

ФОРМУВАННЯ ЕТНОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ ЗАСОБАМИ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Руснак Діана
(Чернівці, Україна)

В контексті міжкультурного підходу до навчання французької мови і культури формування етносоціокультурної компетентності (ЕСК) у студентів – майбутніх викладачів французької мови набуває особливого значення, оскільки саме ЕСК виступає концептуальною основою для формування міжкультурною комунікативною компетентністю (МКК) як однієї з цільових у вищому закладі освіти.

К. Пюрен (Ch. Puren), розглядаючи МКК як складову комплексної культурної компетентності, пов'язує її (міжкультурну компетентність) із поняттям соціальних репрезентацій [4]. Таку думку поділяє Г. Боуайє (H. Boyer), який вважає, що культурна компетентність складається із різноманітних колективних репрезентацій, які лежать в основі етносоціокультурної компетентності (ЕСК) як однієї із 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 із елементів самоідентифікації суспільства: уявлень, цінностей, поведінки, традицій, звичок, способу життя тощо, тобто всього того, що утворює менталітет народу [2, с. 3].

Таким чином, спираючись на визначення Г. Буайє [2], до змісту формування ЕСК у майбутніх викладачів французької мови можна включити *знання про колективні репрезентації* французького народу (цінності, переконання, стереотипи, упередження тощо); *соціопрагматичні знання* (правила етикету, ритуали, поведінка та звички французького суспільства); *соціолінгвістичні знання* (ідіоматичні / сталі вирази, прислів'я, цитати 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 медіа-ресурсів. На особливу увагу заслуговує медійна реклама, яка містить майже усі види етносоціокультурної інформації. 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[3].

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 [1, с. 79].

Так, серія реклам, створених *PMU* (Організація підтримки французької команди) до чемпіонату по футболу, що відбувався у Франції у 2012 році, використала етностереотипи, представляючи французів в образі півня, символу Франції, а команди інших країн – в образі їжі, яка асоціюється із цією країною: Англія – бекон (Рис.1: *Nous sommes prêts à ficeler les Anglais*), Бельгія – картопля фрі (Рис.2: *Une grosse envie de manger des frites*), а Швеція - хлібні грінки (Рис.3: *Nous sommes prêts à manger les Suédois*).

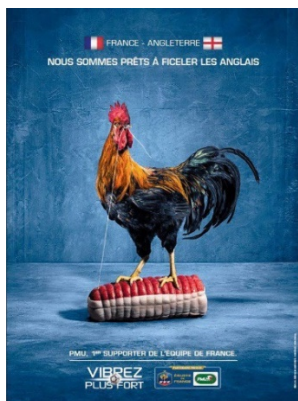


Рис. 1.



Рис.2.

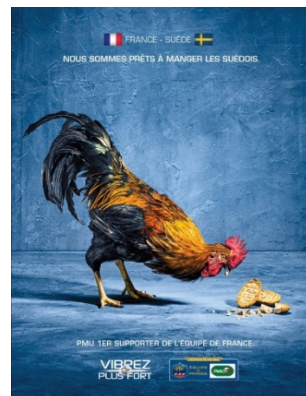


Рис.3.

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

З дидактичної точки зору, опрацювання етностереотипів на практичних заняттях з французької мови дозволить студентам краще зрозуміти представників франкомовного суспільства, їхній спосіб себе ідентифікувати та їхнє бачення представників інших культур.

Разом з тим, рекламні слогани часто використовують прислів'я, стали вирази, цитати із літературних творів в оригінальному вигляді або модифіковані. Наприклад, залізнична компанія *SNCF* використала у рекламному слогані цитату Ж.-П.Сартра « *L'enfer, c'est les autres* » (Рис. 3), слоган реклами мінеральної води *Contrex*: *Aide-toi, Contrex t'aidera* є переробленим прислів'ям *Aide-toi, le ciel t'aidera* (Рис. 4), що означає, що преш ніж звертатись до Бога з проханням про допомогу, потрібно самому докласти зусиль для вирішення складних ситуації та проблем.

У свою чергу, слоган урядової кампанії проти марнотратства харчів *Qui jette un oeuf, jette un boeuf* (Рис. 5) наслідує відоме прислів'я *Qui vole un oeuf vole un boeuf*, що означає, що той, хто вкрав якусь дрібницю, може вкрати більш цінну річ.



Рис. 3.



Рис. 4



Рис. 5.

Реклама використовує розповсюджені у суспільстві лексичні одиниці для того, щоб стати ближчою до споживача та легко йому запам'ятатись [3]. Прислів'я, стали вирази або цитати із літературних творів утворюють

прецедентну лексику, яка є зрозумілою 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.

Підсумовуючи, зазначимо, що реклама виступає 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 репрезентації та уявлення народу, мова якого вивчається, з його звичками та способом життя, а також із прецедентною лексикою, таким чином сприяючи формуванню ЕСК у майбутніх викладачів французької мови.

Список літератури:

1. *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.
2. *Boyer H.* L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère/ Henri Boyer // Études de linguistique appliquée. – 2001. – n° 123-124. – P. 333-340.
3. *Burbea G.* Le défigement dans le slogan publicitaire français / Geogiana Burbea // Language and Literature – European Landmarks of Identity, Universitatea din Pitești . – 2007. – vol. 3. – n° 2 . – P. 306-312.
4. *Puren Ch.* Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues : vers une perspective co-actionnelle-co-culturelle / Christian Puren // Les Langues modernes. – 2002. – № 3. – P. 55 - 71.