

ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА В ПОСОБИЯХ ПО ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ

Е.А. Глазова (Москва, Россия)

Реклама с методической точки зрения может иметь двойную пользу: языковую и культурологическую. Некоторые французские учебные пособия используют рекламные тексты, однако аспекты, которые предполагается изучать по этим текстам, весьма ограничены.

Ключевые слова: *реклама, учебные пособия, французский язык, культура повседневности*

ADVERTISING TEXT IN THE PROCESS OF TEACHING FRENCH LANGUAGE

E. Glazova (Moscow, Russia)

Advertising from a methodological point of view can have a double benefit: linguistic and cultural. Some French tutorials using advertising texts, however, aspects that are expected to study these texts is very limited.

Keywords: *advertising, textbooks, French language, the culture of everyday life*

Составление и размещение рекламы основывается всегда на научном подходе и стремится к максимальному воздействию на сознание и подсознание. Можно сказать, что наблюдается схожесть цели рекламистов и преподавателей: информация должна доходить до умов, задерживаться там и оказывать влияние.

Реклама с методической точки зрения может иметь двойную пользу: языковую и культурологическую.

С точки зрения стилистики рекламные сообщения имеют некоторые особенности. Во-первых, им чаще всего присуща сжатость текста, так как медийное пространство, где размещается реклама, дорого, и потенциальный клиент также не будет тратить много времени на разглядывание, прочтение или прослушивание рекламы. Во-вторых, рекламные тексты, благодаря своей компрессии, насыщены различными яркими лексическими оборотами, а также часто используют интересную игру слов или структуру фразы, которая бы лучше запоминалась. Ведь таким сообщениям нужно привлечь внимание как можно большего количества людей. В третьих, реклама присутствует во всех современных средствах массовой информации: и в печатной прессе, и на телевидении, и в интернете. Поэтому всегда, когда читатель знакомится со статьей на любом ресурсе, он сталкивается и с рекламным сообщением. Таким образом, реклама составляет часть оформления текста и включается в пространство метатекста.

Реклама также относится к наиболее ярким проявлениям массовой и повседневной культуры, чем оправдан ее культурологический аспект изучения. Прежде всего, реклама имеет различные формы. Это плакаты, вывески, афиши, ролики на радио, телевидении, и интернете. Каждый день человек окружен звуками и изображениями дома, на работе, на улице. Афиши и вывески (самая старая форма рекламы во Франции [Cathelat, 2001: 54]) организуют урбанистическое пространство, которое очень дорого французам. Например, 25.09.2017 на интернет ресурсе Yahoo появилась статья о том, что в Париже по требованию администрации будет удалена с фасада вывеска одного старого кафе. Кафе было открыто в 1748 году и называлось «У веселого негра» – «Au joyeux nègre». Вывеска – это единственное, что осталось от этого заведения, представляла собой памятник XVIII–XIX века. Интересно, что именно эта статья получила наибольшее количество различных отзывов от читателей при том, что были статьи и о политике, и экономике, и культуре. Казалось бы, перед нами простейший рекламный носитель, а сколько в нем заложено различных смыслов и поводов для дискуссии.

К тому же, стратегия размещения рекламы требует ее частого повторения. Подобная навязчивость приводит к тому, что многие рекламные слоганы очень узнаваемы внутри национальной культуры. Они связаны с продукцией, и для французов естественна ассоциация марки и определенного слогана. Подобная связь совершенно неочевидна для носителей другой культуры. Например, в 80-е годы во Франции выходила на экраны реклама консервов с кускусом «Sauriquet». Кускус – это пшеничная крупа, которая служит основой для блюда магрибского или берберского происхождения. Рекламисты, вдохновившись ассоциациями со странами Магриба, создали видеоролик – восточную сказку. После показа этого ролика по телевидению, одни принялись дразнить представителей магрибского происхождения, напевая песню из рекламы. Другие же, увидели в ней тенденцию по сближению двух культур. Так или иначе, но этот ролик до сих пор воскрешает у французов воспоминания о 1980-х годах, а название «Sauriquet» стало нарицательным.

Повседневная культура в целом представляет сложность для иноязычных обучающихся. По определению Т.Ю. Загряскиной, «повседневные действия человека обусловлены психологически и социально, имеют определенную форму и значение, сохраняющееся и/или изменяющееся с течением времени» [Загряскина, 2013: 50]. Это быстро меняющаяся реальность. Часто студенты могут знать подробности наполеоновских войн или поэзии Бодлера, но совершенно не разбираться в сорте сыра или французских телевизионных ведущих. Тогда как знания французского среднего обывателя будут как раз противоположными. При общении возможен если не конфликт культур, то, по крайней мере, нелепая ситуация.

Поэтому, что еще важно с точки зрения обучающей функции рекламы это то, что она показывает реалии французской повседневной жизни: продукты, марки, магазины, известных личностей.

Еще один немаловажный аспект для изучения – это отношение к рекламе. Реклама может восприниматься и как часть культуры, которая отражает менталитет и мечты французов, и как вредоносное и бесцеремонное вторжение в частное пространство, разрушающее французский язык [Dayan, 2003: 3]. Существует много аргументов за и против рекламы, которые можно обсудить во время дискуссии в классе или предложить ряд проблемных заданий.

Теперь было бы интересно рассмотреть, как реклама используется в учебниках по французскому языку. В качестве материала были выбраны учебники французских издательств, которые присутствуют на российском рынке с 2000 года. Они же являются самыми используемыми аутентичными пособиями в учебном процессе.

Учебный комплекс *Panorama* состоит из 4 частей [Panorama J., Girardet J. – M. Cridlig, J.-L. Frérot]. Различные части издавались и переиздавались с 1997 по 2006 год. Самый большой акцент на рекламе сделан в части 1, рассчитанной на начинающих изучать язык. Рекламе отведены уроки 16 и 18, одни из последних в *Panorama 1*. 16 урок начинается с разворота с текстом, вокруг которого расположены различные короткие слоганы, интересные с точки зрения синтаксической структуры и стиля. Сам текст называется «Реклама, зеркало нашей мечты», т.е. дается позитивная оценка рекламы. Говорится, о перенесении акцента рекламы с продукции на потенциального потребителя. Приводятся примеры различных структур слоганов: от превосходной степени сравнения до предложных конструкций. То есть теперь лучше говорить не то, что «эта машина самая красивая», а то, что «с этой машиной Вы будете счастливы». Вывод статьи: реклама предлагает новое изображение мечты, которая, в свою очередь, тоже изменилась. Далее в рубрике грамматика темой для изучения предложены степени сравнения. Это то, что логичнее всего можно связать с рекламой, которая стремится приукрасить продаваемый товар. Однако в упражнениях отрабатывается грамматический материал на лексике, связанной со спортом.

В рубрике словарь авторы учебника вновь возвращаются к рекламе. Там приводится статистика наиболее и наименее популярных слов в понимании французов. В упражнениях предлагается найти эти слова в слоганах первого разворота урока и в рекламе страны обучающегося. В другом упражнении цитируется отрывок из поэмы Алена Боске «Принадлежность»: «Хорошо вымыт? Я принадлежу мылу Palmolive. Хорошо выбрит? Я принадлежу лезвию Gillette. Хорошо поел? Я принадлежу йогурту Danone. Вовремя? Я принадлежу моим часам Oméga»... Авторы предлагают соотнести продукцию и название марки, а также дать свою критическую точку зрения о смысле поэмы.

Тема рекламы продолжается в уроке 18. Обучающимся предлагается создать текст и ролик для рекламной кампании. Текст не должен превышать 8 строк, а телевизионный ролик – 30 секунд. На развороте представлены примеры: афиши бритвы Bic, текст, посвященный несуществующему прибору-переводчику, ролик марки Nestcafé.

Далее студентам предлагается для изучения тема грамматики: выделительные обороты с относительными местоимениями, что тоже часто встречается в рекламных текстах. Следующий раздел «словарь» развивает тему рекламы с точки зрения простой аргументации. В таблице представлены выражения для того, чтобы настоять, посоветовать, дать положительную характеристику. Короткие рекламные тексты являются логическим продолжением теории. А далее авторы дают маленькую культурологическую сводку того, что может заинтересовать в одной и той же продукции в разных странах. Завершается раздел упражнением, которое можно назвать психолингвистическим. Приводятся 5 типов психологической организации личности и 5 рекламных слоганов, которые нужно соотнести с этими характерами.

В следующих частях *Panorama* реклама приводится как пример. Во второй части в разделе, посвященном конфликтам и тяжбам, предложена для изучения статья о том, что во Франции принят закон о запрещении использования иностранных слов, в том числе и в рекламе. Внизу статьи размещены рекламные объявления, где есть такие слова как *eye-liner*, *peeling*, *rewriting*. То есть здесь реклама выступает как повод для дискуссии, а не как языковой материал. Напротив, в третьей части *Panorama*, где рекламе отведено совсем мало места, рекламные афиши вместе с обложками журналов используются для иллюстрации игры слов.

В некоторых учебных комплексах работа над понятием рекламы и рекламными текстами напротив появляется на продвинутых этапах. Например, учебник *Le Nouveau sans frontières* [J. Girardet, J.-M. Cridlig, Ph. Dominique, 2002] посвящает рекламе целый урок в 3 своей части, то есть это уровень A2–B1. Также как и в первом тексте *Panorama*, реклама здесь видится как отражение мечты. Урок начинается с литературного отрывка «Продавцы мечты». Следующий разворот посвящен грамматике и словарю. Грамматика включает в себя темы сравнения, включая степени сравнения, выражения предложения и

выражение мнения. Также предложена лексика на тему мода, реклама, запахи и цвета. Упражнения далее направлены на отработку навыков сравнения и никак не связаны с рекламой. Есть несколько творческих заданий. В одном предлагается сравнить и оценить предложенные рекламные плакаты. В другом по модели предлагается создать собственную рекламу различных предметов и услуг. В следующей 4 части этого комплекса реклама не занимает отдельного места, хотя в пособии много текстов про картинку, изображение, семиотическую интерпретацию. Однако в приложенных звуковых материалах есть размышления о рекламе одной активистки, которая говорит, что рекламные тексты заведомо ложны и вводят в заблуждение.

Хочется сказать несколько слов о более современных учебных пособиях. Учебник *Saison 4* [M.-N. Cocton coordination pédagogique, 2015] рассчитан на уровень B2. Проблематика учебника максимально актуальная. Оформлен он очень красочно. Имеет звуковое и видео дополнение. В уроке 3 больше половины информации посвящено рекламе как феномену. Сначала обучающимся предлагаются два текста. В первом говорится о том, что реклама предлагает упрощенную картину мира и диктует стереотипы. Текст дает отрицательную оценку рекламе, тем не менее, там опять встречается мысль, что реклама продает мечту. Второй текст тоже в целом дает не слишком положительную оценку рекламе. Там говорится о том, что в Гренобле власти сняли рекламные плакаты с автобусных остановок под предлогом того, что реклама банальна и некрасива. На следующем развороте тема рекламы поддерживается словарем на тему рекламы, изображения и кажущегося. Приводятся такие выражения как «бросать пыль в глаза», «слишком много рекламы, убивает рекламу», «внешность обманчива». То есть авторы учебника готовят к определенной критической точке зрения на проблему. Далее следует упражнение под названием «Лживая реклама».

В данном пособии очень много звуковых файлов. Три аудиотекста поддерживают тему рекламы. В первом тексте говорится о том, что современные разработчики рекламы имеют возможности следить за человеком через камеры или устройства, имеющие выход в интернет. И в дальнейшем люди лишаются частного пространства. Им навязывают рекламу в любой момент жизни. Второй текст рассказывает об изображении женщины в рекламе, о том, что это дискриминация, использование ее как объект. К тому же это порождает массу комплексов. Запись представляет собой интервью представительницы центра, защищающего права женщины и ребенка в Мали. Вывод этого текста, что нужно законодательно закрепить рамки рекламы. Третья запись представляет собой размышления об опасном влиянии рекламы на молодежь. Говорится о том, что дети очень чувствительны и воспринимают рекламу как картину мира, а затем теряются в стереотипах в условиях реальности. Как можно видеть по приведенным примерам, реклама рассматривается с точки зрения многих аспектов, но всегда с отрицательной оценкой.

Еще один учебник нового поколения *Echo B2* [J. Girardet, C. Gibbe, 2014] предлагает не так много примеров по рекламе. Однако там есть текст для упражнения комментирования информации, где описывается феномен *flogo*, то есть изображение логотипа или иной рекламной информации в небе. Далее следуют 4 примера комментариев: один положительный (это креативно, с юмором, соответствует духу времени) и три отрицательных (это презрение к окружающей среде, нарушение этических норм и эстетически некрасиво). В целом, отношение к рекламе здесь тоже скорее отрицательное.

Таким образом, проанализировав различные учебные комплексы можно сделать следующие выводы:

1. В современных учебниках по французскому языку издательств Франции тема рекламы находит свое применение, хотя и в разной степени.

2. С точки зрения грамматики реклама используется для объяснения степеней сравнения и выделятельных оборотов. Реклама также иллюстрирует применение логических связей: совета, предложения, положительной характеристики.

3. С культурологической точки зрения реклама мало анализируется в учебных пособиях. Есть короткие наброски некоторых типов поведения и ожидания различных национальностей, но все они очень стереотипны. Вряд ли их можно рассматривать как основание для понимания французских менталитетов. И тем не менее, на основании нескольких учебных пособий можно проследить, что французы ассоциируют рекламу с изображением современной мечты.

4. На продвинутых этапах обучения реклама появляется как тема для проблемных заданий. Здесь можно отметить использование не самих рекламных текстов или афиш, а информацию, отражающую отношение франкофонов к рекламе. Тут интересно отметить, что учебники подбирают в основном негативную точку зрения на рекламу. Особенно это заметно в учебниках нового поколения, которые заостряют внимание на многих аспектах проблематики, но неизменно подводят к мысли, что реклама плохо влияет на повседневную жизнь обывателей. Подобный взгляд кажется отражением некоторой идеологии, которую авторы пособий хотят навязать обучающимся.

5. С методического ракурса остаются вне поля зрения рекламные ролики, хотя к учебным пособиям нового поколения обычно прилагаются видеодиски или предлагаются ссылки в печатном издании на сайты сети интернет. Ролики же имеют культурологическую ценность, так как в них ярче раскрываются акценты, направленные на привлечение интереса французов, в них чувствуется французский юмор и лучше видны взаимоотношения людей. Также видеоролик – это законченный фильм небольшой дли-

тельности. В условиях ограниченного количества часов, отведенных на иностранный язык, показ подобного материала очень удобен.

В заключении можно сказать, что раз реклама – это отражение мечты, то мечту не стоит строго судить, а нужно к ней относиться бережно и с пониманием.

Список литературы

- [1] *Cathelat B.* Publicité et société. – Paris: Edition Payot, 2001.
- [2] *Dayan A.* La publicité. – Paris: PUF, 2003.
- [3] *Загряжкина Т.Ю.* Культура повседневности: миф или реальность? или от обыденного до Особенного один шаг. // Франкофония: культура повседневности. – М., 2013.
- [4] URL: <http://www.bfmtv.com/societe/paris-l-enseigne-de-la-chocolaterie-le-negre-joyeux-va-bientot-etre-decrochee-1264118.html#xtor=AL-68> (26.11.2017).
- [5] URL: <http://special80.skyrock.com/2247439633-PUBLICITE-COUSCOUS-SAUPIQUET-RICHARD-GOTAINER-1980.html> (26.11.017).