

Gespräche arbeiten die Lernenden voll und ganz mit Vokabular durch verschiedene Übungen wie: „Zuordnen miteinander“, „Beantworten die Fragen“, „Ausfüllen die Lücke“, „Bilden die Aussagen nach den Sprachmodellen“. Die Kontrolle der Kenntnisse wird nicht nur durch geschlossene Formen von Tests mit automatischer Überprüfung, sondern auch durch offene praktische Aufgaben zu lexikalischen Themen und grammatikalischen Themen erfolgt.

Doch egal, wie viele Vorteile in der Arbeit mit Fernstudiumsplattformen gefunden werden, in diesem Format soll man nicht hohes Maß an der Kommunikationsentwicklung erwarten, es erlaubt nicht die Live-Kommunikation zwischen den Teilnehmern des Lernprozesses vollständig zu vermitteln, und wertet auch die Informationsrecherche ab. Ein weiterer Streitpunkt ist die Identität des Benutzers. Dieses Problem ist besonders relevant für das Fernunterrichtsformat, bei dem die Schüler die für sie vorbereiteten Aufgaben ausführen und die Ergebnisse senden, ohne direkten visuellen Kontakt.

**Fazit:** Die Nutzung digitaler Medien ermöglicht es Ihnen, Informationen schnell zu finden und ohne direkte Beteiligung zu übertragen, technologischer, prägnanter und visueller Information wahrzunehmen. Aber der Mangel an der Live-Kommunikation bleibt und die Rolle des Pädagogen wird reduziert.

## ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

<http://edoc.bseu.by/>

**V. Mégévitch**

**В.А. Межевич**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Н.И. Курганова*

## LES STRATEGIES DE COMMUNICATION DANS LES VIDEOS DES GAGNANTS DE CANNES LIONS

### Коммуникативные стратегии в видеороликах-победителях фестиваля Каннские Львы

La publicité moderne est un moyen efficace de former la conscience et le mode de vie de la société. Souvent, la publicité est utilisée comme un moyen d'influencer l'esprit des gens et le système de leurs valeurs. C'est pourquoi l'objet de notre travail est l'étude des stratégies de communication à la base des vidéos-gagnants de Cannes

Lions, le festival international le plus réputé dans le domaine de la publicité et de la création.

Le but du travail est de définir les stratégies de communication utilisées dans les publicités présentées au Festival Cannes Lions et d'identifier certains modèles de leur utilisation. Pour atteindre ce but, on a fixé les objectifs suivants : analyser les vidéos promotionnelles, distinguer les stratégies d'impact actuelles des vidéos promotionnelles et identifier les tendances dans l'utilisation de ces stratégies.

Premièrement, nous avons défini la notion de stratégie de communication dans le cadre d'une approche psycholinguistique. A ce titre, la stratégie de communication peut être définie comme un moyen d'organiser le comportement langagier, qui correspond à la pensée et à l'intention des communicateurs.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi 88 vidéos promotionnelles en anglais d'une durée totale de 1 à 10 minutes qui ont reçu le grand prix de Cannes Lions (de 2010 à 2019). Par conséquent, nous avons constaté que l'une des stratégies de communication les plus courantes est la stratégie d'optimisation (86,4%), visant à optimiser l'impact du message publicitaire et à surmonter les conditions de communication défavorables. Un exemple d'utilisation de cette stratégie est la campagne publicitaire Nike – Nothing Beats A Londres (<https://www.youtube.com/watch?v=26qmJzTCRG4>), glorifiant les jeunes Londoniens qui utilisent leurs difficultés comme carburant dans une bataille croissante avec des moments chaotiques auxquels ils sont confrontés chaque jour. Cette stratégie est mise en œuvre avec des moyens verbaux par l'entremise des phrases d'exclamation / *Cycle ? That's light work. I'm gonna two miles just for training !* /, ainsi que par des moyens non verbaux en créant un effet de présence grâce à la sélection sonore correcte. Cette campagne publicitaire a bénéficié des stratégies d'optimisation, en utilisant de vrais enfants et leurs histoires, un langage authentique, des lieux cultes et des pistes emblématiques.

Les stratégies de positionnement (80,7%), qui forment une certaine perception de l'objet annoncé, suivent la deuxième diffusion. Parmi ceux-ci, les stratégies axées sur la valeur sont les plus fréquentes (35,2%), reliant l'objet annoncé à des concepts de valeur importants pour le groupe cible. Par exemple, la campagne publicitaire Savlon Healthy Hands Chalk Sticks (<https://www.youtube.com/watch?v=VhVfLoKqS1o>) a utilisé ces stratégies pour encourager le changement de comportement envers le lavage des mains chez les enfants. Cette stratégie est réalisée par des moyens verbaux avec l'utilisation des "truismes" / *Kids explore the world with their hands* /, / *Not washing their hands with soap is one of the main causes for illnesses* /, et aussi par des moyens non verbaux, démontrant la manière d'utiliser le produit.

Sur la base des données d'analyse, nous avons également constaté que 50% des vidéos utilisaient des stratégies de communication verbales et non verbales en même

temps, 22,7% des stratégies non verbales et 4,5% des stratégies verbales, qui étaient pour la plupart sémantiquement prononcées (13,6%).

Ainsi, parmi les principales stratégies de communication mises en œuvre dans le cadre des vidéos étudiées, on peut citer les stratégies d'optimisation de l'impact du message publicitaire, ainsi que les stratégies axées sur la valeur. Dans le même temps, les composants non verbaux des vidéos, combinés aux composants verbaux, jouent un rôle important dans la mise en œuvre de ces tactiques et renforcent considérablement l'effet global de l'impact.

<http://edoc.bseu.by/>

**A. Pigal, H. Saritchéva**

**А.Ю. Пигаль, А.Р. Сарычева**

**БГЭУ (Минск)**

*Научный руководитель Л.А. Федоренко*

## **LES MOTS DE LA PUBLICITÉ: L'ARCHITECTURE DU SLOGAN**

### **Язык рекламы: структура слогана**

De nos jours la publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou service. Elle est la meilleure façon de communiquer avec les clients, car elle les informe de l'existence de nouveaux produits sur le marché tout en incitant à l'achat. Son rôle est de créer un besoin chez le consommateur et surtout lui faire croire que cet achat va améliorer son quotidien. Le but de cette étude est d'analyser le style des slogans publicitaires pour trouver des procédés stylistiques les plus fréquents qui influencent les consommateurs.

Les slogans publicitaires assument des fonctions importantes dans la campagne publicitaire. Le slogan de produit sert à accrocher, à résumer et à clarifier l'image d'un produit. Ces trois fonctions sont importantes car elles attirent et maintiennent l'attention du lecteur, l'aident à mémoriser l'idée essentielle de l'annonce, donnent envie de lire les autres contenus et orientent une bonne lecture de l'image à l'intention de l'annonce.

Le slogan doit être bref et condensé de sens, il n'est pas nécessairement une longue phrase, mais est une structure à un élément.

Pour rendre un slogan accrocheur, il requiert de différentes caractéristiques stylistiques: un choix des mots en fonction de leur sonorité ou de leur pouvoir évocateur, un ton humoristique, une mélodie, des expressions universelles explicites etc. Alors, nous analyserons les figures de style les plus souvent utilisées dans les slogans.