

## ДО ПИТАННЯ ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО НАВЧАННЯ МОВИ: ЛОГІКА ПАНДАНА

У статті здійснюється аналіз дидактичного потенціалу реклами як автентичного матеріалу, що використовується при вивченні іноземних мов. Рекламні тексти на заняттях країнознавчої тематики розглядаються як основа для реалізації всіх складових системи навчання: відбору предметного та мовного матеріалу, презентації відібраного матеріалу для студентів, його подальшої активізації. Водночас автентичний матеріал, що розглядається, має певні особливості, серед яких фрагментарність, дрібність, мозаїчність. У статті систематизуються прояви фрагментарності в художній літературі, живописі, музиці та інтернет-дискурсі. Результати попередніх досліджень дозволяють виявити заходи, що є перспективними та ретроспективними щодо основного етапу роботи, і які спрямовані на часткове згладжування фрагментарного характеру самого матеріалу, роботи з ним і соціокультурних уявлень, які складаються у студентів. В основній частині статті обґрунтовується ефективність ще одного способу досягнення цілісності та злагодженості навчального матеріалу. Йдеться про підкреслювання зв'язку між двома суміжними рекламними текстами, їх одночасну демонстрацію й експлуатацію. Такому способу організації матеріалу відповідає в образотворчому мистецтві ідея пандану. Логіка пандана полягає у тому, що комбінування двох предметів дає можливість спостерігати, вивчати та порівнювати, створюючи об'єм. Розглядається роль порівняння у навчанні та пропонуються відповідні завдання на основі реклами. Доводиться, що евристичний пошук, який здійснюється студентами у процесі порівняння зв'язків і відносин між парними текстами та між предметами і явищами, які у них відображені, створює оптимальний психологічний фон для отримання об'єктивно коректної соціокультурної інформації. Принцип пандану втілено також у відомій грі Меморі. Парі становлять розрізнені рекламні тексти культуроорієнтованої тематики («Рік у Франції: дати, свята, події», «Французькі регіони», «Париж», «Історія Франції»), які разом здатні представити предмет / явище / подію з різних сторін, з різними ознаками, у динаміці. Нагадуються загальні правила цієї гри та даються додаткові рекомендації щодо її проведення. Змістова сторона діяльності ілюструється через опис денотатної карти, пов'язаної з історією Франції. Запропоновані прийоми роботи можуть вводити до основного змісту діяльності, спрямованої на формування у студентів лінгвосоціокультурної компетентності з залученням рекламних матеріалів. Дидактичний матеріал та методика роботи з ним, що наводяться у статті, можуть бути транспоновані в умови шкільного вивчення французької мови на його старшому етапі.

**Ключові слова:** лінгвосоціокультурна компетентність; рекламний текст; фрагментарність; пандан; евристика.

Мельник Павел Юрьевич,

старший преподаватель кафедры методики преподавания  
иностранных языков,

Национальный педагогический университет  
имени М.П. Драгоманова, г. Киев

ORCID ID 0000-0003-1891-898X

[dardano1715@ukr.net](mailto:dardano1715@ukr.net)

## К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОБУЧЕНИЮ ЯЗЫКУ: ЛОГИКА ПАНДАНА

В статье анализируется дидактический потенциал рекламы как аутентичного материала, который используется при обучении иностранным языкам. Рекламные тексты на занятиях страноведческой тематики рассматриваются в качестве основы для реализации всех составляющих системы обучения: отбора предметного и языкового содержания, презентации отобранного содержания студентам, его дальнейшей активизации. Вместе с тем рассматриваемый аутентичный материал имеет определенные особенности, среди которых фрагментарность, дробность, мозаичность. В статье систематизируются проявления фрагментарности в литературе, живописи, музыке и в интернет-дискурсе. Результаты предыдущих исследований позволяют выявить перспективные и ретроспективные по отношению к основному этапу работы меры, направленные на частичное сглаживание фрагментарного характера самого материала, работы с ним, а также социокультурных представлений, складывающихся у студентов. В основной части статьи обосновывается эффективность еще одного способа достижения определенной цельности и стройности учебного материала. Речь идет о подчеркивании связи между двумя смежными рекламными текстами, их одновременном предъявлении и эксплуатации. Такому способу организации материала соответствует в изобразительном искусстве идея пандана. Логика пандана состоит в том, что комбинирование двух предметов позволяет наблюдать, изучать и сравнивать, создавая объем. Рассматривается роль сравнения в обучении и предлагаются соответствующие задания на основе рекламы. Доказывается, что эвристический поиск студентами в процессе сравнения связей и отношений между парными текстами, а также между предметами и явлениями, которые в них отражены, создает оптимальный психологический фон для получения объективно корректной соціокультурної інформації. Принцип пандана воплощён также в известной игре Мемори. Пары составляют разрозненные рекламные тексты культуроориентированной тематики («Год во

Франции: даты, праздники, события», «Французские регионы», «Париж», «История Франции»), которые вместе способны представить предмет / явление / событие с разных сторон, с их разных признаков, в динамике. Упомянутые общие правила этой игры и предлагаются дополнительные рекомендации для ее проведения. Содержательная сторона деятельности иллюстрируется через описание денотативной карты, связанной с историей Франции. Предложенные приемы работы могут входить в основное содержание деятельности, направленной на формирование у студентов лингвосоциокультурной компетентности с привлечением рекламных материалов. Предлагаемые в статье дидактические материалы и методика работы с ним могут транспонироваться в условия школьного изучения французского языка на его старшем этапе.

**Ключевые слова:** лингвосоциокультурная компетентность; рекламный текст; фрагментарность; пандан; эвристика.

**Melnyk, Pavel,**

Senior Lecturer of Department of Foreign Languages  
Teaching Methodology,  
National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv  
ORCID ID 0000-0003-1891-898X  
dardano1715@ukr.net

#### ON ADVERTISING TEXTS ORGANIZATION IN THE CONTEXT OF THE CULTURAL APPROACH IMPLEMENTATION TO LANGUAGE TEACHING: LOGICS OF PENDANT

The article deals with the analysis of the didactic potential of advertising as an authentic material used in the study of foreign languages. At the lessons focusing on Regional Studies issues, advertising texts are thought to be the basis for implementing all of the education system components: the selection of subject and language material, presentation of selected material for students, and its further activation. At the same time, the authentic material has certain features, including fragmentation, division into small parts, and mosaics. Manifestations of fragmentation in fiction, painting, music and Internet discourse are systematized. Analyzing the results of previous research, promising and retrospective activities in relation to the main stage of work are discovered, aimed at partially smoothing the fragmentary nature of the material, work with it and socio-cultural ideas that are formed in students. The main part of the article substantiates the effectiveness of another way to achieve the integrity and coherence of educational material. It is about emphasizing the connection between two adjacent advertising texts, their simultaneous demonstration and use. The idea of pendant corresponds to this way of organizing material in the fine arts. The logic of the pendant is that combining two objects makes it possible to observe, study and compare, creating a volume. The role of comparison in learning is considered and relevant tasks based on advertising are proposed. It turns out that the students' heuristic search creates the optimal psychological basis to obtain objectively correct socio-cultural information when comparing connections and relationships between paired texts as well as objects and phenomena that are reflected in them. The principle of pendant is also embodied in the famous game Memory. The pairs are separate advertising texts of culturally oriented topics («Year in France: dates, holidays, events», «French regions», «Paris», «History of France»), which together are able to present an object / phenomenon / event from different sides, with different

features, in dynamics. The general rules of this game and additional recommendations on how to play are given. The activity content is illustrated by the description of the denotation card related to the history of France. The proposed methods of work may be included in the main activity aimed at forming linguistic and socio-cultural competency among students with the use of advertising materials. The didactic material and methods of working with it can also be used in studying French at the advanced level in secondary school.

**Key words:** linguistic and sociocultural competency; advertising text; fragmentation; pendant; heuristics.

*Как правая и левая рука,  
Твоя душа моей душе близка.  
Мы смежены, блаженно и тепло,  
Как правое и левое крыло.  
Но вихрь встает ? и бездна пролегла  
От правого ? до левого крыла!*

М. Цветаева

**Постановка проблеми.** Реклама, рекламні тексти на заняттях країнознавчої тематики можуть розглядатися як оптимальна основа для визначення як змістової, так і процесуальної сторони навчання. Щодо першого аспекту, то достатній корпус рекламних текстів дозволяє відібрати зміст навчання: визначити коло культурних фактів, знання яких є бажаним або необхідним для успішного міжкультурного спілкування. Одночасно, враховуючи їх гетерогенність (поєднання в них яскравого зображення та лаконічної, проте оригінальної вербальної складової), рекламні тексти виступають майже ідеальною основою для презентації відібраного змісту в навчальній аудиторії. У самому процесі навчання рекламні тексти становлять проблемний елемент, що мотивує мовленнєву діяльність у плані рецепції та продукції:

- слухове сприйняття коментарів викладача;
- пошукове читання;
- говоріння як висування гіпотез та експлікація прихованого змісту.

Водночас автентичний матеріал, що розглядається, має не стільки недоліки, скільки певні особливості, на які потрібно зважати. Континуум, який вибудовується як послідовне додавання окремих розрізних елементів, тобто рекламних текстів, відрізняють фрагментарність, дрібність, клаптиковість, мозаїчність. Приходять також на думку такі явища, як пазл і калейдоскоп. Так само поняття фрагментарності не несе у собі негативної оцінки, а є натомість іманентною ознакою об'єкта й установкою діяльності, коли йдеться про інші сфери духовно-матеріальної практики людини.

У літературі такою може бути композиція твору. Умисно «безладним» є один із найблисучіших письменників, що коли-небудь писали французькою, М. Монтень у його знаменитих «Пробах». Глави книги не пов'язані між собою, неначе змонтовані з розрізних уривків. Не можна не згадати М.А. Булгакова,

який, правда, не без іронії розповідає у «Театральному романі» про книгу з красномовною назвою «Паризькі шматочки» (ми залишаємо цю влучну назву як робочу для позначення матеріалу до відповідної теми).

Ще у живописі класичної доби Караваджо та Рембрандт тяжіли до різкої фрагментаризації дії шляхом введення крупного плану чи використання принципу «pars pro toto» (частина замість цілого). У наш час говорили б про «кінематографічність» їхніх творів (Даниэль, 1986, с. 116). Радикальнішої форми фрагментарності у живописі набуває згодом. Наприкінці XIX століття прагнення до максимальної виразності штовхає П. Сезанна у Франції та М.О. Врубеля в Росії до пошуків нової естетики, основними рисами якої стали підкреслювання структури предметів та ліній побудови форми; розчленування об'єму на численні грані та площини, що перетинаються між собою; особливий мозаїчний мазок. Наступний крок зробили художники-кубісти, у яких предмет продовжує розпадатися, роздроблюватися на дрібні грані, що чітко відокремлені одна від одної. Картини П. Пікассо, Ж. Брака та Ф. Леже періоду кубізму – це комбінації розміщених на площині, зсунутих об'ємів, що зіставлені один з одним. Не випадково О.О. Блок розповідає про Врубеля, імітуючи його мозаїчну манеру. Поет згадує знаменитий епізод із варіантами «Демона поваленого»: *«Ось плитка мозаїки з легенди Врубеля, тут – голова Демона, там – поворот тіла апостола у «Сходженні святого духа», а там ще – розповідь про якусь англійку з кафешантану, і ще, і ще; сні Врубеля, його марення, його розмови, його каяття... Усе для нас розбито, розрізано; тих світів, які бачив він, ми не бачили у цілому»* (Блок, 1971, с. 338). Впадає в очі близькість такого зображення до важливого у контексті дослідження положення лінгвокраїнознавства про форму існування країнознавчих знань. Останні описуються як такі, що позбавлені якостей науковості, тобто системності, упорядкованості, строгості. Ці відомості запам'ятовуються не за принципом їх суттєвості, а за принципом яскравості враження. Ці окремі «острівки», розрізнені й одиничні відомості про певний предмет або явище, отримали назву локальних асоціацій (Верещагин, 1969, с. 36-37).

У музиці фрагментарність відрізняє художні світи, створені великими композиторами Р. Шуманом та О.М. Скребіним. Один із кращих виконавців музики Скребіна Г.Г. Нейгауз пише: *«Він не охоплює думкою «великих просторів», але, обмеживши себе, він наче проникає у земні надра, у найглибші, ще не досліджені вугільні пласти і там знаходить сяючі алмази. Ці дорогоцінні, рідкісні за красою камені розсіпані в усіх його творах, навіть наймініатюрніших, начебто незначних. Його мелодії завжди короткі, фрагментарні, та розвиток музичної думки ушир, по горизонталі, здається, не представляє для нього важливості.*

*Звідси – дрібність, мініатюризм форми скрябінських творів»* (Нейгауз, 1975, с. 206). Не може залишитися непоміченою ідентичність такого формулювання іншому важливому для нас положенню теорії лінгвокраїнознавства. Охоплення не всієї проблеми, а тільки одного її аспекту, зменшення кута зору заради інтенсивності враження, – так характеризують С.М. Верещагін і В.Г. Костомаров один із видів матеріалу в навчанні лінгвокраїнознавства, а саме проєктивні матеріали, до яких належать і рекламні тексти (Верещагін & Костомаров, 1990, с. 113, 141).

Так контрапунктом ідея фрагментарності у площині методичних концепцій супроводжує огляд інших її проявів у різних сферах людської практики. Очевидно, найзрозумілішою і найближчою для сучасної людини є фрагментарність як риса інтернет-дискурсу.

Повертаючись до використання реклами як матеріалу для формування лінгвосціологічної компетентності, можна зазначити, що така установка, як фрагментарність, передає строкатість і розмаїття життя, однак вона може обернутися розосередженістю, незібраністю, розрізненістю, розкиданістю, зайвою горизонтальністю. У студентів дрібниться увага та виникає ефект, який позначають виразом «рясніти в очах». З'являється природне бажання почасти зняти фрагментарність матеріалу, спаяти клаптиковість форми, надати їй цільності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує певний досвід реалізації такої мети. Це досягається *ретроспективно*, після вивчення теми, через виконання завдань, що підсумовують вивчене. Наприклад, знайомство з історією Франції може бути продовжено позааудиторно у формі квесту в музеї мистецтв (Melnyk, 2019). У київському музеї Ханенків представлено твори у достатньому часовому діапазоні: від вітражу XIII століття «Апостол Павло» з одного з північно-французьких готичних соборів до портретів періоду Французької революції, які безпосередньо пов'язані з суспільно-політичним життям тієї епохи. Знаючи можливості музею і плануючи його відвідування, виявляється легко знайти у навчальному матеріалі відповідні аналогії, акцентувати їх у роботі та через завдання квесту пов'язати їх з об'єктами пошуку в музеї. Отже, процес аудиторної / позааудиторної роботи одночасно будується на принципах координації і субординації з переважанням останньої: зміст діяльності у класі в певній його частині зумовлений перспективою і підпорядкований майбутньому відвідуванню музею. Для студентів незвична обстановка, неформальність, відсутність жорсткої регуляції, відчуття зниженої критичності, сприйняття того, що відбувається, як гра обертається потужним мотиваційним ефектом.

Інша спроба розв'язання зазначеної проблеми *перспективно*, тобто наперед, передбачає висунення

певної формули, яка б організувала великий обсяг фактичного матеріалу. Таку формулу, що сприяє стратегічному орієнтуванню, надає рекламний цикл столової води Badoit (Melnik, 2003). У ньому в низці варіантів винахідливо й дотепно актуалізовано культурний концепт «стіл», який можна вважати одним з основних для французької культури. Під час роботи з окремими рекламними текстами циклу створюється загальна модель предметної сфери «французька культура». Створення такої моделі предмету передуює роботі з його елементами. Така модель дає попереднє орієнтування у змісті та структурі предмету і стає інструментом засвоєння і мимовільного запам'ятовування матеріалу.

**Мета статті** – проаналізувати дидактичний потенціал реклами як автентичного матеріалу, що використовується у навчанні іноземних мов у закладах вищої освіти; довести ефективність застосування культурологічного підходу до навчання мови: пандану; запропонувати приклади завдань, спрямованих на формування у студентів лінгвосоціокультурної компетентності із залученням рекламних матеріалів.

**Викладення основного змісту дослідження.** Ми знаходимо деякий паралелізм шляхів і подібність задач у завжди надихаючому прикладі геніального музиканта В.В. Софроніцького. Піаніст нез'ясовної магічної сили впливу, унікальний у володінні всіма таємницями свого інструменту та в масштабності репертуару, В.В. Софроніцький у певний період свого життя захоплювався передусім вибором творів та їх взаємозв'язком у концерті. За спогадами мемуариста, готуючись до концерту, *«він обмірковував безліч комбінацій, розкладав свої дорогоцінні мозаїки, які змінювалися, як у калейдоскопі, пробував послідовне звучання окремих творів: – От слухайте. Це закінчується так ... А далі – з тієї ж ноти! – і починав без паузи наступний твір»*.

При такому ставленні не звучала парадоксом фраза В.В. Софроніцького про те, що «добре скласти програму складніше, ніж її виконати». У результаті – дивовижна цільність і злагодженість його концертів, у яких окремі твори були наче спаяні в єдине ціле і «допомагали» один одному, а також враження «неймовірної гіпнотизуючої зосередженості», яке відчувалося всіма. Мемуарист зазначає, що ці пошуки оптимального сполучення творів у рамках концерту були найнапруженішим творчим процесом, матеріалом для якого слугували вже готові музичні форми. Артист не забував і про можливість аудиторії, уникаючи найменших перевантажень, і жартував щодо цього, що «грати просто, а от слухати!...» (Ширяєва, 1970, с. 529-532).

Вважається, що феномен В.В. Софроніцького, з огляду на його винятковість, не допускає наслідування. Ми все ж таки спробували би втілити у базових

методичних процедурах відбору й організації навчального матеріалу найбільш раціональне з вищесказаного. Йдеться насамперед про *точну й елегантну закільцівку всіх тематичних і пластичних мотивів* (див. опис денотатної карти, пов'язаної з історією Франції, наведений далі у статті), яка не виключає водночас різних контрастів. Так, один із мемуаристів згадує найяскравіше мистецьке враження – момент, коли у концерті, після п'яної чуттєвості та гострого сарказму «*Poème satanique*» Скрябіна, В.В. Софроніцький несподівано занурив своїх слухачів у замріяну лірику шумановських «Арабесок». Щодо інших уроків, які нам дає великий артист, це також турбота про можливість своєї аудиторії.

В узагальненому та спрощеному вигляді дослідники процесів творчості описують процес створення нового у такий спосіб. Перед письменником, композитором або режисером весь час стоїть одна й та сама творча задача: шляхом комбінації окремих елементів створити яскравий образ і заволодіти увагою аудиторії. Ця яскравість полягає в інформативності й конкурентоспроможності повідомлення, що здатне вивести аудиторію за межі її вихідного фонового уявлення. Фон апріорних уявлень існує завжди навіть, якщо він не усвідомлюється. Він здійснює великий вплив на формування нового уявлення, створюючи поріг, який допускає реакцію тільки починаючи зі стимула певної потужності. Подолання цього порогу, перемога над вихідним, фоновим уявленням та заволодіння увагою аудиторії – ось завдання, яке постійно доводиться розв'язувати (Голицин & Петров, 1991, с. 60).

У межах культуроорієнтованого курсу іноземної мови з константним використанням певного типу автентичних матеріалів (реклами) таке інформативне та конкурентоспроможне повідомлення створюється, на нашу думку, підкреслюванням зв'язку між двома суміжними рекламними текстами, їх одночасною демонстрацією й експлуатацією. Додаткова перевага такої бінарності полягає у цементуванні матеріалу та подоланні його клаптикового характеру.

В образотворчому та декоративно-прикладному мистецтві предмет, парний до іншого, називається панданом. Захоплення бінарністю перепадає у західно-європейському мистецтві на його класичну добу (XVII-XVIII століття). Наприклад, дві третини творчого спадку видатного французького пейзажиста Клода Лоррена становлять парні картини. Логіка пандана полягає у тому, що поєднання, комбінування двох предметів дає можливість спостерігати, вивчати та порівнювати, створюючи об'єм, якийсь новий смисл (Немилова, 1989, с. 224-226).

Уявлення про одержимість естетичної свідомості класичної доби ідеєю пандану дає авантюрна історія пошуків у Європі XVIII століття пандану до

найдорогоціннішого з Рембрандтів петербургського Ермітажу – «Повернення блудного сина». Загально-визнано, що «Повернення» – картина-потрясіння. Попри свою самоіронію щодо власних естетичних смаків, Катерина II розуміла, яким скарбом вона володіє. Поінформована про існування десь у Європі пандану до своєї картини також із старозавітним сюжетом «Мардохей у ніг Есфірі та Асура», вона висловлює бажання його мати. Емісари імператриці відправляються на пошуки, які відбиті у листуванні, проте цей пандан, навіть якщо він і існував, так і не був знайдений. «Повернення блудного сина» залишилося діамантом-солітером (Левинсон-Лессинг, 1985, с. 63-65).

Наші пошуки і простіші, і результативніші. Рекламні тексти, з якими ми працюємо, не створювалися як пари. Відібрані з навчальною метою, вони мимовільно утворюють ситуативні пари за тематикою, змістовими, смисловими та зображально-пластичними мотивами. Іноді можливі навіть численні варіанти. Пари рекламних текстів становлять вузлові пункти як організації матеріалу, так і роботи з ним. За безпосереднім розумінням студентами кожного з текстів наступним етапом є виявлення зв'язків та відносин між парними текстами та між предметами і явищами, які у них відображені. Це становить зміст операції порівняння, що веде до повнішого уявлення про об'єкти і явища, а отже, є базовою інтелектуальною операцією.

Використання порівняння у навчанні сприяє глибокому й чіткому пізнанню того, що вивчається. Серед інших переваг порівняння – більш свідоме та неформальне засвоєння знань, оскільки якості, особливості та відносини об'єктів активно «відкриваються», а отже, стають «своїми». Порівняння забезпечує також міцне запам'ятовування з подальшим більш легким пригадуванням через виникнення асоціативних зв'язків як основи упорядкованого зберігання знань у пам'яті. Водночас присутність у розумовому «багажі» людини великої кількості зв'язків між предметами та явищами сприяє виникненню миттєвих інтуїтивних рішень-осянь, що проявляється в активізації творчої думки й ініціативності мовлення (Бондаренко, 1981, с. 12-15).

Розробляючи теорію розвиваючого навчання засобами іноземних мов, Р.П. Мільруд слушно вважав, що серйозною перешкодою для спілкування є невміння орієнтуватися у ситуативних обставинах і говорити на основі формування і формулювання думки. Дослідник запропонував завдання, в яких кожне висловлювання мало би стати результатом орієнтувальної реакції та роботи думки: аналізу ситуації, пошуку й прийняття рішення, мовленнєвих дій. Серед запропонованих видів *орієнтувальних завдань* (Здогадка, Мозаїка, Думки, Рішення тощо)

важливе місце посідає завдання «Порівняння», при виконанні якого виявляються різноманітні відносини, з'ясовуються відмінності та «родинні» зв'язки (Мильруд, 1992, с. 195).

Наприклад, зв'язок між рекламним текстом 1 (Citeo, необхідність сортувати сміття) (L'Express, 2019, № 3569) і рекламним текстом 2 (виставка творів Ель Греко) (Les Inrockuptibles, 2019, № 1252) (*Пара 1*) трактують як неминучу загибель людства та всього найкращого, що ним було створено, якщо люди не почнуть дбати про довкілля. Серед варіантів – можливість спроектувати гру слів першого тексту на долю художника («*Ce n'est pas un hasard si dans «tricolore» il y a «tri»: співзвучність «tri» – «сортування» та «tricolore» – назва-опис національного прапора*). Грек за походженням, Ель Греко вчився в Італії, проте є гордістю третьої країни – Іспанії. При всіх можливих суб'єктивних інтерпретаціях, об'єктивний зв'язок між текстами полягає у тому, що картина Ель Греко «Святий Мартен ділиться плащем із жебраком», відтворена на афіші паризької виставки, ілюструє легенду, яка стоїть за синім кольором у французькому триколірі.



### Пара 1

Зауважимо, що характер зв'язку, яким ми скріплюємо суміжні рекламні тексти, – реальний, метонімічний, ізотопний, тобто об'єкти, що порівнюються, відносяться до одного інокультурного контексту, незнання якого ускладнює порівняння. Цим пояснюється намагання студентів вийти з ситуації, компенсуючи брак знань вигадкуванням і фантазуванням. Однак, така поведінка для нас є очікуваною і навіть бажаною. Фантазія в юному віці вільна від штампів і влади повсякденних уявлень. Робота уяви стає дедалі більш вираженою, у ній проявляється творча основа. Викладачі погодяться з тим, що молодь легко зіставляє далеке та протилежне, формулює сміливі узагальнення, продукує оригінальні ідеї, висуває фантастичні припущення.



Розвиток інтелекту в юнацькому віці тісно пов'язаний з розвитком творчих здібностей, який передбачає не просто засвоєння інформації, а й прояв інтелектуальної ініціативи і створення чогось нового. Найважливіший інтелектуальний компонент творчості – переважання дивергентного мислення, яке відрізняється гнучкістю й оригінальністю і передбачає, що на одне і те ж питання може бути багато однаково правильних відповідей (на відміну від конвергентного мислення, орієнтованого на однозначне рішення) (Кон, 1982, с. 49-50).

Серед прийомів, які сприяють розвитку дивергентного мислення, називають сеанси мозкового штурму; спеціальну роботу з антиципації й формулювання гіпотез, коли студенти заохочуються до винайдення багатьох альтернатив; трактування тем у різноманітних перспективах (реальних, уявних, антропологічних, часових тощо) (Blachowska-Szmigiel, 2006, р. 37).

Нижче наводиться методичний аналіз кількох бінарних сполучень рекламних текстів, що належать до категорії «Паризькі шматочки» (за М.А. Булгаковим). Зв'язок предметів і послуг, що рекламуються, з Парижем може бути справжнім, за суміжністю, тобто метонімічним або метафоричним. Останній використовують заради виразності, престижу та збільшення символічної привабливості, асоціюючи гетерогенні об'єкти (реклама Rolex).

Робота починається з усвідомлення об'єктів реклами (досягнення цифрової фотографії (Géo, 2000, № 260) та швидкісний потяг Марсель-Париж (Connaissance des Arts, 2011, № 695)) (Пара 2). Рекламний слоган другого рекламного тексту побудовано на грі слів («Partez avec des a priori, revenez avec des clichés»). На перший погляд «a priori» та «clichés» сприймаються як синонімічна пара (можна запропонувати й інші синоніми: *idée reçue*, *lieu commun*, *poncif*). Проте усвідомлення контексту руйнує автоматизм сприйняття. Мету подорожі до Парижа конкретизує зображення фотоапарату, отже, слово «clichés» є багатозначним і вжито у значенні «photos». Носії мови миттєво оціняють мовну винахідливість, від іноземців вимагаються знання, увага та кмітливність. Таким способом, фотосесія у Парижі – спільний елемент обох реклам. Тут можна і навіть треба говорити про ті самі кліше, які склалися у студентів, щодо обов'язкових місць, в яких турист має сфотографуватися. Водночас місце з реклами 1 (площа Вогезів) аж ніяк не входить до стереотипних уявлень про паризькі пам'ятки, незважаючи на його історію та фотогенічність.



### Пара 2

Панданом до реклами сумок *Longchamp* (Marie Claire, 2012, № 720) обрано афішу виставки, присвяченої «майстру віденського модерну» – архітектору Отто Вагнеру (L'Express diX du 13 nov. 2019) (Пара 3). Аналіз обох реклам веде до встановлення зв'язків. Ідентифікована як один із символів Парижа, станція метро початку ХХ століття знаходить собі пару подібну до своєї віденської сестри-двійняшки. Попри культурні розбіжності, дві європейські столиці на стику століть йшли схожим шляхом: будівництво метро, безроздільне панування стилю модерн з його акцентованою декоративністю. Подальше застосування методу аналогій потребує знаходження у Парижі фігури, яку можна порівняти з Отто Вагнером. Вона очевидна. «Maître de l'Art nouveau parisien» – це Ектор Гімар, автор тієї самої станції «Abbesses» з реклами, який для французької столиці уособлює те саме, що А. Гауді для Барселони або С. Городецький для Києва.



### Пара 3

Порівняння реклам, що складають наступну пару (Пара 4), виявляє кричуще естетичне протиріччя. З одного боку, авангардний живопис Марка Шагала (афіша виставки «Тріумф музики») (L'Express, 2015, № 3361); з іншого – традиційний інтер'єр театру

XIX століття, яким є паризька Grand Opéra (реклама годинника Rolex, що наголошує на легендарній досконалості та безсмертних традиціях як спільних рисах об'єкту реклами та всевітньо відомого театру) (Elle, 2016, № 3678). Спільним елементом може здатися лише тема музики. Однак існує і прямиий метонімічний зв'язок за суміжністю. Плафон Шагала, на перший погляд сторонній предмет у стилістичній єдності Grand Opéra, у середині XX століття змінив на краще, як зараз визнали всі, образ театру, який конче потребував оновлення.



#### Пара 4

Уважне вивчення рекламних текстів (Пара 5) дозволяє побачити ідеї, які проглядають у словах, названих безпосередньо (rayures, lignes) або нав'язних зображенням (caqueaux, damier). Це ідеї графічності, геометричності, чіткості, регулярності. Напевне, це той максимум, до якого можуть дійти студенти самостійно, мобілізувавши свою спостережливість та кмітливість. Ця пара рекламних текстів асоціюється з деякими текстами, наведеними вище. З двома попередніми її зближує зв'язок реклами Louis Vuitton (Elle, 2013, № 3504) та газети Les Echos (L'Obs, 2014, № 2613) із таким же скандально знаменитим мистецьким проектом, як і згаданий плафон Шагала. Це інсталяція *Les deux plateaux* у курдонорі паризького Пале Руаяль. Встановлення там десятків смугастих колон різної висоти порівнювали за суспільним резонансом із гучною політичною справою Дрейфуса. З Парою 2 спільним є принцип побудови слогану «несправжня синонімія»: «*Il est célèbre dans le monde pour ses rayures. Saura-t-il briller avec des lignes?*». Слово «смуги» синонімічно перегукується зі словом «лінії», однак, річ у тім, що Д. Бюрен, автор легендарної інсталяції, був запрошений до співпраці друкованим виданням, тому «lignes» слід перекладати як «рядки». Цікаво, що навіть, коли був винесений за межі рекламного тексту, згадуваний арт-об'єкт зберігав свою реальність завдяки лише кільком словам (Daniel Buren + rayures). Цього натяку достатньо, щоб актуалізувати відповідні

фонові знання у підготовленому сприйнятті. Зі свого боку, колекція Louis Vuitton 2013 року та її рекламна кампанія, які надихнула інсталяція у Пале Руаяль, вказують на це місце, відоме всім у Парижі, також сугестивно.



#### Пара 5

Тему Парижа як полінаціонального та полікультурного міста тільки в одному – естетичному – аспекті представлено у серії рекламних матеріалів Color Therapy (L'Express Styles du 5 mars 2017): на площі Бастилії модель демонструє одяг відомих брендів, у яких відчувається африканський вплив. Увага привертається до одягу, тому фон, який складає площа, є розмитим. Нечітко видно маркізу кафе, автобус або сучасний фасад Opéra Bastille. Асоціювання реклами з цієї серії з афішею виставки «Persona grata» в Музеї історії імміграції (Beaux Arts Magazine, 2018, № 413) має право на існування (Пара 6): та ж сама тема імміграції, ті ж екзотичні барви і та сама площа з її домінантою – Липневою колоною.



#### Пара 6

Це лише кілька пар рекламних текстів з категорії «Паризькі шматочки», працюючи з якими ми застосовуємо завдання, близькі до запропонованих Р.П. Мільрудом орієнтувальних завдань «Порівняння»: *Observez les deux publicités. Essayez de les comparer. Quel est leur point commun? Qu'est-ce qui les distingue?*

Порівнюючи друковані картинки та проекції зображень як опору для говоріння, О.Б. Тарнопольський надає перевагу останнім, мотивуючи це тим, що великий екран дозволяє розглянути більше деталей, а створена ними яскрава та приваблива світлова пляма притягує більше уваги. Зазначені обставини є кращим стимулом для мовлення (Тарнопольський, 2006, с. 45). З останньою думкою не можна не погодитися. Існують усі підстави вважати, що евристичний пошук у ситуації невідомості та невизначеності, який ведуть студенти, створює оптимальний психологічний фон для отримання ними врешті-решт об'єктивно коректної інформації.

Принцип пандану втілено також, на нашу думку, у відомій грі *Меморі (jeu de mémoire)*. Як і будь-яка дидактична гра, *jeu de mémoire* характеризується двоплановістю цільової установки: для тих, хто навчається, це рекреаційний момент заняття; для того, хто навчає, це ефективний засіб тренування студентів у використанні мовного матеріалу. Для гри, що розглядається, це зокрема бінарні форми французької граматики: однина / множина, чоловічий / жіночий рід іменників, чоловічий / жіночий рід прикметників, прикметники / прислівники, дієслівні форми *Infinitif / Participe Passé* (Haydée, 2007, р. 82).

Нагадаємо у загальних рисах правила цієї гри. Картки (два десятки пар) розкладаються на столі лицевою стороною вниз. По черзі гравці або команди перевертають дві картки з метою знайти пару. Якщо дві вибрані картки справді складають пару, гравці залишають їх собі та можуть перегорнути дві інші картки. Інакше картки повертаються на стіл і хід переходить до іншого гравця. Гра закінчується, коли не залишається карток. Гравець або команда, що зібрали найбільшу кількість карток, виграють.

Додамо кілька уточнень:

– гра потребує відповідного облаштування навчального простору. Наприклад, великий стіл, на якому знаходяться картки і навколо якого розміщуються гравці;

– доцільно грати не індивідуально, а командами, якщо гравців більше десяти;

– у відомому австрійському телесеріалі «Комісар Рекс» у *jeu de mémoire* грає зі своїм хазяїном вівчарка Рекс. Йдеться, звичайно, про розважальну гру, в якій пару складають ідентичні картинки. Нам показують, як пес робить свій вибір, ставлячи лапу на потрібні картки, і, на відміну від свого хазяїна, ніколи не схибить (епізод «Людина без минулого»). Притаманне тваринам безпомилкове чуття, люди мають компенсувати іншими якостями, на які вказує назва гри. Вона передбачає вибір карток навмання тільки на початку гри, коли їх диспозиція залишається невідомою. Поступово гравцями запам'ятовується місцезнаходження повернутих карток. Коли більшість карток «засвітилася», наздогад береться тільки перша картка,

а пара до неї підбирається свідомо. Отже, більше шансів має той, хто тримає у пам'яті всю конфігурацію карток, і саме ця обставина додає гри азарту;

– картки, що відтворюють реклами, бажано виготовляти на картонній основі, мінімум у чверть формату А4. Позначення двома різними кольорами «реверсів» карток, що складають пару, дозволяє уникнути розтягування гри через велику кількість невдалих спроб;

– з огляду на те, що йдеться про дидактичну гру, яка розвиває лінгвосоціокультурну компетентність та деякі мовленнєві компетентності, обов'язковою умовою є зовнішньомовленнєва реакція гравців, які забирають собі парні картки;

– окрім виняткових випадків, викладач не бере мовленнєву ініціативу. Його роль полягає у керівництві процесом колективного вибудовування студентами певної моделі тієї чи іншої предметної сфери культури. Викладач нагадує правила гри та слідкує за їх дотриманням, акцентує змістово важливі моменти, іноді дозволяючи собі невеличкі інтермецо лінгвістичного чи інтеркультурного характеру;

– гра здебільшого пов'язана з такими етапами роботи, як активізація та систематизація матеріалу. Однак як варіант, у «малому складі» карток (орієнтовно десятка пар), вона може використовуватися на початку вивчення теми, коли студенти, відкриваючи картки, поступово відкривають з допомогою викладача зміст однієї з предметних сфер французької культури. Цей лімітований обсяг матеріалу є предметом ознайомлення, аналізу та поступового збагачення через залучення решти карток у подальшій практиці гри;

– корпус автентичних рекламних текстів, які зазнали дидактизації у такий спосіб і використовуються як предметні фрагменти культури у навчанні іноземної мови, має зазвичай монотематичний об'єднувальний стрижень («Рік у Франції: дати, свята, події», «Французькі регіони», «Париж», «Історія Франції»). Цілком можливо також організувати відбір пар з усіх категорій і створити політематичну гру, в якій представлені різні аспекти культури;

– визнано, що формування мовних і мовленнєвих компетентностей проходить успішно за умови, якщо прийоми навчання достатньо різноманітні та водночас використовуються регулярно. Методичний ізоморфізм дозволяє, зберігаючи суть прийому, наповнювати його різним змістом (Мильруд, 1992, с. 356). Гра «*Jeu de mémoire*» може претендувати на місце в колі основних ігрових прийомів навчання іноземних мов через можливість її адаптації до різних задач навчання, позитивне ставлення до неї студентів та її високу ефективність.

Викладене вище характеризує процесуальну сторону ігрового прийому, його дієву спрямованість



на формування когнітивних і мовленнєвих компетентностей. Водночас існує також і змістовий аспект, який задається характером та об'ємом матеріалу, що підлягає відпрацюванню. З позиції методичного ізоморфізму, правила гри залишаються незмінними, а її наповнення обумовлюється тематикою і, відповідно, є динамічним. Отже, так само детально розглянути змістову сторону jeu de mémoire, як це зроблено щодо її перебігу, можна лише на матеріалі конкретної теми, якою нами обрано історію Франції.

Перспективною можна вважати ідею І.О. Зимньої, яка спосіб організації існуючих у нашому досвіді знань у певній галузі називала денотатною картою, розвиваючи положення Н.І. Жинкіна та Г.Д. Чистякової про існування предметно-схемного коду у свідомості людини та у структурі окремого тексту (Зимняя, 1978, с. 84). Приблизний опис пов'язаної з історією Франції денотатної карти, яка формується у студентів у процесі гри, наводиться нижче. Нами виділено курсивом об'єкти (денотати), що лежать в основі такої карти. Неважко помітити, що їх французькі еквіваленти відноситимуться до категорії іншомовних слів з національно-культурним компонентом семантики, більшість з яких складатимуть реалії. Субстратом, матеріальною основою такої денотатної карти виступає набір парних карток, що відтворюють відібрані рекламні тексти.

1. У першому рекламному тексті постільного приладдя Duvivier ідеї французькості у слогані («*La qualité française au cœur de vos nuits*») передбачувано відповідає *гальський півень* з картинки. Другий рекламний текст ставить сучасну французьку монету в п'ятсот євро вище за давньоримські монети – беззаперечний еталон медальєрного мистецтва («*Une pièce unique que les Romains nous envient*»). Протистояння *римлян* та нащадків *галів* знову ж таки передбачувано демонструє апеляція у зображенні до образів *Астерікса й Обелікса*.

2. Ідея великих і малих страхових внесків (L'UAP Assurances) втілена у зображеннях *Астерікса й Обелікса*, вигаданих галів. Запрошення до *Бургундії*, де відбулася вирішальна *битва при Алезії* («*Et si vous partiez en Bourgogne chez nos ancêtres les Gaulois*»), репрезентує справжнього історичного персонажа – *Верцезеторікса*.

3. Дві реклами підприємства з оренди вантажівок Clovis Location варіативно зображають умовного середньовічного короля. *Хлодвіг* (Clovis) першим із французьких королів *прийняв християнство у 496 р.*, і саме цю подію багато істориків вважають народженням Франції.

4. Соціальна реклама Lutte contre l'illettrisme привертає увагу до проблеми неписьменності в сучасній Франції («*Sacré Charlemagne! Dans notre beau pays qui chante Charlemagne ... 2,5 millions de personnes sont*

*illettrés*»). Вона передає естафету рекламі освітніх подорожей залізницею SNCF («*Tout ne s'apprend pas avec des livres. Charlemagne aurait dû inventer le train aussi*»). В обох згадується один і той же аспект діяльності *Карла Великого – запровадження освіти у Франції*.

5. У зображенні реклами Volkswagen Golf Cabriolet буквально реалізується метафоричний вираз «*Il pleut des halberdes*». Так автомобіль зазнає випробовування на міцність. У парній до неї рекламі книжкового видавництва 10/18 ми бачимо фрагмент знаменитого *гобелену королеви Матильди*, що представляє, як відомо, *завоювання норманами Англії*. Цей фрагмент підхоплює мотив першої реклами цієї пари, протиставляючи зливі з алебард рясний дощ стріл і списів у *битві при Гастингсі*, в епіцентрі якої опиняється читач. Втоmlений сірою буденністю, він через читання знаходить розраду у втечі до минулого. Загалом перед нами войовниче *Середньовіччя* з його *хрестовими походами* та іншими війнами.

6. Наступна пара рекламних текстів демонструє інший бік Середньовіччя: інтер'єр паризької *Консьєржері* (виставка Paravents, серпень 2015) та фасад *готичного собору* в Амьєні (музично-світлове шоу). *Французька готика* презентується у всій її дивовижній красі.

7. Реклама залізничного сполучення між Парижем і Лондоном у тунелі під Ла Маншем актуалізувала значну кількість гетеростереотипів обох народів. Наприклад, *прізвисько «froggies»*, яке французи отримали від своїх сусідів, дає у рекламному зображенні симпатичних істот – людей з жаб'ячими головами, які заповнили Лондон. На знак примирення, після майже тисячоліття непростих стосунків, *Жанна д'Арк*, найвідоміший персонаж *Столітньої війни*, позує з британським прапором.

8. Афіша виставки у Шантії «Le siècle de François I» (серпень 2015) відтворює старовинну мініатюру, на якій – король *Франциск I* в оточенні придворних. Її продовжує реклама подарункових наборів Smartbox, де використано історичну картину Ф. Лемоньє, назва якої за випадковим збігом – також «Століття Франциска I». Через навмисне перевантаження деталями інформаційна щільність цього зображення значно вища й сягає виразності розповіді. У замку *Фонтенбло* Франциск I демонструє двору (серед присутніх ідентифікуються *Леонардо да Вінчі* та відомі французькі гуманісти) щойно привезену з Італії картину Рафаеля. Перед нами квінтесенція *французького Відродження*.

9. Реклами історичної вистави «Maignan» та французького регіону Центр-Долина Луари репрезентують два кращі портрети Франциска I (профільний портрет роботи Тіціана та поясне зображення Ф. Клуе), а також дві найвідоміші грані особистості короля (переможець *битви при Маріньяно* та будівник *Шамбору*).

10. Прихильність бренду Діор до **Версаля** підтверджується численними рекламними кампаніями. Однак, якщо боскети, статуї та геометрично сформовані дерева **регулярного парку** в рекламі одягу й аксесуарів колекції 2013 року справді версальські, то у рекламі туалетної води Dior Addict палацовий інтер'єр вводить в оману. Це інший замок, хоча й тісно пов'язаний з Версалем своєю історією та естетикою. Прототип Версалю, замок **Во-Ле-Віконт** – місце, де вперше зібрався тандем майбутніх творців найвідомішої королівської резиденції світу: **Андре Ле Нотр**, Шарль Ле Брен та Луї Ле Во. Крім того, всі французи знають сумну історію першого власника Во-Ле-Віконт **Ніколя Фуке**, який мав нещастя викликати гнів **Короля-Сонця**.

11. Збалансовану пару створюють реклами банку Crédit Agricole та бренду жіночого одягу Naf Naf. Перша зображає палатку на березі водойми, друга – манекенниць на фоні ренесансного замку, схожого на королівський замок Блуа. Вище вже говорилося, що реклама надає можливості працювати як із зображенням, так і з вербальною складовою. Остання дає доступ до найяскравіших лексико-фразеологічних прошарків мови, що вивчаються. Слоган першої реклами *«La vie de château n'est plus ce qu'elle était»* на перший погляд вступає у протиріччя із зображенням, адже ми бачимо ніяк не замок. Однак це «життя у замку» (*«la vie de château»*) – розповсюджений образний вираз сучасної мови, що означає «щасливе життя». Його етимологія очевидна і чудово ілюструється долею власниці замку з другої реклами. Його назва Maintenon, йдеться про **маркізу де Ментенон**, видатну особистість доби **Людівика XIV**.

12. Афіша виставки придворного художника **Людівика XV** Ж.-М. Нат'є у Версалі утворює вдалу пару з рекламою одного з номерів журналу «ça m'intéresse». Він присвячений історії і зокрема цікавій теорії історичних реінкарнацій. Символ часу, що минає, пісочний годинник містить у своїй верхній частині зображення **маркізи де Помпадур** (звичайно, роботи Нат'є). У нижній частині годинника, тобто вже в іншу історичну добу, – дружина президента Н. Саркозі Карла Бруні як сучасна реінкарнація мадам де Помпадур. Пропонується назвати інших представниць цього типу (*«муза»*) у французькій історії, як і інші історичні типи та їх реальні втілення (*мрійники-пророки, борці, творці, будівники, менеджери*).

13. Виставка **Антуана Ватто** «La leçon de musique» (Брюссель, весна 2015) відкриває додатковий аспект одного з найпоетичніших художників світового мистецтва. Більш широку перспективу дає експозиція «De Watteau à Fragonard. **Les fêtes galantes**» (Париж, весна 2014), присвячена створеному Ватто провідному жанру в живописі XVIII століття. Афіші цих мистецьких подій утворюють потрібну нам пару.

14. Реклами електромобіля Renault Zoe та дитячого одягу My first dressing об'єднує слово «революція» – один із головних ціннісно-значущих критеріїв сучасної цивілізації (*«La France a une longue tradition: faire la révolution»*. *«Le cadeau de naissance fait sa révolution»*). Загальна ідея набуває у французькій рекламі національної конкретики. Виробництво електромобіля стає частиною революційної традиції Франції. Революційність бренду дитячого одягу демонструється зверненням до символічної спадщини **Французької революції кінця XVIII століття** (слоган *Liberté. Egalité. Bien habillé, фрігійський ковпак* на дитині).

15. Спільним мотивом двох наступних рекламних текстів є капелюх. У рекламі La Fondation Léa Nature, Le Réseau Semences Paysannes (опозиційних до диктату Євросоюзу асоціацій аграріїв) зображений **фрігійський ковпак** як символ боротьби у наборі з іншими символами Французької революції, адаптованими до ситуації (*Liberté. Santé. Biodiversité. Aux graines, citoyens!*). Усе це становить зараз офіційну **символіку Французької республіки**. Мотив капелюхів підхоплюється ситуативним панданом до попередньої реклами, яким обрано афішу виставки **Елізабет Віже Лебрен** (Париж, літо 2015). Портрет з афіші, на якому значне місце відведено солом'яному капелюху з польовими квітами, репрезентує людину з контрреволюційного табору – подругу королеви герцогиню де Поліньяк.

16. У рекламній серії «Vivez Versailles autrement», яка робить акцент на своєрідному діалозі, що ведуть відвідувачі музею з творами мистецтва, ми знаходимо портрет **королеви Марії-Антуанетти** пензля **Елізабет Віже Лебрен** та підготовчий ескіз до незавершеної картини *«Клятва у залі для гри у м'яч» Жака-Луї Давіда*. Співвіднесення цих творів представляє драму французького суспільства в момент революції: з одного боку, королева, ворожа до будь-яких змін, а з іншого – народ, що прагне суттєвих змін.

17. Афішу спектакля «Je m'appelais Marie-Antoinette» і рекламу годинника Swatch об'єднує найсуперечливіший момент французької історії – **страта королеви Марії-Антуанетти**. У двохсоту річницю **революційного терору** спектакль реконструює судовий процес над королевою і передбачає інтерактивний зв'язок із публікою. Як зазначає афіша, глядачі, вислухавши всі сторони, начебто стають присяжними і заохочуються до винесення королеві власного вердикту: Виправдання. Ув'язнення. Вигнання. Смерть. У 2014 році реклама годинників Swatch на **Площі Згоди** у Парижі, де відбулася страата королеви, спровокувала скандал своїм слоганом *«Marie-Antoinette en aurait perdu la tête»*.

18. Спільним для реклам автомобілів Citroën Xantia та ксероксів Ricoh Aficio є використання як слоганів модифікованих **знаменитих фраз**

**Наполеона:** «*Du haut de cette pyramide une révolution technologique vous contemple*», «*Impossible n'est pas Aficio*».

19. Рекламу ювелірної колекції Joséphine від Chaumet зіставлено з афішою виставки до двохсотліття смерті імператриці Жозефіни (Париж, весна 2014). У пошуках ідей майстрам знаменитого ювелірного дому, який, як і більшість аналогічних підприємств, розташований у Парижі на **Вандомській площі**, не знадобилося далеко ходити. За вікном – **Вандомська колона**, пам'ятник воєнної слави **Наполеона**. Вона дана натяком і у рекламі прикрас.

20. **Другу імперію** представляє реклама парфумів Guerlain, на флаконах яких рельєфно викарбувані **бджоли, символ французьких імператорів**. Це право від імператора **Наполеона III** отримав засновник дому Guerlain. Панданом для неї є афіша виставки придворного портретиста Ф.-К. Вінтерхальтера (Комп'єнь, літо 2016), яку прикрашає елегантний портрет імператриці Євгенії.

21. Наступна пара реклам представляє дві непересічні події у Франції останньої третини XIX століття. Йдеться про **зародження і розквіт імпресіонізму** (виставка «Paul Durand-Ruel, le pari de l'impressionnisme», літо 2014) та знамениту **справу Дрейфуса**. Газета «Les Echos», обравши темою рекламної кампанії рішучість, актуалізувала у серії реклам відомі історичні ситуації, в яких ця якість зіграла визначальну роль. У запропонованому рекламному тексті це виступ **Еміля Золя** на захист Дрейфуса з **памфлетом «J'accuse»**.

22. Кілька аспектів доби, що називається «**Les trente glorieuses**» (середина 40-х – середина 70-х років XX століття) дає зіставлення афіші виставки «Un président chez le roi. De Gaulle à Trianon» (Версаль, літо 2016) та реклами банківських послуг Banque Union Financière de France, слоган якої («*Tout le monde n'a pas eu la chance d'avoir des parents capitalistes*») підкріплено відомою фотографією 1954 року, справжнім документом епохи. На ній ми бачимо сімейну пару простого походження, яка обідає на узбіччі на фоні бюджетного автомобіля. Реальність тих років полягає у поступовому зростанні добробуту простих трудівників, появі можливостей, яких не було раніше (**індивідуальний автомобіль, відпустки біля моря**). Зовнішня політика **Шарля де Голя** мала на меті повернення Франції її місця серед перших держав світу. Місцем проведення урочистостей найвищого рівня обрано Версаль – символ Франції в апогеї її могутності.

23. Рекламу автомобіля Citroën E-Mehari та страхування Fidelity Vie співвіднесені завдяки актуалізації у них ностальгічних спогадів про події **1968 року** у слоганах: «*Mai a ri en 68! E-Mehari en 2018!*», «*A l'époque, c'était cool de vivre au jour le jour*».

24. Рекламу Le salon des vins і каталогу турагенства Maeva об'єднуються використанням у них чи не найпоширенішого інтертекстуального елементу в медіа-дискурсі – знаменитої фрази **революції 68 року «Sous les pavés, la plage»**, яка варіюється так: «*Sous les pavés, la vigne*», «*Sous ce pavé, la plage*».

До прийомів, що формують уявлення, відносять підсилення (виділення курсивом у друкованому тексті, гротеск у зображенні), просте повторення, часткове чи нюансне повторення (більш інформативне, ніж повний збіг або повний незбіг), конкретизацію та деталізацію (Голицин & Петров, 1991, с. 67-77). Цікава фактура рекламних текстів, їх кількість (яку можна як зменшувати, так і збільшувати), скоординовані дії обох сторін процесу навчання в ігровому контексті містять у собі весь комплекс зазначених прийомів, що дозволяє бути впевненим щодо успішності складання у студентів цілісного уявлення про таку предметну сферу культури Франції, як національна історія.

**Результати дослідження.** В умовах реалізації культурологічного підходу до навчання мови парна репрезентація рекламних текстів замість послідовного представлення одного тексту за іншим скорочує час експозиції матеріалу. До інших переваг можна віднести більшу визначеність матеріалу, що представляється, та створення евристичного простору, в якому зручно спостерігати й аналізувати; зіставляти, порівнювати та знаходити спільне; формувати та формулювати гіпотези.

Ідея пандану реалізується також у відомій грі «Jeu de mémoire». Згідно з принципом методичного ізоморфізму, ця гра може використовуватися для опрацювання лексичного та граматичного матеріалу, а також у процесі формування лінгвосоціокультурної компетентності не тільки на етапі повторення та систематизації матеріалу, а й під час його презентації та сенсibilізації студентів до культурних особливостей іншої країни.

У поєднанні з проаналізованими результатами попередніх досліджень та розробленим комплексом завдань до рекламних текстів із значним соціокультурним потенціалом (Мельник, 2005) запропоновані вище прийоми роботи можуть становити основний зміст діяльності, спрямованої на формування у студентів лінгвосоціокультурної компетентності з залученням рекламних матеріалів.

**Перспективи подальших наукових розвідок.** Перспективи дослідження можуть полягати у вивченні особливостей розробки інформації, що міститься у рекламних текстах, зокрема імпліцитної інформації та інформації, яка втратила свою актуальність. Незважаючи на певні запитання, які можуть виникнути щодо останньої, деякі дослідники (G. Zarate) вбачають у такій роботі доцільність і перспективність.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Блок, А. А. (1971). Памяти Врубеля. *Собрание сочинений в шести томах*. Москва: Издательство «Правда».
- Бондаренко, С. М. (1981). *Учите детей сравнивать*. Москва: Знание.
- Верещагин, Е. М. (1969). Роль и место страноведения в практике преподавания русского языка как иностранного. В *Роль и место страноведения в практике преподавания русского языка как иностранного* (с. 12-46). Москва: МГУ.
- Верещагин, Е. М., & Костомаров, В. Г. (1990). *Язык и культура: лингвострановедческий аспект преподавания русского языка как иностранного*. Москва: Русский язык.
- Голицин, Г. А., & Петров, В. М. (1991). *Информация – поведение – творчество*. Москва: Наука.
- Даниэль, С. М. (1986). *Картина классической эпохи. Проблема композиции в западноевропейской живописи XVII века*. Ленинград: Искусство.
- Зимняя, И. А. (1978). *Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке*. Москва: Просвещение.
- Левинсон-Лессинг, В. Ф. (1985). *История Картинной галереи Эрмитажа (1764-1917)*. Ленинград: Искусство.
- Кон, И. С. (1982). *Психология старшеклассника*. Москва: Просвещение.
- Мельник, П. Ю. (2005). Завдання на переклад реклами як фактор формування міжкультурної компетенції. *Іноземні мови*, 3, 8-15.
- Мильруд, Р. П. (1992). *Развивающее обучение средствами иностранного языка в средней школе* (Диссертация доктора педагогических наук). Научно-исследовательский институт общего среднего образования, Москва, Россия.
- Нейгауз, Г. Г. (1975). Заметки о Скрябине. *Автобиографические записки. Избранные статьи. Письма к родителям*, 206-209.
- Немилова, И. С. (1989). О сюжетах, которые появляются там, где их никто не ожидает. *Картины Гюбера Робера. Загадки старых картин*, 217-235.
- Тарнопольський, О. Б. (2006). *Методика навчання ініомовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти*. Київ: Фірма «Інкос».
- Ширяева, Н. Г. (1970). В последние годы. *Воспоминания о Софроніцком*, 521-587.
- Blachowska-Szmigiel, M. (2006). Développer la créativité en cours de FLE. *Le Français dans le monde*, 345, 36-38.
- Haydée, S. (2007). La grammaire par le jeu. *Le Français dans le monde*, 354, 82-83.
- Melnik, P. (2003). Tables de France. *Le Français dans le monde*, 328, 85-86.
- Melnyk, P. (2019). Quête dans le musée. *Іноземні мови*, 4, 53-56.

## REFERENCES

- Blok, A. A. (1971). Pamyati Vrubelya. *Sobraniye sochineniy v shesti tomach*. Moskva: Izdatelstvo «Pravda».
- Bondarenko, S. M. (1981). *Uchite detey sravnivat'*. Moskva: Znaniye.
- Vereschagin, Ye. M. (1969). Rol' i mesto stranovedeniya v praktike prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo. V *Rol' i mesto stranovedeniya v praktike prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo* (s. 12-46). Moskva: MGU.
- Vereschagin, Ye. M., & Kostomarov, V. G. (1990). *Yazyk i kultura: lingvostranovedcheskiy aspekt prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo*. Moskva: Russkiy yazyk.
- Golitsin, G. A., & Petrov, V. M. (1991). *Informatsia – povedeniye – tvorchestvo*. Moskva: Nauka.
- Daniel, S.M. (1986). *Kartina klassicheskoy epokhi. Problema kompozitsii v zapadnoyevropeyskoy zhivopisi XVII veka*. Leningrad: Isskustvo.
- Zimnyaya, I. A. (1978) *Psikhologicheskiye aspekty obucheniya govoreniiyu na inostrannom yazyke*. Moskva: Prosvescheniye.
- Levinson-Lessing, V. F. (1985). *Istoriya Kartinnoy galereyi Ermitazha (1764-1917)*. Leningrad: Isskustvo.
- Kon, I. S. (1982). *Psikhologiya starcheklassnika*. Moskva: Prosvescheniye.
- Melnyk, P. Yu. (2005). Zavdannia na pereklad reklamy yak factor formuvannia mizhkulturnoyi kompetentsiyi. *Inozemni movy*, 3, 8-15.
- Mil'rud, R. P. (1992). *Razvivayuscheye obucheniye sredstvami inostrannogo yazyka v sredney shkole* (Dissertatsiya doktora pedagogicheskikh nauk). Nauchno-issledovatel'skiy institut obshchego srednego obrazovaniya, Moskva, Rossiya.
- Neuhaus. H. G. (1975) Zаметki o Skriabine. *Avtobiograficheskiye zapiski. Izbrannyye stat'yi. Pis'ma k roditeliam*. Moskva: Sovetskiy kompozitor, 206-209.
- Nemilova, I. S. (1989). O syuzhetakh kotoryye povavliayutsa tam gde ich nikto ne ozhidayet. *Kartiny Hubera Robera. Zagadki starykh kartin*. Moskva: Izobrazitelnoye iskusstvo, 217-235.
- Tarnopolskiy, O. B. (2006). *Metodyka navchannya inshomovlennievoyi diyalnosti u vyschchomu movnomu zakladi osvity*. Kyiv: Firma «Інкос».
- Shyryayeva, N. G. (1970). V posledniye gody. *Vospominaniya o Sofronitskom*. Moskva: Sovetskiy kompozitor, 521-587.
- Blachowska-Szmigiel, M. (2006). Développer la créativité en cours de FLE. *Le Français dans le monde*, 345, 36-38.
- Haydée, S. (2007). La grammaire par le jeu. *Le Français dans le monde*, 354, 82-83.
- Melnik, P. (2003). Tables de France. *Le Français dans le monde*, 328, 85-86.
- Melnyk, P. (2019). Quête dans le musée. *Іноземні мови*, 4, 53-56.

Отримано 18.12.2020 р.

