

УДК 4И (Фр)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В ИЗУЧЕНИИ НЕКОТОРЫХ ГРАММАТИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

З.И. Аксянова, Ю.С. Островая

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск

В статье рассматривается лингводидактический потенциал французских рекламных слоганов. Рекламные слоганы богаты лексико-грамматическими единицами, на материале которых можно изучать такие грамматические явления французского языка, как повелительное и сослагательное наклонение глаголов, каузативные конструкции, выделительные обороты, адвербиальные местоимения, сравнительная и превосходная степени прилагательных и наречий.

Ключевые слова: изучение иностранного языка, французский язык, грамматика, рекламный слоган, коммуникативное обучение.

Основной целью обучения иностранному языку является формирование и овладение коммуникативными навыками и умениями во всех видах речевой деятельности. Решить задачу формирования коммуникативной компетенции невозможно без формирования и освоения грамматических навыков и умений образовывать и употреблять грамматические формы и конструкции, выбирать их в зависимости от ситуации общения; распознавать грамматические конструкции при чтении, а также использовать грамматические явления в ситуации общения. Коммуникативное обучение, игнорирующее грамматику, является не только неполным, но оно может, в какой-то момент обучения, замедлить процесс обучения.

При изучении грамматики на занятиях французского языка в Новосибирском государственном университете экономики и управления студентам предлагаются различные подготовительные и речевые упражнения с использованием французских рекламных слоганов, которые изобилуют яркими выражениями, неологизмами, метафорами, заимствованиями и т.д., что делает их яркими, уникальными и неповторимыми. Рекламный слоган представляет особый интерес для изучения и закрепления некоторых грамматических явлений, поскольку в нем актуализированы основные языковые механизмы, задействованные рекламной коммуникацией. Работая с рекламными слоганами, студенты учатся не только понимать короткий рекламный текст, но и усваивают правила функционирования языка, а именно применение того или иного грамматического правила. Необходимо помнить о том, что изучение рекламных текстов и слоганов способствует также развитию социокультурной компетенции обучающихся.

Так что же такое рекламный слоган (лозунг)? Понятие «слоган» (sluagh – ghairm) восходит к галльскому языку и означает ‘боевой клич’. В 1880 г.

понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – ‘боевой клич’ – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов.

Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (*losung* – ‘военный пароль’). Термины «слоган» и «лозунг» в настоящее время данный момент имеют различные значения. Слоган – это рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение для привлечения внимания целевой аудитории, стимулирования продаж.

Для понимания рекламных материалов и успешной работы с рекламными текстами важен подготовительный этап, который включает вступительную беседу преподавателя о том, что такое реклама, её назначение и роль в жизни общества. Далее следуют различные упражнения на распознавание и активизацию изученного грамматического явления. И, наконец, студентам предлагаются речевые упражнения продуктивного характера направленные на закрепление и применение изученного грамматического материала.

Во французских рекламных слоганах были выделены следующие грамматические явления: степени сравнения прилагательных, наречий, относительные местоимения, сослагательное наклонение, выделительные обороты, каузативные конструкции, местоимения *en, y, le*.

На вышеуказанные грамматические явления мы предлагаем следующие виды упражнений.

I. Степени сравнения прилагательных, наречий

1. *Complétez les slogans avec un comparatif qui convient (supériorité, infériorité, égalité).*

1. Notre parfum est ... doux, ... discret.
2. Payez ... cher et parlez plus.
3. ... rapide que le rapide.
4. Les lave-linges durent ... longtemps avec Calgon.
5. Nos maisons en bois sont... confortables que celles en pierre.
6. Pour ... joie et ... stress.
7. Nos chalets ont ... pièces qu'un château.
8. Une Lancia c'est ... moderne qu'une voiture.
9. ... grand secret de beauté de tous les temps.
10. Aucune pile ne dure ... longtemps.

2. *En employant les degrés de comparaisons des adjectifs et des adverbes complétez les slogans ci-dessous en fonction du sens. Faites l'accord en genre et en nombre si nécessaire.*

1. Faire du ciel (*beau- le superlatif*) endroit de la terre
2. Le lave-linge dure (*longtemps-le comparatif*) avec Calgon.
3. Etre (*bien - le superlatif*) chaque jour.
4. Le (*bon - le superlatif*) du numérique.
5. Le pays ou la vie est (*cher -le comparatif*).
6. Le (bon) qu'un homme peut obtenir.

В качестве речевого упражнения продуктивного характера мы предлагаем упражнение №3, которое имеет целью, во-первых, сравнить два предмета с использованием сравнительной или превосходной степеней прилагательных или наречий, во-вторых, придумать содержание рекламного слогана.

3. *En vous servant des degrés de comparaison, comparez ces objets et inventez les messages publicitaires.*

1. La cave est utile et le grenier ... ;
2. Le chauffage central chauffe bien la maison et un poêle à charbon....;
3. Le stylo bille et le crayon à papier... ;
4. La voiture et la bicyclette ... ;
5. La cuisinière à gaz et le four à micro-ondes ... ;
6. Le balai et l'aspirateur ...;
7. Le téléphone avec fil et sans fil ...;
8. La bougie et la lampe électrique... ;
9. Les allumettes et la briquette....;
10. Le parapluie et l'imperméable ... ;

Совершенствование навыков распознавания и употребления в речи относительных местоимений.

II. Относительные местоимения.

Студентам предлагается соединить две части фразы с использованием относительных местоимений (qui, que, dont) и придумать короткие рекламные слоганы.

1. *Transformez les phrases comme dans l'exemple en utilisant les pronoms relatifs:*

Exemple : Vous serez fière *des desserts*. → Des desserts dont vous serez fière.

1. Les enfants conseillent à leurs parents **la voiture**.
2. Vittel vous aide à retrouver **la vitalité**. La vitalité est en vous.
3. Pour **les hommes**. Les hommes aiment **les femmes**. Elles aiment les hommes.
4. Conforama est **le pays**. La vie est moins chère.
5. Vous êtes l'invité **du centre**. Le plus séduisant de vos centres commerciaux.
6. Pergeot 806 : Les enfants conseillent **la voiture** à leurs parents.
7. Vous êtes le héros **des vacances** !
8. Vous aimez **les cheveux pleins de santé**.

2. *Complétez ces groupes nominaux par une proposition subordonnée relative. Inventez des slogans choc.*

Exemple : Des pastilles qui ... → Des pastilles qui fondent sous la langue

1. Le canapé que ...
2. Le pays où ...
3. Le parfum qui ...
4. Un bijou dont ...
5. Un bonbon où ...
6. Un régime sans sel grâce à ...
7. Une nouvelle lessive sans ...
8. Une ampoule dont ...

III. Выделительные обороты *c'est ... qui, c'est ... que, ce sont ... qui, ce sont ... que.*

Выделительные обороты имеют целью выделение, подчеркивание какого-либо продукта или услуги и следующие два упражнения помогают студентам лучше понять механизм функционирования и особенности перевода выделительных оборотов и формируют навыки их использования в речи.

1. Faites des phrases avec les tournures *c'est... qui, c'est ... que, ce sont ... qui, ce sont ... que.*

Exemple: *L'expérience* compte en cuisine. → *C'est l'expérience qui* compte en cuisine.

1. *J'aime tout ça.*
2. *Les petits détails* font les grandes voitures.
3. *L'appareil Traductor* révolutionne la communication internationale.
4. En voiture *la ceinture* rassure.
5. *Ceux* en parlent le moins et en mangent le plus.
6. *La fourchette* ne fait pas le bon plat.
7. On avance avec *l'esprit libre.*
8. On aime *des laits* pour ceux qu'on aime.

IV. Сослагательное наклонение.

Сослагательное и повелительное наклонения и каузативные формы глаголов в рекламных слоганах служат для побуждения желания приобрести товар или воспользоваться услугой. Приведенные ниже упражнения не только способствуют формированию навыков образования этих грамматических форм, но и умения их использовать в речи.

1. Mettez les verbes entre parenthèses au subjonctif présent. Expliquez l'emploi du subjonctif.

1. Pour que chaque goutte (compter).
2. Ma ville en direct. (Vivre) la ville en bus!
3. Le meilleur parfum que je (connaître).
4. Pour que demain (avoir) toujours du goût.
5. Pour que l'automobile (être) toujours un plaisir.
6. Il n'y a que Maille qui me (aller).
7. Une peau bien protégée où que vous (être).

2. En vous servant du subjonctif, faites de la publicité:

- a) d'un centre culturel de vos rêves;
- b) de quelques objets d'avenir: une voiture, une cuisinière, une machine à laver;
- c) de quelques objets que vous aimeriez fabriquer et/ou vendre.

Un texte publicitaire ci-dessous vous servira de modèle.

Une machine à écrire toute simple qui ait un écran vidéo, qui sache parfaitement traiter les textes, qui ait un super mémoire et qui soit dotée d'un clavier amovible.

V. Повелительное наклонение глаголов.

1. Mettez les verbes ci-dessous à l'impératif. Pour chaque phrase trouvez celui qui

convient le mieux pour reconstituer les slogans.

S'habiller, varier, vivre, choisir, faire, dire, boire, donner, nettoyer, rester, retrouver, ouvrir (2 fois), partager, révéler.

1. ... frais, ... cool! (Lipton Ice Tea)
2. ... un Coca-Cola, ... du bonheur! (Coca Cola)
3. ... la déesse qui est en vous! (Gillette Venus)
4. ... les plaisirs avec Tic Tac! (Tic Tac)
5. Chaque matin, ... de fraîcheur! (Vania)
6. ... votre paradis ! (Tahiti Douche)
7. St-Yorre, ... -moi fort! St-Yorre
8. ... des ailes à vos envies! (KLM)
9. ... l'amour du bon pain (Boulangier Banette)
- 10.... au revoir à la poussière! (Swiffer)
- 11.... l'âme du café dans son arôme! (Nescafé)
12. Ne ... pas pour nettoyer, ... pour vivre! (Mr Propre)

Следующие два вида упражнений способствует формированию умения изменять и сочетать лексико-грамматические классы слов, что является важным условием практического владения иностранным языком.

2. Reformulez les phrases en transformant le groupe sujet nominal en groupe sujet infinitif.

1. *La fumée* du tabac nuit gravement à la santé.
2. *Le bougement et le jeu* est indispensable au développement de votre enfant.
3. *La création* de ce qui change votre vie.
4. *La croyance* en l'extraordinaire.
5. *L'invention* de la vie qui va avec.
6. *La production* ce n'est pas *la reproduction*.
7. *L'achat* d'un toit sans intermédiaire.
8. *La progression* c'est vous permettre de voir sur les côtés.
9. *La création* de ce qui vous change la vie.
10. *Le renforcement* des défenses naturelles du corps.
11. *La cuisine* est un plaisir.

3. Réécrivez les slogans ci-dessus dans une phrase impérative affirmative ou négative en fonction du sens.

4. A partir des phrases suivantes créez des slogans publicitaires en utilisant l'impératif.
 1. Pour être en bonne santé ...
 2. Pour que votre vaisselle soit étincelante ...
 3. Pour être au courant de l'actualité ...
 4. Pour ne pas être habillé triste ...
 5. Pour avoir une mémoire exceptionnelle...
 6. Pour une campagne contre la consommation d'alcool au volant...
 7. Pour une publicité d'une région touristique ...

VI. *Каузативные конструкции (faire+infinitif, laisser + infinitif).*

1. Complétez les slogans suivants en choisissant les verbes *faire* ou *laisser* en fonction du sens. Faites des transformations nécessaires.

1. Vous ... découvrir et aimer le café. (Jacques Vabre)
2. ... le plaisir conduire. (Renault Safrane)
3. Ne vous ... pas tomber. (Rexona)

4. L'image LCD qui va ... disparaître les télévisions. (Sharp Aquos)
5. On ne peut pas s'empêcher de la ... goûter. (Liebig)
6. Ne la ... pas s'envoler. (Parfum Chanel)
7. L'assurance qui me ... gagner en santé. (April-Assurance)
8. La vie n'attend pas. Vous donnez confiance dans le crédit. ... bouger vos projets!
9. Etre mieux chaque jour. Nourir, ... sourire! (Danone)
10. ... voyager vos meubles! (Déménageur européen)
11. ... la nuit vous transporter (Corail Lunéa-trains de nuit)
12. Il y a des pays qui ... grandir l'âme! (Maroc-tourisme)
13. ... tomber, on ramasse les problèmes. (Entretien, Service)

2. En vous servant des constructions causatives trouvez des arguments pour inciter le client à acheter un produit invendable. Choisissez-en un dans la liste ou inventez un produit, à votre choix.

1) une voiture sans moteur; 2) un dictionnaire aux pages blanches ou sans ordre alphabétique; 3) des chaussures sans semelle; 4) une montre sans aiguilles; 5) les lunettes sans verre;

VII. Местоимения-дополнения *у, en, le*.

Réécrivez les phrases en remplaçant les compléments par les pronoms compléments.

1. Le monde s'ouvre. Et si vous profitez *de ça*?
2. Vous gagnez, la planète aussi gagne *à ce phénomène*.
3. De toutes, c'est celle qui dure. On se fie partout *à ces batteries*!
4. Century 21- agence immobilière: Qui se connaît aussi bien *à cet immeuble et aux biens immeubles*?
5. Nutella: Il faut avoir *de l'énergie* pour être un enfant.
6. Cochonou : Découvrez le savoir-faire Cochonou! Le bon saucisson comme on aime *le saucisson chez nous*.
7. Hara-Kiri: "Journal bête et méchant. Si vous ne pouvez pas acheter, volez *Hara-Kiri*."
8. La mode? Moi, je me fous *de l'univers de la mode*.
9. Tefal: Comment se passer *des ustensiles de cuisine de Tefal*?
10. Yves Rocher: "On n'a jamais autant respecté la nature des femmes-Leçon de beauté: Faites sentir *la nature des femmes*".
11. Danone: "Mmmhh Danone"- C'est bien parce que c'est bon! Etre mieux chaque jour - Chaque jour, Danone entreprend *pour la santé*."
12. Coca-Cola Light: "Qui peut résister *à sa fraîcheur*?"
13. Air France: "Le ciel: gagner le coeur du monde - Faire *du ciel* le plus bel endroit de la terre. Partez quand vous voulez."
14. La poste: "On a tous à gagner *à la poste*." Ce que l'avenir vous promet, La Poste vous l'apporte.
15. Société Générale: "Si on parle *de la banque Société Générale* ?"

Последние виды упражнений способствуют пониманию и узнаванию форм любого из вышеуказанных грамматических явлений, а также совершенствованию механизмов использования этих форм в речи.

1. Vous êtes responsable d'une agence spécialisée dans la conception de messages publicitaires pour la radio. On vous demande de concevoir des messages radiophoniques de 35-40 secondes pour les produits ou services ci-dessus. Trouvez le nom des produits, des services et le slogan en employant différents moyens grammaticaux.

- a) barres énergétiques pour étudiants;
- b) nouveau site contre le tabagisme;

- c) ouverture d'une agence de l'interprétariat;
- d) chirurgie esthétique: les corrections du nez.
- e) une nouvelles lessive ;
- f) une assurance-vie ;

2. a) Reconstituez ces slogans publicitaires dont vous trouverez le début dans la première colonne et la fin dans la deuxième colonne.

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. <i>Achetez un portable,</i> | a) <i>c'est aux fruits, c'est Banga.</i> |
| 2. <i>Voyagez grand,</i> | b) <i>roulez en Polo.</i> |
| 3. <i>T'as le ticket chic,</i> | c) <i>dans votre moteur.</i> |
| 4. <i>Mettez un tigre</i> | d) <i>c'est respirer à 3.000 mètres.</i> |
| 5. <i>C'est frais,</i> | e) <i>qui se déchaîne.</i> |
| 6. <i>Transformez votre compte</i> | f) <i>en conte de fées.</i> |
| 7. <i>Des millions de dents</i> | g) <i>pas un jetable.</i> |
| 8. <i>Boire Evian,</i> | h) <i>l'ont choisi.</i> |
| 9. <i>La chaîne</i> | i) <i>dépensez petit.</i> |
| 10. <i>Sortez du troupeau,</i> | j) <i>t'as le ticket choc.</i> |

b) Trouvez les noms des produits ou des sociétés à partir des slogans reconstitués ci-dessus. Reformulez ces slogans à l'aide d'autres moyens grammaticaux.

3. Voici une liste des slogans publicitaires. Pour chacun d'entre eux identifiez les marques ou les produits. Pour vous aider consultez la liste des catégories de produits:

alimentation, vêtement, informatique, média, commerce, jeux, arts de la table, bébé, beauté.

- 1. Les Français aiment l'ouvrir.
- 2. Chaque jour c'est du bonheur à tartiner.
- 3. On n'a jamais autant inventé pour la table.
- 4. Les jambes ont la parole.
- 5. La victoire est en nous.
- 6. Simplifiez votre PC.
- 7. ... et vos envies prennent Vie !
- 8. On pardonne tout à leur créativité.
- 9. De beaux cheveux sans prise de tête.
- 10. Deux doigts coupe-faim.
- 11. C'est bon de se faire plaisir.
- 12. Achetez un portable - pas un jetable.
- 13. Même mouillées elles sont sèches!
- 14. Fraicheur de vivre!
- 15. Fond dans la bouche, pas dans la main!
- 16. S'amuser c'est trop trop sérieux.

В заключение хочется отметить, что язык рекламы настолько разнообразен, что не ограничивается только теми грамматическими явлениями, которые были рассмотрены в данной статье. Сослагательное, повелительное наклонения, каузативные конструкции, выделительные обороты, относительные местоимения, адвербиальные местоимения наиболее заметные грамматические формы. Данные типы упражнений, во-первых, имеют целью совершенствование образования форм и, во-вторых, развитие коммуникативных навыков и умений студентов. Не всегда классические методы преподавания грамматики вызывают у студентов интерес к работе. Именно поэтому авторы данной статьи советуют использовать материал языка рек-

ламы для обучения грамматике французского языка на любом этапе обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Themecraft.net [Электронный ресурс] – URL: <http://www.slogandepub.fr>
2. Slogansdepub [Электронный ресурс] – URL: <http://slogansdepub.skyrock.com>

USING ADVERTISING SLOGANS IN TEACHING SOME FRENCH GRAMMATICAL PHENOMENA

Z. I. Aksyanova, Yu. S. Ostrovaya

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

The article discussed the didactic potential of French advertising slogans. Advertising slogans are rich in lexical and grammatical units on the material of which it is possible to study such grammatical phenomena of the French language as imperatives, causative constructions, emphatic structures, conditionals, comparatives and superlatives of adjectives and adverbs.

Key words: teaching foreign languages, grammar, advertising slogans, communicative teaching.

Об авторах:

АКСЯНОВА Земфира Исмагиловна – доцент кафедры иностранных языков Новосибирского государственного университета экономики и управления, *e-mail:* sibzem@gmail.com.

ОСТРОВАЯ Юлия Сергеевна – старший преподаватель кафедры иностранных языков Новосибирского государственного университета экономики и управления, *e-mail:* belovayuli@yandex.ru.

УДК 378.147

МЕТОД ПРОЕКТОВ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ВУЗЕ

В.А. Антонцева

Тверской государственный университет, Тверь

В статье рассматривается метод проектов как один из ключевых методов работы в вузе в рамках компетентного подхода, приведены основные характеристики учебных проектов и их классификация. Описывается опыт мультимедийного проекта, осуществленного студентами-регионоведами.

Ключевые слова: компетентный подход, самостоятельная работа студентов, метод проектов.

Долгое время в образовании, особенно в гуманитарной сфере, господствовала ориентация на теоретические знания, не всегда применимые в практической жизни. В настоящее время, когда происходит реформирование отечественного образования, в том числе и высшего, особое значение