями у природному соціальному контексті [4, с. 12–13].

У методиці навчання французької мови як іноземної

пропонуються різноманітні педагогічні розробки з використанням рекламних матеріалів. Рекламні тексти можуть бути опорою для розвитку усного мовлення (Ch. Margerie), засобом формування соціокультурної компетенції (Т. В. Карамышева, А. И. Иванченко; П. Ю. Мельник), іншомовної комунікативної компетенції у професійно спрямованому читанні (Е. Ю. Панина) і граматичної компетенції (Д. А. Руснак). Проте питання використання рекламних повідомлень як засобу розвитку творчого письма студентів мовних спеціальностей вивчено недостатньо. Отже **актуальність** нашого дослідження зумовлена, з одного боку, вимогами чинної програми до рівня сформованості писемної комунікативної компетенції у студентів II курсу, а з іншого – недостатнім висвітленням у науковій літературі проблеми навчання студентів молодших курсів написання творчого письма з опорою на автентичні рекламні матеріали.

Метою нашої статті є описати методику навчання написання творчих висловлювань студентів з опорою на рекламні тексти-моделі. Поставлена мета диктує такі **завдання:** визначити роль і місце творчого письма у навчальному процесі, визначити тип творчих висловлювань з опорою на рекламу та описати етапи навчання написання рекламних текстів студентів II курсу мовного ВНЗ.

Нагадаємо, що в умовах навчальної діяльності писемне мовлення виступає і як мета навчання, і як засіб навчання інших видів мовленнєвої діяльності. Тому до цілей навчання письма у ВНЗ входить використання письма як засобу розвитку інших видів мовленнєвої діяльності, засобу накопичення мовного матеріалу для усномовленнєвого і писемномовленнєвого спілкування [6, с. 203]. Навчання студентів мовного ВНЗ писемної комунікації, за О. Б. Тарнопольським, включає навчання **практичного письма** (написання листів, ділових документів, конспектування, анування і реферування текстів) та **академічного письма** (написання викладів-переказів прослуханого або прочитаного, творів, есе тощо) [6, с. 194–196]. Окремо виділяється **креативне (творче) письмо**, що розглядається як особливий вид академічного письма. Таке письмо використовується як засіб оптимізації та інтенсифікації навчання ІМ. Головне – те, що робота ведеться з максимальним використанням власної фантазії автора тексту, тим самим створюються найкращі умови для особистісного самовираження та самоствердження студентів [6, с. 196].

Виходячи із вищевикладеного, можна стверджувати, що написання рекламних повідомлень відноситься до творчого письма. Його мета – розвивати у студентів уміння писемного мовлення та оптимізувати оволодіння

ними мовним матеріалом. З іншого боку, створення рекламних повідомлень є творчим процесом, який дозволяє максимально застосувати фантазію автора і сприяє розвитку процесуальної мотивації у вивченні іноземної мови.

Відповідно до програми, на II курсі студенти повинні оволодіти вміннями **загального писемного мовлення** на рівні B2 за Загальноєвропейськими Рекомендаціями (ЗЕР), а саме *вміти писати зрозумілі, детальні тексти на знайомі теми у межах своїх інтересів, узагальнюючи й оцінюючи інформацію та аргументи з певної кількості джерел* [2, с. 61; 7, с. 112]. У ЗЕР окремо розроблено шкали для навчання творчого письма та доповідей і творів/есе. **Творче письмо** включає *вміння студентів писати чіткі, детальні описи на різні теми, що стосуються їхніх інтересів; писати чіткі, детальні описи дійсних або уявних подій чи вражень, виділяючи зв'язки між думками у вигляді чіткого зв'язного тексту і дотримуючись прийнятих умовностей відповідного жанру* [2, с. 62]. Оскільки **описи** можуть входити до складу різних типів текстів, як то доповідей і творів (есе), або до **академічного письма**, оволодіння вміннями їх написання є методично доцільним.

Методика формування мовленнєвої компетенції в письмі залежить від тих жанрових типів текстів, написання яких студентами ставиться за мету навчання. **Реклама** відноситься до повідомлення громадського характеру. Рекламний стиль складається з художньо-графічних і вербальних компонентів. Вербальні компоненти утворюють систему, яка включає **кнематонім (вербальний компонент товарного знаку), слоган (рекламний лозунг) і власне рекламний текст**. Основними елементами відеореклами вважається **слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза, яка завершує рекламне повідомлення** [1]. За основу класифікації композиційно-мовленнєвих форм береться висловлювання (опис, міркування, повідомлення). Рекламні тексти можуть представляти собою комбінацію різних композиційно-мовленнєвих форм, проте домінуючими виступають тексти пояснювального характеру. Зокрема, фахівці виділяють три типи пояснення: 1) пояснення шляхом опису (descriptive exposition); 2) пояснення шляхом розповіді (narrative exposition); 3) пояснення шляхом використання дефініції (formal definition) [3].

Отже перевагою використання реклами у навчанні писемного мовлення можна вважати той факт, що за мовленнєвою формою рекламний текст є політипом: у ньому можуть бути представлені пояснення, опис і розповідь, що сприятиме навчанню студентів різних функціонально-семантичних типів тексту відповідно до типової програми та з урахуванням ЗЕР щодо навчання академічного письма взагалі і творчого письма зокрема.

За способом викладення рекламної інформації фахівці виділяють декілька різновидів рекламних текстів: *інформаційний, логічний, образний та змішаного типу*, завдання якого – торкнутися як логічної, так і емоційної сфери сприймання. У рекламних повідомленнях важ-

ливу роль відіграє один із компонентів образу автора – авторська інтенція, тобто цільова установка. Одним із прийомів трансформації авторської інтенції виступає введення у структуру реклами *суб'єкта мовлення* для повідомлення рекламної інформації. Він позитивно висловлюється про рекламований товар або послугу. Для навчання творчого письма ці характеристики мають неабияке значення, оскільки студенти мають можливість писати тексти від 1-ої особи, тобто виразити своє творче «я», а різновиди рекламних текстів (від логічного до образного) підійдуть студентам з різними когнітивними стилями, які зможуть вибрати собі за опору саме той тип реклами, який більше їм підходить.

За довжиною тексту у рекламних повідомленнях розрізняють короткі, середні та довгі тексти. У процесі навчання творчого письма ми будемо використовувати середні та короткі тексти.

Відповідно до мети нашого дослідження ми вважаємо за раціональне застосувати *формально-структурний підхід* (Я. М. Колкер; Т. Silva) до навчання написання творчих висловлювань студентів. Згідно з цим підходом увага студентів зосереджується на формі писемного повідомлення: спочатку пропонуються модельні зразки певного типу тексту, а потім студенту пропонується написати свої власні тексти за поданою моделлю.

Процес написання будь-якого тексту включає чотири етапи: орієнтуючий, плануючий, реалізуючий та контролюючий (Е. В. Васильєва; Л. В. Каплич; О. В. Кудряшова; Y. Le Lay). *Орієнтуючий етап* включає добирання рекламних матеріалів викладачем або студентами. На цьому етапі студенти вчать розрізняти різні типи рекламних повідомлень (*pub de caractérisation, de comparaison ou d'ambiance*) та їхню цільову аудиторію. Критерії відбору рекламних матеріалів для використання у навчальному процесі і типи рекламних повідомлень були детально описані нами у попередніх дослідженнях [5]. *Плануючий етап* включає читання, осмислення та аналіз тексту-моделі, виділення його стильових і структурних особливостей. На цьому етапі у студентів формуються рецептивні лексичні та граматичні навички і розвиваються уміння аналітичного читання. *Планування* полягає у підготовці студентів до написання власних висловлювань французькою мовою, враховуючи стильові та структурні особливості проаналізованих текстів-моделей. Студент планує те, що він повинен написати, обираючи засоби для вираження своєї думки. *Реалізуючий етап* – написання власного висловлювання за моделлю. Цей етап має на меті формування у студентів репродуктивних лексичних, граматичних та орфографічних навичок і розвиток мовленнєвих умінь творчого писемного мовлення. *Контролюючий* – перевірку та редагування власного висловлювання, написання його кінцевого варіанта. На цьому етапі розвиваються методичні вміння виправляти лексичні, граматичні та орфографічні помилки у власному висловлюванні, редагувати написане і створювати кінцевий варіант власного тексту.

Творчі висловлювання студентів з опорою на рекламні тексти-моделі включають *написання рекламного тексту* і *написання рекламного слогана*. На жаль, межі статті не дозволяють нам детально описати всі етапи навчання творчого письма. Наведемо приклади завдань *плануючого* етапу (**Activités**) і *реалізуючого* етапу (**Tâche**). Відібрані реклами-моделі відповідають чинній програмі щодо наявності в них граматичних тем для вивчення на II курсі мовного ВНЗ [7, с. 60-61] та лексичних одиниць за виучуваними розмовними темами. За мовленнєвою формою це тексти інформативного, описового і переконуючого характеру.

Exercice 1

Objectif pragmatique : développer les habiletés de rédiger un texte informatif

Objectif langagier : savoir présenter un produit ; exprimer ses souhaits / désirs

Objectif linguistique : emploi du Subjonctif, des pronoms relatifs

Objectif socioculturel : présenter les habitudes alimentaires des Français

Support: publicité télévisée Taillefine de LU

Texte 1:

Julie, professeur de yoga : *Le yoga, c'est être à l'écoute de son corps.*

Alors, quand je fais une pause, je veux qu'elle m'apporte les éléments essentiels dont mon corps a vraiment besoin.

Voix off : Les biscuits Taillefine garantissent des céréales, des fibres, des Omega 3, des vitamines B et E.

Mmm... C'est délicieux. C'est le soin du sol qui me donne tout ça.

Voix off : *Avec moins de matières grasses superflues.*

Taillefine de LU, c'est mon rituel essentiel.

Activités : a) Visionnez le spot. Repérez le personnage du spot et le produit présenté.

Quelle est la marque du produit ? Repérez le slogan du spot. Quel type de texte est-ce : descriptif, informatif ou argumentatif ? Justifiez votre réponse.

b) - Lisez le texte du spot. Relevez le champ lexical des produits alimentaires et de la santé.

- Expliquez l'emploi du Subjonctif dans la deuxième phrase du texte.

- Repérez l'emploi des pronoms relatifs.

Tâche : Choisissez un produit à présenter. En vous inspirant du texte proposé, rédigez en qualité de publicitaire le texte où le personnage exprime ses souhaits à propos du produit présenté. La structure de votre message sera la suivante :

1. Le témoignage d'une personne exprimant ses souhaits pour le produit.
2. Voix off : Le texte informatif.
3. L'identification de la compagnie et le slogan.

Exercice 2

Objectif pragmatique : développer les habiletés de rédiger un texte argumentatif

Objectif langagier : savoir présenter un produit ; exprimer son jugement / son attitude

Objectif linguistique : emploi du Subjonctif ; de la structure *si + Imparfait* ; du pronom *en*

Objectif socioculturel : présenter les habitudes alimentaires des Français

Support: publicité *Les Margarines d'aujourd'hui*

Texte 2 :

Quelle chance d'avoir un corps gras comme celui-là ! Les Margarines d'aujourd'hui. Et si vous vous faisiez une autre idée de la margarine ? ...Ou plutôt des margarines... D'origine végétale (tournesol, colza, maïs...), elles apportent à votre corps les richesses de la nature, et à votre palais des saveurs raffinées. Du végétal. Du goût. Dommage que vous vous en priviez.

Activités : a) Observez l'image. Quel est le produit présenté ? Quel rôle jouent les couleurs ? Quel est le public cible de cette publicité ?

b) Lisez le texte. Relevez les éléments qui servent à décrire le produit. Relevez les arguments en faveur du produit présenté.

Expliquez l'emploi de l'Imparfait après « si » dans la troisième phrase. Quel mot est remplacé par le pronom **en** ? Qu'est-ce qu'exprime la dernière phrase : le sentiment, le jugement ou l'attitude ? Refaites la première phrase de manière à ce qu'il y ait du Subjonctif.

Tâche : En vous inspirant de ce message, rédigez un court texte publicitaire pour un produit / un fait / un service à votre choix où sera exprimé le jugement / l'attitude comme dans le texte-modèle. Soyez imaginatifs...et n'oubliez pas la clientèle cible.

Exercice 3

Objectif pragmatique : développer les habiletés de rédiger un texte descriptif

Objectif langagier : savoir décrire une région, une ville; solliciter au voyage

Objectif linguistique : emploi des adjectifs qualificatifs et des participes passés; non-emploi d'articles dans l'énumération; emploi des verbes au Présent, au Futur simple ou à l'impératif.

Objectif socioculturel : découvrir la France et ses régions
Support: publicité touristique Auvergne

Texte 3 :

Ballades dans les Grands Espaces

L'Auvergne, la nature rien que pour vous...

A quelques heures de chez vous, dans les grandes espaces d'Auvergne, l'air est pur et les panoramas sont somptueux. Ce pays semble avoir été créé pour la randonnée. On y pratique aussi des nombreuses activités. Des plus, les prix sont raisonnables. Profitez-en !

Ballade familiale et buissonnière, randonnées de quelques heures ou de plusieurs journées, en Auvergne vous pourrez tout faire. La région est magnifique. Deux parcs régionaux, forêts, cascades et rivières vous invitent à redécouvrir le plaisir de marcher en pleine nature, de tout oublier et de respirer à pleins poumons. Les chemins balisés sont nombreux et bien entretenus. Pour le plaisir de la halte, ils vous conduiront souvent jusqu'à une auberge de terroir où on vous sert une authentique cuisine de pays. Profitez de votre séjour pour découvrir châteaux, églises romanes et ville d'eaux (...).

Activités : a) Observez l'image. Quel est la région présentée ? Quel rôle jouent les photos? Quel est le public cible de cette publicité ?

b) Lisez le texte. – Relevez les phrases qui décrivent la région. Relevez les adjectifs et les participes passés qui servent à décrire; définissez le genre et le nombre des noms selon les adjectifs / participes passés qui les accompagnent. Faites attention aux accords.

- Quel temps des verbes est employé dans la description ?
- Relevez les phrases qui sollicitent au voyage. Quel est le mode employé ?
- Relevez les noms avec et sans articles. Expliquez le non-emploi d'articles.

Tâche : Choisissez une ville ou une région à présenter. En vous inspirant du texte proposé, rédigez en qualité de publicitaire le texte où vous décrivez la ville / la région en sollicitant les touristes à la visiter.

Exercice 4

Objectif pragmatique : développer les habiletés de concevoir un slogan

Objectif langagier : savoir présenter un produit ; exprimer le but

Objectif linguistique : emploi des conjonctions de but; emploi du Subjonctif / Infinitif dans la proposition circonstancielle

Objectif socioculturel : découvrir la vie quotidienne des Français

Support: publicités 1) le petit Marseillais ; 2) BUXY tout-terrain; 3) La Girafe, guide des routes

Slogan-Modèle 4.1.

Slogan-Modèle 4.2.

Slogan-Modèle 4.3.

- 4.1. L'avocat pour défendre vos couleurs, le coquelicot pour qu'elles éclatent. (Nouvelle gamme capillaire pour cheveux colorés et méchés le petit Marseillais)
- 4.2. Le buxy est tout-terrain pour que vous accédez à des plages où personne ne viendra vous vendre des cacahuètes. (BUXY tout-terrain)
- 4.3. Pour que ça passe sans casse ! (La Girafe, guide des routes)

Activités : Regardez les images. Quels sont les produits / les services présentés ? Lisez les slogans.
Repérez les conjonctions de but. Expliquez l'emploi des temps après chaque conjonction.

Tâche : Voici 3 exemples de slogans publicitaires où est exprimé le but. En vous inspirant de ces slogans rédigez un slogan pour chacun des produits mentionnés en évoquant le but comme dans les textes-modèles. Soyez imaginatifs...et n'oubliez pas la clientèle cible.

Exercice 4

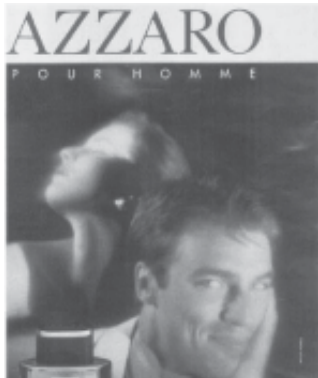


Objectif pragmatique : développer les habiletés de concevoir un slogan

Objectif langagier : savoir dire du bien sur un fait ou un produit

Objectif linguistique : emploi des pronoms relatifs; construction de la phrase complexe à subordonnée relative avec l'Indicatif ou le Subjonctif.

Objectif socioculturel : découvrir la vie quotidienne des Français

Support : publicités 1) AZARRO, parfum pour homme ; 2) Clarins, produits de beauté; 3) Maille, vinaigre balsamique.

<p>Slogan-Modèle 5.1.</p> 	<p>Slogan-Modèle 5.2.</p> 
<p>Slogan-Modèle 5.3.</p> 	<p>5. 1. Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes.</p> <p>5. 2. Clarins, la beauté que vous aimez.</p> <p>5. 3. Il n'y a que Maille qui m'aïlle</p>

Activités : Regardez les images. Quels sont les produits présentés ?

Lisez les slogans. Repérez les pronoms relatifs. Quel rôle jouent-ils dans la phrase ? Expliquez l'emploi des temps après chaque pronom relatif.

Tâche : Voici 3 exemples de slogans publicitaires. Sur le modèle de ces slogans rédigez un slogan pour un produit ou un service à votre choix. Soyez imaginatifs...et n'oubliez pas la clientèle cible.

У процесі продукування таких творчих висловлювань основними завданнями виступають наслідування текстів-моделей за поданим планом висловлювання з опорою на запропоновані візуальні або телереклами. Текст-модель виступає в ролі тексту-опори для формування думок з їхнім наступним формулюванням у писемному мовленні. Написання слоганів має на меті навчити студентів виділяти позитивні якості товару або послуги. У випадку римованих слоганів-моделей (наприклад, *Pour que ça passe sans casse* або *Il n'y a que Maille qui m'aïlle*), студент може звернутися до словника, для того щоб підібрати рими для власного слогана, що сприятиме збагаченню його словникового запасу.

Таким чином, навчання написання рекламних повідомлень як творчого письма із максимальним застосуванням фантазії студента оптимізує оволодіння мовним матеріалом і сприяє розвитку у студентів писемної мовленнєвої компетенції. Перспективним напрямом у цій галузі ми вбачаємо вивчення питання формування компетенції у письмі у студентів молодших курсів з використанням інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков : дис....канд.фил.наук : 10.02.20 / Балабанова Ирина Яковлевна. – Казань, 2004. – 198 с.
2. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / [наук. редактор українського видання доктор пед. наук проф. С. Ю. Ніколаєва]. – К. : Ленвіт, 2003. – 261 с.
3. Кудряшова О. В. Методика поэтапного формирования коммуникативной компетенции в письменной речи : английский язык, языковой вуз : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Кудряшова Ольга Васильевна. – Челябинск, 2005. – 192 с.
4. Носович Е. В. Параметры аутентичного учебного текста / Носович Е. В., Мильруд Р. П. // Иностранные языки в школе. – 1999. – № 1. – С. 11–18.
5. Руснак Д.А. Критерії відбору рекламних матеріалів для формування франкомовної граматичної компетенції у студентів // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук.праць. – Вип. 484: Романослов'янський дискурс. – Чернівці: Чернівецький нац. Ун-т, 2009. – С.156-159
6. Тарнопольський О. Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти: Навчальний посібник / О. Б. Тарнопольський. – К. : Фірма „ІНККОС”, 2006. – 248 с.
7. Типова Програма з французької мови для університетів та інститутів (п'ятирічний курс навчання) / [уклад. Мельник В. І., Максименко А. П. та ін.]. – К. : Вид.центр КНЛУ, 2004. – 230 с.

Отримано 01.02.2011