

МЕДІАРЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕТНОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ / ВИКЛАДАЧІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ

Діана Руснак

кандидат педагогічних наук, доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

У статті розглядається реклама як автентичний засіб формування етносоціокультурної компетентності у студентів на практичних заняттях з французької мови. Матеріалом дослідження виступають тексти, зображення та відеоряд медійної реклами. Подано визначення етносоціокультурної компетентності майбутніх вчителів / викладачів французької мови, описано її зміст та місце у структурі міжкультурної комунікативної компетентності студентів. Розкрито переваги використання медіареклами у процесі формуванні етносоціокультурної компетентності у майбутніх вчителів / викладачів французької мови. Досліджено різні типи та види рекламних матеріалів. Зокрема, охарактеризовано етносоціокультурний зміст медіареклами, наведено приклади колективних репрезентацій, які містить реклама, а також приклади соціопрагматичних та соціолінгвістичних знань. Зроблено висновок про ефективність використання на практичних заняттях медіареклами як автентичного засобу, який дозволяє поєднати навчання мови та культури французького народу, зокрема є незамінним матеріалом для формування етносоціокультурної компетентності у студентів. На перспективу заплановано вивчити методичний аспект використання медіареклами на практичних заняттях, розробити вправи, націлені на формування етносоціокультурної компетентності у студентів.

Ключові слова: етносоціокультурна компетентність, медійна реклама, майбутній вчитель/викладач, французька мова.

MEDIA ADVERTISING AS A TOOL OF DEVELOPING OF FUTURE FRENCH TEACHERS' ETHNO-SOCIOCULTURAL COMPETENCE

Diana Rusnak

Candidate of Pedagogical Sciences, PhD in Pedagogical Sciences

National University Yuriy Fedkovich of Chernivtsi

The article deals with media advertising as an authentic resource for developing of ethnosociocultural competence to the students at the lessons of French. The research materials are texts, images and video of French media advertising. In the article the definition for ethnosociocultural competence of future teachers / lecturers of foreign French language is done, her content and her place in the structure of student's intercultural communicative competence are described. The advantages of using media advertising resources in developing of ethnosociocultural competence of future French language teachers / lecturers are examined. Different kinds and types of media advertising are researched. In particular, the content of ethnosociocultural competence in media advertising is characterized, some examples of collective representations, sociopragmatic and sociolinguistics information in advertising are analyzed. We conclude that media advertising as an authentic resource could unite the teaching of foreign French language and culture. It is an effective way to developing of ethnosociocultural competence to the students at the lessons of French.

Keywords: media advertising; ethnosociocultural competence; future teacher / lecturer; French language.

У процесі навчання іноземних мов і культур (ІМіК) перевагою використання автентичних медійних текстів виступає поєднання навчання мови та культури народу, мова якого вивчається. Як зазначає Л. Порше (L. Porcher), медіаресурси дозволяють розвивати у студентів критичне мислення та слугують матеріалом для обговорення соціальних, культурних, політичних та економічних проблем сучасного суспільства [7]. На думку Ж. Зарат (G. Zarate), введення медійних матеріалів у навчальний процес дозволяє ознайомити студентів з останніми новинами, з відкриттями й новітніми технологіями, із проблемами сучасного

суспільства тощо [8]. Особливий інтерес у цьому контексті викликають рекламні матеріали, в яких містяться практично всі види інформації, які формують соціокультурне тло життя народу. Наприклад, Р. Барт (R. Barthes) визначає рекламу як засіб комунікації та як елемент масової культури, який відображає колективні репрезентації суспільства, його цінності, традиції, орієнтири та історію [4].

У методиці викладання ІМіК рекламні матеріали активно використовуються з різними навчальними цілями, зокрема як засіб мотивації учіння (M. Voiron, B. Bulgarie), як опора для розвитку лінгвістичної компетентності (Т. В. Карамишева,

А.І. Іванченко, П.Ю. Мельник, Д.А. Руснак) і, для розвитку вмінь усного мовлення (П.Ю. Мельник, Д.А. Руснак) так як джерело соціокультурної інформації (Д.А. Руснак, М. Voiron, М.-F. Narcy-Combes). У своїх попередніх дослідженнях ми розглядали також рекламу як засіб формування міжкультурної комунікативної компетентності [1; 2].

Незважаючи на те, що в методиці ІМіК використання рекламних матеріалів у навчанні французької мови досліджується не перший рік, ступінь розробки цього питання не може вважатися достатнім. Наприклад, окремого дослідження потребує вивчення медійної реклами як засобу формуванню етносоціокультурної компетентності (ЕСК) у студентів – майбутніх вчителів/ викладачів французької мови .

Мета нашої роботи – дослідити медійну рекламу як автентичний засіб формування ЕСК у майбутніх вчителів / викладачів французької мови під час практичних занять у вищій школі. Для досягнення поставленої мети ми розглянемо зміст ЕСК майбутніх вчителів / викладачів французької мови та її місце у структурі міжкультурної комунікативної компетентності (МКК), а також охарактеризуємо різноманітну етносоціокультурну інформацію, яка міститься у рекламі й може бути предметом вивчення на практичних заняттях з французької мови.

Згідно з французьким соціолінгвістом Г. Боуайє (H. Boyer), до складу культурної компетентності входять різноманітні колективні репрезентації (*représentations partagées*), які лежать в основі етносоціокультурної компетентності як однієї зі складових колективної ідентичності суспільства. Автор зазначає, що, на відміну від культури-цивілізації (або Культури з великої літери К), до якої входять енциклопедичні знання в галузі літератури, мистецтва, історії тощо), ЕСК складається з елементів самоідентифікації суспільства: уявлень, цінностей, поведінки, традицій, звичок, способу життя тощо, тобто всього того, що утворює менталітет народу [5, с. 335].

У попередніх дослідженнях ми визначили склад міжкультурної комунікативної компетентності як однієї з цільових для формування у майбутніх вчителів / викладачів французької мови [3, с. 74]. Нагадаємо, що до складу МКК входять *когнітивний компонент* (знання рідної та іноземної культури); *прагматичний компонент* (здатність спілкуватися мовою, зокрема іноземною, що включає лінгвістичну та комунікативну компетентності); *афективний компонент* (ставлення та поведінка людини в певних культурних ситуаціях).

Очевидно, що ЕСК як елемент колективної

свідомості суспільства, що включає в себе уявлення, традиції, цінності, переконання тощо, входить до когнітивного компонента МКК. Слідом за Г. Буайє (H. Boyer), ми будемо розрізняти поняття соціокультурної компетентності як більш загальної, яка включає енциклопедичні знання про культуру-цивілізацію, та поняття етносоціокультурної компетентності, до складу якої входять антропологічні знання про суспільство.

Таким чином, спираючись на визначення Г. Буайє [5], до змісту формування ЕСК у майбутніх вчителів / викладачів французької мови можна включити *знання про колективні репрезентації* французького народу (цінності, переконання, стереотипи, упередження тощо); *знання правил етикету, ритуалів, норм поведінки та звичок французького суспільства*; *знання прецедентної лексики* (ідіоматичні / сталі вирази, прислів'я, крилаті фрази, цитати із художніх творів, пісень, фільмів тощо), а також *навички та вміння* застосовувати ці знання на практиці.

На практичних заняттях з французької мови навчання міжкультурного спілкування відбувається загалом опосередковано, через залучення у навчальний процес різноманітних автентичних матеріалів, зокрема медіареклами. Оскільки медійна реклама виступає багатим джерелом соціокультурної та етносоціокультурної інформації, то вона може бути незамінним засобом для формування ЕСК у студентів. Ж.Бурбеа (G. Burbea) пояснює, що головний елемент у створенні реклами – це цільова група, кому ця реклама адресована, тобто населення, яке треба «звабити». Саме тому реклама повинна формуватися як система усталених знань, містити інформацію, яку розуміють члени суспільства, для того, щоб бути для них зрозумілою і привабливою [6].

Як ми вже зазначали у попередніх дослідженнях, реклама використовує різноманітну інформацію культурологічного характеру: прислів'я, сталі вирази, крилаті фрази; уривки пісень, віршів; назви фільмів, книг; твори мистецтва; відомих людей (співаків, акторів, спортсменів і навіть політиків); історичні особи; стереотипні репрезентації тощо [3].

Так, реклама французької авіакомпанії *Air France* робить акцент на етностереотипах з метою привабити внутрішню та зовнішню клієнтуру. Наприклад, використання автостереотипів французького суспільства ми бачимо в таких образах: берет та Ейфелева вежа, символ Парижа та Франції (рис. 1), дівчина з кабаре, натяк на танцівницю із *Lido* та *MoulinRouge*, відомих на весь світ (рис. 2) або символічний «*Frenchkiss*» (рис. 3).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Стереотипні репрезентації про представників інших культур (гетеростереотипи) бачимо в обра-

зах темпераментної іспанки (рис. 4), елегантної іранки (рис. 5) та яскравої японки (рис. 6).



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Серія реклам, створених *PMU* (Організація підтримки французької команди) до чемпіонату по футболу, що відбувався у Франції у 2012 році, представляє французів в образі півня, символу Франції, а команди інших країн – в образі їжі, яка

асоціюється із цією країною: Англія – бекон (рис. 7: *Nous sommes prêts à ficeler les Anglais*), Бельгія – картопля фрі (рис. 8: *Une grosse envie de manger des frites*), а Швеція – хлібні грінки (рис. 9: *Nous sommes prêts à manger les Suédois*).

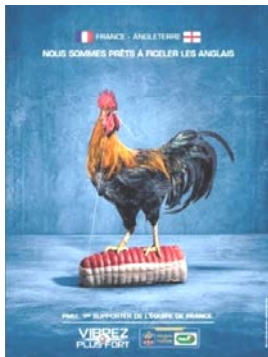


Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Яскравим прикладом використання авто- та гетеростереотипів є відеореклама французького автомобіля *Renault* (https://www.youtube.com/watch?v=O_bvEoao2Ps), де Франція представлена в образі багета, Німеччина – в образі ковбаси, а Японія – в образі суші.

З дидактичної точки зору, опрацювання етно-стереотипів на практичних заняттях з французької мови дозволить студентам краще зрозуміти представників франкомовного суспільства, їхній спосіб себе ідентифікувати та їхнє бачення представників інших культур. Більш детально ми описали у своїх попередніх дослідженнях навчання майбутніх вчителів / викладачів французької мови міжкультурному спілкуванню на матеріалі різ-

них стереотипів у рекламі [1; 2].

Проте найбільш педагогічно адаптованою до навчального процесу вважаємо етичну рекламу, мета якої – змусити думати. Ця реклама звертається до людської свідомості, намагаючись привернути увагу громадян до соціальних проблем суспільства. Яскравим представником етичної реклами вважається марка одягу *Benetton*, яка вже багато років акцентує увагу на проблемах расизму та дискримінації у суспільстві [3, с. 76].

У такий самий спосіб французька марка взуття *Eram* привертає увагу громадян до різноманітних соціальних проблем: сексизм у рекламі: *Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité* (рис. 10), одностатевий шлюб: *Comme disent*

mes deux mamans, la famille, c'est sacré (рис. 11),
 нерівний шлюб: Comme disent ma maman et son

copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille,
 c'est sacré (рис. 12).



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Різновідом етичної реклами виступає соціальна реклама, мета якої – вплинути на поведінку та звички членів суспільства та поліпшити умови життя та благоустрій окремих людей або суспільства взагалі. Тематами соціальної реклами можуть бути здоров'я (куріння, вживання алкоголю, ожиріння, анорексія, безпечні сексуальні стосунки тощо); сім'я (насилля в сім'ї); навколишнє середовище (захист лісів, переробка сировини, забруднення довкілля тощо); освіта (боротьба з неграмотністю, вибір професії школярами, боротьба з поганими звичками тощо); безпека на дорозі (швидкість, акоголь за кермом, мобільний за кермом, ремені безпеки) тощо.

Наприклад, кожного року на дорогах гинуть тисячі людей, і Франція – не виняток. Тому урядові та неурядові організації намагаються вплинути на водіїв, зокрема через соціальну рекламу, щоб попередити та зменшити кількість аварій, які

є причиною смертності. Так, у наступних відеороликах та рекламних афішах, створених урядовою організацією *Sécurité routière*, проілюстровано наслідки вживання алкоголю за кермом: *A cause de l'alcool trop de bons amis meurent sur la route. Intervenir au bon moment, c'est les aimer vivants!* (<https://www.youtube.com/watch?v=hTfTkmSuoCg>), *Quant on tient à quelqu'un, on le retient!* (<https://www.youtube.com/watch?v=5yg4fgyZ6KM>), перевищення швидкості: *Le Paradis, c'est super quand on est vieux. Roule moins vite* (<https://www.youtube.com/watch?v=sOXnmjJ2TLY>), порушення правил дорожнього руху: *Vous avez juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital* (рис. 13), *Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort* (рис. 14) та наголошено на нагальній потребі для водіїв надягати жовті жилети вночі: *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie* (рис. 15).



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15

Використання такого типу реклами на практичних заняттях з французької мови не тільки ознайомить студентів із нормами поведінки, звичаями та ставленням французів до певних соціальних проблем, а ще й матиме виховний ефект, сприятиме розвитку критичного мислення.

Як уже зазначалось, рекламні слогани часто використовують прислів'я, сталі вирази, цитати з літературних творів в оригінальному вигляді або

модифіковані. Наприклад, залізнична компанія *SNCF* використала в рекламному слогані цитату Ж.-П.Сартра *L'enfer, c'est les autres* (рис. 15), а слоган *Luxe, charme et caractère* (рис. 16) туристичного гиду *Petit futé* нагадує відому цитату Ш. Бодлера *Luxe, calme et volupté*, яка, до речі також використана для реклами затишних інтер'єрів (рис. 17 і рис. 18).



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17



Рис. 18

Слоган реклами мінеральної води Contrex: *Aide-toi, Contrex t'aidera* є переробленим прислів'ям *Aide-toi, le ciel t'aidera* (рис. 19). А у слогані марки панчіх Dim: *Prends tes Dim à ton cou* упізнається сталий вираз *Prends tes jambes à ton cou*

(рис. 20). Слоган урядової кампанії проти марнотратства харчів *Qui jette un oeuf, jette un boeuf* (рис. 21) наслідуює відоме прислів'я *Qui vole un oeuf vole un boeuf*.



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

Реклама використовує розповсюджені в суспільстві лексичні одиниці для того, щоб стати ближчою до споживача та легко йому запам'ятися [7]. Прислів'я, сталі вирази або цитати з літературних творів утворюють прецедентну лексику, яка зрозуміла всім членам суспільства на імпліцитному рівні, і саме тому вона (прецедентна лексика) входить до складу ЕСК. Очевидно, що реклама, в якій вживається така лексика, дозволяє опрацювати на практичних заняттях соціолінгвістичний аспект ЕСК.

Таким чином, ми зустрічаємо у рекламних матеріалах різноманітну етносоціокультурну інформацію, яка виступає предметом вивчення в процесі формування ЕСК у студентів. Можна зробити висновок, що реклама є ідеальним засобом для поєднання навчання мови та культури на практичних заняттях з французької мови. Як автентичний матеріал, багатий на етносоціокультурну інформацію, вона дозволяє ознайомитись із репрезентацією та уявленнями народу, мова якого вивчається, з його звичками та способом життя, з прецедентною лексикою тощо.

Подальших наукових розвідок потребує вивчення методичного аспекту проблеми, а саме розробка вправ на матеріалі медіареклами, які б забезпечили розуміння як експліцитної, так і імпліцитної інформації реклами та сприяли формуванню ЕСК у студентів на практичних заняттях з

французької мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Руснак Д.А. Мобільний кейс "Реклама як засіб формування міжкультурної компетентності: гендерні, вікові й етнічні стереотипи" для майбутніх учителів/ викладачів французької мови // Кейсова і подкаст технології формування міжкультурної компетентності: колективна монографія / Бігич О.Б., Руснак Д.А. / за заг. і наук. ред. Бігич О.Б. – К.: Вид.центр КНЛУ, 2017. – С. 22-91.
2. Rusnak D. A. Les contenus spécifiques de l'enseignement interculturel de futurs enseignants de FLE : stéréotypes de genre / Руснак Д.А. // Науковий вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Педагогіка та психологія. – Вип. 28. – Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2018. – С. 133-139.
3. Rusnak D. A. Exploiter la dimension culturelle de la publicité iconique pour l'enseignement interculturel des futurs enseignants de FLE / Руснак Д.А. // Науковий вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Педагогіка та психологія. – Вип. 29. – Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2018. – С. 72-82.
4. Bartes R. Le message publicitaire / R. Bartes // L'aventure sémiologique. – Paris: Éditions du Seuil, 1985. – P. 243-248.
5. Boyer H. L'incontournable paradigme des repré-

- sentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère/ Henri Boyer // *Études de linguistiques appliquées*. – 2001. – n° 123-124. – P. 333-340.
6. Burbea G. Le défigement dans le slogan publicitaire français / Geogiana Burbea // *Language and Literature – European Landmarks of Identity*, Universitatea din Pitești. – 2007. – vol. 3. - № 2. – P. 306-312.
7. Porcher L. Les médias entre éducation et communication / Louis Porcher. – Paris : éd. Vuibert, coéd. Clemi/INA, coll. "Comprendre les médias", 2006. – 224 p.
8. G. Zarate *Enseigner une culture étrangère* / Générale Zarate. – Paris: Hachette, 1986. – 160 p.
- of Kyiv national linguistic university., 2017, pp. 22-91 (in Ukr).
2. Rousnak, D. Les contenus spécifiques de l'enseignement interculturel de futur enseignants de FLE: stéréotypes de genre. *Visnyk KNLU. Pedagogikataps y`xologiya*, 2018, Vol. 28, pp. 133-142.
3. Rusnak D. A. Exploiter la dimension culturelle de la publicité iconique pour l'enseignement interculturel des futurs enseignants de FLE. *Visnyk KNLU. Pedagogikataps y`xologiya*, 2018, Vol. 29, pp. 73-82.
4. Bartes R. Le message publicitaire. *L'aventure sémiologique*. Paris: Éditions du Seuil, 1985, pp. 243-248.
5. Boyer H. L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère. *Études de linguistiques appliquées*, 2001, n° 123-124, pp.333-340.

REFERENCES

1. Rusnak, D. A. Mobil'nyykeys "Reklama yak zasib formuvannya mizhkul'turnoyi kompetentnosti: henderni, vikovi y etnichni stereotypy" dlya maybutnikh uchyteliv / vykladachiv frantsuz'koyi movy. *Keysova i podcast tekhnolohiyi formuvannya mizhkul'turnoyi kompetentnosti: Kolektyvna monohrafiya*. [Mobile case study for futures teachers of French: Advertising as the way of developing of intercultural competence: gender, age and national stereotypes. *Case study and podcast technologies in developing of intercultural competence*] Bihych O.B. (Ed.); K.: Vyd.tsentrKNLU. Kyiv: Editions
6. Burbea G. Le défigement dans le slogan publicitaire français, *Language and Literature – European Landmarks of Identity*, Universitatea din Pitești, 2007, vol. 3, n°2, pp. 307-314
7. Porcher L. *Les médias entre éducation et communication*. – Paris : éd. Vuibert, coéd. Clemi/INA, coll. "Comprendre les médias", 2006, 224 p.
8. G. Zarate *Enseigner une culture étrangère*, Paris: Hachette, 1986, 160 p.