

УДК 378.147.15: 811.133.1'36

LES CONTENUS SPECIFIQUES DE L'ENSEIGNEMENT INTERCULTUREL DE FUTURS ENSEIGNANTS DE FLE: STEREOTYPES DE GENRE

Rusnak D.

dianarousnak@gmail.com

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Дата надходження 26.01.2018. Рекомендовано до друку 30.03.2018.

Руснак Д. А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Специфіка змісту навчання майбутніх вчителів / викладачів французької мови в контексті міжкультурного підходу: гендерні стереотипи

Анотація. Постановка проблеми. У статті розглядається питання про використання гендерних стереотипів як специфічного змісту навчання французької мови в контексті міжкультурного підходу. Стереотипи займають важливе місце в методичних дослідженнях про міжкультурні стосунки, а їхнє незнання може мати негативні наслідки для спілкування. Отже, однією з цілей навчання міжкультурного спілкування виступає розвиток критичного мислення у студентів, здатності до аналізу та вміння розвивати стереотипи з метою успішного спілкування. **Мета** статті – розглянути гендерні стереотипи як специфічний зміст навчання майбутніх вчителів / викладачів французької мови в контексті формування комунікативної міжкультурної компетентності. **Методи дослідження.** Проведено аналіз даних соціології, соціальної психології та психолінгвістики щодо гендерних стереотипів, а також методики викладання іноземних мов та культур. **Результати дослідження.** Грунтуючись на даних соціальної психології, автор дає визначення стереотипам взагалі та гендерним стереотипам зокрема. Наголошено на необхідності включення гендерних стереотипів до змісту навчання майбутніх вчителів/ викладачів французької мови в процесі формування міжкультурної компетентності. Охарактеризовано медійну рекламу, обрану в якості навчального матеріалу, як автентичний матеріал, що дозволяє поєднати навчання мови та культури. Проаналізовано гендерні стереотипи на прикладі французьких та українських рекламних медіатекстів. Виділено етапи у роботі з відеорекламою та запропоновані приклади вправ, що мають на меті формування комунікативної міжкультурної компетентності у майбутніх вчителів/ викладачів французької мови. **Висновки.** Зроблено висновок про те, що реклама представляє собою цінний автентичний матеріал, який дозволяє поєднати навчання мови та культури і є багатим джерелом стереотипів, зокрема гендерних. Вправи, розроблені на основі рекламних медіатекстів, дозволяють розвивати у студентів критичне мислення, виділяти та аналізувати гендерні стереотипи у французькій та українській рекламі, порівнювати їх та висловлювати власні судження.

Ключові слова: міжкультурний підхід, медіареклама, гендерні стереотипи, французька мова, майбутні вчителі / викладачі.

Руснак Д. А. Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

Специфика содержания обучения будущих учителей/ преподавателей французского языка в контексте межкультурного подхода: гендерные стереотипы

Аннотация. В статье рассматривается вопрос об использовании гендерных стереотипов как специфического содержания обучения будущих учителей/ преподавателей французского языка в контексте межкультурного подхода. Основываясь на данных социальной психологии, автор дает определение стереотипам вообще и гендерным стереотипам в частности. Акцентировано внимание на необходимости включения гендерных стереотипов в содержание обучения будущих учителей/ преподавателей в процессе формирования межкультурной компетентности. В качестве материала для обучения представлена медийная реклама как автентичный документ, который позволяет объединить обучение языку и культуре. Рассмотрены гендерные стереотипы на примере французской и украинской медийной рекламы. Выделены этапы работы с видеорекламой, а также предложены примеры упражнений с целью формирования коммуникативной межкультурной компетентности у будущих учителей/ преподавателей французского языка.

Ключевые слова: межкультурный подход, медиареклама, гендерные стереотипы, французский язык, будущие учителя / преподаватели.

Rusnak D. The National University Yuri Fedkovitch of Chernivtsi

Specific content of intercultural education of prospective French teachers: gender stereotypes

Abstract. The article deals with the problem of gender stereotypes as a specific content of intercultural education at the university. Stereotypes occupy a significant place in the thinking of the intercultural relations and the ignorance of it can be pernicious for communication. Stereotypes representations are a challenge to the language and culture education. Among others, one of the objectives of intercultural education should be to develop students' critical thinking, teach them to analyze and to break stereotypes for successful communication. The purpose of the article is to consider gender stereotypes as a specific content of intercultural education of prospective foreign language teachers. For that authentic materials for teaching should be selected, gender stereotypes should be analyzed in it, working method for developing communicative intercultural competence using selected material should be proposed. Research is based on reviewing the studies of gender stereotypes in social psychology, sociology and sociolinguistics. Stereotypes as a form of social representations are characterized, general and gender stereotypes in particular. The advertising as a source of cultural information is selected. The role and place of gender stereotypes in French and Ukrainian advertising are described. The stages of working with the advertising videotext are given. Some examples of communicative and intercultural activities are provided. To sum up, an advertising text, as a rich source of gender stereotypes, allows developing the intercultural competence in the context of foreign communicative competence formation. The proposed activities have to develop critical way of students' thinking to identify and analyze gender stereotypes in French and Ukrainian cultures, to compare them and to express different opinions.

Keywords: intercultural approach, advertising text, gender stereotypes, French, prospective teachers.

Le problème. L'apprentissage d'une langue étrangère vise essentiellement la communication entre les locuteurs de différentes cultures, et pour que cette communication soit efficace, une compétence interculturelle est primordiale.

L'éducation à la compréhension interculturelle constitue l'une des activités centrales du Conseil de l'Europe. Selon le Cadre européen commun de référence pour les langues (CECR), l'enseignement des langues doit permettre de développer les compétences plurilingues et interculturelles des apprenants, essentielles au vivre ensemble, à la cohésion sociale et à l'édification de sociétés pacifiques (CECR, 2001). Ainsi, l'éducation interculturelle constitue un des facteurs importants pour éduquer les apprenants à l'altérité, à la relativité, à la tolérance et au respect de l'autre.

Un des objectifs majeurs de l'enseignement interculturel est celui des contenus d'apprentissage. Le didacticien français Henri Besse trouve important de présenter aux étudiants, dès que possible, des données relatives à la culture étrangère qui soient susceptibles de leur "poser problème", de leur opposer leur objectivité têtue, et de provoquer, chez eux, un certain choc (Besse, 1993).

Les stéréotypes occupent une place significative dans la réflexion sur les relations interculturelles et la didactique des langues et des cultures. Selon J.-L. Dufays, la stéréotypie exerce des fonctions didactiques essentielles, dont l'ignorance peut s'avérer des plus dommageable tant pour les enseignants que pour les apprenants (Dufays, 1997). Les représentations stéréotypées, éloignées de la réalité, constituent ainsi un défi pour l'enseignement/apprentissage des langues et des cultures. Il en résulte que leur statut didactique est paradoxal car ils sont à la fois des obstacles à dépasser et des connaissances à maîtriser.

En psychologie sociale, *un stéréotype peut représenter une croyance qu'une personne entretient au sujet des caractéristiques des membres d'un groupe exogène, ou bien une généralisation touchant un groupe de personnes et les différenciant des autres* (Desvarte 2015). Autrement dit, le stéréotype est une généralisation simplifiée appliquée à un groupe entier de personnes, sans tenir compte des différences individuelles. Il s'agit d'un ensemble d'images figées, de l'ordre des croyances et des simplifications de la réalité.

Il est vrai que pour une communication interculturelle efficace les stéréotypes et généralisations peuvent poser un obstacle. C'est pourquoi l'un des objectifs de l'enseignement / apprentissage des langues-cultures est de développer chez les étudiants des esprits critiques, de leur apprendre à dépasser les stéréotypes dans la perception de l'autre en présentant et acceptant des points de vue différents.

L'analyse des dernières recherches. Bien qu'au cours de dernières décennies le problème des stéréotypes soit au centre des didacticiens des langues-cultures (I. Ю. Голуб; П.Ю. Мельник; Д.А. Руснак; J.-L. Dufays; A. Gras et S. Corbeile; M. Menier; M.-F. Narcy-Combes; F. Windmüller), cette question n'est pas assez étudiée dans l'optique de formation de futurs enseignants de FLE dans le cadre institutionnel en Ukraine. En particulier, l'intérêt des chercheurs portent essentiellement sur les stéréotypes nationaux ou ethniques, en laissant de côté d'autres groupes, en particulier les stéréotypes de genre.

Pourtant, le problème de stéréotypes de genre est d'une grande **actualité**. On en parle beaucoup dans les articles de presse, manuels scolaires, campagnes publicitaires etc. Vu l'impact des représentations stéréotypées sur les hommes et sur les femmes dans les sphères sociale (une répartition stéréotypée des rôles dans la famille, par exemple) et professionnelle (le choix des métiers ou la promotion en entreprise), il est important d'en prendre conscience et de leurs effets pour les déconstruire et les dépasser.

Cette question est surtout actuelle pour la formation de futurs enseignants de FLE, car les connaissances acquises peuvent leur servir non seulement dans la communication interculturelle réelle mais aussi, d'un point de vue pédagogique, dans leur activité professionnelle ultérieure en tant que formateurs des jeunes en classe de langue.

Selon le Programme institutionnel, les contenus de stéréotypes de genre peuvent faire partie des thématiques telles que *L'identification personnelle (l'autportrait / l'apparence et l'attitude / les métiers et la vie professionnelle)* et *la Famille (les relations familiales / les problèmes familiaux)*, étudiées en 1-ière / 2-ième année à l'école supérieure.

Or, **le but de notre recherche** est d'examiner les stéréotypes de genre en tant que contenus spécifiques de l'enseignement de futurs enseignants de FLE selon la démarche interculturelle. Pour ce faire, nous avons besoin de faire le choix des documents authentiques contenant des stéréotypes de genre, d'y analyser ces derniers d'un point de vue de psychologie sociale, de proposer des pistes d'exploitation des documents choisis ainsi que de concevoir des activités à visée interculturelle.

La base méthodologique de notre travail est l'analyse des études des stéréotypes de genre dans les domaines de la sociologie, de la psychologie sociale et de la sociolinguistique.

Les résultats essentiels de la recherche. Dans le cadre d'enseignement institutionnel non francophone, ce qui est le cas de l'enseignement universitaire du FLE en Ukraine, mettre l'apprenant en contact direct avec la langue / culture cible se fait par le biais de documents authentiques, en particulier de médias (textes, images, vidéo etc.) qui sont des porteurs riches d'informations actuelles. Comme l'affirme Génèviève Zarate, pour le travail sur la compétence de communication interculturelle, le document authentique, et surtout le document médiatique constitue certainement un support privilégié parce que celui-ci induit une vision dynamique de la société, privilégiant implicitement les idées à l'ordre du jour, les faits de société en émergence, les innovations technologiques et les courants de la dernière heure (Zarate, 1986, p. 88).

Pour ce qui nous concerne, nous avons choisi la publicité médiatique francophone et ukrainienne comme support du travail selon la démarche interculturelle. En effet, l'exploitation de la publicité dans le processus du développement de la compétence communicative interculturelle permettra de concilier l'enseignement de la langue à celui de la culture. D'après Robert Barthes, *la publicité est une forme de communication et un élément de mass-média qui reflète la représentation du monde d'une société, ses valeurs, traditions, orientations et histoire* (Barthes, 1985). De ce fait, elle représente une source de documents susceptibles de servir de supports à la compréhension et à l'analyse des différences interculturelles.

On ne peut pas imaginer le monde moderne sans publicité. Les sociologues soulignent que, d'une simple proposition commerciale, la publicité s'est transformée aujourd'hui en un mécanisme d'influence sur le consommateur et visant à le persuader, elle utilise souvent des stéréotypes (Butenko, 2006). On croit que les stéréotypes aident à vendre n'importe quel produit ou service parce qu'ils

sont perçus comme la réalité même (Perbet, 2015). C'est pourquoi la publicité n'utilise pas seulement les stéréotypes, elle les crée elle-même pour imposer au consommateur une certaine mode de vie (produits de beauté, vêtements, alimentation etc).

On croit que la publicité est un exemple éloquent des représentations stéréotypées des hommes et femmes dans les mass-média. D'un point de vue sociolinguistique, cela s'explique par le fait que la publicité réunit deux discours – premier et secondaire, où le discours premier crée la proposition sur les produits et les services. Par contre, les représentations sociales basées sur les stéréotypes de genre créent le discours secondaire avec ses codes cachés mais importants pour les membres d'une société (Томская, 2014, с. 101). De cette manière, le discours premier montre comment lave un produit pour la lessive, comment fonctionne un nouvel appareil électroménager, comment l'ordinateur aide à prendre de bonnes décisions, quel bel arôme ont ces parfums etc. Le discours secondaire fournit des informations sur la *personne qui* doit faire la lessive, *qui* doit faire la cuisine, *qui* prend de bonnes décisions à l'aide de l'ordinateur et *qui* a besoin de ces parfums pour réussir dans la vie (Томская, 2014, с. 102).

D'un point de vue psychologique, on peut définir **les stéréotypes de genre** (ou *sexuels*) *comme représentations figées sur les hommes et les femmes, sur leurs rôles dans la société et les activités qu'ils/elles doivent exercer* (Маслова, 2014; Томская, 2014).

Or, dans la publicité les femmes présentent plus souvent des produits pour la lessive, et les hommes présentent des automobiles. Au cas où les hommes présenteraient des produits ménagers ou des produits pour enfants, la publicité aurait plutôt un caractère humoristique avec l'accent sur le renversement des rôles ce qui satisfairait aussi l'ego des femmes et leur ferait ainsi acheter le produit présenté.

L'analyse de la littérature spéciale montre que dans la publicité de deux cultures, française et ukrainienne, la Femme a quatre rôles principaux: *une bonne mère, une épouse aimante, une ménagère et un objet de désir* (Андрушко, 2013; Geay, Clémence, Paola, Constance, 2012; Маслова, 2014; Томская, 2014).

Le stéréotype le plus répandu en France et en Ukraine est celui de la *femme ménagère*. C'est parce que les produits pour le ménage sont adressés justement à la femme: c'est la femme qui fait le ménage pendant la journée: nettoie la maison, fait la cuisine, fait les courses etc. Le stéréotype de la *Reine-Du-Foyer* fait l'image d'une femme pour laquelle une propre maison est le plus grand bonheur. Dans ce type de publicité l'Homme tient le rôle d'un expert qui donne des conseils. Par exemple, la pub de *Calgon* (<http://pubanalyse.blogspot.fr/2014/02/publicite-calgon-illustration-de-la.html>) où deux femmes parlent devant une machine à laver. L'une d'elles est très ennuyée, parce que la machine est en panne et elle ne peut pas faire la lessive. Alors apparaît un homme en habit blanc qui ressemble à un savant et explique aux femmes comment il faut faire pour que la machine serve plus longtemps. La femme suit ses conseils, la machine fonctionne et tous les vêtements sont propres. Du coup, la femme est heureuse.

Deux autres stéréotypes de la *bonne mère* et de *l'épouse aimante* se rapprochent du premier, celui de la *femme ménagère*. Mais outre les tâches ménagères qu'elle doit faire, la femme doit aussi être une bonne mère et une bonne épouse. Il faut dire que ces images de la femme se sont développées en France après la Deuxième guerre mondiale pendant le baby-boom. Il s'agit d'une famille traditionnelle où le père va au travail et la mère reste à la maison et garde les enfants. On peut voir ces stéréotypes dans la publicité qui présente la mère avec les enfants (par exemple, *Blédina, Club Med*) ou la femme à côté de son mari (par exemple, *Moulinex*). De même, dans la publicité ukrainienne, on utilise ces stéréotypes féminins pour présenter des produits pour enfants, des médicaments, des vitamines, des produits pour la lessive, de l'alimentation pour les animaux de compagnie (par exemple, *Actimel, Immunoflaside, Glade, Viskas* etc.). La publicité crée une image d'une *mère exemplaire*, qui sait comment nourrir et faire plaisir à son enfant et à son mari, comment lutter contre le rhume, comment rendre les vêtements confortables et comment remplir l'appartement des odeurs agréables.

La publicité moderne utilise encore un stéréotype féminin, celui de la *femme-objet*. Cette image doit attirer les hommes au produit présenté bien que le femme ne s'identifie pas directement à ce produit (par exemple, la pub des automobiles). Le corps des femmes est utilisé pour susciter le désir du consommateur en rendant le produit plus attirant. Il s'agit d'une publicité suggestive qui met en jeu les désirs subconscients. Le produit est associé à l'erotisme que reflètent les slogans tels que "*Pour rugir de plaisir*" (pour une barre de chocolat *Lion*), "*Un café nommé désir*" (pour le café *Carte Noire*), "*Couronne – le goût du désir*" (pour la marque ukrainienne *Korona*), "*Le monde de ton plaisir*" (pour la marque ukrainienne *Roshen*). On voit ici une femme fatale dans la publicité à laquelle on ne peut pas résister.

Ainsi, les publicités française et ukrainienne présentent la femme à plusieurs facettes – de la femme ménagère jusqu'à la femme fatale, séductrice et indépendante. En ce qui concerne les hommes, le stéréotype le plus répandu est celui d'un *homme défenseur*, fort et viril qui est associé au monde extérieur, à la liberté, aux aventures. Pourtant, il peut vous venir en aide à tout moment (la pub de *Cola Zéro calories* www.youtube.com/v/HQEYo2YLF14). Un autre stéréotype d'un *homme travailleur réussi* s'associe au travail et à l'argent. C'est un directeur à l'entreprise ou travailleur dans le domaine bancaire. Cet homme porte souvent un costume, car il va au travail. Le stéréotype d'un homme *gagne-pain* qui travaille et soutient sa famille perdure dans la société moderne (Андрушко, 2013; Macé, 2010). Par exemple, le spot de la banque *Croupama* (<http://www.ina.fr/video/PUB2586231026>): un homme est au sein de la famille, c'est la fête des pères. Il reçoit des cadeaux de ses enfants, mais il a l'air distant, ses pensées sont concentrées sur les problèmes d'argent pour assurer le bien-être de sa famille et un bon avenir à ses enfants. La banque *Croupama* l'y aidera.

L'Homme moderne sait concilier la famille et la vie professionnelle réussie. C'est, pour ainsi dire, l'image d'un "Nouveau Père". Par exemple, dans la publicité française *Renault Scénic* (<https://www.youtube.com/watch?v=fAeIjOF8S8>) nous voyons un bon père qui emmène ses enfants du premier et du deuxième mariages aux ateliers hors école, puis il les y reprend et les amène chez eux. Pour le faire, il a une grande voiture spacieuse où il y a de la place pour tous les enfants. Il est intéressant de comparer cette image-ci à celle d'un père dit traditionnel dans la publicité du journal sportif *l'Equipe* (<https://www.youtube.com/watch?v=v9E1PXNG6HM>), qui présente sous la forme humoristique un homme distant de sa famille ne s'intéressant qu'au travail et au sport. Ni sa femme, ni son fils ne le reconnaissent sans son journal. Il est obligé de l'ouvrir pour calmer sa famille: c'est vraiment leur mari et père qu'ils voient tous les jours, le journal au visage.

En général, on distingue quatre images principales dans la publicité française et ukrainienne : l'*homme défenseur*, l'*homme travailleur réussi*, l'*homme expert* et l'*homme macho* (Андрушко, 2013; Gomez, 2012; Macé, 2010).

Cependant, en parlant des stéréotypes de genre dans la publicité on ne peut pas éviter le problème de sexisme. Sous ce terme on désigne la *discrimination d'un individu selon ses caractéristiques sexuelles*. (Perbet, 2015 ; Tochylenkova et al. 2016). Le plus souvent c'est la femme qui en est l'objet. Ses capacités intellectuelles sont diminuées, son corps est déposé comme objet du désir et des fantaisies. On distingue dans la publicité quelques représentations sexistes de la femme parmi lesquelles la *femme soumise*, la *femme stupide* et la *femme objet sexuel* (Geay et d'autres, 2012; Perbet, 2015).

Le stéréotype de la *femme soumise* a été créé dans les années 40-50 du siècle dernier où la femme surveillait la maison, faisait le ménage, la cuisine et le mari, lui, gagnait de l'argent. La publicité humoristique *Moulinex libère la femme* (<https://www.youtube.com/watch?v=0FLOZsTtfXo>) en est un vif témoignage. Aujourd'hui cette vision-là des rôles de l'homme et de la femme est considérée comme sexiste. Par exemple, la publicité de l'alimentation pour enfants de la marque Blédine: "*Blédine – du côté des mamans*" provoque une vive réaction dans la société française, parce que ce n'est pas que la femme, mais aussi le père qui doit s'occuper des enfants.

De ce point de vue on trouve sexiste par rapport aux hommes la pub des préservatifs *Zazoo Condoms* (<https://www.youtube.com/watch?v=ilGPP0ZbQeY>) qui présente un homme incapable de s'occuper

de son fils. Au supermarché le père et le fils font l'objet de tous les attentions à cause du comportement d'un enfant gâté qui demande et exige des bonbons. Le père, lui, ne sait pas gérer la situation et rêve aux préservatifs qu'il aurait fallu utiliser pour éviter un conflit pareil. Cette publicité fait l'accent sur l'image de l'homme qui est incapable d'éduquer les enfants.

Le stéréotype de *la femme stupide* présente le plus souvent une blonde stupide et bonne à rien. Par exemple, la publicité belge *Renault Twingo*: "*N'enlevez pas ma voiture, SVP ! J'ai des hauts talons*" ou bien "*Désolée, comme je suis un vrai danger au volant, j'ai préféré laisser ma voiture ici*" fait l'accent sur l'incapacité de la femme à conduire. La résonance dans la société a fait disparaître sa version télévisée. Mais à la télé ukrainienne nous pouvons voir la publicité qui met l'accent sur la stupidité des femmes comme, par exemple, celle des médicaments contre la toux *Ambrolothine* et *Broncholithine* où une belle présentatrice blonde à la télé se montre incapable de reproduire un texte publicitaire assez long. Mais elle y réussit, bien sûr, grâce à l'aide du metteur en scène (<https://www.youtube.com/watch?v=XeCtNN8YHN0>).

La femme objet sexuel. La publicité exploite très souvent le corps féminin pour présenter des produits qui ne s'associent pas directement à la femme. Ici on voit la femme comme objet de désir qui fait l'homme acheter le produit en question en l'associant à la beauté, à la sexualité, au charme féminin. Par exemple, la pub de la mousse à raser *Gel Williams* présente un homme contre les seins féminins et le slogan qui dit "*Goûtez au confort!*".

En revanche, la publicité ukrainienne exploite le corps masculin pour attirer les femmes au produit présenté. Par exemple, la marque des friandises *Bonjour* présente dans la pub de beaux hommes musclés en train de préparer un dessert pour les femmes. Le slogan dit: "*Tout pour faire plaisir aux femmes*" (<https://www.youtube.com/watch?v=Wh6AJUMRt4U>). Le même concept est utilisé dans la pub du réseau commercial PROSTOR (<https://www.youtube.com/watch?v=DyUg9LG7m6I>).

Il faut souligner que la publicité sexiste provoque de vives discussions dans la société moderne et fait l'objet de la lutte pour les droits de la femme. Le Conseil de l'Europe a publié quelques documents sur l'impact de la publicité et du marketing, sur l'égalité des genres, visant à briser les stéréotypes véhiculés par les messages publicitaires (en particulier, la résolution du Parlement européen de 1997 contre la discrimination de la femme dans la publicité ou la Carte de route de la Commission européenne pour les années 2006-2010 sur l'égalité des hommes et des femmes) (Точилєнкова, Михальнюк і Куніцин, 2011, с. 6). En plus, à partir de 2008 le mouvement féminin "*Chiennes de garde*" (<http://machodelannee.com/cmsms/>) surveille et met en cause la pub sexiste dans les mass-média (<http://www.lameute.fr/index/>).

Il existe aussi des publicités à but non lucratif qui mettent l'accent sur l'inégalité entre hommes et femmes dans la vie professionnelle. Ainsi, la vidéo *Nathalie* présente une femme quadragénaire moderne qui s'occupe de sa famille et de la maison (nettoie, fait la cuisine, s'occupe des animaux de compagnie) deux fois plus par jour que son mari, mais au travail en occupant le même poste qu'un homme elle gagne moins que lui. Elle a seulement une chance d'avoir des droits égaux avec un homme, celle de mourir d'une crise cardiaque en pleine rue (<https://www.youtube.com/watch?v=VAQQHVSkobo>). Une autre publicité a pour slogan: "*Faut-il avoir une moustache pour avoir le même salaire?*"

D'un point de vue didactique, l'exploitation de la publicité dans le processus de l'enseignement du FLE en classe n'a que des avantages. Ses composantes visuelles, audiovisuelles et textuelles facilitent aux étudiants la perception et la compréhension du sens. N'oublions pas que la formation interculturelle est strictement liée à l'éducation linguistique et se réalise par l'intégration de l'activité communicative dans un domaine culturel. Ainsi, le travail avec la publicité aura deux objectifs: communicatif et interculturel. Le développement des compétences orales en tant que l'objectif communicatif prévoit le travail sur la compréhension orale, visuelle ou audiovisuelle des textes publicitaires ainsi que l'expression orale sur les thèmes abordés. La dimension interculturelle comprend

l'acquisition des connaissances des stéréotypes, la capacité de les reconnaître dans les textes publicitaires français, de les comparer avec ceux dans sa propre culture en trouvant les points communs ou différents, ainsi que de les apprécier d'un regard critique.

Dans le cadre de la recherche sur les études de cas mobiles pour le développement de la compétence interculturelle chez les futurs enseignants de FLE, nous avons déjà élaboré 100 fiches pédagogiques à la base de la publicité française et ukrainienne (Руснак, 2017, cc. 22-90). Suivant les règles d'exploitation de tout document vidéo, nous proposons de suivre le même parcours pour la publicité de genre et de faire des activités en trois étapes: 1) *Les activités avant le visionnement du document*; 2) *Les activités pendant le visionnement a) sans le son et b) avec le son*; 3) *Les activités après le visionnement*. Parlons-en plus en détails.

1) Les activités avant le visionnement du document ont pour but de faire sensibiliser les étudiants au sujet traité ainsi que d'enlever les difficultés linguistiques possibles. Pour les faire parler du sujet choisi, on peut proposer un travail de remue-méninges, par exemple répondre aux questions :

- *Qu'est-ce qu'un stéréotype de genre ? Donnez une définition en une phrase.*
- *Faites une liste de stéréotypes concernant les femmes / les hommes.*
- *Lesquels parmi eux trouvez-vous absurdes ? Pourquoi ?*

2) Les activités pendant le visionnement a) sans le son et b) avec le son visent la compréhension du document proposé en développant ainsi une compétence de communication orale / visuelle ou audio-visuelle. On peut proposer aux étudiants de répondre aux questions fermées (Vrai /Faux et QCM) ou aux questions ouvertes, par exemple :

- a) – *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*
 - *De quel type de document s'agit-il ?*
 - *A votre avis, pour quel produit ou service?*
 - *Qui sont les personnages vus à l'écran ?*
 - *Quel est l'objet vu à l'écran ? etc.*
- b) – *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*
 - *Quelle phrase de la vidéo indique la personne qui doit faire le ménage à la maison?*
 - *Expliquez l'expression ".....". A quel registre appartient-elle? Donnez-en un synonyme.*
 - *Quelles sont les qualités du produit présenté?*
 - *Quel problème est mis en situation dans la vidéo?*
 - *Quel est le slogan de la publicité?*
 - *A qui s'adresse la publicité? etc.*

3) Les activités après le visionnement. C'est à cette étape que nous proposons le travail à visée interculturelle. Les activités de cette étape ont pour but de développer l'esprit critique des étudiants et visent l'interprétation du sens du document, la réflexion sur le fait social en question, la comparaison de ce fait-ci avec celui dans sa propre culture. On propose aux étudiants de répondre aux questions ouvertes, par exemple :

- *Quel stéréotype féminin est exploité dans la publicité ?*
- *Quelle image de la femme / de l'homme est mise en avant dans la vidéo?*
- *A votre avis, qui doit faire le ménage à la maison? Pourquoi?*
- *Quel type de produits présentent les femmes à ces images-ci dans votre pays?*
- *Quelle représentation du père la publicité met-elle en situation? Qu'en pensez-vous?*
- *Quelle idée est suggérée par la vidéo?*
- *Quel effet a sur vous cette publicité?*
- *Est-ce une publicité sexiste? Pourquoi?*
- *Quels stéréotypes sexistes sont exploités par ces publicistes?*
- *Comparez les publicités françaises ci-dessus avec celles ukrainiennes. Est-ce les mêmes stéréotypes?*

– *Après avoir regardé la publicité de votre pays sur le même produit, comparez les représentations stéréotypées de l'homme / de la femme dans les deux cultures. Sont-elles les mêmes ou différents? etc.*

En développant la compétence de communication interculturelle, on pourrait aussi proposer aux étudiants les activités de production telles que : imaginer la publicité pour un produit en mettant en évidence quelques stéréotypes sexuels véhiculant en Ukraine, par exemple:

- *Imaginez une publicité pour le même produit ukrainien qui exploiterait un stéréotype masculin.*
- *Imaginez une publicité humoristique qui mettrait en situation un père typique ukrainien.*
- *Imaginez une autre publicité pour un produit de votre choix qui exploiterait le stéréotype d'une femme fatale.*
- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en mettant en situation d'autres images des hommes ou des femmes.*

– *Imaginez une autre publicité qui vanterait le produit en présentant une femme-bonne mère.*

– *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en Ukraine. Tenez compte des éléments suivant : le nom de la marque, le scénario publicitaire, le message à transmettre , les avantages du produit, le slogan publicitaire (court, simple et accrocheur), le public cible. Etc.*

Comme on le voit, d'une part, les activités proposées permettent de développer chez les futurs enseignants de FLE une compétence communicative qui implique la possibilité de faire des inférences culturelles dans la compréhension et dans la production. D'autre part, elles leur permettent d'analyser les stéréotypes sexuels véhiculés dans les sociétés française et ukrainienne et d'en tirer des conclusions, de soumettre les représentations sexistes à un examen critique. Dans l'optique interculturelle, un des éléments le plus important des activités conçues est d'avoir encouragé les étudiants à une analyse comparative avec leur propre culture.

En guise de conclusion notons que la publicité se présente comme un moyen idéal pour accéder au contexte interculturel, regarder vivre des représentations collectives, percer un imaginaire. C'est un auxiliaire précieux si on veut associer l'enseignement de la langue à l'approche de la culture de l'autre. Les activités conçues à la base de la publicités médiatique doivent amener les étudiants à analyser et à remettre en question les représentations stéréotypées sur les femmes et les hommes, à évoquer ou présenter d'autres points de vue.

La perspective des recherches ultérieures consiste dans le choix de documents diversifiés qui permettraient d'élargir les contenus interculturels sociologiques et humains et d'amener les apprenants à comprendre et à respecter les autres, les valeurs propres aux autres cultures ainsi qu'à la sienne ce qui est l'élément essentiel de l'enseignement interculturel.

REFERENCES

- Андрушко, Л. (2013). Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 23, 397-407.
- Бутенко, Н. Ю. (2006). *Соціальна психологія в рекламі*. Взято з: <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
- Маслова, Ю. П. (2009). Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ). *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*, 20, 400–403.
- Руснак, Д. А. (2017). Мобільний кейс “Реклама як засіб формування міжкультурної компетентності: гендерні, вікові й етнічні стереотипи” для майбутніх учителів/ викладачів французької мови. В О. Б. Бігич (Наук. ред.), *Кейсова і подкаст технології формування міжкультурної компетентності* [колективна монографія] (сс. 22-914). Київ, Україна: Вид. центр КНЛУ.
- Томская, М. В. (2014). Рекламный дискурс в гендерном аспекте. *Вестник МГЛУ*, 17(703),95-108.

- Тоциленкова, Н., Михальнюк, Т. і Куніцин, Г. (2011). *Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організації рекламної індустрії*. Взято з: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>.
- Bartes, R. (1985) *Le message publicitaire. L'aventure sémiologique* (pp. 243-248). Paris: Éditions du Seuil.
- Besse, H. (1993) *Cultiver une identité plurielle. Le Français dans le monde*, 54, 41-48.
- Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer* (2001). Conseil de l'Europe / Les Éditions Didier, Paris.
- Desvarte, E. (2015). *La publicité est omniprésente mais nous influence t-elle ? Psychologie sociale*. Publication en ligne http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=44.
- Dufays, J.-L. (1997). *Stéréotypes et didactique du français. Histoire et état d'une problématique. Études de linguistique appliquée*, 107, 315-328.
- Geay, C., Clémence, G., Paola, Constance, N.-P. (21 février 2012). *La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ?* Publication en ligne: <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
- Gomez, S. (28 novembre 2012). *Les stéréotypes masculins dans la publicité. Psychologie, Tendances publicitaires*. Publication en ligne: <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
- Macé, E. (2010). *Les pères dans la publicité: une analyse des stéréotypes à l'œuvre*, ORSE.
- Perbet, O. (2015). *Stéréotypes et impact de la publicité*. Publication en ligne: <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>
- Zarate, G. (1986). *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette.

REFERENCES

- Andrushko, L. (2013). *Genderni stereotypy v ukrains'kij telereklami*. *Visnyk L'vivs'koi natsional'noi akademii mystetstv*, 23, 397-407.
- Butenko, N. Yu. (2006). *Sotsial'na psykhohohiia v reklami*. Vziato z: <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
- Maslova, Yu. P. (2009). *Modeli hendernoi identychnosti zhinky v suchasnij Ukraini (na materialakh drukovanykh ZMI)*. *Zbirnyk naukovykh prats' Kam'ianets'-Podil's'koho natsional'noho universytetu im. Ivana Ohienka*, 20, 400–403.
- Rusnak, D. A (2017). *Mobil'nyj kejs "Reklama iak zasib formuvannia mizhkul'turnoi kompetentnosti: henderni, vikovi j etnichni stereotypy" dlia majbutnikh uchyteliv/ vykladachiv frantsuz'koi movy*. V O. B. Bihych (Nauk. red.), *Kejsova i podkast tekhnolohii formuvannia mizhkul'turnoi kompetentnosti [kolektyvna monohrafiia]* (ss. 22-914). Kyiv, Ukraina: Vyd. tsentr KNLU.
- Tomskaiia, M. V. (2014). *Reklamnyj dyskurs v hend ernom aspekte*. *Vestnyk MHLU*, 17(703), 95-108.
- Tochylenkova, N., Mykhal'niuk, T. і Kunitsyn, H. (2011). *Seksyzm v reklami: joho podolannia cherez samorehuliuвання z boku orhanizatsij reklamnoi industrii*. Vziato z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>.
- Bartes, R. (1985) *Le message publicitaire. L'aventure sémiologique* (pp. 243-248). Paris: Éditions du Seuil.
- Besse, H. (1993) *Cultiver une identité plurielle. Le Français dans le monde*, 54, 41-48.
- Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer* (2001). Conseil de l'Europe / Les Éditions Didier, Paris.
- Desvarte, E. (2015). *La publicité est omniprésente mais nous influence t-elle ? Psychologie sociale*. Publication en ligne http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=44.

- Dufays, J.-L. (1997). Stéréotypes et didactique du français. Histoire et état d'une problématique. *Études de linguistique appliquée*, 107, 315-328.
- Geay, C., Clémence, G., Paola, Constance, N.-P. (21 février 2012). La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ? Publication en ligne: <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
- Gomez, S. (28 novembre 2012). Les stéréotypes masculins dans la publicité. *Psychologie, Tendances publicitaires*. Publication en ligne: <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
- Macé, E. (2010). *Les pères dans la publicité: une analyse des stéréotypes à l'œuvre*, ORSE.
- Perbet, O. (2015). Stéréotypes et impact de la publicité. Publication en ligne: <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>
- Zarate, G. (1986). *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette.