УДК 378.091.64:811.133.1-051]:316.77

Бігич Оксана Борисівна
доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри
Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID 0000-0002-7997-8487
bkbpearl@gmail.com

Руснак Діана Андріївна
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна
dianarousnak@gmail.com

АВТЕНТИЧНІ МЕДІА-РЕСУРСИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Анотація. У статті висвітлено роль автентичних медіа-ресурсів у процесі формування у студентів – майбутніх учителів французької мови міжкультурної комунікативної компетентності на аудиторних заняттях з практики мовлення. Уточнено складники міжкультурної комунікативної компетентності як цільової для формування в мовному закладі вищої освіти. З огляду на автентичність як найвагомішу характеристику з-поміж інноваційних засобів навчання іноземних мов і культур виокремлено медіа-ресурси. З-поміж сучасних підходів до навчання іноземної мови обрано комунікативний підхід, до вивчення культури – соціологічний, антропологічний і семіотичний підходи. В контексті соціологічного підходу будь-яке культурне явище розглядається як соціальний феномен і вивчається його загальна роль у суспільстві. В межах антропологічного підходу питання культури розглядаються з точки зору повсякденного життя. Семіотичний підхід вивчає культуру як мову знаків, здатних зберігати й розповсюджувати інформацію. Внаслідок наукового дослідження виокремлено типи (друковані, електронні, звукові, зорові, змішані аудіовізуальні) й види автентичних медіа-ресурсів, які використовуються в навчанні студентів іноземних мов і культур. Досліджено дидактичний потенціал франкомовних медіа-ресурсів: реклами, гумористичних малюнків (коміксів), художніх (комедійних, короткометражних) фільмів, телесеріалів, пісень, друкованої й електронної преси, відео- й мультимедійних репортажів як засобів формування у студентів складників міжкультурної комунікативної компетентності. З позицій семіотичного підходу проаналізовано культурні знаки реклами й гумористичних малюнків (коміксів). Художні фільми й відеокліпи розглянуто в контексті антропологічного підходу, а статті друкованої преси та відео- й мультимедійні репортажі – в межах антропологічного й соціологічного підходів. Акцентовано доступність автентичних медіа-ресурсів для викладача в мережі Інтернет, що уможливлює активне їх використання як сучасних засобів навчання студентів французької мови й культури на аудиторних заняттях з практики мовлення.

Ключові слова: міжкультурна комунікативна компетентність; майбутній учитель; французька мова; автентичний медіа-ресурс.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Підготовка фахівця, готового не тільки до міжмовного, а й до міжкультурного спілкування, є головним пріоритетом сучасної освіти. Зокрема в Рекомендаціях Ради Європи з мовної освіти [1] зазначено, що навчання мов повинно дозволити розвивати в студентів багатомовні й міжкультурні компетентності, необхідні для того, щоб жити разом у соціальній єдності й будувати мирні суспільства. Це можливо реалізувати завдяки міжкультурному підходу до навчання, який спрямований на виховання у студентів сприйняття іноземців, релятивності, толерантності й поваги

© О. Б. Бігич, Д. А. Руснак, 2019

до інших народів. Для цього, як зазначає М.Г. Єлізарова [2], студенти повинні навчитись орієнтуватись у феноменах чужого способу життя, іншої свідомості, системи почуттів, ієрархії цінностей; сприймати й розуміти факти іномовної культури, порівнювати їх з власним світоглядом і культурним досвідом, знаходити між ними відмінності й схожості; критично осмислювати факти іномовної культури, тим самим збагачуючи власну картину світу.

Це питання набуває особливої вагомості для навчання майбутніх учителів французької мови, які мають оволодіти зазначеними компетентностями не лише для власних потреб, а й для навчання студентів у своїй подальшій професійній діяльності.

Процес навчання культури потребує, насамперед, укладання змісту навчання (*чого навчати ?)*, що, у свою чергу, передбачає добирання засобів навчання (*за допомогою чого навчати*?), з-поміж яких виокремлюються автентичні навчальні матеріали.

Використання автентичних матеріалів у навчанні іноземної мови і культури (ІМіК) є провідним принципом комунікативного підходу, згідно з яким їх навчання організується адекватно реальному процесу мовленнєвого спілкування, тобто процес навчання ІМіК моделює процес мовленнєвої комунікації [3, с. 201].

Не призначені для навчання, автентичні матеріали уможливлюють знайомство студентів з реальним світом країни виучуваних ІМіК і слугують додатковим мотиваційним джерелом для оволодіння ними. Стрімкий розвиток нових інформаційних і медійних технологій сприяє активному залученню в освітній процес автентичних медіа-ресурсів, які відображають сучасну мову й культуру народу – їх носія.

І хоча сьогодні вже немає жодних сумнівів, що такі автентичні матеріали можуть бути ефективним засобом навчання ІМіК, однак питання *як саме поєднати навчання мови й культури в умовах аудиторних занять з практики мовлення в закладі вищої освіти (ЗВО) на основі автентичних медіа-ресурсів* досі залишається актуальним.

Незважаючи на те, що медіа-ресурси є незамінним джерелом не лише мовної, а й лінгвосоціокультурної інформації, наші спостереження за процесом навчання ІМіК свідчать, що робота з автентичними матеріалами на аудиторних заняттях з практики мовлення спрямована, назагал, на формування іншомовної лінгвістичної чи мовленнєвої компетентностей; навчання ж культури відбувається, у більшості випадків, імпліцитно.

Отже, актуальність цього дослідження зумовлена, з одного боку, потребою в постійному оновленні допоміжних засобів навчання і їх використанні в освітньому процесі, зокрема для навчання ІМіК, з іншого, – недостатньою розробленістю цього питання в контексті міжкультурного підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання медіа-ресурсів (*друкованих, радіо-, теле- й інтернет-ресурсів*) на аудиторних заняттях давно досліджується в методиці навчання ІМіК (П.Ю. Мельник, В.С. Пащук, Л.В. Петрик, Д.А. Руснак, В.В. Сафонова, О.І. Шеваршинова, Т.О. Яхнюк, Th. Lancien, M.-F. Narcy-Combes, L. Porcher**,** G. Zarate та ін.). Науковцями доведено доцільність використання медіа-технологій в освітньому процесі ЗВО, оскільки вони підвищують мотивацію студентів до навчання, забезпечують інтерактивність у навчанні, урізноманітнюють завдання й форми подання інформації, тим самим підвищуючи ефективність засвоєння студентами навчального матеріалу, активізуючи їхнє учіння, спонукаючи до творчої діяльності, розвиваючи критичне мислення тощо.

Ми вже досліджували різні медіа-тексти як засоби формування в майбутніх учителів французької мови медіа-компетентності [4], франкомовні художні фільми як засоби їх виховання [5], засоби навчання майбутніх учителів французької мови

монологічного мовлення [6]. Наші останні дослідження передбачали вивчення специфічного змісту рекламних медіа-текстів як засобу навчання майбутніх учителів французької мови міжкультурного спілкування [7].

Невирішені аспекти проблеми. Водночас питання використання медіа-ресурсів як засобів навчання ІМіК не може вважатися остаточно вивченим, зокрема проблема формування у студентів – майбутніх учителів французької мови міжкультурної комунікативної компетентності (МКК) з використанням різних типів автентичних медіа-ресурсів потребує окремого дослідження.

Метою статті є висвітлення місця й ролі автентичних медіа-ресурсів у процесі формування у майбутніх учителів французької мови МКК на заняттях з практики мовлення. Для досягнення поставленої мети передусім проаналізуємо типи медіа-документів у контексті семіотичного, антропологічного й соціологічного підходів, після чого відповідно до змісту МКК визначимо їхні роль і місце в освітньому процесі.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичними засадами дослідження виступають теорія міжкультурної комунікації (Ф.С. Бацевич, С.Г. Тер-Мінасова, А.П. Садохін та ін.), теорія взаємопов'язаного навчання мови й культури (Є.М. Верещагін і В.Г. Костомаров, Н.Д. Гальскова, Н.І. Гез, Г.В. Єлізарова, В.В. Сафонова, J.-C. Beacco, M. Byram, Ch. Puren) і теорія масової комунікації культури (Г.Г. Почепцов, S. Chaumier et E. Mairesse, A.A. Moles, B. Péquignon та ін.). Також ми спираємось на дані теорії культурних знаків (R. Bartes, M. Baujouret, J. Ehrmann, U. Eco), культурної антропології (C. Kluckholn, M.-J. Herrskovits, C. Lévi-Strauss) і соціології культури (P. Bourdieu, L. Porcher). Дослідження здійснено в контексті міжкультурного підходу до навчання ІМіК.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі вивчення ІМ у ЗВО студенти поступово оволодівають міжкультурною компетентністю, яка тлумачиться як здатність до спілкування з представниками інших культур, встановлюючи при цьому гармонійні стосунки в різних культурних ситуаціях (Г.В. Елизарова, J.-C. Beacco, L. Byram, G. Zarate etc. [2], [8], [9], [10]).

Унаслідок аналізу методичної літератури до складу МКК ми включили знання рідної й іноземної культури (*соціокультурні знання*), навички й уміння спілкуватись у різних комунікативних ситуаціях (мовленнєві *навички й уміння в аудіюванні, читанні, говорінні, письмі*) та вміння поводитись або діяти відповідно до культурної ситуації (*акціональні вміння / comportements*). Основним критерієм міжкультурного навчання є порівняння з рідною мовою й культурою, а також виховання у студентів поваги до чужоземця й толерантного ставлення до його незвичної культурної поведінки. Отже, зміст формування МКК включає [1], [2], [9], [11]:

- звичаї, традиції й спосіб життя народу, мова якого вивчається;
- співпадіння й відмінності в цінностях, віросповіданні й нормах поведінки рідної культури (К1) та культури іншомовного народу (К2);
- культурні відмінності між К1 і К2;
- природу й небезпеку стереотипів й упереджень (К2);
- процес акультурації, зокрема культурний шок;
- невербальну комунікацію (міміку, жести);
- відкрите ставлення, цікавість, емпатію й судження без будь-якої оцінки;

– комунікативні стратегії, необхідні для здійснення комунікації в міжкультурному контексті тощо.

Отже, МКК включає когнітивні, афективні й прагматичні складники, кожен з яких вимагає специфічних підходів, прийомів і засобів навчання.

В умовах штучного білінгвізму (на аудиторних заняттях з практики мовлення в ЗВО) навчання міжкультурного спілкування відбувається загалом опосередковано із залученням допоміжних засобів навчання, зокрема автентичних медіа-ресурсів. Як стверджує Ж. Зарат [10], для формування МКК автентичні матеріали, зокрема медійні, є незамінною опорою для навчання, адже вони відображають проблеми сучасного суспільства, знайомлять з відкриттями й новітніми технологіями, інформують про останні новини тощо. Водночас фахівці з теорії масової комунікації зазначають, що трансляція сучасної культури відбувається здебільшого через мас-медіа і поняття медіа-культури стає на сьогодні панівним у контексті сучасної культури. Через технічні засоби (пресу, радіо, телебачення, кінематограф) засоби масової інформації (ЗМІ) інтенсивно впливають на сучасну людину, заповнюють її дозвілля, інформують про стан світу, навчають, виховують і розважають, у такий спосіб впливаючи на склад її мислення й світосприймання [12, с 76-79]. З іншого боку, медіа-тексти уможливлюють формування уявлення як про рівень мовної культури в суспільстві, так і про смаки, поведінку, життєві пріоритети тощо.

Як було згадано вище, у своїх попередніх роботах ми досліджували використання медіа-матеріалів для різних навчальних цілей. Так, ми виокремлюємо такі різновиди медіа-ресурсів, використовуваних у навчанні ІМіК:

– *друковані*: статті в газетах і журналах, рекламні тексти;
– *звукові:* пісні, радіопередачі; радіореклама;
– *зорові:* фото, реклама, гумористичні малюнки (комікси);
– *аудіовізуальні*: телепередачі, фільми, мультфільми, відеореклама;
– *електронні*: мультимедійні репортажі, статті в мережі Інтернет тощо.

Набуття знань рідної й іноземної культури та формування навичок й умінь спілкування в різних комунікативних ситуаціях уможливлюються на аудиторних заняттях з практики мовлення на основі автентичних медіа-ресурсів. Акціональні ж міжкультурні вміння (*comportements)* формуються в умовах безпосереднього контакту з представниками іншої культури.

У соціальних науках існують різні підходи до вивчення культури, з-поміж яких методисти виокремлюють соціологічний, антропологічний і семіотичний підходи [13], [14]. Проаналізуємо медіа-ресурси як засіб навчання французької мови й культури в контексті цих підходів.

З точки зору *соціологічного підходу* будь-яке культурне явище розглядається як соціальний феномен і вивчається його загальна роль у суспільстві. Так, щоб дослідити тему спорту у Франції, наводяться статистичні дані (види спорту, кількість клубів, федерацій, ліцензій тощо), загальна роль спорту на шкільних уроках, види спорту, якими займаються різні соціальні класи й професійні категорії, політика, яку проводить держава стосовно спорту, тощо. Соціологічний підхід оперує цифрами, використовує різні анкетування й опитування з теми дослідження і, звичайно, ці дані можна зустріти у франкомовній пресі (газети, журнали, новини).

У центрі уваги *антропологічного підходу* знаходиться людина, а не цифри, й питання культури розглядають з точки зору повсякденного життя. У контексті антропологічного підходу вивчаються звичаї, традиції, цінності, поведінка, ритуали народу. Продовжуючи тему спорту, в межах антропологічного підходу розглядається його місце в житті французів, час і місце заняття спортом, їхні смаки, уподобання, ставлення до спорту тощо. На відміну від соціологічного підходу, антропологічний

підхід вивчає сучасні дані, які можна також отримати із медіа-ресурсів (статей, спеціальних радіо- / теле-, мультимедійних репортажів, фото в журналах тощо). До речі, саме ці дані вивчаються в контексті міжкультурного підходу, коли отримана інформація про культурне явище порівнюється із даними рідної культури, у власному суспільстві [13].

Семіотичний підхід вивчає культуру як мову знаків, здатних зберігати й розповсюджувати інформацію. Таким знаком може бути слово, малюнок, образ, звук. Ці знаки представляють культурні конотації, колективні репрезентації або міфи, які розуміють усі члени суспільства і, відповідно, цей культурний матеріал є найважчим для розуміння іноземцями, якщо вони не володіють відповідними фоновими знаннями.

Найчастіше такі культурні знаки використовуються в рекламі, піснях, художніх фільмах. Так реклама часто використовує національні культурні знаки для продажу товарів масового споживання. *Ейфелева вежа, прапор, людина в береті або смугастій футболці* в рекламі натякають на товари, зроблені у Франції. Крім того, для продажу дорогих товарів використовують образи *Стендаля* (рис. 1), а *Ла Фонтен* ілюструє недорогі товари для прання або харчування (рис. 2). Очевидно, що ці культурні знаки не лише відомі всім членам суспільства, а також всіма приймаються і не заперечуються.

Рис. 1. Реклама послуг зв’язку Orange

Рис. 2. Реклама молочних товарів Nestle

Отже, найбільшої уваги в процесі формування МКК на аудиторних заняттях з практики мовлення потребують саме такі культурні знаки, які є очевидними для носіїв мови і можуть бути незрозумілими іноземцям. На нашу думку, найкращим засобом для аналізу культурних знаків є **медійна реклама**, яка включає різні види текстів медійного жанру (радіо-, теле-, друкована й інтернет-реклама). Ми вже розглядали рекламу з позицій антропологічного підходу і вивчали стереотипи як соціальні репрезентації французького й українського суспільств [7]. У межах цього дослідження проаналізуємо рекламу з точки зору семіотичного підходу.

Як уже зазначалось вище, реклама часто використовує культурні знаки, які розуміються і поділяються всіма членами суспільства, щоб привернути увагу споживача до рекламованого товару й змусити його купити цей товар. О.А. Єліна [14] підкреслює, що реклама має вплив на поведінку людей, формуючи певний спосіб життя. Вона закріплює у свідомості споживача певний набір цінностей, ідеалів, стереотипів і вподобань і в такий спосіб здійснює регулярний вплив на життя різних соціальних груп .

На думку У. Еко [15], реклама – це семіотичне утворення, яке має декілька кодифікованих рівнів, створених з метою викликати у людини емоційну реакцію, спонукати її до того, що від неї вимагається.

У своїх дослідження реклами Р Барт [16], аналізуючи, насамперед, візуальне зображення, довів, що значення будь-якого рекламного зображення завжди має

інтенційний характер, й у будь-якому рекламному зображенні є ті чи інші знаки, причому зроблені максимально виразно, так, щоб вони легко читались. У рекламному повідомленні Р. Барт виділяє три рівні:

1) мовленнєве повідомлення – текст реклами. Щоб його розшифрувати, потрібно просто знати мову;
2) іконічне повідомлення, яке не містить жодного коду і має денотативне значення. Для розуміння такого зображення потрібна проста здатність сприймати візуальні образи;
3) іконічне повідомлення, в основі якого знаходиться певний код (символічне зображення предметів, ряд дискретних знаків, що містить зображення) і яке має конотативне значення. Щоб прочитати таке іконічне зображення, необхідно провести аналіз уявлень (асоціацій), які викликають ці знаки.

Наприклад, у рекламі кавнички (рис. 3) присутнє мовленнєве повідомлення *Le Made in France, on y croit, on l'atesté* («*Зроблено у Франції, ми їй віримо, ми її протестували*»), іконічне повідомлення із денотативним значенням – *кавничка*, яку тримає чоловік у смугастій футболці – іконічне повідомлення з конотативним значенням: *смугаста футболка* є символом Франції, і цей образ натякає в такий спосіб на французьке походження рекламованого товару. Аналогічна реклама парфумів Міс Діор (рис. 4) представляє іконічне повідомлення без культурного коду – *флакон парфумів* й іконічне повідомлення із культурним кодом – *Париж із Ейфелевою вежею* на фоні. У рекламах французьких напоїв (рис. 5-7) присутні іконічні повідомлення без культурного коду – *пляшки з напоями* й іконічні повідомлення із культурним кодом – *зображення Ейфелевої вежі* й *Тріумфальної арки*, які асоціюються з Парижем зокрема та Францією загалом.

Рис. 3. Реклама побутової техніки французького виробництва

Рис. 4. Реклама парфумів miss Dior

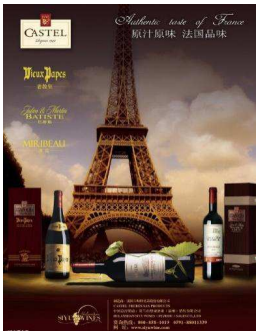

Рис. 5. Реклама французького вина Castel

Рис. 6. Реклама французького пива 1664

Рис. 7. Реклама мінеральної води Perrier

Згадані культурні коди є відомими в усьому світі і не потребують окремого пояснення студентам. Проте існують культурні коди різних видів у рекламі, розуміння яких потребує ґрунтовніших соціокультурних знань й окремого опрацювання на аудиторних практичних заняттях з французької мови. Зокрема В.Н. Степанов [17] поділяє культурні знаки в рекламі на культурні коди з антонімічними значеннями: елітарна і масова культура, міська і сільська культура, індустріальна і традиційна культура, народна і сучасна культура, субкультура і контркультура, національні культури. Ми вже досліджували різновиди культурних кодів: міську і сільську, індустріальну і традиційну культури, гендерну і вікову субкультури в контексті вивчення стереотипів у рекламі. Так у рекламі сирів, вина, молочних продуктів представлені жителі сільської місцевості з натяком на традиційне виробництво цих товарів, хоча процес їх виробництва в більшості випадків давно індустріалізований. Образ малюка в рекламі асоціюється зі здоров'ям і молодістю, а образ юнака – із безгрошів'ям і безпечністю [7] тощо.

У процесі формування МКК також використовується телереклама як особливий вид повідомлення, унікальність якого полягає в тому, що воно містить три структурних складники: вербальний текст, візуальний ряд і звук [14]. Така реклама як засіб навчання дозволяє оволодіти лінгвосоціокультурними знаннями в процесі формування рецептивної й репродуктивної мовленнєвих компетентностей, що ми описали раніше, а також надали методичні вказівки щодо використання мобільного кейсу для навчання майбутніх учителів французької мови [7].

Гумористичний малюнок є ще одним медіа-ресурсом, який представляє особливий інтерес у контексті семіотичного підходу. Джерелом гумористичного малюнку є періодична преса – газети й журнали, доступ до яких є сьогодні в мережі Інтернет. Щодо використання гумористичних малюнків на аудиторних заняттях з французької мови, зазначимо, що гумор, як і реклама, відображає менталітет народу, ґрунтується на соціальних кодах і комунікативних нормах і має національний характер (у кожній країні свої особливості). Згідно з Ж.С. Гардом [18], гумор є формою свідомості, яка комічно зображає реальність з метою привернути увагу до смішних і незвичайних аспектів життя. Не можна не згадати періодичне французьке видання *Charlie Hebdo*, яке в сатиричній формі висміює різні проблеми сучасного суспільства (політичні, економічні, релігійні). *Charlie Hebdo* існує як у друкованому, так і в інтернет форматі (https://charliehebdo.fr/).

Особливістю гумору у Франції є відсутність табу й обмежень. Будь-що може стати предметом сатири й гумору. Як зазначає Ж.С. Гард [18], безглуздий і злий гумор з відтінком порнографії є, незважаючи ні на що, легітимною формою сатиричного спілкування у Франції. Тому використання гумористичних малюнків на аудиторних заняттях потребує їх ретельного відбору викладачем французької мови.

Педагогічний інтерес гумору для формування МКК полягає в його універсальності й одночасно в його унікальності. А. Гійон [19] називає гумор інгредієнтом, який може провокувати однакові ефекти у людей, проте має унікальні нюанси, які дозволяють відрізнити іноземця від носія мови.

Отже, у контексті семіотичного підходу гумористичні малюнки можуть мати приховане значення, містити певні культурні знаки, відомі носіям мови. Так малюнок *C'est quoi ces notes?* («*Що це за оцінки?*») (рис. 8) натякає на сучасний стан освіти у Франції, на втрату авторитету вчителя в сучасній школі порівняно з 60-ми роками XX ст. У 1969 році питання *C'est quoi ces notes?* задають батьки своєму синові, який отримав погані оцінки. У 2009 році розлючені батьки задають це запитання вчителю, задоволений син стоїть поряд. Цей гумористичний малюнок можна використати на аудиторних заняттях з практики мовлення під час вивчення теми «Освіта» й порівняти із подібною ситуацією у своїй країні.

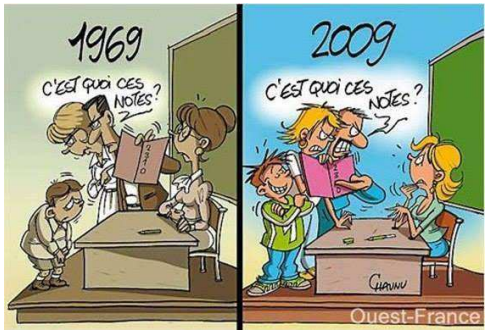

Рис. 8. Навчання у Франції у 1969 та у 2009

Наступні два малюнки (рис. 9, 10) також ілюструють зміну менталітету у Франції. На рис. 9 зображено дві ситуації: у 1966 році поліцейський зупиняє на пляжі напівоголену жінку і каже: «*Rhabillez-vous, madame! C'es tinterdit, ca!*» («О*дягніться, мадам, тут це заборонено!*»), а у 2016 році поліцейський звертається до жінки у буркіні зі словами: «*Déshabillez-vous, madame! C'est interdit, ça!*» («Р*оздягніться, мадам! Тут це заборонено!*»). На рис. 10 напівоголені жінки звертаються до повністю одягнутої жінки зі словами: «*Y'a des enfants tout de même!*» («*Тут все ж таки діти!*»).

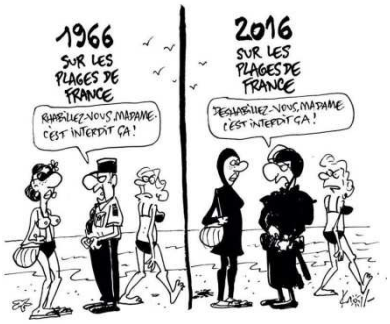

Рис. 9. На французьких пляжах (1)

Рис. 10. На французьких пляжах (2)

Обидва малюнки натякають на проблему закритих купальників буркіні, які є забороненими у Франції. Буркіні – це одяг, у якому дозволено з'являтись на пляжі мусульманській жінці і який став предметом полеміки в суспільстві через можливість приховати під ним вибухову зброю з метою здійснення терористичних актів, які в останні роки мають місце в Європі, зокрема у Франції. Отже, щоб зрозуміти конотативне значення цих малюнків, студенти мають знати про ці сумні події, після чого вони можуть висловити власні судження з цієї проблеми.

Продовжуючи тему гумору, проаналізуємо **комедійні фільми**, які є багатим джерелом лінгвосоціокультурної інформації і, завдяки комічній формі, подають її легко й невимушено. Методика використання художніх фільмів у навчанні ІМіК у ЗВО детально досліджувалась Н.І. Бичковою, О.В. Завальнюк, Р.О. Ніщик, В.І. Пащук, Ю.І. Трикащною, Т.О. Яхнюк та ін. Для нашого дослідження вагомим є те, що фільми є джерелом різних знань як складників змісту МКК: про спосіб життя, міміку, жести, поведінку, віросповідання й цінності персонажів фільму, соціальні проблеми в суспільстві тощо. Так у комедії *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* (на українському телебаченні показано в перекладі «*Божевільне весілля*», французька версія: http://www.mostreaming.com/quest-ce-quon-a-fait-au-bon-dieu-en-streaming4/) головні персонажі – традиційна буржуазна сім'я, у якій чотири дочки виходять заміж за представників різних рас і віросповідань. У фільмі в комічній формі представлено різні

стереотипи й упередження проти китайців, арабів, євреїв й афрофранцузів, які можуть стати предметом обговорення студентами в аудиторії. До того ж з цього фільму можна дізнатись про французькі традиції (святкування Різдва, організація й проведення весілля) й звичайний спосіб життя й норми поведінки у французькому суспільстві.

Комедія *Bienvenue en Suisse* («Ласкаво просимо до Швейцарії»: https://www.youtube.com/watch?v=QGUVAH30vE0) франко-швейцарського виробництва є багатою на міжкультурну інформацію: звичаї, традиції, спосіб життя, моральні цінності французів і швейцарців, а також стереотипи й упередження. Головний персонаж – швейцарець за походженням, який живе й працює у Франції, змушений поїхати на похорон своєї бабусі до Швейцарії зі своєю подругою – француженкою. Там він випадково дізнається про багатий спадок від родичів й умови його отримання. Що виберуть персонажі фільму: гроші чи власні переконання? Опозиція (в комічній формі) між двома культурами: французькою й швейцарською, постійні взаємні кепкування протягом фільму дозволяють українському студентові побачити соціальні проблеми двох країн у контексті, наближеному до реального життя, оцінити їх і порівняти з власним досвідом.

Стосунки бельгійців і французів висміюються у франко-бельгійському фільмі за сценарієм Дені Буна (Denis Boon) *Rien à déclarer* («Митниця дає добро»: https://filmstreaming1.cc/245176-rien-agrave-deacuteclarer.html). Дія відбувається на франко-бельгійській митниці під час підписання Шенгенського договору про скасування кордонів. Крім соціальних проблем, пов'язаних із цією подією, глядач має змогу спостерігати й співчувати нещасливому коханню головного персонажа – француза і його обраниці – бельгійки, сім'я якої ненавидить французів і все, що з ними пов'язане. На фоні історичних подій зображено історію кохання майже Ромео й Джульєтти, яка у фільмі має щасливе завершення. Теми стереотипів, сімейних цінностей, кохання й дружби мають дидактичний потенціал для освітнього процесу.

Список комедій із когнітивним компонентом МКК є невичерпним і потребує окремого дослідження. Наведені ж приклади свідчать, що художні фільми, зокрема комедійні, є засобом формування МКК у контексті антропологічного підходу. Єдиним недоліком художніх фільмів є їхня довга тривалість, через що не рекомендується використовувати їх у повному обсязі для перегляду на аудиторному занятті (Р.О. Ніщик, B. Tomalin, D. Willis). Студенти можуть переглянути фільм у позааудиторний час, а в аудиторії зупинитись на його окремих фрагментах й обговорити проблемні питання. Методика роботи з повнометражними художніми фільмами на позааудиторних заняттях була запропонована нами в попередніх дослідженнях [5].

На відміну від художніх фільмів, **короткометражні фільми** й **телесеріали** (тривалість серії до 20 хвилин) легко вписуються в аудиторні заняття. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговує телесеріал *«Un gars, une fille»* («Хлопець і дівчина»: https://www.france.tv/france-4/un-gars-une-fille/), який представляє різноманітні ситуації повсякденного життя: в ресторані, за сніданком, на відпочинку, в турагенції, у спортзалі, Новий рік, Різдво, День народження тощо. Одна серія триває 5-6 хвилин, проте дозволяє простежити за буттям французів у гумористичній формі. Крім того, порівняти подібні ситуації із життям українського суспільства можливо завдяки українській версії цього міжнародного телевізійного проекту «Леся + Рома», який, до речі, є першим україномовним серіалом (http://turkcinema.tv/ukraine-serial/lesya---roma-serial.html).

У контексті антропологічного й семіотичного підходів соціальні проблеми в жартівливій формі представлено також у **сучасних піснях**, які можна розучувати в аудиторії. Так, Лілі Крос (Lili Cros et Thierry Chazelle *L'Homme de savie*: *https://www.youtube.com/watch?v=qk_yUP3ykGY*) не хоче шукати чоловіка своєї мрії й

виходити заміж, розбиваючи в такий спосіб стереотипи про справжнє «жіноче щастя» – бути поруч із коханим чоловіком. Слова пісні доповнюються відеорядом, який натякає на феміністичні настрої в суспільстві, водночас кепкуючи над ними.

Стереотипи про Францію й французів зображено в жартівливій формі в пісні й кліпі Марка Лавуана (Marc Lavoine) *C'est ça, la France (https://www.youtube.com/watch?v=w2yOifYWlFA)* й у пісні Лінди Лемей (Linda Lemay) *Ces maudits Français (https://www.youtube.com/watch?v=7uuZGzyz3kI*).

Тему солідарності в суспільстві підіймає в серйозному відеокліпі Клаудіо Капео (Claudeo Capéo), пісню якого *Un homme de bout* (*https://www.youtube.com/watch?v=Y9GCM9DZUJo*) присвячено безхатченкам у Франції. Протягом кліпу незнайомі люди роблять один для одного приємні речі, такий собі ланцюг добрих вчинків, на прикладі яких можна простежити за звичками й нормами поведінки у французів, які певною мірою різняться від українських. Так традиція дарувати дві квітки, а не три, живій людині та ще й з чорною стрічкою може викликати справжній культурний шок у вітчизняних студентів, оскільки в українській культурі такий букет несуть на кладовище.

Багатими на соціальні суперечки є пісні й кліпи відомого франко-бельгійського виконавця *Stromae*, які присвячено проблемі дітей, які ростуть без батька («*Papaoutai*»), проблемним стосункам чоловіка й жінки («*Tous les mêmes*», «*Formidable*»), родинним проблемам («*Te quiero*», «*Alors on danse*»), захопленню соціальними мережами на шкоду живому спілкуванню («*Carmen*») і, навіть, проблемі раку («*Quand c'est*»).

Разом із художніми фільмами, пісня набула широкого використання в навчанні ІМіК (Є.Я. Григор'єва, Є.Ю. Мельник, Д.А. Руснак, В.В. Черниш, M. Boiron, F-P. Demari, та ін.). Проте відійти від традиційного опрацювання слів пісні й навчання аудіювання на її основі пропонує С. Ледюк [20], для якого пісні й кліпи є засобом міжкультурного спілкування. Автор пропонує вправи для ознайомлення з музичною французькою культурою – складання плейлісту з улюбленими піснями (груповий проект) або використання відеокліпу на початку заняття як мовленнєвої зарядки (brise-glace), коли студенти висловлюють свої враження французькою мовою.

Взаємопов'язане навчання мови й культури також реалізується завдяки використанню на аудиторних заняттях з практики мовлення **друкованої преси** (газет і журналів), електронний варіант яких є у вільному доступі в мережі Інтернет. Ознайомитись з різноманітними французькими виданнями можна за посиланням http://www.revue2presse.fr/home.php?cat=1. Найвідоміші французькі щоденні газети *Le Figaro, Le Monde, Libération, Le Parisien, La Tribune, La Croix, L''Equipe* (https://french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_portraits_de_presse.htm) тажурнали *ELLE, Vogue, Marie-Claire* (http://www.revue2presse.fr/presse/feminin-masculin) є добре відомими українському читачеві завдяки українському видавництву.

Фахівці в галузі масової комунікації підкреслюють, що характерними ознаками медіа-текстів друкованої преси є нормативність (відповідність висловлювання існуючим мовним нормам), комунікативність (пов'язана із завданнями висловлювання, які забезпечують ефективність спілкування: повідомити інформацію, висловити волю, наказ, побажання тощо) й етичність (підтримка інформаційного балансу між адресатом й адресантом, що забезпечується завдяки об'єктивному й правдивому пред'явленню інформації журналістами) [11, с. 92].

Друковані медіа-тексти публікують останні новини, фотографії відомих людей, обговорюють поточні проблеми й соціологічні опитування, що є дидактичним потенціалом для навчання ІМіК у контексті антропологічного й соціологічного підходів. Тут можна знайти відповіді на такі запитання:

Які французькі міста є найкращими для проживання?

(https://www.lexpress.fr/emploi/le-palmares-2018-des-villes-ou-il-fait-bon-vivre-et-travailler_1984924.html#EtsTyHx1y68GT0lI.01);

Чи потрібно платити чайові у Франції і кому скільки? (http://www.magazine-avantages.fr/,pourboires-je-donne-combien,2300114,23065.asp);

Які туристи вважаються найгіршими у світі (за опитуванням працівників готелів і ресторанів)? (http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/07/08/01011-20090708FILWWW00371-les-francais-pires-touristes-au-monde.php);

Які харчові уподобання французів? (http://www.francetvinfo.fr/france/sante-les-habitudes-alimentaires-des-francais-ont-elles-change_1082365.html);

Яка зарплата у вчителів у Франції? (http://tempsreel.nouvelobs.com/education/20150828.OBS4902/combien-sont-vraiment-payes-les-profs.html*)*;

Що французи думають про Україну? (https://www.franceinter.fr/emissions/ailleurs/ailleurs-07-juillet-2016)тощо.

З точки зору методики навчання ІМіК газетні статті є обов'язковим матеріалом для навчання читання, починаючи з рівня В1, і є складником іспитів для перевірки розуміння писемного мовлення для отримання французьких дипломів DELF / DALF [1]. Тому будь-який франкомовний підручник включає статті друкованої преси з методичними розробками для навчання читання французькою мовою (*Alter ego B1; Defi B1; Edito B1, Panorama 3; Taxi 3* etc.)

У наших попередніх публікаціях ми вже досліджували такі засоби навчання ІМіК як **відеорепортаж** [4] і **мультимедійний репортаж** [6], тому лише зазначимо, що їхньою перевагою для формування МКК є створення особливого культурного середовища, яке завдяки аудіо- й відеоряду дозволяє створити ілюзію перебування в середовищі реального спілкування. Як підкреслює О.І. Шеваршинова [21], автентичні відео-медіа-тексти є джерелом сучасної лінгвістичної й екстралінгвістичної інформації про країну виучуваної мови і її культуру, а також про світову культуру в цілому, і є незамінним засобом й умовою створення особливого культурного середовища для формування у студентів МКК. І дійсно, такі медіа-тексти відображають реальне життя носіїв мови, а наявність відео полегшує сприймання іншомовного мовлення на слух і створює ілюзію перебування в іншомовному середовищі.

Доступність франкомовних аудіо- й відео- медіа-ресурсів у мережі Інтернет дозволяє викладачеві активно їх використовувати як засіб навчання студентів мови і культури на заняттях з практики мовлення у ЗВО. Зокрема, акцентуємо увагу на інформаційних платформах*TV5MONDE* (*http://apprendre.tv5monde.com/fr*) і *RFI Savoirs (https://savoirs.rfi.fr/fr/),* які пропонують методичні розробки для всіх мовних рівнів (А1-С1) на основі аудіо- й телерепортажів, пісень, реклами, уривків художніх фільмів, інтерв'ю з відомими людьми тощо. Також культурним темам присвячено автентичні медіа *Arte* (*http://www.arte-tv.com/index_f.html*) і *France culture* (*https://www.franceculture.fr*), де вчитель французької мови завжди знайде культурологічний матеріал для своїх занять.

4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, МКК є однією з цільових для формування в ЗВО у студентів – майбутніх учителів іноземної, зокрема французької мови. У контексті соціологічного, антропологічного й семіотичного підходів складниками ММК є знання рідної й іноземної культури (соціокультурні знання), навички й уміння спілкуватись у різних комунікативних ситуаціях (мовленнєві навички й уміння в аудіюванні, читанні, говорінні, письмі) та вміння поводитись або діяти відповідно до культурної ситуації

(акціональні вміння / comportements). З-поміж сучасних засобів навчання ІМіК, використовуваних викладачем на аудиторних заняттях з практики мовлення, найдоцільнішими для формування у студентів складників МКК є автентичні медіа-ресурси (реклама, гумористичні малюнки, художні (комедійні, короткометражні) фільми, телесеріали, пісні, друкована й електронна преса, відео- й мультимедійні репортажі). Їх використання є обов'язковою умовою створення викладачем особливого інокультурного середовища на аудиторному занятті з практики мовлення для формування у студентів МКК. Кожен вид автентичного медіа-ресурсу як джерела сучасної мовної й позамовної інформації про країну виучуваних ІМіК, а також загалом про світову культуру потребує специфічної методики його опрацювання студентами. Перспективи подальших розвідок передбачають урізноманітнення типів і видів автентичних медіа-ресурсів і розроблення методичних рекомендацій щодо їх використання в процесі формування у студентів МКК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] *Cadre européen commun de référence pour les langues (Apprendre, enseigner, évaluer)*, Conseil de l'Europe, Didier, 2002.

[2] Г. В. Елизарова, "Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению", дис. докт. пед. наук, СПб., 2001.

[3] Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин, *Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)*, М.: Издательство ИКАР, 2009.

[4] Д. Руснак, "Формування медіа-компетентності у майбутніх учителів / викладачів французької мови" у *Компетентність в аудіюванні майбутнього вчителя іспанської та французької мов: теорія і практика формування*, О. Бігич, Київ, Вид. центр КНЛУ, 2015, сс. 90–163.

[5] Д. Руснак, "Сценарії позааудиторних заходів для студентів-філологів" у *Теорія і практика проведення позакласної роботи з іноземної мови: сценарії французькою й іспанською мовами*, О. Бігич, Київ, Вид. центр КНЛУ, 2016, сс. 44-76.

[6] D. Rousnak, "Utilisation du reportage multimedia pour l'enseignement / apprentissage de l'expression monologique en FLE", in *Economics, science, education:integration and synergy: materials of International cientific and practical conference*, Bratislava, 2016 , pp. 43-44.

[7] Д. Руснак, "Мобільний кейс "Реклама як засіб формування міжкультурної компетентності: гендерні, вікові й етнічні стереотипи" для майбутніх учителів / викладачів французької мови" у *Кейсова і подкаст технології формування міжкультурної компетентності*, О. Бігич, Київ, Вид. центр КНЛУ, 2017, сс. 22-91.

[8] J.-C. Beacco, Les Dimensions culturelles des enseignements de langue, Paris, Hachette, 2001.

[9] M. Byram, *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants,* Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2002.

[10] G. Zarate, *Enseigner une culture étrangère*, Paris: Hachette, 1986.

[11] UNESCO, *Compétences interculturelles. Cadre conceptuel et opérationnel*, Paris, UNESCO, 2013.

[12] Н. І. Зражевська, *Масова комунікація і культура*, Черкаси, Україна, 2006.

[13] F. Debyser, "Lecture des civilisations", *Moeurs et Mythes*, Paris, Hachette-Larousse, 1981.

[14] Е. А. Елина, *Семиотика рекламы*, Москва, Дашков и Ко, 2009.

[15] U. Eco, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Presses universitaires de France,1988.

[16] R. Barthes, "Rhétorique de l'image", *Communications*, *Recherches sémiologiques*, no 4, pp.40-51, 1964.

[17] В. Н. Степанов, "Семиотические коды в рекламном тексте". [Электронный ресурс]. Доступно: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/889-22-2.html, Дата обращения: Июнь, 24, 2018.

[18] J-C. Gardes, "Rire en Allemagne et en France", *Le Français dans le monde, numéro spécial, Humour et enseignement des langues*, Paris, CLE International, p. 64-70, Juillet 2002.

[19] A. Guyon, "Dessin d'humour et enseignement du FLE ", *Le Français dans le monde, numéro spécial, Humour et enseignement des langues*, Paris, CLE International, pp. 71-79, Juillet 2002.

[20] S. Le Duc "La vidéo brise-glace", 13 juillet 2016. [En ligne]. Consulter :http://tenseignes-tu.com/pratiques-de-classe/video-brise-glace/, Accès: Juin, 20, 2018.

[21] Е. И. Шеваршинова, "Формирование межкультурной компетенции у студентов языковых факультетов средствами англоязычных видео медиатекстов", дис. канд. пед. наук, Москва, 2016.

Матеріал надійшов до редакції 26.06.2018 р.

АУТЕНТИЧНЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ У БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Бигич Оксана Борисовна
доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры
Киевский национальный лингвистический университет, г. Киев, Украина
ORCID ID 0000-0002-7997-8487
bkbpearl@gmail.com

Руснак Диана Андреевна
кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры
Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича, г. Черновцы, Украина
dianarousnak@gmail.com

Аннотация. В статье освещена роль аутентичних медиа-ресурсов в процессе формирования у студентов – будущих учителей французского языка межкультурной коммуникативной компетентности на аудиторных занятиях по практике речи. Уточнены компоненты межкультурной коммуникативной компетентности как целевой для формирования в языковом вузе.Принимая во внимание аутентичность, как наиболее весомую характеристику, среди инновационных средств обучения иностранным языкам и культурам выделены медиа-ресурсы. Среди современных подходов к обучению иностранному языку выбран коммуникативный подход, к изучению культуры – социологический, антропологический и семиотический подходы. В контексте социологического подхода любое культурное явление рассматривается как социальный феномен и изучается его общая роль в обществе. В рамках антропологического подхода вопросы культуры рассматриваются з точки зрения повседневной жизни. Семиотический подход изучает культуру как язык знаков, способных сохранять и распространять информацию. В результате научного исследования выделены типы (печатные, электронные, звуковые, зрительные, смешанные аудио-визуальные) и виды аутентичных медиа-ресурсов, используемых в обучении студентов иностранным языкам и культурам. Исследован дидактический потенциал франкоязычных медиа-ресурсов:рекламы, юмористических рисунков (комиксов), художественных (комедийных, короткометражных) фильмов, телесериалов, песен, печатной и электронной прессы, видео- и мультимедийных репортажей как средств формирования у студентов компонентов межкультурной коммуникативной компетентности. В контексте семиотического подхода проанализированы культурные знаки рекламы и юмористических рисунков (комиксов). Художественные фильмы и видеоклипы рассмотрены в контексте антропологического подхода, а статьи печатной прессы и видео- и мультимедийные репортажи – в рамках антропологического и социологического подходов. Акцентирована доступность аутентичных медиа-ресурсов для преподавателя в сети интернет, что позволяет их активное использование как современных средств обучения студентов французскому языку и культуре на аудиторных занятиях по практике речи.

Ключевые слова: межкультурная коммуникативная компетентность; будущий преподаватель; французский язык; аутентичный медиа-ресурс.

AUTHENTIC MEDIA-RESOURCES AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF PROSPECTIVE FRENCH LANGUAGE TEACHERS' INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCY

Oksana B. Bigych
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Department Professor
Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine
ORCID ID 0000-0002-7997-8487
bkbpearl@gmail.com

Diana A. Rusnak
PhD of Pedagogical Sciences, Lecturer, Department Lecturer
Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovitch, Chernivtsi, Ukraine
dianarousnak@gmail.com

Abstract. In the article it is identified the role of authentic media-resources for development of students – prospective French language teachers intercultural communicative competency at language practice lecture room studies. All components of intercultural communicative competency as the target for development at language high education institution are specified. Taking into account the authenticity as a powerful feature among the innovative tools of teaching foreign languages and cultures media-resources are highlighted. Among modern approaches for teaching foreign language the communicative approach, as well as for studying culture sociological, anthropological and semiotic approaches are chosen. In the context of the sociological approach any cultural event is seen as a social phenomenon and their common role in the society is studied. In the context of the anthropological approach culture questions are treated in terms of everyday life. The semiotic approach studies the culture as a sign language that can save and spread some information. As a result of scientific research types (printed, electronic, audio, visual, mixed audio-visual) and forms of authentic media-resources were identified. They are used during teaching the students foreign languages and cultures. Didactic potential of French advertisement, comic pictures (comics), movies (comedies, short films), soap operas, songs, printed and electronic media-video and multimedia reports as tools for development of students – prospective French language teachers intercultural communicative competency were researched. In the context of semiotic approach cultural signs of advertisements and comic pictures (comics) are analyzed. The feature films and video-clips are seen in the context of the anthropological approach. Articles of print media and video and multimedia reports are treated in the context of the anthropological and sociological approaches. The availability of authentic media-resources for lecturer in the Internet was emphasized. It allows its active use as modern tools for teaching students French language and culture at language practice lecture room studies.

Keywords: intercultural communicative competency; prospective teacher; French language; authentic media resource.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

[1] *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*, Conseil de l'Europe, Didier, 2002 (in French).
[2] G. V. Elizarova, "Developing of the students' intercultural competence during training to speaking another language dialogue", M. S. thesis, Saint-Petersbourg, 2001 (in Russian).
[3] E. G. Azimov, A. N. Tchukin, *The new dictionary of methodological terms and notions (theory and practice of language learning),* Moscow, Edition Ikar, 2009 (in Russian).
[4] D. Rusnak, "Developing of media competence of futures French teachers" in *Competence in audition* of *futures Spanish and French teachers: theory and practice of developing*, O. Bigych, Kyiv, Ed. of KNLU, 2015, pp. 90–163 (in Ukrainian).
[5] D. Rusnak, "Scenario of extra-curricular activities for students of philology" in *Theory and practice of extra-curricular activitiesin Foreign language: scenario in French and Spanish*, O. Bigych, Kyiv, Ed. of KNLU, 2016, pp. 44–76 (in Ukrainian).
[6] D. Rousnak, "Use the multimedia reportage for teaching / learning of monologue speech in French as foreign language ", in *Economics, science, education:integration and synergy: materials of International cientific and practical conference*, Bratislava, 2016, pp. 43–44 (in French).
[7] D. Rusnak, "Mobile case study for futures teachers of French: Advertising as the way of developing of intercultural competence: gender, age and national stereotypes" in *Case study and podcast technologies in developing of intercultural competence*, O. Bigych, Kyiv, Ed. of KNLU, 2017, pp. 22–91 (in Ukrainian).
[8] J.-C. Beacco, *Cultural dimension of languages teaching*, Paris, Hachette, 2001 (in French).
[9] M. Byram, *Developing the intercultural dimension in language teaching: a practical introduction for teachers*, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2002 (in French).
[10] G. Zarate, *Teach the foreign culture*, Paris: Hachette, 1986 (in French).
[11] UNESCO, *Intercultural competences. Conceptual and operational framework*, Paris, UNESCO, 2013 (in French).
[12] N. I. Zrazhevska, *Mass communication and culture*, Tcherkasi, Ukraine, 2006 (in Ukrainian).

[13] F. Debyser,"Reading of civilization", *Moeurs et Mythes*, Paris, Hachette-Larousse, 1981 (in French).
[14] E. A. Elina, *Semiotic of advertising*, Moskva, Daskov and Co, 2009 (in Russian).
[15] U. Eco, *Semiotic and philosophy of the language*, Paris, Presses universitaires de France, 1988 (in French).
[16] R. Barthes, "Rhetoric of the image", *Communications*, *Recherches sémiologiques*, no 4, pp. 40–51, 1964 (in French).
[17] V. N. Stepanov, "Semiotics codes in advertising text". [online]. Available: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/889-22-2.html, Accesed on: Juin, 24, 2018 (in Russian).
[18] J-C. Gardes, "Laughing in Germany and France",*Le Français dans le monde, numéro spécial, Humour et enseignement des langues*, Paris, CLE International, pp. 64–70, Juillet 2002 (in French).
[19] A. Guyon, "Comedy drawing and teaching of the French", *Le Français dans le monde, numéro spécial, Humour et enseignement des langues*, Paris, CLE International, pp. 71–79, Juillet 2002 (in French).
[20] S. Le Duc, "The vidéo ice-breaker", 13 juillet 2016. [En ligne]. Consulter: http://tenseignes-tu.com/pratiques-de-classe/video-brise-glace/ Accès: Juin, 20, 2018 (in French).
[21] E. I. Shevarshynova, "Developing of intercultural competence at the students of language departments by the means of English-speaking video mediatexts ", M.S. thesis, Moscow, 2016 (in Russian).

(cc) BY-NC-SA

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.