

Франкомовна медіареклама як засіб формування міжкультурної компетентності у студентів мовних спеціальностей

Анотація. Формування міжкультурної компетентності є головним пріоритетом сучасної освіти, особливо це актуально для навчання студентів мовних спеціальностей, які знаходяться безпосередньо у контакті з іноземною мовою і культурою. Міжкультурна комунікація може відбуватися як через прямий контакт з носіями мови, так і опосередковано через вивчення автентичних текстів. У статті представлено франкомовну медійну рекламу як засіб формування міжкультурної компетентності у студентів. Розглянуто стереотипи як форму соціальних репрезентацій та їхню роль і місце у медійній рекламі. Виділені етапи у роботі з відеорекламою. Наведено приклад методичної розробки на матеріалі відеореклами з метою формування міжкультурної компетентності у студентів мовних спеціальностей.

Ключові слова: міжкультурна компетентність, медіареклама, стереотипи, французька мова, студенти мовних спеціальностей.

Руснак Д. А. Ченовицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

Франкоязычная медиареклама как средство формирования межкультурной компетентности у студентов языковых специальностей

Аннотация. Формирование межкультурной компетентности выступает главным приоритетом современного образования, особенно это актуально для обучения студентов языковых специальностей, которые находятся непосредственно в контакте с иностранным языком и культурой. Межкультурная коммуникация может происходить как напрямую, благодаря прямому контакту с носителями языка, так и опосредованно, в процессе изучения автентичных текстов. В статье представлена франкоязычная медийная реклама как способ формирования межкультурной компетентности у студентов. Рассмотрены стереотипы как форма социальных репрезентаций, их роль и место во французской медийной рекламе. Выделены этапы работы с видеорекламой. Предложен пример методической разработки на материале видеорекламы с целью формирования межкультурной компетентности у студентов языковых специальностей.

Ключевые слова: межкультурная компетентность, медиареклама, стереотипы, французский язык, студенты языковых специальностей.

Rusnak D. A. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

The advertising French media text as a method of forming the foreign language students' intercultural competence

Abstract. Introduction. Teaching intercultural communication is the main objective of university student's study. The forming of intercultural competence is very important for the

foreign language students. There are two ways to realize the intercultural communication: by the direct contact with the native speaker and through authentic texts. The forming of intercultural competence is possible by using the authentic media texts in the teaching process at university.

Purpose. The purpose of the article is to consider the particularities of advertising French media text as a method of forming the intercultural competence.

Methods. Analysis of socio-psychological and methodological scientific sources on advertising texts in French and of different types of stereotypes, as a component of culture, has been used. **Results.** An advertising text as an example of the modern aid of foreign language students' intercultural competence forming is presented in the article. The content of intercultural competence is described. A stereotype as a form of social representations is characterized. The role and place of stereotypes in French advertising text are described. The stages of working with the advertising videotext are described. An example of methodic project of the video advertising text is proposed. The conclusion has been made: the advertising text as a rich source of language and cultural information let form students' intercultural competence along with others foreign communicative competences. The prospective of the further research is selecting French and Ukrainian advertising texts that can be used for teaching students intercultural communication. **Keywords:** intercultural competence, advertising text, stereotypes, French, the foreign language students.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку вищої освіти відбувається в контексті глобалізації та інтернаціоналізації соціальних, політичних та економічних процесів, з чим пов'язується зростання ролі міжкультурної комунікації як однієї з форм соціальної взаємодії, яка відбувається між представниками різних культур і народів. Як зазначає В. І. Аксьонова, міжкультурна комунікація стає характерною рисою сучасного суспільства, а її розвиток – одним із пріоритетних напрямів системи освіти [1, с. 128].

Дослідження питання міжкультурної комунікації викликає підвищений інтерес фахівців у різних наукових галузях (філософії, культурології, психології, соціолінгвістики тощо). Доведено, що головною умовою для здійснення міжкультурної комунікації є розвиток *міжкультурної компетентності* у представників різних культур і народів [1; 5; 11]. У зв'язку з цим в умовах іншомовної освіти очевидною є **актуальність** проблеми формування міжкультурної компетентності як здатності студентів до спілкування з представниками інших культур, встановлюючи при цьому гар-

монійні стосунки відповідно до різних культурних ситуацій [3; 11].

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що питання формування міжкультурної компетентності в процесі навчання іноземних мов (ІМ) досліджується з 1990-х років ХХ ст. Про це свідчать роботи таких науковців, як В. Г. Верещагин і Є. М. Костомаров (1991), П. Н. Донець (2002), І. А. Зимня (2006), Г. В. Єлізарова (2001), О. Г. Квасова (2012), Т. В. Колбіна (2010), А. П. Садохин (2007), В. В. Сафонова (1996), С. Г. Тер-Мінасова (2000), В. П. Фурманова (1994), М. Byram, G. Zarate (1997), М. Byram, B. Gribkova et H. Starkey (2002), Ch. Puren (2002) та ін.

Разом з тим, ступінь розробки цього питання не може вважатись достатнім. На нашу думку, окремого дослідження потребує питання формування міжкультурної компетентності в україномовних студентів мовних спеціальностей на матеріалі медійної реклами, яка включає різні види текстів медійного жанру (радіо-, теле-, газетної й інтернет-реклами).

Використання медійної реклами у процесі навчання французької мови як іноземної вивчалось багатьма педагогами, серед яких Т. В. Карамішева, А. І. Іванченко, П. Ю. Мельник, М. Boiron, B. Bulgarie, M.-F. Narcy-Combes та ін. У результаті цих досліджень виявлено високий дидактичний потенціал рекламних медіатекстів та ефективність їх використання в процесі навчання різних аспектів французької мови. У своїх попередніх працях ми розглядали соціокультурний компонент реклами у процесі навчання студентів граматичного матеріалу [7] та визначили критерії відбору рекламних матеріалів для навчання франкомовної граматики студентів ВНЗ [8].

Метою статті є дослідити особливості формування міжкультурної компетентності у студентів на матеріалі франкомовної медіареклами. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання: дати визначення міжкультурної компетентності як необхідної умови для здійснення успішного міжкультурної комунікації; вивчити специфіку французьких рекламних медіатекстів як компонента змісту навчання міжкультурного спілкування студентів мовних спеціальностей; описати методику роботи з медійними рекламними текстами в процесі формування у студентів міжкультурної комунікативної компетентності.

Результати дослідження. У процесі опанування ІМ передбачається, що студенти повинні оволодіти *міжкультурною компетентністю*, яка включає знання рідної й іноземної культур, вміння застосовувати свої знання в процесі міжкультурної комунікації, досвід міжкультурного спілкування й толерантне ставлення до представників інших культур [11, с. 10]. Як зазначає Г. В. Єлізарова, метою формування міжкультурної компетентності є досягнення такого характеру мовної особистості, що дасть їй можливість вийти за межі

власної культури й набути роль медіатора культур, не втрачаючи власної культурної ідентичності [3, с. 218].

Таким чином, міжкультурна компетентність студентів мовних спеціальностей включає вміння орієнтуватися у феноменах іншого образу життя, іншої свідомості й системи почуттів, ієрархії цінностей; сприймати й розуміти факти іншої культури, порівнювати їх з власним світоглядом і культурним досвідом, знаходити між ними відмінності й схожості; критично осмислювати факти іншої культури і тим самим збагачувати власну картину світу [3; 11].

Зазначимо, слідом за Т. В. Колбіною, що міжкультурна комунікація може відбуватися у різних формах, а саме як через прямий контакт з представниками інших культур, так і опосередковано через вивчення літератури, преси й інших автентичних матеріалів, завдяки яким студенти вивчають особливості іншої культури [5, с. 109].

У процесі формування міжкультурної компетентності головною перевагою використання автентичних медійних рекламних текстів виступає поєднання навчання мови й культури народу, мова якого вивчається. Сучасні рекламні тексти характеризуються яскраво вираженою національно-культурною специфікою і виступають джерелом мовної й культурознавчої інформації [4; 6; 16]. Згідно з Р. Бартом, *реклама визначається як форма комунікації та як елемент масової культури, який відображає картину світу певного суспільства, його цінності, орієнтації, традиції й історію* [10, с. 45].

У сучасному світі не існує майже жодної сфери діяльності, де б не була задіяна реклама. Реклама не тільки увійшла у повсякденне життя, але й стала серйозним засобом впливу на колективну та індивідуальну свідомість [9, с. 97]. Останнім часом реклама набула статусу одного з головних засобів міжкультурного спілкування через все більш стрімкий імпорт товарів. Імпортуючи товари у країну, компанія також імпортує і рекламу, яка дозволить їй повідомити про свій товар на ринку, а також спонукати потенційних клієнтів до придбання цього товару. З метою переконати споживача купити товар у рекламі часто використовуються стереотипи як засіб психологічного впливу на покупця. Так, Н. Ю. Бутенко наголошує, що роль стереотипів у рекламі велика. Вміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста, оскільки, керуючи стереотипами й впливаючи за їх допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару й об'єктивної потреби в ньому [2]. Це пояснюється тим фактом, що стереотипи сприймаються як відображення реальності [17]. Тому реклама не тільки використовує стереотипи, вона також їх створює або робить міцнішими, нав'язуючи споживачеві певний стиль життя (норми гігієни, одяг, їжу тощо).

У свою чергу, соціальні психологи зазначають, що стереотипи є однією з форм *соціальних репрезентацій*, під якими розуміють ідеї, думки, образи й знання, які поділяються більшістю членів суспільства і за допомогою яких члени суспільства одержують можливість конструювати соціальну реальність [15]. Власне *стереотип визначається як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду про певну категорію осіб, стосовно їхнього вигляду, звичок і поведінки* [3, с. 142; 11, с. 28]. Вони можуть стосуватись своєї власної національної групи (автостереотипи) або інших національних груп (гетеростереотипи). Як зазначає О. Пербе, стереотипи – це спрощення реальності, вони заповнюють прогалини в інформації, ми звертаємось до них, щоб підтвердити наші очікування [17].

Здатність долати стереотипи, які можуть бути соціокультурними бар'єрами міжкультурного діалогу, виступає однією зі складових міжкультурної компетентності студентів [3; 6; 16]. Вважається, що за допомогою стереотипів люди намагаються не тільки оцінити іншу культуру й інший спосіб життя, але також виправдати негативне ставлення й дискримінацію до представників інших культур. Саме тому в процесі навчання студентів міжкультурного спілкування одним із завдань викладача ІМ є подолання негативних стереотипів, які проявляються в упередженому ставленні до співрозмовника – представника іншої культури. Для того щоб досягти цієї мети, необхідно в процесі навчання ІМ аналізувати й критично оцінювати узагальнення й стереотипи, приймаючи й обговорюючи різні точки зору [11, с. 31].

Фахівці в галузі соціальної психології розрізняють різні групи стереотипів у рекламі, серед яких найрозповсюдженішим є гендерні, вікові та етнічні [12].

Гендерні стереотипи. Під гендерними стереотипами розуміються уявлення про типові риси й характеристики чоловіків та жінок, які поділяються більшістю представників певної культури [1; 9]. Вважається, що реклама є яскравим прикладом стереотипного уявлення про жінок і чоловіків у засобах масової інформації. Фахівці з соціолінгвістики пояснюють цей факт тим, що реклама виступає поєднанням двох дискурсів – первинного та вторинного, де первинний дискурс утворює безпосередньо пропозицію про товари та послуги, а соціальні репрезентації, які ґрунтуються на стереотипах, зокрема гендерних, утворюють вторинний дискурс, який включає приховані, неявні, проте культурно значимі смислові коди [9, с. 101]. Так, первинний дискурс демонструє, як чисто пере той чи інший пральний порошок, як чудово працює новий кухонний комбайн, як комп'ютер допомагає приймати правильні рішення, який незабутній аромат у цих парфумів тощо. Вторинний дискурс інформує про те, хто повинен прати порошком, хто повинен готувати їжу, хто приймає

рішення за допомогою комп'ютера і кому потрібно обрати цей аромат, щоб досягти успіху [9, с. 102].

Таким чином, жінки частіше рекламують засоби для прання, а чоловіки – автомобілі. Якщо ж чоловіки рекламують побутові товари або товари для дітей, реклама носить скоріше гумористичний характер, акцент робиться на зміні ролей, що має задовольнити жіноче его і, таким чином, змусити їх купувати рекламований товар (наприклад, *Рис. 1* та *Рис. 2*).

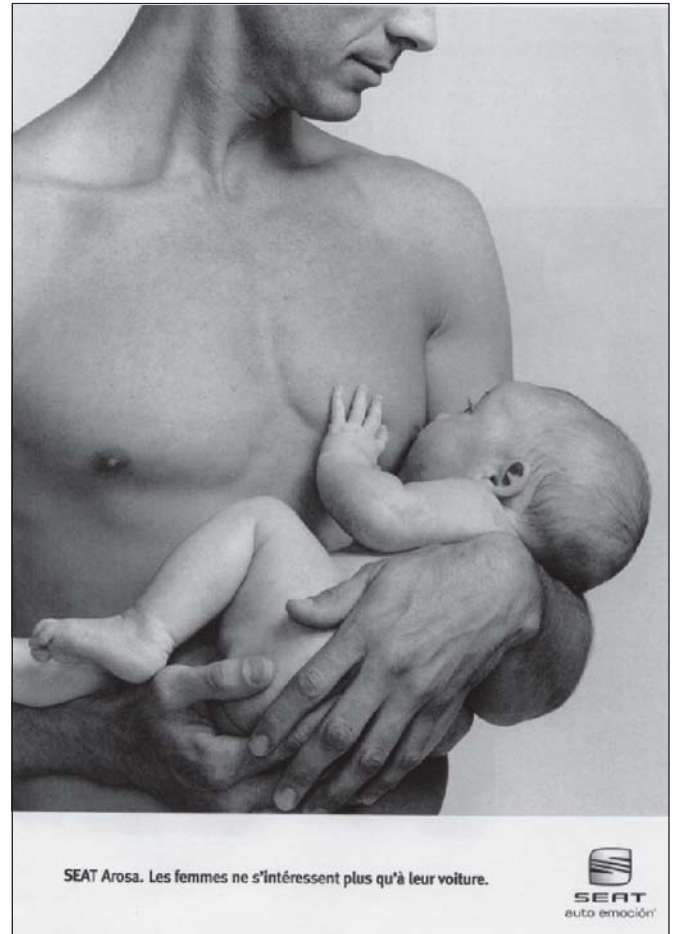


Рис. 1. Реклама автомобіля SEAT



Рис. 2. Реклама сиру Saint-Albray

Загалом, жінка в рекламі має чотири основні ролі: жінка-любяча мати, жінка-любяча дружина, жінка-домогосподарка й жінка-об'єкт бажання. Найрозповсюдженішим стереотипом виступає образ *жінки-домогосподарки* [1; 13]. Це пояснюється тим, що товари по догляду за домом адресовані саме їй: жінка виконує різну хатню роботу протягом дня: прибирає, готує, ходить за покупками тощо. Стереотип *Королеви Дому* (*Reine-Du-Foyer*) показує жінку, для якої головне щастя – це чистий будинок (наприклад, *Рис. 3*)



Рис. 3. Реклама засобу для прибирання *Balai Swiffer*.

Два інших стереотипи – *жінки-матері* й *жінки-любячої дружини* – наближаються до першого (*жінки-домогосподарки*). Але крім домашньої роботи жінка має бути гарною мамою та любячою дружиною. Ці образи жінки розвиваються у Франції після Другої світової війни в період бебі-буму. У такій сім'ї батько працює, а мама залишається вдома й доглядає за дітьми. Це відображається в рекламі, яка представляє маму з дітьми (*Рис. 4*) або жінку поряд із коханим чоловіком (*Рис. 5*).

В останні роки в рекламі все частіше використовується образ *жінки-об'єкта*, зокрема *об'єкта бажання*. Цей стереотип має привернути увагу чоловіків до товару, при цьому жінка з самим товаром не ідентифікується. Тіло жінки виступає провокацією, об'єктом зваблення й бажання. З'являється стереотип фатальної жінки, перед якою не можливо встояти (наприклад, *Рис. 6* та *Рис. 7*). Значимо, що така реклама найчастіше виступає предметом критики у суспільстві й звинувачується у сексизмі (дискримінація особи за гендерними ознаками).

Таким чином, у французькій рекламі ми бачимо різнопланову жінку – від домогосподарки до незалежної, звабливої й елегантної жінки. Що ж стосується чоловіків, то у рекламі представлено стереотип чоловіка-захисника, сильного й мужнього, який асоціюється з зовнішнім світом, свободою, пригодами, грошима й роботою (наприклад, відеореклами напою *Coca-cola zero calories* <https://www.youtube.com/v/HQEY02YLF14> та парфумів *One million* від *Paco Rabanne* <https://www.youtube.com/v/qpj2U8G1gDc>).



Рис. 4. Реклама супермаркету *Champion*



Рис. 5. Реклама техніки *Moulinex*

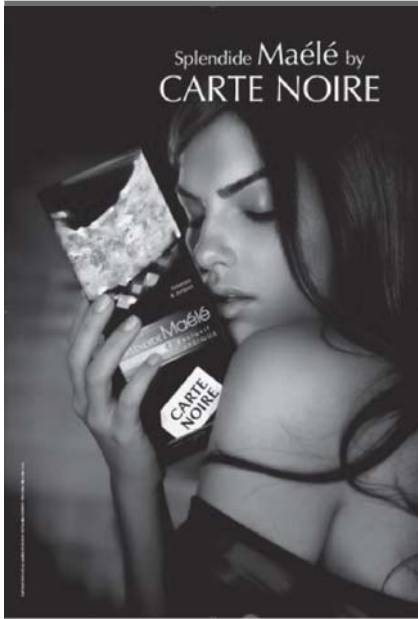


Рис. 7. Реклама кави Carte Noire

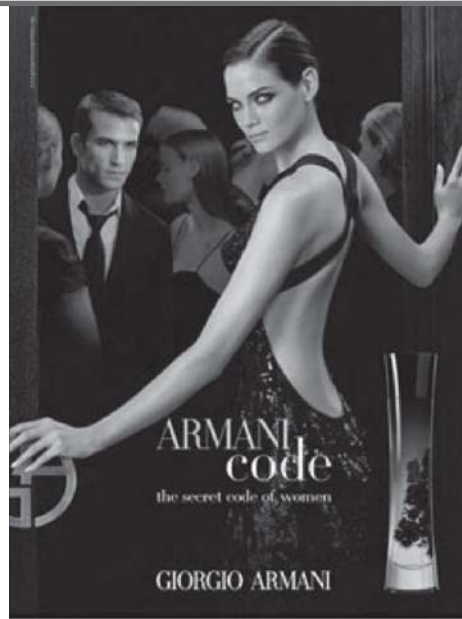


Рис. 6. Реклама парфумів Armani Code

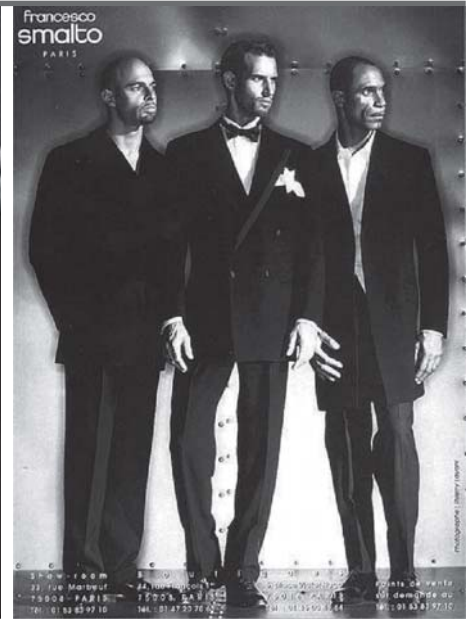


Рис. 8. Реклама бренду Smalto

Чоловік в рекламі – директор на підприємстві або працівник банківської сфери. Часто в рекламі чоловік носить костюм, оскільки він ходить на роботу (Рис. 8 та Рис. 9). Реклама рідше показує чоловіка на кухні, якщо тільки не йдеться про страви швидкого приготування або він вдома один [14; 17].

Вікові стереотипи. Під віковими стереотипами розуміються типові риси та якості відповідно до нормативних, якими наділяються особи певного віку [11; 12]. У рекламі молоді люди (стереотип підлітку) одягаються своєрідно, мають мобільний телефон тощо (Рис. 10). Люди похилого віку не є старими, вони активні, у гарному стані здоров'я й займаються своїми онуками (Рис. 11).

Етнічні стереотипи. Уявлення одних народів про інші народи отримали назву національних або етнічних стереотипів [11; 12]. Вони, як правило, відображають ставлення певної етнічної групи до інших етносів, тобто містять в собі певний оціночний елемент. Національні стереотипи у рекламі поділяються на автостереотипи та гетеростереотипи. У першому випадку йдеться про диференціацію жителів сільської місцевості й міста. У разі, коли акцентується автентичність продукту, його має представляти особа, яка асоціюється з певною місцевістю. Наприклад, сир, ковбасні вироби й вино представлені жителями сільської місцевості, що створює ефект автентичності, хоча виробництво цих товарів давно індустріалізовано (Рис. 12 та Рис. 13).

У другому випадку акцент ставиться на походженні рекламованого товару з іншої країни. Наприклад, спагеті – італійські (червоний і зелений кольори упаковки), кокосовий гель-душ рекламує чорношкіра манекенниця. Вважається, що завдяки використанню екзотики товар краще продається [17].



Рис. 9. Реклама автомобіля Lexus

Рис. 10. Реклама техніки Grundig





Рис. 11. Реклама конструктора LEGO



Рис. 13. Реклама сиру Retorki

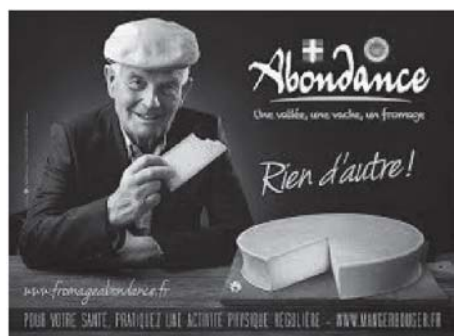


Рис. 12. Реклама сиру Abondance

Яскравим прикладом використання гетеростереотипів є відеореклама автомобіля *Renault*, яка демонструє краш-тест автомобілів різних країн, серед яких французька марка *Renault* представлена як найбільш надійна. В рекламі автомобілі зображені в образах харчових продуктів, які представляють кожну країну: ковбаса – Німеччину, суші – Японію, а багет – Францію (Рис. 14).

Реклама адаптується до різної клієнтури. Вона нічого не вигадує, а лише стежить за новими ідеями, які використовує. Так, щоб створити позитивне ставлення споживача до товару або послуги, реклама застосовує гумор як позитивні емоції, що мають повернути клієнта до рекламованого предмета. Наприклад, рекламна компанія французького банку *Cofidis* створила десяток анімаційних відеороликів *Préjugés, pourquoi ?*, в якій висміюються негативні гендерні, вікові на національні стереотипи, що має на меті змінити також ставлення клієнтів і до кредитів (див. *Fiche pédagogique*).

У методичній літературі відмічається високий ступінь дидактичної адаптованості рекламного матеріалу, який визначається такими його характеристиками, як доступність, яка досягається дублюванням тієї самої інформації різними засобами (текст, зображення), чіткістю й простотою сюжету, а також мовною своєрідністю, лаконічністю текстів при багатстві асоціативних рядів і конотативних зв'язків [4, с. 101].

У контексті міжкультурного підходу до навчання ІМ опрацювання рекламних медіатекстів включає дві



Рис. 14. Реклама автомобіля Renault

складові: а) формування іншомовної комунікативної компетентності та б) формування міжкультурної компетентності.

У межах даного дослідження і відповідно до визначення міжкультурної компетентності, наведеного вище, до складових згаданої компетентності студентів ми відносимо знання різних типів стереотипів та вміння їх розпізнавати у французькій медійній рекламі, порівнювати із існуючими стереотипами щодо такого ж явища у власній культурі, знаходити спільні риси й відмінності, критично оцінювати ці стереотипи з метою усунення бар'єрів при прямому спілкуванні із представниками французької культури.

У роботі з медійною рекламою ми виокремлюємо три етапи: 1) рецептивний, 2) рецептивно-репродуктивний, 3) продуктивний.

На *рецептивному етапі* аналізується зміст медіареклами відповідно до її типу (аудіо, відео- чи іконографічна) з метою формування у студентів рецептивних комунікативних навичок і вмінь в аудіюванні або в читанні.

На *рецептивно-репродуктивному етапі* відбуваються інтерпретація ідей реклами, обговорення застосованих у ній засобів впливу на споживача з метою формування у студентів критичного мислення, удосконалення їхніх мовленнєвих навичок і вмінь і набуття соціокультурних знань. Завдання цього етапу зосереджені насамперед на соціокультурному компоненті рекламних повідомлень.

Загальновідомо, що в процесі формування міжкультурної компетентності береться до уваги взаємодія *рідна мова* – іноземна, *рідна культура* – іноземна [3; 11; 16]. Ця взаємодія рідної й іноземної мов і культур реалізується на третьому, *продуктивному етапі*: обговорюються соціальні репрезентації й стереотипи, наявні у рекламі країни вивчаної мови, а також порівнюються реклами різних країн. Разом з тим, студентам пропонується креативне завдання у створенні медіареклами для українського покупця з використанням національних стереотипів. Отже, завдання цього етапу мають комунікативний характер і виконуються усно або письмово.

Наведемо для прикладу методичну розробку з формування міжкультурної компетентності на матеріалі медійної реклами французького банку *Cofidis* :

Fiche pédagogique: Préjugés, pourquoi ?

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=zemnEE0kHb0&list=PLQlH4jfu7e7APPxuVi5DGXeFGLIYkYAJ>

Niveau : B1-B2

Public : étudiants de 1^{ière} ou 2^{ème} année

Thèmes : la civilisation française ; les stéréotypes sociaux ;

Objectifs :

Communicatifs

- Compréhension audio-visuelle ;
- Parler des différences et des stéréotypes.

Socioculturels et interculturels :

- Prendre conscience des représentations stéréotypées ;
- Compréhension culturelle et interculturelle

I. Ресептивний етап.

1.1. La compréhension globale :

– *Regardez les vidéos et répondez aux questions:*

1. De quel type de document s'agit-il ? a) une bande-annonce
b) une bande dessinée
c) une publicité
2. A votre avis, pour quel produit ou service?
a) le ministère des affaires sociales
b) un établissement de crédit
c) une association de défense des animaux
3. Quel est le ton ? a) réaliste b) humoristique c) triste



Vidéo 1 : Les femmes n'ont pas le sens de l'orientation ! Pourquoi ?
Parce qu'elles préfèrent suivre leur instinct maternel.
Ou alors : parce qu'elles n'ont jamais de chance avec les cartes.
Ou alors : parce qu'elles ont souvent du coup de foudre.
Vous trouvez ça absurde ? Nous aussi. Cofidis, changez votre regard sur les préjugés.



Vidéo 2 : Les hommes ne savent pas faire la cuisine ! Pourquoi ?
Parce que ce sont de petites natures
Ou alors, parce que la maison est une source intarissable de la nourriture
Ou alors, parce que la cuisine est une science qui les échappe
Ou alors, parce qu'ils sont distraits par leur superpouvoir.
Vous trouvez ça absurde ? Nous aussi. Cofidis, changez votre regard sur les préjugés.



Vidéo 3 : Les mamies ont toujours des caniches. Pourquoi ?
Parce que c'est bien pratique en hiver.
Ou alors : parce qu'ils sont d'une grande aide pour le ménage.
Ou alors : parce que ça dépanne quand il y a du vent.
Ou alors : parce qu'ils sont super forts aux jeux de société.
Vous trouvez ça absurde ? Nous aussi. Cofidis, changez votre regard sur les préjugés.

	<p>Vidéo 4 : Les papis se lèvent toujours aux aurores, pourquoi ? Parce que le premier arrivé est le premier arrivé.</p> <p><i>Vous trouvez ça absurde ? Nous aussi. Cofidís, changez votre regard sur les préjugés.</i></p>
	<p>Vidéo 5 : Les jeunes sont de gros flemmards ! Pourquoi ? Parce que le travail les déteste Ou alors, parce qu'ils préfèrent passer leur temps à écouter la musique Ou alors, parce qu'ils sont allergiques au ménage Ou alors, parce que sur leur planète, travailler, c'est illégal.</p> <p><i>Vous trouvez ça absurde ? Nous aussi. Cofidís, changez votre regard sur les préjugés.</i></p>
	<p>Vidéo 6 : Les Parisiens font toujours la gueule ! Pourquoi ? Parce que les heures de pointe révèlent leur vrai visage. Ou alors parce qu'ils ont le sens de la compétition. Ou alors, parce que s'amuser, c'est du sérieux.</p> <p><i>Vous trouvez ça absurde ? Nous aussi. Cofidís, changez votre regard sur les préjugés.</i></p>

1. 2. La compréhension sélective et détaillée

– **Analyse des images :** Regardez les vidéos et complétez le tableau:

	Vidéo 1	Vidéo 2	Vidéo 3	Vidéo 4	Vidéo 5	Vidéo 6
Les personnages :						
Les lieux :						
Les activités vus à l'écran :						

– **Compréhension audio-visuelle :** Regardez les vidéos et écoutez. Reliez les informations de deux colonnes.

1. Les femmes n'ont pas le sens de l'orientation ! Pourquoi ?	a) Parce que c'est bien pratique en hiver. b) Parce qu'elles n'ont jamais de chance avec les cartes.
2. Les hommes ne savent pas faire la cuisine ! Pourquoi ?	c) Parce qu'ils sont d'une grande aide pour le ménage. d) Parce qu'elles ont souvent du coup de foudre.
3. Les mamies ont toujours des caniches ! Pourquoi ?	e) Parce que ce sont de petites natures.
4. Les papis se lèvent toujours aux aurores ! Pourquoi ?	f) Parce qu'ils sont allergiques au ménage g) Parce que le premier arrivé est le premier arrivé.
5. Les jeunes sont de gros flemmards ! Pourquoi ?	h) Parce qu'ils ont le sens de la compétition. i) Parce qu'ils sont distraits par leur superpouvoir.
6. Les parisiens font toujours la gueule ! Pourquoi ?	j) Parce que le travail les déteste

– *Quels sont les slogans de ces vidéos ? Complétez les phrases.*
Vous Changez....

– **Interprétation :** *Quelle idée est suggérée ? Cochez la ou les bonnes réponses.*

- a) Les préjugés sont drôles.
- b) Le crédit n'est pas comme on croit.
- c) Les préjugés sont infondés.
- d) Les préjugés sont utiles pour analyser le monde.
- e) Les sociétés de crédit sont malhonnêtes.

II. Rezeptivno-reproduktivний етап

– Répondez aux questions :

- a) Quelle idée sur les femmes / les hommes / les jeunes / les gens âgés / les Parisiens est ironisée dans la vidéo ?
- b) Quelles explications vous paraissent plus absurdes que les autres ?
- c) Quelles autres réponses aux questions posées pourriez-vous donner ?
- d) Quel est l'objectif de la publicité ?
- e) Quel effet le message a-t-il sur vous ? (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.) ?

III. Продуктивний етап.

– *Ecrivez 3 préjugés courants en Ukraine sous forme de question.*

Pourquoi les hommes sont / ne sont pas / savent / ne savent pas.....

Pourquoi les femmes..... ?

Pourquoi les jeunes..... ?

Pourquoi les vieux..... ?

Pourquoi les Ukrainiens ?

– *Imaginez la publicité humoristique pour une société qui jouerait sur les stéréotypes sociaux.*

Висновки і перспективи. Таким чином, при розробці вправ з формування міжкультурної компетентності ми врахували специфіку медіареклами як джерела мовної й культурознавчої інформації. Особливістю використання цього автентичного матеріалу є формування міжкультурної компетентності на основі розвитку інших видів мовленнєвої діяльності. Зокрема, до запропонованої нами методичної розробки увійшли три етапи роботи з медіарекламою: 1) рецептивний, на якому формуються іншомовні аудіо-візуальні навички та вміння; 2) рецептивно-репродуктивний, який передбачає розвиток мовленнєвих навичок і вмінь та набуття соціокультурних знань; 3) продуктивний, до якого ми включили вправи у порівнянні різних видів стереотипів французької та української культур та завдання у створенні медіареклами з використанням національних стереотипів. Перспективи подальших наукових розвідок передбачають відбір франкомовної й україномовної медійної реклами з метою навчання міжкультурного спілкування студентів мовних спеціальностей.

ЛІТЕРАТУРА

REFERENCES

- Аксьонова В. І. Міжкультурна комунікація як атрибут соціокультурної життєдіяльності суспільства / В. І. Аксьонова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2011. – №45. – С. 128 – 140.
- Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н. Ю. Бутенко. – Режим доступу <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
- Елизарова Г. В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению: дис. ... докт. пед. наук: 13.00.02. / Елизарова Галина Васильевна. – СПб., 2001. – 371 с.
- Карамышева Т. В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т. В. Карамышева, А. И. Иванченко // Уроки французского языка: Спб., 2001. – С. 97 - 132.
- Колбіна Т. В. Сутність міжкультурної комунікації як особливої форми соціальної взаємодії представників різних культур / Т. В. Колбіна // Вісник ХДАК. – Випуск 31. – 2010. – С. 108 - 116.
- Мельник П. Ю. Засвоєння соціокультурних стереотипів у роботі з рекламними повідомленнями / П. Ю. Мельник // Іноземні мови. – 2002. – № 1 – С. 12 - 15.
- Руснак Д. А. Соціокультурні аспекти формування граматичної компетенції у майбутніх викладачів французької мови / Д.А. Руснак // Вісник КНЛУ : Педагогіка та психологія. – Вип. 8. – 2005. – С. 201–206.
- Руснак Д. А. Критерії відбору автентичного матеріалу для навчання франкомовної граматики студентів філологів II курсу / Руснак Д. А. // Психолого-педагогічні проблеми освіти і виховання в умовах глобалізації та інтеграції освітніх процесів : Тези доповідей наукової конференції кафедри ЮНЕСКО КНЛУ, 12 грудня 2007 р. [відп. редактор Чернуха А. М.]. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2007. – С. 286–288.
- Томская М. В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте / М. В. Томская // Вестник МГЛУ. – 2014. – С. 95 – 108.
- Bartes R. Le message publicitaire / Roland Barthes // L'aventure sémiologique / R. Barthes. – Paris: Éditions du Seuil, 1985. – P. 243 - 248.
- Byram M. Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants / Byram. M., Gribkova B., Sarkey H. – Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2002. – 46 p.
- Desvarte E. La publicité est omniprésente mais nous influence t-elle ? [Ressource électronique] / Elisabeth Desvarte // Psychologie sociale. – 2015. – Accessible à : http://www.psychologiesociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=44.
- Geay C. La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ? [Ressource électronique] / G. Clémence, G. Paola et N.-P. Constance – le 21 février 2012 – Accessible à : <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
- Gomez S. Les stéréotypes masculins dans la publicité [Ressource électronique] / S. Gomez // Psychologie, Tendances publicitaires. – 28 novembre 2012. – Accessible à : <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
- Moscovici S. Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire / S. Moscovici // In Jodelet D. Les représentations sociales. – Presses Universitaires de France, 1989 – P. 62 - 86.
- Narcy - Combes M. - F. La publicité comme support à l'éveil interculturel / M. - F. Narcy - Combes // Cahiers de l'APLIUT. – 2004. – Vol. XXIII. – № 3. – P. 7 - 24.
- Perbet O. Stéréotypes et impact de la publicité [Ressource électronique] / O. Perbet. – Accessible à : <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>.
- Aks'onova V. I. Mizhkul'turna komunikatsiya yak atribut sotsiokul'turnoyi zhyttyedyial'nosti suspil'stva / V. I. Aks'onova. // Humanitarnyy visnyk ZDIA. – 2011. – #45. – S. 128 – 140.
- Butenko N. Yu. Sotsial'na psykholohiya v reklami [Elektronnyy resurs] / N. Yu. Butenko. – Rezhym dostupu: <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
- Ely'zarova H. V. Formy'rovany'e mezhkul'turnoj kompetency'y' studentov v processe obucheny'ya y'noyazychnomu obshheny'yu: dy's. ... dokt. ped. nauk: 13.00.02. / Ely'zarova Halyna Vasyli'ena – SPb., 2001. – 371 s.
- Karamysheva T. V. Reklama kak komponent mezhkul'turnoj kommuny'kacy'y' / Karamysheva T. V., Y'vanchenko A. Y'. // Uroky' franczuzskogo yazyka: Sankt-Peterburg, 2001. – S. 97 - 132.
- Kolbina T.V. Sutnist' mizhkul'turnoyi komunikaciyi yak osobly'voyi formy' social'noyi vzayemodiyi predstavny'kiv rizny'x kul'tur / T. V. Kolbina // Visny'k XDAK. – Vy'pusk 31. – 2010 – S. 108 - 116.
- Mel'ny'k P. Yu. Zasvoyennya sociokul'turny'x stereoty'piv u roboti z reklamny'my' povidomlennyamy' / P. Yu. Mel'ny'k // Inozemni movy'. – 2002. – № 1. – S. 12 - 15.
- Rusnak D. A. Sotsiokul'turni aspekty formuvannya hramatychnoyi kompetentsiyi u maybutnikh vykladachiv frantsuz'koyi movy / D.A. Rusnak // Visnyk KNLU : Pedahohika ta psykholohiya. – Vyp. 8. – 2005. – С. 201–206.
- Rusnak D. A. Kryteriyi vidboru avtentychnoho materialu dlya navchannya frankomovnoyi hramatyky studentiv filolohiv II kursu / Rusnak D. A. // Psykholoho-pedahohichni problemy osvity i vykhovannya v umovakh hlobalizatsiyi ta intehratsiyi osvitnikh protsesiv : Tezy dopovidey naukovoyi konferentsiyi kafedry YuNESKO KNLU, 12 hrudnya 2007 r. [vidp.redaktor Chernukha A. M.]. – K. : Vyd. tsentr KNLU, 2007. – S. 286–288.
- Tomskaya M. V. Reklamnyy dyskurs v hendernom aspekte / M. V. Tomskaya // Vestnyk MHLU. – 2014. – S. 95 – 108.
- Bartes R. Le message publicitaire / Roland Barthes // L'aventure sémiologique / Roland Barthes. – Paris: Éditions du Seuil, 1985. – P. 243 - 248.
- Byram M. Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants / Byram. M., Gribkova B., Sarkey H. – Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2002. – 46 p.
- Desvarte E. La publicité est omniprésente mais nous influence t-elle ? [Ressource électronique] / Elisabeth Desvarte // Psychologie sociale. – 2015. – Accessible à : http://www.psychologiesociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=44.
- Geay C. La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ? [Ressource électronique] / G. Clémence, G. Paola et N.-P. Constance – le 21 février 2012 – Accessible à : <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
- Gomez S. Les stéréotypes masculins dans la publicité [Ressource électronique] / S. Gomez // Psychologie, Tendances publicitaires. – 28 novembre 2012. – Accessible à : <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
- Moscovici S. Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire / S. Moscovici // In Jodelet D. Les représentations sociales. – Presses Universitaires de France, 1989 – P. 62 - 86.
- Narcy-Combes M. - F. La publicité comme support à l'éveil interculturel / M. - F. Narcy - Combes // Cahiers de l'APLIUT. – 2004. – Vol. XXIII. – № 3. – P. 7 - 24.
- Perbet O. Stéréotypes et impact de la publicité [Ressource électronique] / O. Perbet. – Accessible à : <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>.

Отримано 21.11.2016