

# LA PUBLICITÉ EN TANT QUE MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE D'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS

**Rūta Elžbieta Katalynaitė**

Užsienio kalbų katedra  
Vilniaus Gedimino technikos universitetas  
Saulėtekio al. 11, 2040  
El. paštas vvka@vv.vtu.lt

Le multimédia constitue non seulement une source des informations, mais il devient de plus en plus un matériel éducatif. Les spécialistes des langues se préoccupent des analyses différentes et proposent de renforcer leurs efforts en prêtant plus d'attention aux compétences textuelle (discursive) et socio-culturelle. Des possibilités énormes pour développer ces aptitudes sont fournies par la publicité. Elle nous renseigne sur les plus grandes marques françaises, sur les tendances et effets de mode, elle constitue aussi une base à l'approche civilisationnelle originale [Enjelvin 2001, 49]. La publicité est présente partout, elle, et nous nous trouvons aussi en contact avec elle partout (la rue, les revues, les centres commerciaux, la télévision). Les didacticiens parlent avec regret de l'occasion manquée permettant d'utiliser cet outil exceptionnel et de grande qualité. C. Marcus [Buckby, 1998, 3] en indique quelques raisons: 1) elle représente l'expression de la langue telle qu'elle est, 2) elle reflète l'évolution, la mode et les tendances du temps, 3) elle permet de connaître mieux la culture et le mode de vie d'un pays, c'est-à-dire d'acquérir des références culturelles.

Des articles pédagogiques publiés dans *Le Français dans le monde* témoignent bien des possibilités éducatives illimitées qu'offre la publicité. Non seulement la problématique de l'apprentissage des langues est traitée dans ces articles, les auteurs partagent également leur expérience, encouragent les professeurs de français de ne pas hésiter face aux innovations pédagogiques parce que ces efforts sont finalement justifiés par les résultats souvent brillants. "Ce matériel se prête bien à l'exploitation pédagogique,...certaines publicités recèlent des trésors pour un professeur" [Mrowa – Hopkins 2000, 48]. Des savants lituaniens s'intéressent aussi à ce genre de textes en rédigeant des articles sur la spécificité de la publicité [Liberienė 2001, 57–65].

En général, quelques fonctions principales sont caractéristiques pour la publicité: 1) information offerte, c'est-à-dire la présentation des biens et services, 2) incitation à l'achat où l'on invite directement à profiter de l'occasion ou indirectement, sans proposer d'une manière concrète, mais en montrant des gens célèbres ou des images attrayantes, 3) rappel des marques ou des produits, de leurs propriétés essentielles ou des lieux de vente [Pranulis 1999, 272–273].

Dans les méthodes de français les plus couramment utilisées dans les universités pour les apprenants de tout niveau la publicité tient une certaine place. Cependant on peut trouver du matériel plus attrayant, plus varié dans les revues scientifiques et les journaux. Le but de cet

article est donc d'analyser les particularités de la publicité sous les aspects structural, sémantique, linguistique et culturel, d'établir en quoi elle diffère des textes habituels, quelles aptitudes des apprenants elle peut développer et comment elle répond à leurs besoins linguistiques et civilisationnels. Selon certains auteurs [Buckby 1998, 4] "il est possible d'apprendre "en direct" la grammaire et les expressions courantes et de mieux comprendre les coutumes et les modes de vie des Français d'aujourd'hui,... de progresser dans la langue française en s'amusant et en découvrant de nombreux aspects de la vie quotidienne... d'apprendre à observer, à analyser la culture, de développer la créativité". D'autres auteurs [Ligier 1999, 47–54] soulignent les aptitudes discursives que la publicité permet de développer, objectifs fonctionnels et culturels que l'enseignant se fixe d'après le matériel réel.

Le message publicitaire est composé généralement des slogans, des titres, des dessins, des textes. C'est un matériel pédagogique non traditionnel, parfois très original, de style et de structure spécifiques, d'un vocabulaire très riche contenant parfois des éléments d'humour et de jeux de mots. La publicité est d'ailleurs considérée comme un art du fait de la participation active dans sa création des réalisateurs renommés, des organismes spécialisés et des professionnels. On pourrait ajouter que c'est une sorte de mode d'emploi pour la maîtrise des connaissances à des fins communicatifs.

Du point de vue structural les slogans publicitaires possèdent des traits particuliers ressemblant quelquefois à la poésie. D'abord, des éléments de la langue parlée (registre familier), des figures stylistiques: rimes, ellipses, répétitions, sigles, jeux de mots, humour. Ensuite, des propositions négatives et interrogatives, cependant n'ayant pas pour objet la négation ou l'interrogation. Enfin, d'autres procédés langagiers: la polysémie des mots, la comparaison, la transformation des formules figées – substitution, néologismes, constructions par analogie aux proverbes et aux expressions idiomatiques [Liberiené 2001, 57–58]. Il conviendrait de mentionner aussi la transposition de sens, c'est-à-dire l'interversion dans l'ordre des éléments de la langue qui consiste à les faire passer dans un autre domaine, la restriction et l'extension de sens servant à enrichir non seulement la terminologie spéciale, mais aussi la langue générale en perdant le sens général (le sens restreint) ou, au contraire, à désigner une notion plus générale, moins particulière (le sens élargi) [Grammaire, 427].

Regardons de plus près comment ces procédés se manifestent par les exemples concrets pris principalement dans les méthodes différentes pour le français aux objectifs spécifiques, magazines scientifiques tels que *L'Expansion*, *Pour la Science*, *Recherche* ou magazines féminins *Femme actuelle*, *La femme Française*, journaux et d'autres supports. La publicité y est particulièrement fréquente. Nous avons surtout fixé notre attention sur *L'Expansion*, revue de 172 pages, en raison de son caractère économique le plus associé au phénomène considéré (nous y avons trouvé 57 exemples de publicité. Nombre impressionnant même pour les publiphiles). La revue *Pour la Science* présente plutôt des publicités du type référentiel, tandis que le choix des journaux est orienté vers les domaines différents. Pour le moment nous nous contentons des slogans qui se construisent de manière de plus en plus intéressante.

Registre familier:

*Habillé comme ça, je suis vraiment moi* [Pou, 1993, 57].

*Fumer, c'est ringard. Entrez sans fumer. Le tabac, c'est plus ça* [Monnerie – Goarin, 1993, 95]

Néologismes:

*La Super Cinq est une petite voiture Renault. Elle a cinq portes.*

*En Renault Supercinq je me cinqporte bien* [Buckby, 1998; 91].

*Périor 2000: Système autonome d'acquisition et de traitement d'images couleurs. Société NUMELEC. Périor vos images. [Science, 1984, 123].*

Effets de style – rime, sonorité pareille:

*On peut être sage et faire des ravages. C&A mode la vie. Robe 50% coton 50% acrylique, 199 frs [Femme, 1993, 4].*

*Alphapage, Transmetteur de pensées. 1 Appel, 1 Unité. A vous, le contrôle des coûts. France Télécom Mobiles [Expansion, 1995, 113].*

Sens contradictoire, paradoxal (antonymes *rater/réussir*): Chez les Shadoks, la situation est **satisfaisante**: les essais de fusée continuent à **très bien rater**. Car c'était un des principes de base de la logique shadok: "ce n'est qu'en essayant continuellement que l'on finit par réussir" ou en d'autres termes "**plus ça rate, plus on a de chances que ça marche**" [Science, 1984, 107].

L'opposition du sens:

*Chez Kiabi (magasins) vous trouvez le style que vous avez toujours cherché, les couleurs que vous avez toujours voulues, à un prix que vous n'avez jamais espéré [Femme, 1993, 21].*

Répétitions et en plus d'autres procédés langagiers – humour, hyperbole, allusion:

*Nos services travaillent avec la vitesse de la lumière. Question d'avance. Leur défi: intervenir à la vitesse...de la lumière. Question d'exigence. Bruker, Instrumentation scientifique et médicale [Recherche, 1992, 676]*

*365 occasions d'offrir la Boîte à Bonheur Quality Street (chocolat). Il y a toujours une excellente raison pour offrir Quality Street (4 fois): fêter l'arrivée de la première hirondelle; mon voisin a arrêté de jouer du violon; aujourd'hui notre institutrice a mis sa jupe; aujourd'hui c'est l'automne, bientôt la chute des feuilles [Femme, 1993, 77, 79 et 1992, 73, 75].*

365 est le nombre indiquant la quantité de jours dans l'année. On dit qu'il y a autant de fromages et il se peut que les publicitaires ont créé cette annonce par analogie ou c'est une allusion au fromage.

*Venez l'essayer, vous finirez par l'essayer tous les jours. Nouvelle Passat TDI 130 chevaux [Le Monde, 17 mars 2001].*

Du point de vue de la stylistique une telle construction serait inacceptable, mais la publicité bénéficie d'autres critères.

Propositions exclamatives, négatives et interrogatives:

*Café moulu Stentor. Tradition. D'un mélange équilibré. Avec vous, Stentor aide Pharmaciens sans frontières. Stentor, Dieu quel café! [Femme, 1993, 19]. (plus/moins, tout de suite/en douceur)*

*Ne pensez pas ordinateur personnel sans penser communication. Pensez communication. Pensez ITT XTRA [Science, 1984, 51].*

*Pourquoi payer plus et tout de suite quand on peut payer moins et en douceur?...L'offre d'abonnement [Expansion, 1995, encart 6–7].*

Les propositions exclamatives traduisent l'état émotif. L'interrogation n'est rien d'autre que la recherche d'une information, mais elle comporte aussi un jugement problématique et, en ce sens, cela l'apparente à la phrase assertive. [Référovskaïa, 1973, 46 - 50]. Les négations *Ne pensez pas* et *sans penser* sont finalement annulées par *Pensez* et, de cette façon, renforcent l'idée affirmative, donc la conclusion rend l'énoncé positif.

Modifications lexicales et, en plus, construction présentative:

*Ce que je cherche, c'est un bon portable qui ne me coûte pas trop cher. ... Le rêve serait d'avoir une puissance illimitée pour le budget très limité. ... Les portables Texas Instruments vous offrent le meilleur:*

*performance, qualité, prix. La gamme Extensa des portables est à la portée de tous [Expansion, 1995, 99, 105, 107].*

Les constructions présentatives se caractérisent par l'ordre inverse des segments des phrases présentatives *c'est...qui (que)* [Référovskáia, 1973, 117–39].

Effet de style – une triple répétition:

Choisir **le luxe** n'est plus **un luxe**. Rover 75 Sterling. **Son** plus grand **luxe**, c'est d'être abordable [Le Monde, 18 – 19 mars 2001].

Par analogie aux proverbes ou les proverbes eux-mêmes en les adaptant à la situation:

En euros, comme en francs, **le temps c'est de l'argent**. Détendez-vous. Abonnez-vous au confort. Gagnez du temps et de l'argent. Offre spéciale d'abonnement [Libération, 21 décembre 2001] Ne perdez pas l'argent **par négligence** Barclays, banque internationale [Expansion, 1995, 133] *Le proverbe dit: jeter l'argent par la fenêtre.*

L'organisation générale de la phrase est l'aspect le plus subtil dans la publicité. Sa structure syntaxique est tellement variée et contient tant de figures de style qu'on peut toujours en trouver dans le langage publicitaire la quantité innombrable de beaux exemples. Signalons tout de même que ce n'est pas par hasard qu'on choisit telle ou telle formule, et il n'est pas toujours facile de parvenir au sens. Les deux phénomènes – la structure syntaxique et la valeur sémantique – se trouvent en relation étroite. Il faut noter que c'est justement à cause des difficultés de compréhension que le slogan est souvent accompagné d'un texte ou d'un dessin (d'une image). En cas du dessin en couleurs (par exemple, du bleu sur le fond gris) il est très important d'établir ce qu'elles suggèrent. D'habitude c'est le contexte publicitaire (ou un sigle) qui confère à l'image sa signification.

Toujours avec, jamais sans **American Express Diners Club International France Télécom** [Blanc, 1994, 45].

Les deux signes, visuel et écrit, sont dans un rapport de correspondance complète, partielle ou, rarement, en contradiction et renforcent le message par référence explicite ou implicite [Mrowa – Hopkins, 2000, 48].

Il est bien évident que le degré d'évaluation n'est pas toujours le même dans les messages publicitaires. Cela dépend, en partie, de la fonction qu'ils remplissent. La publicité ayant la fonction référentielle se caractérise généralement par le lexique et les procédés de langage plutôt neutres, tandis que l'expression de la fonction d'incitation est beaucoup plus intense. On peut admettre qu'il existe une certaine gradation d'appréciation pour l'expression de laquelle on a recours à nombreux moyens linguistiques [Liberiené, 2001, 58–61]. Le meilleur procédé d'indiquer le plus haut degré c'est le superlatif. Outre la forme habituelle du superlatif (*le meilleur et le mieux* abondent) on voit souvent apparaître, et de plus en plus fréquemment, le superlatif absolu qui "exprime la qualité à un très haut degré, mais sans comparaison" [Grevisse 1964, 296]. Cette forme est marquée au moyen des adverbes *fort, bien, infiniment* ou des préfixes *super-, sur-, ultra-, extra-*. Certains adjectifs ou substantifs équivalent au superlatif absolu, ce sont ceux qui marquent une qualité exceptionnelle: *supérieur, extrême, optimal, éclatant, unique, sublime, exceptionnel* ou bien *perfection, exception: un véhicule d'exception, un prix d'exception, une protection optimale, une preuve éclatante*. D'autres exemples du comparatif et du superlatif:

*La conception la plus intelligente du voyage d'affaires. Avion Astra Galaxy* [Expansion, 1995, 59].  
*ELLE, le plus français des magazines féminins* [La Femme, 1989, 27].

*Essayez donc de travailler à 300 km/h ailleurs que dans un TGV! Aujourd'hui il faut aller plus vite, réfléchir plus vite, travailler plus vite...* [Expansion, 1995, 47].

Dans le cas vivant des résultats purement économiques (le profit, le chiffre d'affaires) les créateurs utilisent les chiffres, les statistiques ou d'autres formules d'expression. Comme les lexèmes essentiels *la performance, la qualité, le prix* sont devenus trop fréquents et donc peu efficaces, les publicitaires essayent de les remplacer par d'autres procédés langagiers qui sautent plus aux yeux, frappent l'imagination, font réfléchir et rechercher l'essentiel.

*Il y a forcément celui qui vous conviendra.*

*Une raison de plus de faire la différence* [Expansion, 1995, 117, 107].

Des substituts parfaits du degré très élevé sont aussi des noms de sémantique abstraite, renforcés par des indicateurs de sens. Nous rencontrons souvent le plaisir, l'amour, la passion, le goût, le luxe, l'art. Bien sûr, ces noms peuvent avoir leur propre valeur sémantique dans le contexte littéraire, mais dans le message publicitaire ils servent à flatter le consommateur potentiel et constituent une condition de réussite.

*Brie Président, à la pointe du plaisir* [Femme, 1993, 68].

*La cuisine de goûts pour les gens de goût* [Union, 2000, 3].

*Cartier. Montre Tank Française. Or massif 18 carats. 150 ans d'histoire et beaucoup d'amour.*

*Cartier. Bague 3 anneaux. Or jaune, or gris et or rose entrelacés. L'art d'être unique* [Label, 1997, No 27, 29].

La publicité de marque Cartier dans deux numéros de *Label France* (Les produits d'or c'est une marque de prestige) met l'accent sur la qualité de cette matière précieuse. Le nombre d'annonces présentant la même marque est un facteur significatif. G. Moati [1992, 74–75] accentue trois caractéristiques principales (mais pas toujours décisives) pour associer le contenu de l'annonce au produit: symbole, souvenir, reconnaissance.

D'autres exemples: *mettre le cap sur la tranquillité, s'abonner au confort.*

*Ne laissez pas l'alcool prendre le volant* [Label, 1997, 47].

*Faites plein d'équipements pour 119500 francs. Neubauer* [Le Monde, 17 mars 2001].

Transposition de sens dans un autre domaine comme on dit *Faites le plein d'essence.*

En se basant sur les exemples cités on peut donc parler de la sémantique appréciative, de la sémantique abstraite, de la sémantique de distinction, de la sémantique de similitude, de la sémantique de restriction. Chaque type sert à remplir la fonction nécessaire.

L'idée de *qualité, performance, prix*, peut être exprimée par d'autres moyens lexico-syntaxiques que les lexèmes eux-mêmes qui sont porteurs de cette signification. Voilà des exemples:

*Jusqu'où irez-vous ? Microsoft* [Expansion, 1995, 5, 32–33]

L'idée de performance sous-entendue indiquant les possibilités énormes.

*Entreprises, vous prêtez trois fois plus d'argent à vos clients que leurs banques. Et vous prenez mille fois moins de précautions. Infogreffe Minitel* [Expansion, 1995, encart 22–23]

Il s'agit de l'imprudence (possible) financière. Le texte publicitaire comporte une prévention, une invitation à se renseigner.

Si l'on parle de la gradation de l'évaluation, de l'intensité, des modalités appréciatives, on peut essayer d'imaginer les degrés de crédibilité. Les publicitaires ont toujours le même but de convaincre pour faire acheter, obtenir l'efficacité voulue. Le consommateur qui a vu et mémorisé l'annonce, s'en souviendra (souvent inconsciemment) et reconnaîtra le produit devant lequel il se trouvera [Moati, 1992, 75]. Le positionnement d'un produit consiste à créer dans l'esprit

d'un consommateur une image en cherchant à le distinguer des autres. On souligne souvent le type de clientèle ou bien le rapport entre le produit et le consommateur de même que les particularismes du mode d'emploi (*accès facile, simple à utiliser*) [Pranulis, 1999, 275]. Les buts de la publicité, les objectifs économiques comme le profit, le chiffre d'affaires et les objectifs communicatifs, c'est-à-dire les moyens permettant d'éviter l'influence des facteurs négatifs, sont liés aux modèles de gradation de l'efficacité publicitaire dont le plus connu est le modèle AIDA: attirer l'**Attention**, éveiller l'**Intérêt**, inciter le **Désir** d'acheter, provoquer l'**Achat**. D'habitude le consommateur franchit toutes ces étapes d'une manière conséquente. En voici des exemples:

*Ne rien vivre à moitié. Danser...bouger...marcher. Collection de chaussures Damart* [Femme, 1993, 61];  
*60% des lecteurs de l'Expansion possèdent un portefeuille de valeurs mobilières, 30% détiennent des actions* [Expansion, 1995, 136];

*Vous aimez le luxe et vous n'aimez pas ressembler à tout le monde. Si votre voiture était le reflet de vos idées. Lexus GS 300* [Expansion, 1995, 85];

*Monsieur meuble, nous sommes bien ensemble* [Femme, 1993, 34–35].

Etant donné que la publicité cherche à convaincre et à provoquer l'achat, les messages contiennent d'habitude de différents arguments. L'argumentation est une des conditions de réussite, elle se manifeste sous différentes formes. S. Moirand [1990, 53] parle des "schématisations argumentatives que le locuteur construit en direction de l'autre". Pour obtenir le résultat souhaité l'auteur est obligé de dresser un schéma en fonction des informations sur des facteurs multiples: le public visé, valeurs morales, mode de vie etc. Sa créativité et son originalité, le choix de la stratégie sont sans limites: à partir de simples indications référentielles jusqu'à l'état émotif sublime. Les exemples suivants offrent certaines formes d'expression argumentative: sérieuses ou humoristiques, neutres ou originales, le langage coloré, l'exagération ou l'atténuation de sens.

*C'est parce qu'on ne plaisante pas avec la qualité que vous pouvez prendre nos services au sérieux. EDF* [Expansion, 1995, 117], (accent sur la qualité);

*Ceux qui le lisent prennent de l'avance (revue L'Usine nouvelle. Spécial Salaires)* [Expansion, 1995, 169], (accent sur les économies);

*C'est bon pour le moral (La mode)* [Femme 1993, 21], (accent sur la bonne humeur);

*365 occasions d'offrir la Boîte à Bonheur (chocolat)* [Femme, 1992, 73, 75: 1993, 77, 79];

*Une raison de plus c'est faire la différence* [Expansion, 1995, 107], (accent sur la distinction).

Quant au verbe, le langage publicitaire se caractérise surtout par l'emploi de l'impératif, mais d'autres formes verbales son aussi fréquentes.

Par conséquent, ce matériel riche de structures lexico-syntaxiques, porteur de valeurs sémantiques variées, de même qu'offrant des connaissances culturelles convient parfaitement pour l'enseignement. L'analyse du langage publicitaire permet de se fixer plusieurs objectifs d'apprentissage: 1) la grammaire – impératif, pronoms relatifs, prépositions; 2) l'emploi des structures syntaxiques les plus variées, 3) l'enrichissement du lexique, 4) le développement de la compétence discursive, 5) l'acquisition des connaissances socio-culturelles.

En effet, les messages publicitaires offrent de larges possibilités pour les discussions et commentaires qui permettent de développer le sens critique et la créativité des apprenants. L'approche communicative exige une compréhension précise du texte parce que le message publicitaire et son contexte peuvent contenir plusieurs difficultés: la polysémie, l'ambiguïté, figures stylistiques. Pour cela un travail de préparation est nécessaire. G. Enjelvin [2001, 49] propose une grille de lecture pour l'analyse de publicité écrite qu'il est nécessaire de prendre en considération:

- le but: convaincre, faire réagir...,
- le style et le niveau de langue: soutenu, courant, familier, populaire...,
- l’intertextualité : relations avec texte(s) appartenant à d’autre(s) discours, proverbes...,
- les participants,
- le bagage culturel commun et les champs lexicaux,
- la taille des lettres, les caractères d’imprimerie et le support médiatique :...,
- l’axe : affectif, rationnel, éthique.

Quelques attrayants et persuasifs que soient les arguments, ils doivent être évalués avec beaucoup de prudence. “Le jeune public est particulièrement influençable” [Ligier, 1999, 48]. Il faut en tenir compte dans les groupes d’étudiants et essayer de trouver toujours une contre-argumentation. En d’autres termes, dans ce qui est dit il faut chercher ce qui est caché.

L’efficacité de la publicité est étroitement liée à la qualité du produit et du message publicitaire. En l’analysant à des fins éducatives il est donc nécessaire d’observer, de réfléchir et essayer de voir les détails suivants [Capelle, 1991, 88–91]:

- si elle flatte le produit ou lui attribue des qualités exceptionnelles,
- si elle souligne l’aspect utilitaire (le prix, p. ex.), si elle s’adresse directement au consommateur,
- quelle est la correspondance entre l’écrit et l’image, quelle impression elle veut donner,
- quelles sensations elle éveille, si elle suscite l’imagination,
- si le support est bien choisi (selon le goût du destinataire, les tendances de temps etc.),
- si le message n’est pas trop chargé, s’il offre le résultat désiré,
- quel est le public cible (jeunes, personnes âgées, hommes d’affaires, femmes),
- si les arguments sont bien choisis, s’il est facile de saisir ce qui n’est pas dit,
- quelle est votre attitude envers la publicité, et tant d’autres.

De cette façon, le langage de la publicité se manifeste dans toute sa diversité. D’une part, il est riche d’éléments lexicaux, de figures stylistiques et de constructions syntaxiques, d’autre part, il constitue un matériel spécifique, original, traitant de la problématique de la société contemporaine. L’analyse des messages publicitaires fait progresser la connaissance de la langue, contribue au développement des capacités textuelles et discursives, fait découvrir le mode de vie des Français et le travail des entreprises françaises. Bref, la publicité aide les étudiants à développer leurs aptitudes communicatives, ce qui constitue la motivation réelle de l’apprentissage.

## LITTERATURE

- Buckby M., Gruneberg A., 1998. *Le français par la publicité*. Paris.
- Enjelvin G., 2001. Dé – lire des publicités. *Le français dans le monde*. Paris, No 317, 49–50.
- Grammaire Larousse du XXe siècle*. 15 tirage. Paris – Warszawa.
- Grevisse M., 1964. *Le bon usage*. Gembloux : Editions Duculot
- Liberiené S. M., 2001. Procédés langagiers dans la publicité. *Kalbotyra*. Vilnius : VU, 50 (3), 57– 65.
- Ligier F., Ploquin F., Rolland D., 1999. La publicité à l’école. *Le français dans le monde*. Paris, No 307, 47–54.
- Moati G., 1992. La publicité fait – elle vendre? *L’Expansion*. Paris, 74–75.
- Moirand S., 1990. Décrire des discours produits dans des situations professionnelles. *Publics spécifiques et communication spécialisée*. Paris, 52–62.
- Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 1999. *Marketingas*. Vilnius.
- Référovskaïa E. A., Vassiliéva A. K., 1973. *Essai de grammaire française. Cours théorique*. Leningrad.

## SOURCES

- Blanc J., Cartier J., Lederlin P., 1994. *Scénarios professionnels 1*. Paris.  
Capelle G., Gidon N., 1991. *Espaces 2*. Paris.  
*L'Expansion*, 1995, No 510.  
*Femme actuelle*, 1992, 1993, No 425, 449.  
*La Femme Française*, No 1989, No 135.  
*Le Monde*, 2001 03 17, 18–19.  
Monnerie – Goarin A., 1996. *La France aux 100 visages*. Paris.  
*Label France*, 1997, No 27, 29.  
*Libération*, 2001 12 21  
*La Recherche*, 1992, No 243.  
*Pour la Science*, 1984, No 85.  
*12-ième Union*, 2000, No 226.

## REKLAMA KAIP PRANCŪZŲ KALBOS MOKOMOJI PRIEMONĖ

### Rūta Elžbieta Katalynaitė

#### Santrauka

Reklama yra įdomus reiškinys ne vien kaip informacijos šaltinis, bet ir kaip mokomoji priemonė dėl savo specifiškumo ir originalumo. Straipsnyje nagrinėjama reklamos kalba sintaksiniu, semantiniu, lingvistiniu ir kultūriniais aspektais. Aptariamos tekstinės kompetencijos ugdymo galimybės, bandoma nustatyti reklaminių pranešimų teikiama galimybė: viena vertus, sintaksinės struktūros su daugybe stilistinių figūrų padeda tobulinti kalbos žinias, kita vertus, reklamai būdingos įtikinėjimo, argumentavimo, lyginimo funkcijos ir jų raiška labai palankios rengti komentarus, diskusijas ir ugdyti diskursinius gebėjimus, pastabumą ir kūrybiškumą bei gilinti kultūros ir civilizacijos žinias.

Aptariami leksikos ir semantikos ryšiai, žodžių daugiareikšmiškumo ir prasmės platumo dalykai. Reklaminių pranešimų medžiagos naudojimas pratybose skatina studentų aktyvumą, ugdo kritiškumo jausmą.

*Įteikta 2002 m. rugsėjo mėn.*