

УДК 378.091.64:811.133.1-051]:316.77

DIMENSION SOCIOLINGUISTIQUE DE L'ENSEIGNEMENT INTERCULTUREL DES FUTURES ENSEIGNANTES DE FLE

Rusnak D. A.

dianarousnak@gmail.com

Université Nationale Yuriy Fedkovitch de Thervivtsi

Дата надходження 12.01.2019. Рекомендовано до друку 31.03.2019.

Руснак Д. А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Соціолінгвістичний аспект навчання міжкультурного спілкування майбутніх учителів французької мови

Анотація. Постановка проблеми. Формування міжкультурної комунікативної компетентності є пріоритетним напрямком сучасної іншомовної освіти, зокрема у навчанні майбутніх учителів французької мови. Однією із складових міжкультурної комунікативної компетентності, що входить до її когнітивного компонента, виступає соціолінгвістична компетентність. **Мета статті** – проаналізувати соціолінгвістичну складову міжкультурної комунікативної компетентності на прикладі автентичних матеріалів (реклами, пісні, короткометражного фільму). **Результати дослідження.** У статті досліджено соціолінгвістичну складову в текстах різних автентичних матеріалів. Проаналізовано прецедентну лексику в рекламі, в текстах франкомовних пісень, мультиплікаційних і короткометражних фільмів. Виділено такі елементи соціолінгвістичної компетентності в рекламі, як цитати відомих авторів, прислів'я, сталі вирази та неологізми. Фамільярні слова та вислови, а також граматичні і фонетичні структури розмовної французької мови проаналізовано на прикладі декількох франкомовних пісень, мультиплікаційного й короткометражного фільму. Окреслено шляхи опрацювання соціолінгвістичної складової в процесі формування у майбутніх учителів французької мови міжкультурної комунікативної компетентності на заняттях з практики усного й писемного мовлення. **Висновки.** Зроблено висновок про те, що розпізнавання в текстах автентичних матеріалів прецедентної лексики та її опрацювання на аудиторних заняттях з французької мови є важливою умовою навчання міжкультурного спілкування майбутніх учителів французької мови. Перспектива подальших наукових розвідок передбачає розроблення комплексу вправ на матеріалі проаналізованих автентичних джерел.

Ключові слова: соціолінгвістична компетентність, міжкультурний підхід, прецедентна лексика, майбутній учитель; французька мова.

Руснак Д. А. Черновецкий национальный университет имени Юрия Федьковича
Социолингвистический аспект обучения межкультурному обучению будущих учителей французского языка

Анотация. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности является приоритетным направлением современного образования, особенно в обучении будущих учителей французского языка. Одной из составляющих межкультурной коммуникативной компетентности, которая относится к её когнитивному компоненту, выступает социолингвистическая компетентность. В статье проанализирован социолингвистический компонент межкультурной коммуникативной компетентности на примере текстов разных автентичных материалов. Проанализирована прецедентная лексика рекламы, песен, короткометражных фильмов. В текстах рекламы выделены такие компоненты социолингвистической компетентности, как цитаты известных авторов, пословицы, крылатые выражения, неологизмы. Фамиллярные слова и выражения, а также грамматические и фонетические структуры устной речи проанализированы в текстах песен, мультфильмов и короткометражных фильмов. Очерчены пути работы над социолингвистическим компонентом в процессе формирования межкультурной коммуникативной компетентности на практических занятиях по французскому языку. Сделан вывод о том, что распознавание прецедентной лексики в текстах автентичных материалов и работа с этой лексикой на практических занятиях французского языка выступает основным условием в процессе формирования межкультурной коммуникативной компетентности будущих учителей французского языка. В перспективе планируется разработать комплекс упражнений на материале проанализированных автентичных текстов.

Ключевые слова: социолингвистическая компетентность, межкультурный подход, прецедентная лексика, будущий учитель, французский язык.

Rusnak D. The National University Yuri Fedkovitch of Chernivtsi
Sociolinguistic dimension of intercultural education of prospective French teachers

Abstract. Intercultural communicative competence is one of the generating goals in prospective French language teachers. One of cognitive components of intercultural communicative competence is sociolinguistic competence. In the article we consider the sociolinguistic dimension in the texts of such authentic documents as advertising, songs and short films. As a result of our research we analyze citations of famous authors, proverbs, popular expressions, neologisms in the advertising. We analyze familiar words and expressions, grammatical and phonetical structures of French speech in the text of songs, cartoon films and short-footage films. We propose the ways of work at sociolinguistic dimension of intercultural communicative competence in the French language classroom. We conclude that recognize cultural vocabulary in authentic documents and work with this vocabulary in the classroom is an effective way for developing of intercultural communicative competence to prospective French language teachers.

Key words: sociolinguistic competence; intercultural education; cultural vocabulary; prospective teacher; French language.

Le problématique. Le développement de la compétence en communication interculturelle (CCI) constitue l'un des objectifs majeurs dans la formation des spécialistes en langues vivantes à l'école supérieure en Ukraine. A l'avis de M. Byram, la compétence interculturelle chez l'apprenant permettra un dialogue éclairé entre individus ayant des identités sociales différentes, ainsi que les interactions entre ces différentes personnes dans le respect de la personnalité individuelle de chacun (Byram *et al.* 2002).

O. Micetchko signale que le paradigme interculturel de l'enseignement des langues étrangères moderne en Ukraine se base sur le principe du dialogue des cultures qui comprend la capacité des apprenantes à comparer des phénomènes et des normes de la culture source (maternelle) et de la culture cible (étrangère) et à tolérer différents points de vue, à développer l'esprit critique envers les préjugés visant l'échange ouvert des idées dans l'intercompréhension et le respect de la diversité culturelle (Місечко 2018, с. 65).

L'analyse des dernières recherches. Or, il est évident que l'intérêt des didacticiennes et enseignantes au sujet du développement de la CCI et de ses composantes ne cesse qu'à accrotre. Ainsi, l'intérêt des chercheurs porte sur l'acquisition la compétence socioculturelle pendant l'audition en langue étrangère (A. С. Батшеева; А. В. Козир; С. П. Коржева), le développement de la compétence socioculturelle par le méthode de projet (Ю. Г. Безвін); le développement des compétences socioculturelle et interculturelle des futures enseignantes pendant les cours de langue pratiques (О. Березовська, І. Тригуб; Д. А. Руснак; Е. І. Шеваршинова) ainsi que lors du travail parascolaire (С. Г. Радул; С. О. Шехавцова). Certaines recherches visent l'acquisition de la compétences ethnosocioculturelle des apprenantes étrangères (Д. А. Руснак; Н. А. Шараева; С. П. Яковлев; Н. Boyer; М. Buchart).

Pourtant, malgré la diversité des recherches dans ce domaine, la dimension sociolinguistique de la CCI des futures enseignantes de FLE reste à étudier. Plusieurs questions se posent: *Quelle est la place de la compétence sociolinguistique dans le cadre de la CCI? Quels contenus proposer aux étudiantes afin de faire acquérir la compétence sociolinguistique pendant les cours de langue pratiques dès la première année d'études universitaires? Par quels moyens leur faire acquérir cette compétence? etc.*

Ainsi, **l'objectif de notre recherche** sera d'étudier la dimension sociolinguistique de la compétence en communication interculturelle de futures enseignantes de FLE. Premièrement, nous définirons le contenu de la compétence sociolinguistique de futures enseignantes de FLE. Ensuite, nous étudierons les matériels didactiques visant l'acquisition de cette compétence pendant les cours de langue pratiques. Enfin, nous proposerons des moyens de son acquisition par les étudiants de première / deuxième année à l'université ayant ou visant le niveau B 1 / B2.

La recherche est faite dans le cadre de l'approche interculturelle pour l'enseignement des langues et cultures en prenant en compte les données de la sociolinguistique, de la théorie de mass-média et de la culture, de la théorie de la communication interculturelle.

Le corpus de la recherche constituent des documents authentiques (publicité, chanson, court métrage) l'accès auxquels est assuré par Internet.

Les résultats essentiels de la recherche. Il faut dire qu'à l'école supérieure, l'objectif principal de l'enseignement interculturel des futures enseignantes de FLE est de faire acquérir les savoirs, savoir-faire et aptitudes nécessaires pour communiquer avec les représentants d'autres cultures. Ainsi, la CCI comprend une *composante cognitive* (les connaissances de la culture source (C1) et de la culture cible (C2)); une *composante pragmatique* (la capacité à communiquer en langue étrangère qui prévoit les compétences linguistique et communicative); une *composante affective* (attitudes et comportements des individus dans les situations culturelles de communication) (Rusnak, 2018, p. 74).

Dans le cadre de notre recherche nous nous intéresserons à la composante cognitive où se trouve la dimension sociolinguistique de la CCI. Selon le Cadre Européen commun des références pour les langues, la *compétence sociolinguistique* porte sur la connaissance et les habiletés exigées pour faire fonctionner la langue dans la dimension sociale. Elle traite les questions relatives à l'usage de la langue telles que *marqueurs des relations sociales* (usage et choix des salutations ou de formules d'adresse, par exemple); *règles de politesse* (exprimer admiration, affection etc.); *expressions de la sagesse populaire* (proverbes, expressions idiomatiques et familières, croyances, dictons, clichés etc.); différents registres de langue (soutenu, courant, familier); *dialecte et accent* (Cadre, 2002, pp. 93-94).

Comme le dit M. Byram, pour bien communiquer en une langue étrangère, un élève doit savoir quelles formules d'adresse utiliser dans différents situations, comment être poli, connaître les expressions figées, reconnaître différents registres de la langue et les différents dialectes et accents. Ces éléments doivent être mis en considération dans l'enseignement des langues et dans les manuels de scolaires si l'objet de l'enseignement est le développement de la compétence interculturelle (Byram et al., 2002).

Porteurs riches d'information culturelle et, en particulier, sociolinguistique, sont les documents authentiques (DA). Non conçus pour l'enseignement / apprentissage, ils présentent le fonctionnement de la langue dans son environnement réel. Les DA se distinguent donc des documents didactiques, conçus pour l'enseignement en fonction d'un niveau et d'un objectif pédagogique déterminé (Bérard, 1991).

Notre intérêt porte sur le fait qu'ici (dans les DA) on peut observer l'usage de la langue réelle, non simplifiée comme c'est souvent le cas des textes du manuel de français. C'est une langue originale telle qu'elle est utilisée dans son contexte socio-culturel.

Or, dans la classe de langue, l'exploitation des DA correspond à un enseignement axé sur la vie réelle et l'actualité. Le domaine culturel est l'un des lieux privilégiés pour trouver des documents (bande dessinée, chanson, cinéma, théâtre, littérature etc.). Les médias, par exemple, offrent une source inépuisable de documents: journaux, magazines radio, télévision, Internet.

Dans nos recherches précédentes nous avons démontré l'enjeu des DA pour l'enseignement interculturel de futures enseignantes de FLE en général (Бігич, Руснак, 2019). Le présent travail porte sur l'usage de DA visant la dimension sociolinguistique de la CCI.

Ainsi, nous avons déjà évoqué que la publicité contient des informations variées à intérêt culturel: proverbes, dictons, expressions figées, extraits de chansons et poèmes; titres de films etc (Rusnak, 2018). G. Burbea explique qu'un élément important dans la création d'un spot publicitaire, c'est la cible. C'est pour cela qu'une publicité doit être doxique, comprendre un ensemble de connaissances partagées par des personnes d'une communauté afin d'être comprise par le plus grand nombre de personnes qui sont la cible de celle-ci (Burbea 2007, p. 308).

D'un point de vue sociolinguistique, l'intérêt de la publicité est dans sa composante textuelle qui expose souvent des proverbes, citations des hommes célèbres, expressions idiomatiques, expressions familières etc., en un mot, tout ce qui peut faire l'objet d'étude pendant les cours de langue pratiques.

Par exemple, dans le texte de la célèbre publicité pour le port des gilets jaunes (Fig. 1): *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie*, on peut observer l'usage du mot familier "moche" ce qui veut dire en français standard "laid; qui n'est pas beau". Dans une autre publicité, pour le soutien des personnes atteint du SIDA (Fig. 2), le chanteur connu Jonny Hallyday demande au public: - *Est-ce que vous aimeriez autant ma gueule si j'étais séropositif?*, en employant le mot familier "la gueule" qui signifie en français standanrd "le visage". Pour sa part, la marque Renault a inventé un mot nouveau "spûre" qui se compose de deux mots "spontanée" et "sûre". C'est un mot-valise, une des sources de l'enrichissement du vocabulaire d'une langue (Galisson 1987).



Figure 1



Figure 2



Figure 3

Les slogans publicitaires utilisent aussi des citations des hommes célèbres en original ou modifiées. Par exemple, le slogan de *Nutella* a utilisé la phrase de l'écrivain français Alphonse Daudet *La gourmandise commence quand on n'a plus faim* (Fig. 4). La phrase célèbre d'un autre écrivain français Jean-Paul Sartre *L'enfer, c'est les autres* est devenue slogan pour la compagnie des chemins de fer SNCF (Fig. 5). Le titre du poème célèbre de Charles Baudelaire *Invitation au voyage* invite au voyage avec les sacs de la marque Louis Vuitton (Fig. 6).



Figure 4



Figure 5

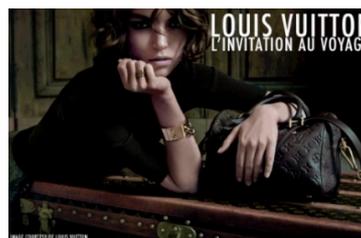


Figure 6

En revanche, la marque Kookai de vêtements a un peu modifié la phrase de Jean-Paul Sartre sur son affiche publicitaire: *L'enfer, c'est moi* (https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSpRFdcG7YFbuVRg03pcMY-WamNTQ_walGUKLw_vBt9Plx5N4cE).

La publicité peut utiliser des proverbes modifiés comme, par exemple, celui de l'eau minérale Contrex: *Aide-toi, Contrex t'aidera* (Fig. 7) ce qui fait référence au proverbe *Aide-toi, le ciel t'aidera*, c'est-à-dire que l'homme doit faire tout son possible avant de demander de l'aide à Dieu. Le slogan du collant Dim *Prends tes Dim à ton cou* (Fig. 8) fait référence à l'expression figée *Prends tes jambes à ton cou* ce qui signifie "courir à toute vitesse". Un autre slogan de la compagnie gouvernementale

contre le gaspillage alimentaire *Qui jette un oeuf, jette un boeuf* (Fig. 9) fait référence au proverbe français *Qui vole un oeuf vole un boeuf*, ce qui veut dire qu'en volant une chose insignifiante l'homme devient capable de voler quelque chose de plus précieux.

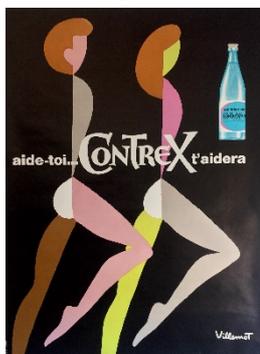


Figure 7



Figure 8



Figure 9

Les proverbes, les expressions idiomatiques ou les citations qui véhiculent dans la publicité constituent le vocabulaire à charge culturelle partagée (CCP) qui fait partie du réel collectif et qu'on comprend tous les individus d'une société au niveau implicite (Galisson, 1987). En revanche, ce vocabulaire demande un travail particulier dans la classe de langue étrangère. Dans ce cas-là, la publicité en tant que document authentique servira de support pour un tel travail permettant de faire entrer dans la classe la dimension sociolinguistique de la CCI.

Suivant la démarche interculturelle, on peut inviter les étudiantes à trouver des citations ukrainiennes pour la publicité française en adoptant celle-ci aux consommateurs ukrainiens, ensuite on peut faire traduire les citations choisies pour le public francophone. L'objectif de telles tâches est de faire coexister deux cultures, faire voir des points communs et différents ce qui vise l'acquisition de la CCI dans la classe de langue.

Un autre support pertinent où se nichent des informations de nature sociolinguistique est la chanson. Nous avons déjà mentionné les avantages de la chanson pour le développement de la CCI dans la classe de langue (Бігич, Руснак, 2019). Cependant, dans le présent travail nous nous arrêtons, d'une manière plus approfondie, sur la dimension sociolinguistique de la chanson française dont les textes abondent en lexique familier. Le site TV 5 monde est un vrai aide pour le professeur dans le choix du matériel didactique (voir *Paroles du clip*).

Par exemple, dans le cadre du thème de la routine quotidienne, on peut proposer aux étudiantes *Le café* de Oldelaf et Monsieur D (file:///E:/methodes/NTICE/MEDIA/lecafe-complet.pdf). Le texte de la chanson abonde en mots et expressions familiers (*un troquet* = un café, un bar, un débit de boissons; *un gosse* = un enfant; *choper* = attraper), argotiques (*un kawa* = un café; *bossier* = travailler; *les flics* = les policiers; *chialer* = pleurer; *crevé* = fatigué) et même vulgaires (*putain* = juron qui consiste à exprimer la colère; *con* = bête, stupide; *faire chier qn* = embêter, ennuyer qn).

Danser pour oublier ses soucis quotidiens propose Stromae dans sa chanson *Alors on danse* (<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/alors-danse>) où il y a beaucoup de mots et de phrases familiers (*le taf* = le travail; *les thunes* = l'argent; *les gosses* = les enfants; *s'en sortir* = être tiré d'affaire; *Ça te prend les tripes* = cela te rend malade; *Ça te prend la tête* = cela te contrarie).

Dans la chanson d'Anaïs *J'sais pas* (file:///E:/chanson2/pdc-anais-jsaispas-complet.pdf) c'est déjà le titre qui présente à la fois des structures grammaticale et phonologique familières: l'absence de *ne* dans la négation et l'élision devant une consonne ce qui ne se fait jamais à l'écrit. De plus, on y trouve des mots et expressions familiers (*être à fond* = être excessivement enthousiaste; *se rater* = ne pas réussir quelque chose; *prendre quelqu'un pour une tache* = trouver quelqu'un pesant, pas à sa place; *se prendre le chou* = se poser beaucoup de questions, réfléchir beaucoup).

Pour le thème du voyage et de la place d'une personne dans la société conviendra la chanson *Roi de France* de John Mamann (file:///E:/chanson2/pdc-jmamann-roidefrance-paroles1.pdf) qui abonde en expressions idiomatiques (*lécher les bottes* = flatter quelqu'un pour lui plaire; *faire du porte à porte* = faire du démarchage, aller chez des particuliers pour leur vendre des produits, *faire des ronds de jambe* = être excessivement poli, *avoir les dents qui rayent le parquet* = être excessivement ambitieux).

Dans sa chanson *Elle me dit* (<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/elle-me-dit>) Mika parle des problèmes des relations entre les parents et les enfants en employant des expressions familières (*avoir l'air coincé* = être renfermé, être timide; *être défoncé* = être sous l'effet d'un stupéfiant, drogué; *sortir de sa bulle* = apprendre à communiquer avec les autres; *Qu'est ce que tu fous ?* = Qu'est - ce que tu fais) et argotique (*se foutre en l'air* = se suicider).

Les problèmes de l'environnement et de l'avenir sont mis en scène dans la chanson de Mickey 3 D *Respire* (http://old.profeurope.pl/IMG/pdf/prof_europe_en_chantant_62.pdf), dans le texte duquel on trouve des mots familiers (*gamin* = garçon, fille jeune et espiègle *défroqué* = faire quitter le froc, l'habit ecclésiastique à (un religieux); *bouffer* = consommer); *débarquer* = faire sortir) et vulgaires (*gueule* = bouche, visage; *con* = imbécile), ainsi que des expressions idiomatiques (*mourir de rire* = rire très fort; *donner un coup de pied* = battre du pied; *se laver les mains* = ne rien faire; *laver les mains à qn* = approuver qn; *en deux temps trois mouvements* = très vite). De plus, dans le texte on observe des phrases du français parlé (*y avait rien* = il n'y avait rien; *y a pas* = il n'y a pas; *c'est pas* = ce n'est pas; *tu vas pas* = tu ne vas pas; *t'as pu* = tu as pu; *t'auras beau* = tu auras beau; *y avait* = il y avait; *j'connais pas* = je ne connais pas).

Le problème d'intolérance entre deux cultures de religions différentes est relevé dans la chanson *Roméo kiffe Juliette* de Grand Corps Malade (https://fr.islcollective.com/resources/printables/worksheets_doc_docx/romeo_kiffe_juliette_chanson_gcm/chansons/83318). La chanson est, en plus, riche en mots et expressions familiers (*pote* = ami; *se tirer* = partir) et argotiques (*kiffe* = aime; *darons* = parents; *vénéré* = énervé; *clandé* = clandestin; *galère* = avoir des difficultés).

Tous ces mots et expressions familiers qui font, eux aussi, partie du vocabulaire à CCP, sont présentés, dans la chanson, en situation de communication ce qui facilite leur compréhension et leur mémorisation par les apprenantes. Selon H. Boyer, répertoire et analyser ces manières d'expression de la langue française sont la clé d'un bon enseignement interculture (Boyer, 2001).

La liste de DA riches d'information culturelle et, en particulier, sociolinguistique n'est pas exhaustive. Dans le cadre de notre travail présentons, en dernier lieu, des films à court métrage dont le dessin animé qui est un film d'animation court mettant en scène des situations de la vie réelle d'une manière amusante. Ainsi, la série de dessins animés *Tom-Tom et Nana* peut être exploitée dans la classe de langue pour travailler différentes composantes de la CCI y compris la dimension sociolinguistique.

Par exemple, *L'invitée modèle* (<https://www.youtube.com/watch?v=iYn53KnGS8E>) met en scène les traditions du Nouvel An en France. En plus, le texte du film est riche en informations d'intérêt sociolinguistique telles que:

– Formules de politesse:

- salutation: *Bonjour, madame!*
- remerciements: *Merci! Merci beaucoup! Mille mercis! Merci pour tout! Merci de m'avoir invitée!*
- souhaits: *Bonne année, madame Dubouchon! Les meilleurs voeux pour cette Année Nouvelle, madame Dubouchon!*
- compliments à une personne: *Mais comme tu es chou! une petite Sophie adorable. Quel ange!*
- compliments à table: *Mmm, ce poulet est exquis! Ce dessert était divin, madame Dubouchon! Ce repas était excellent!*

– Règles de politesse:

- demander l'autorisation: *Je vais me laver les mains, si vous me permettez.*
- exprimer le refus poliment: *J'aurais peur de vous déranger.*
- exprimer l'admiration: *C'est pas possible! Je hallucine!*
- exprimer l'étonnement: - *Ah bon! C'est bizarre!*

– Expressions idiomatiques:

- *La propreté, ça nous connaît !*
- *Vous êtes deux cauchemars ambulants*
- *!Ils auront ma peau, ces deux-là!*

Un autre exemple d'un court métrage *J'attendrai le suivant* (http://www.flevideo.com/fle_video_quiz_intermediate.php?id=4305) est un film à suspense (une fin inattendue) qui permettra de travailler, entre autres, des formules d'adresse et de salutation (*Mesdames Mesdemoiselles Messieurs, bonsoir!*); des formules de politesse (*Excusez-moi de vous déranger*); des expressions familières (*j'en ai marre* = je n'en peux plus; *se faire poser des lapins* = être trompé plusieurs fois; *arrêtez vos conneries* = des choses stupides; *Vous êtes mal barré dans la vie* = vous avez de gros ennuis).

Comme c'est le cas de la chanson, les courts métrages permettent d'observer le vocabulaire à CCP dans le contexte des situations de communication très proches à celles de la vie réelle. Le rôle de l'enseignant est d'aider les apprenantes à reconnaître et identifier les mots et les expressions à CCP et à les manipuler pour devenir de vrais locuteurs interculturels.

En conclusion on peut dire que la dimension sociolinguistique contribue à créer une vision plus concrète de la compétence en communication interculturelle. Elle présente des phénomènes linguistiques dans le contexte social de communication. Apprendre aux étudiantes à identifier, à repérer et à manipuler ces phénomènes linguistiques contribuera au développement de la compétence en communication interculturelle de ces derniers.

La perspective des recherches ultérieures consiste dans la conception d'activités et tâches à visée communicative et interculturelle sur la base de documents authentiques étudiés.

REFERENCES

- Бігич, О. Б, Руснак, Д. А. (2019). Автентичні медіа-ресурси як засіб формування у майбутніх учителів французької мови міжкультурної комунікативної компетентності. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 70 (2), 165-179.
- Місечко, О. Є. (2018). Міжкультурна парадигма іншомовної освіти: що криється в деталях? *Вісник КНЛУ. Педагогіка та психологія*, 29, 62-71.
- Rusnak, D. A. (2018). Exploiter la dimension culturelle de la publicité iconique pour l'enseignement interculturel des futurs enseignants de FLE. *Вісник КНЛУ. Педагогіка та психологія*, 29, 73-82.
- Bérard, E. (1991). L'approche communicative. Paris : CLE International.
- Boyer, H. (2001). L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère. *Études de linguistiques appliquées*, 123-124, 333-340.
- Burbea, G. (2007). Le défigement dans le slogan publicitaire français. *Language and Literature. European Landmarks of Identity, Universitatea din Pitesti*, 3. (2), 306-312.
- Byram, M. Gribkova, B., Starkey, H. (2002). *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues : une introduction pratique à l'usage des enseignants*. Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- Cadre européen commun de référence pour les langues (Apprendre, enseigner, évaluer), (2002). Conseil de l'Europe, Didier.
- Galisson, R. (1987). Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à CCP, *Études de Linguistique Appliquée*, 67, 119-140.

REFERENCES

- Bigych, O. B., Rusnak, D. A. (2019) Avtentychni media-resursy yak zasib formuvannia u maibutnikh uchyteliv frantsuzkoi movy mizhkulturnoi komunikatyvnoi kompetentnosti. [Authentic Media-Resources as a Tool for Development of Prospective French Language Teachers' Intercultural Communicative Competency]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, 70 (2), 165-179. (in Ukrainian)
- Misechko, O. Ye. (2018). Mizhkul'turna parady`gma inshomovnoyi osvity`: shho kry`yet`sya v detalyax? [Intercultural Paradigm of Foreign Language Education: What is Hiding Behind the Details?] *Visny`k KNLU. Pedagogika ta psy`xologiya*, 29, 63-71. (in Ukrainian)
- Rusnak, D. A. (2018). Exploiter la dimension culturelle de la publicité iconique pour l'enseignement interculturel des futurs enseignants de FLE. *Visny`k KNLU. Pedagogika ta psy`xologiya*, 29, 73-82.
- Bérard, E. (1991). L'approche communicative. Paris : CLE International.
- Boyer, H. (2001) L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère. *Études de linguistiques appliquées*, 123-124, 333-340.
- Burbea, G. (2007) Le défigement dans le slogan publicitaire français. *Language and Literature. European Landmarks of Identity, Universitatea din Pitesti*, 3.(2), 306-312.
- Byram, M. Gribkova, B., Starkey, H. (2002). Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants. Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- Cadre européen commun de référence pour les langues (Apprendre, enseigner, évaluer), (2002). Conseil de l'Europe, Didier.
- Galisson, R. (1987). Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à CCP, *Études de Linguistique Appliquée*, 67, 119-140.