

## МІЖКУЛЬТУРНА ПАРАДИГМА ІНШОМОВНОЇ ОСВІТИ

УДК 378.091.64:811.133.1-051]:316.77

### DIDACTISER UN DOCUMENT MEDIATIQUE AFIN DE DEVELOPPER UNE COMPETENCE DE COMMUNICATION INTERCULTURELLE EN CLASSE DE FLE

**Rusnak D.A.**

dianarousnak@gmail.com

*Université Nationale Yuriy Fedkovitch de Thervivtsi*

Дата надходження 11.11.2019. Рекомендовано до друку 24.11.2019.

**Руснак Д.А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Методична розробка медійних матеріалів для формування у студентів міжкультурної комунікативної компетентності на заняттях з практики французької мови**

**Анотація. Постановка проблеми.** У статті розглядається питання про використання медійних матеріалів як автентичного засобу формування у майбутніх учителів французької мови міжкультурної комунікативної компетентності. Автентичні матеріали вже давно використовуються в освітньому процесі, проте питання ефективного поєднання навчання мови та культури майбутніх учителів французької мови в контексті міжкультурного підходу досі залишається актуальним. **Мета статті** – описати переваги використання медійної реклами на заняттях з практики французької мови та запропонувати методичну розробку цього автентичного матеріалу для формування у студентів міжкультурної комунікативної компетентності. **Результати дослідження.** Сучасна реклама є незамінним джерелом лінгвістичної та (між)культурної інформації, яка може бути використана для навчання французької мови в контексті міжкультурного підходу. Відповідно до мети дослідження запропоновано чотири етапи дидактичної адаптації цього медійного матеріалу до освітнього процесу: спостереження, рефлексію, порівняння та медіацію. Мета етапу спостереження – аналіз візуального або відеоповідомлення та розуміння експліцитної інформації медійної реклами. На етапі рефлексії відбувається аналіз імпліцитної інформації реклами, розуміння її культурних кодів. На етапі порівняння відбувається спостереження за українською рекламою подібного товару або послуги з метою аналізу власних культурних кодів. На етапі медіації пропонується представити рекламу українського товару франкомовній аудиторії. Як приклад у статті представлено методичну розробку на основі іконографічної французької реклами. **Висновки.** У медійній рекламі часто використовуються культурні коди, тому вона є ідеальним засобом навчання мови та культури на заняттях з практики французької мови. Методична розробка медійної реклами відповідно до цілей і змісту навчання у закладі вищої освіти та з урахуванням програмних вимоги до формування міжкультурної комунікативної компетентності має бути спрямована на розвиток рецептивних і репродуктивних навичок та вмій усного й писемного мовлення студентів, зокрема в аудіюванні або читанні, говорінні, письмі та медіації. В подальшому наш науковий інтерес буде спрямований на методичну розробку інших автентичних матеріалів з метою формування у майбутніх вчителів французької мови міжкультурної комунікативної компетентності.

**Ключові слова:** методична розробка, медіареклама, міжкультурна комунікативна компетентність, французька мова

**Руснак Д. А. Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича**  
**Использование медийных материалов для формирования у студентов межкультурной коммуникативной компетентности на аудиторных занятиях по французскому языку**

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос использования медийной рекламы как опоры для формирования у студентов межкультурной коммуникативной компетентности. Описаны преимущества использования рекламных материалов для обучения студентов французскому языку в контексте

межкультурного підходу. Предложені шляхи дидактичної адаптації реклами в процесі навчання, виділені чотири етапи роботи з медійною рекламою з урахуванням цілей і змісту міжкультурного навчання майбутніх учителів французької мови. На етапі спостереження запропоновано проаналізувати візуальний або відеоконтент медіареклами з метою розуміння її емпіричної інформації. На етапі рефлексії для розуміння імпліцитної інформації пропонується проаналізувати культурні коди реклами. На етапі порівняння пропонується проаналізувати українську рекламу подібного товару і її культурні коди. На етапі медіації студенти представляють франкоязычному співбесіднику рекламу українського товару, в якій використовуються національні культурні коди. В якості прикладу наведено методичку розробку на основі французької іконографічної медіареклами, яка сприяє формуванню у студентів міжкультурної комунікативної компетентності.

**Ключеві слова:** методичка розробка, медіареклама, міжкультурна комунікативна компетентність, французька мова.

**Rusnak D. The National University Yuri Fedkovitch of Chernivtsi**

**Using of media document for the developing of intercultural communicative competence in class of French**

**Abstract.** The article considers the issue of using media advertising as a basis for developing to future teachers of intercultural communicative competence. The advantages of using advertising materials for teaching students French in the context of intercultural approach are described. Ways of didactic adaptation of advertising in the teaching process are proposed, four stages of work with media advertising are allocated, taking into account the goals and content of intercultural education of future teachers of the French language. At the stage of observation, it is suggested to analyze visual or video content of the media advertising in order to understand its explicit information. At the reflection stage, for the purpose of understanding implicit information, it is proposed to analyze cultural codes of advertising. At the stage of comparison it is proposed to disassemble the Ukrainian advertising of the same product and to analyze its cultural codes. During the mediation phase, students should present to the French-speaking interlocutor an advertisement of the Ukrainian commodity, in which national cultural codes would be used. As an example, a Worksheet based on the French iconographic advertising is given, which contributes to the developing to students of intercultural communicative competence.

**Keywords:** worksheet, media advertising; intercultural communicative competence; French language.

**La problématique.** L'intégration de l'interculturel dans la formation formelle et informelle est propagée, à l'heure actuelle, par le Conseil de l'Europe (Livre blanc 2008; UNESCO 2013). Dans *Le livre blanc* on accentue que l'apprentissage et l'enseignement des compétences interculturelles sont essentielles à la culture démocratique et la cohésion sociale (Livre blanc, 2008, p. 48).

En effet, l'objectif majeur de l'enseignement des langues étrangères, en particulier du FLE, à l'école supérieure est de faire acquérir aux étudiants une compétence de communication interculturelle comme la capacité à utiliser la langue-cible dans les situations types de la vie quotidienne, culturelle et professionnelle.

Or, le processus de l'enseignement de la culture nécessite, en premier lieu, le choix du contenu de l'enseignement/ apprentissage ce qui, à son tour, envisage de sélectionner les moyens de l'enseignement parmi lesquels des documents authentiques (DA).

L'exploitation des DA dans l'enseignement / apprentissage des langues-cultures est un principe majeur de l'approche communicative selon lequel le processus de l'enseignement / apprentissage doit correspondre à celui de communication de la vie réelle. Ainsi, non conçus à l'origine pour l'apprentissage, les DA font entrer dans la classe le monde réel du pays cible en étant ainsi la source de motivation aux étudiants pour maîtriser la langue étrangère. Pour sa part, V. Aslim-Yetis souligne que les DA s'intègrent davantage dans un enseignement communicatif des langues et constituent pour l'enseignement du FLE un matériel privilégié car ils présentent aux étudiants un pays francophone, son actualité, le quotidien de ce pays et surtout le «vrai français» utilisé par les natifs (Aslim-Yetis 2010).

Le développement intense des nouvelles technologies contribue à l'utilisation dans la classe de langue de différents DA, notamment des médias qui sont le miroir de la langue et de la culture cibles. Aujourd'hui, il paraît évident d'intégrer les DA dans la classe de langue pour un enseignement

de la langue et de la culture. Néanmoins, la question *Comment rendre un tel enseignement plus efficace lors des cours pratiques de FLE à l'école supérieure sans trop s'écarter du programme* reste toujours d'actualité.

De plus, nos observations personnelles du processus de l'enseignement / apprentissage du FLE à l'école supérieure témoignent que le travail avec les DA pendant les cours de langue est orienté, avant tout, à l'acquisition des compétences linguistique et langagière en laissant de côté le développement de la compétence culturelle qui se passe plutôt d'une manière implicite.

Donc, la pertinence de notre recherche est due, d'un côté, à un besoin de renouvellement constant et de l'exploitation des moyens auxiliaires d'apprentissage dont les DA, et d'autre côté, à la manque de la didactisation des DA pour un enseignement interculturel des étudiants, en particulier, de futurs enseignants de FLE.

**L'analyse des dernières recherches.** Il faut dire que, depuis quelques dizaines d'années, les documents authentiques s'intègrent de plus en plus dans les cours de langue. Nombreuses sont des recherches en didactique de FLE qui en témoignent (J.-C. Beacco, E. Bérard, J. Courtillon, J.-P. Cuq, J. Hardy, A. Gâta, A. Ganea, J. Leclancher, Ch. Puren et d'autres). Dans son ouvrage, J.-C. Beacco propose des critères de choix de documents authentiques (Beacco, 1988). M. Hardy écrit des pistes de didactisation d'un document authentique pour l'enseignement des langues de spécialité (Hardy, 2005). V. Aslim-Yetis accentue l'exploitation d'un document oral en classe de FLE (Aslim-Yetis, 2010). J. Leclancher étudie les implications didactiques des documents authentiques pour l'enseignement des langues étrangères (Leclancher, 2005). Dans nos recherches précédentes nous avons examiné le rôle et la place des documents authentiques dans l'enseignement interculturel de futurs enseignants de FLE (O. B. Бігич, Д. А. Руснак, 2019; Д. А. Руснак, 2017; D. Rusnak, 2018)

**L'objectif** de notre présent travail est de contribuer au développement interculturel des futurs enseignants de FLE pendant les cours pratiques de langue en exploitant des documents médiatiques authentiques. Pour ce faire, nous étudierons, en premier lieu, la publicité médiatique comme source riche d'informations actuelles sur la société cible. Ensuite, nous proposerons des pistes de la didactisation de ce document médiatique favorisant le développement de la conscience interculturelle des apprenants. Finalement, nous présenterons, à titre d'exemple, une affiche publicitaire didactisée à des fins communicative et interculturelle.

Dans la présente étude, nous prendrons en compte les résultats de recherches dans le domaine de la sociologie, sémiologie et didactique des langues-cultures ainsi que notre expérience professionnelle.

**Les résultats essentiels de la recherche.** Dans le cadre de l'enseignement institutionnel hors du pays de la langue cible, ce qui est le cas de l'enseignement supérieur du FLE en Ukraine, mettre l'apprenant en contact direct avec la langue et la culture cible se fait par le biais de DA, en particulier des médias qui font partie de la culture générale d'une société (J.-L. Beacco, L. Porcher, G. Zarate, etc.). Les médias témoignent de la diversité culturelle de la société, mettent les cultures en contexte et proposent des plates-formes pour l'expression de points de vue divers (Livre blanc, 2008).

Parmi les nombreux médias (imprimé, radio, télévision, vidéo) intégrés en classe de FLE, notre intérêt particulier suscite la publicité médiatique comme outil précieux qui permette concilier l'apprentissage de la langue à celui de la culture et, en contribuant ainsi à la formation interculturelle de futurs enseignants de FLE (Đoñiâê, 2017; Rusnak, 2018).

D'un point de vue de la communication commerciale, la publicité est un message, image ou vidéo dont l'objectif est de faire connaître et vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à en faire l'acquisition.

D'un point de vue de la psychologie sociale, toute publicité offre un modèle de culture. Pour B. Cathelat par exemple, la publicité est à la fois le miroir de la culture et son moteur. L'auteur affirme qu'elle (la publicité) n'est plus un pur produit commercial de promotion des ventes, c'est un phénomène culturel, l'expression d'une civilisation, le langage collectif des désirs, des rêves et des modes de vie (Catelat, 2011).

Aussi la publicité contemporaine est-elle une source d'informations d'intérêt linguistique et (inter)culturel qui peuvent être exploitées dans la classe de langue. Pour parler de la dimension culturelle de la publicité, il faut se rappeler qu'elle est riche en éléments culturels tels que proverbes; expressions figées; hommes célèbres; personnages historiques ou mythologiques; titres de livres, de films; extraits de chansons, de poèmes; parodie d'oeuvres picturales; images stéréotypées du pays-cible et de ses habitants (Rusnak, 2018, p.77).

Didactiser un document médiatique, c'est d'en faire l'objet d'étude en classe de langue. Il n'y en a pas de recette miracle, chaque DA demande une analyse et un travail particulier de son adaptation à des fins éducatives (E. Bérard, J. Courtillon, J.-P. Cuq, S. Liziard et d'autres)

Toutefois, dans le but de didactiser tout DA, il est primordial de se poser quelques questions telles que:

- Quel est le public cible (niveau linguistique, âge, besoins langagiers)?
- Quels sont les objectifs de l'enseignement?
- Quelles sont les étapes du travail avec le document?
- Quelles activités concevoir pour chaque étape?

En ce qui nous concerne, afin de didactiser la publicité médiatique pour l'enseignement interculturel des futurs enseignants en classe de langue, nous nous sommes posé quelques objectifs en tenant compte des besoins du public ciblé.

Donc, l'objectif global de notre démarche interculturelle est de sensibiliser les étudiants aux éléments et phénomènes culturels présents à l'intérieur de la langue.

Notre public cible sont les étudiants en FLE, futurs enseignants de langue, de première ou deuxième année (niveau B1 – B2).

Les objectifs du cours pratique sont:

1) *Objectifs communicatifs*: développer les compétences orales (compréhension (audio)-visuelle / expression orale); développer les savoir-faire et aptitudes en médiation du texte.

2) *Objectifs interculturels*: faire connaître les phénomènes culturels en langue cible (C2); savoir reconnaître les phénomènes culturels dans des textes publicitaires; comparer les phénomènes culturels dans deux cultures (C2 et C1) / réfléchir sur les codes culturels de sa propre culture (C1).

D'après les objectifs posés, nous avons distingué quatre étapes essentielles du travail avec la publicité médiatique:

- I. Observation (compréhension de l'image iconique ou télévisée);
- II. Réflexion (interprétation des codes culturels);
- III. Comparaison (repérage des mêmes phénomènes culturels dans la culture source (C1));
- IV. Médiation (présentation d'une publicité ukrainienne à un public francophone).

Pour assurer une très bonne compréhension des informations explicites et surtout implicites dans la publicité, nous avons adopté l'approche sémiologique de l'analyse des documents médiatiques qui prévoit trois niveaux d'analyse d'une image: linguistique, iconique et symbolique (ou culturel) (O. Б. Бігич, Д. А Руснак, 2019, p. 170; Rusnak, 2018, p.79). Pour faire une analyse au niveau linguistique, il faut bien connaître la langue. L'analyse au niveau iconique a pour but de décoder le sens dénoté de l'image, et celui du niveau symbolique est d'en faire décoder le sens connoté.

Ainsi, à l'étape de l'observation, il faut, tout d'abord, faire analyser aux étudiants les images vues à l'écran ou sur l'affiche. Il s'agit de l'observation de l'affiche sans lire le texte ou du visionnage de la vidéo sans le son. Pour cette analyse au niveau iconique nous proposons aux étudiants de répondre aux questions de la compréhension globale:

- *Que voyez-vous sur l'image?*
- *Quels sont les personnages de la vidéo?*
- *Où se passe l'action? etc.*

Ensuite, à cette étape, après avoir écouté ou lu le texte, on fera l'analyse de la publicité au niveau linguistique en faisant comprendre le sens dénoté du message publicitaire.

A l'étape de réflexion, il faut faire comprendre aux étudiants le sens connoté des images ou du message. Le but de cette étape de faire interpréter les codes culturels que contiennent les images et / ou le texte publicitaire. Les questions de la compréhension détaillée et critique sont posées:

- *A quels éléments culturels cette publicité fait-elle appel?*
- *A quels éléments culturels le slogan fait-il référence?*
- *Quel effet le message a-t-il sur vous (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.)?*
- *Qu'est ce que cette publicité nous transmet comme idée sur les Français?*
- *Quels sont les clichés sur les Parisiens?*
- *Repérer les représentations stéréotypées des femmes / des hommes.*
- *Quelles représentations stéréotypées des Français cette pub met-elle en évidence?*
- *Quelle est votre impression sur cette publicité ? etc.*

A l'étape de comparaison nous proposons de visionner la publicité ukrainienne afin de faire repérer les codes culturels et de les comparer avec ceux de la publicité francophone. C'est à cette étape qu'apparaît l'intérêt interculturel de l'enseignement / apprentissage.

- *Observez (visionnez) la publicité ukrainienne pour un même type de produit et repérez-y les images stéréotypées / les représentations collectives / les croyances / les symboles etc.*

Enfin, à l'étape de médiation, nous proposons aux étudiants d'imaginer une publicité pour un produit ou service à leur choix qui exploiterait les représentations collectives / stéréotypes et clichés / valeurs / habitudes du peuple ukrainien et de la présenter à un public francophone. Par exemple:

- *Quelles seraient les qualités du produit mises en avant d'après vous si on voyait un homme / une femme ukrainien, - ne sur l'image?*

- *Imaginez la même publicité dans votre pays et présentez-la à un ami français.*

- *Créez une publicité pour l'Ukraine en prenant en compte les paramètres culturels qui s'appliquent à ce pays et justifiez les choix opérés.*

Le but de cette étape est d'être médiateur entre deux cultures en se distanciant de sa propre culture et en se voyant d'un oeil critique.

Citons à titre d'exemple une affiche publicitaire didactisée selon la démarche décrite ci-dessus.

Il faut dire que l'affiche publicitaire se compose de codes linguistiques et iconiques dont l'un des intérêts de l'analyse est de faire comprendre les relations entre le visuel et le verbal. Les éléments visuels de l'affiche publicitaire sont une *illustration* (une photo ou un dessin) et un *logo* (l'identité visuelle de la marque). Ses éléments linguistiques constituent une *accroche* (une phrase qui est destinée d'attirer l'attention) et un *slogan* qui vise à faire retenir le nom d'un produit); une *base-line* qui précise l'une des qualités du produit ou de la marque et qui peut être développé par un *argumentaire* (un texte explicatif, incitatif ou argumentatif) (Maggipinto-Salvadori, 2013).

Pour comprendre la publicité au niveau linguistique, la compétence linguistique est indispensable. La traduction du français en ukrainien peut être utilisée comme une des stratégies de compréhension.

Décoder le sens dénoté d'une image est le but de l'analyse de la publicité au niveau iconique. Ici il faut faire repérer les objets ou les personnes vus sur l'affiche.

Enfin, comprendre le sens connoté de l'image, ce qui se fait au niveau symbolique de l'analyse de la publicité, c'est de comprendre l'implicite de l'image, une information sous-entendue associée aux codes culturels de l'image. C'est à cette étape que les étudiants acquièrent les connaissances du contexte socioculturel du pays cible.

Par exemple, la publicité FAN-O-MATION de la *Fédération française de football* destinée aux supporters de l'équipe française exploite quelques symboles de France: le coq comme le logo et le drapeau français bleu-blanc-rouge au fond de l'image. La phrase d'accroche dit «*Je suis bleu, j'en suis FIER*». La base-line «*Devenez l'ambassadeur des bleus*» est développée par un texte incitatif: «*Participez au grand concours FAN-O-MATION et devenez l'ambassadeur de la nouvelle publicité des bleus*». Outre les symboles en images, le texte contient aussi un code culturel, notamment, «*les bleus*», c'est le surnom de l'équipe française de football.

Ainsi, l'affiche choisie présente un support pertinent où se niche de fortes représentations collectives. L'analyse de cette publicité se fera en deux étapes: *Observez* et *Réfléchissez*. Puis, on comparera cette publicité à celle ukrainienne sur le même sujet (*Comparez*). Enfin, à l'étape finale (*Imaginez*) on propose aux étudiants d'imaginer leur variante d'une publicité destinée à un public francophone qui exploiterait quelques images stéréotypées sur les Ukrainiens.

	<p><b>OBSERVEZ</b> Observez la photo et répondez:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Qui voyez-vous sur l'image?</i></li><li>2. <i>Quel est le logo de la compagnie?</i></li><li>3. <i>Lisez et traduisez la phrase d'acrotche.</i></li><li>4. <i>Quel est le nom de la compagnie?</i></li><li>5. <i>Quelles sont les couleurs de l'affiche?</i></li></ol>
---	---

Figure 1. Pub FAN-O-MATION

## II. REFLECHISSEZ

6. *Quels symboles de la France sont présentés dans la pub?*
7. *A quelle qualité du caractère français fait référence le logo?*
8. *Comment comprenez-vous la phrase «je suis bleu»? A quoi fait-elle référence?*
9. *A qui s'adresse cette publicité ? Quel est son objectif?*

## III. COMPAREZ

10. Observez la publicité ukrainienne et répondez:  
– *Quels clichés sur l'Ukraine et les Ukrainiens sont mis en évidence?*  
Source: la publicité de l'équipe ukrainienne de football «Вірні збірній»  
(<https://www.youtube.com/watch?v=AqJ9NTiFaic>)



## IV. IMAGINEZ

11. Rédigez votre texte  
– *Imaginez une publicité pour une compagnie de votre choix qui mettrait en situation des symboles de l'Ukraine.*

Comme démontre l'exemple, l'affiche choisie est un document médiatique authentique porteur d'implicites codés ce qui présente l'avantage pédagogique de se livrer à sa didactisation.

**En guise de conclusion** notons que la publicité médiatique se présente comme un moyen incontournable pour le repérage et l'analyse des codes culturels qui véhiculent dans la société.

Ayant tenu compte du fait que la formation interculturelle de futurs enseignants de FLE est strictement liée à l'éducation linguistique et se réalise par l'intégration de l'activité communicative dans un domaine culturel, nous avons proposé 4 étapes du travail avec la publicité réalisant à la fois deux objectifs principaux: communicatif et interculturel.

De cette manière, l'objectif communicatif vise le développement chez les futurs enseignants des compétences en compréhension et production orale / écrite ainsi qu'en médiation. La dimension interculturelle vise l'acquisition des connaissances des codes culturels d'une société, la capacité de les reconnaître dans des textes publicitaires francophones, de les comparer avec ceux dans sa propre culture en les appréciant d'un regard critique.

Dans la perspective, nous envisageons de proposer des pistes de didactisation d'autres documents médiatiques afin de varier les ressources aptes à contribuer à l'enseignement interculturel des futurs enseignants en classe de FLE.

#### 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.
- 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] (с. 22-91). Київ, Україна: Вид. центр КНЛУ.
- 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, 72-73.
- Aslim-Yetis, Veda. (2010). Le document authentique : un exemple d'exploitation en classe de FLE. *Synergies Canada*, 2. Disponible sur Internet [https://www.researchgate.net/publication/305202563\\_Le\\_Document\\_authentique\\_un\\_exemple\\_d'exploitation\\_en\\_classe\\_de\\_FLE](https://www.researchgate.net/publication/305202563_Le_Document_authentique_un_exemple_d'exploitation_en_classe_de_FLE) (Consulté le 19 novembre 2019).
- Beacco, J.-C. (1988). Documents pour la classe: quels critères ? *Le Français dans le Monde*, 214, 46-49
- Catelet, B. (2001). *Publicité et Société*. Paris, Payot: Petite Bibliothèque Payot.
- Conseil de l'Europe. (2008). *Livre blanc sur le dialogue interculturel "Vivre ensemble dans l'égalité dignité"*. Lancé par les ministres des Affaires étrangères du Conseil de l'Europe lors de leur 118e session ministérielle. Strasbourg.
- Hardy, M. (2005). La didactisation de documents authentiques pour l'enseignement des langues de spécialité : pourquoi et comment ? *Langues modernes*, 1, 19-30.
- Gâta, A., Ganea A. (2012). Approches du document authentique : apports de l'analyse du discours dans la formation de FLE. *Langues, cultures, sociétés : interrogations didactiques*. Colloque DILTEC, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 20-22 juin.
- Leclancher, J. (2005). Le document authentique en langue étrangère et ses implications didactiques. In D. Lassalle (coord.) *L'apprentissage des langues à langues: diversité des pratiques*. Tome 1. (p. 151-158). Editions L'Harmattan, Paris.
- Maggipinto-Salvadori, E. (2013). Analyser une affiche publicitaire sur *l'Education aux médias*. Corso di Francese-CIM PAVIA. Disponible sur Internet <https://mediacim2013.wordpress.com/2013/05/20/analyser-une-affiche-publicitaire/> (Consulté le 10 novembre 2019).
- UNESCO (2013). *Compétences interculturelles*. Cadre conceptuel et opérationnel. Plate-forme intersectorielle pour une culture de la paix et de la non-violence.

#### REFERENCES

- Bigych, O. B., Rusnak, D. A. (2019) Avtentychni media-resursy yak zasib formuvannia u maibutnikh uchyteliv frantsuzkoi movy mizhkulturnoi komunikativnoi 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)

- Rusnak, D. A. (2017). Mobil'nyj kejs "Reklama iak zasib formuvannia mizhkul'turnoi kompetentnosti: henderni, vikovi j etnichni stereotypy" dlia majbutnikhuch yteliv / vykladachiv frantsuz'koimovy. V O. B. Bihych (Nauk. red.), Kejsova i podkast tekhnolohii formuvannia mizhkul'turnoi kompetentnosti [kolektyvna monohrafiia] (ss. 22-914). Kyiv, Ukraina: Vyd. tsentr KNLU. (in Ukrainian)
- D. A. Rusnak (2018). Exploiter la dimension culturelle de la publicité iconique pour l'enseignement interculturel des futurs enseignants de FLE. *Visnyk ĖNLU. Pedagogika ta psy'xologiya*, 29, 73-82
- Aslim-Yetis, Veda. (2010). Le document authentique : un exemple d'exploitation en classe de FLE. *Synergies Canada*, 2. Disponible sur Internet [https://www.researchgate.net/publication/305202563\\_Le\\_Document\\_authentique\\_un\\_exemple\\_d'exploitation\\_en\\_classe\\_de\\_FLE](https://www.researchgate.net/publication/305202563_Le_Document_authentique_un_exemple_d'exploitation_en_classe_de_FLE). (Consulté le 19 novembre 2019).
- Beacco, J.-C. (1988). Documents pour la classe : quels critères ? *Le Français dans le Monde*, 214, 46-49
- Catelet, B. (2001). Publicité et Société. Paris, Payot : Petite Bibliothèque Payot.
- Conseil de l'Europe. (2008). *Livre blanc sur le dialogue interculturel "Vivre ensemble dans l'égale dignité"*. Lancé par les ministres des Affaires étrangères du Conseil de l'Europe lors de leur 118e session ministérielle. Strasbourg.
- Hardy, M. (2005). La didactisation de documents authentiques pour l'enseignement des langues de spécialité : pourquoi et comment ? *Langues modernes*, 1, 19-30.
- Gâta, A., Ganea A. (2012). Approches du document authentique : apports de l'analyse du discours dans la formation de FLE. *Langues, cultures, sociétés : interrogations didactiques*. Colloque DILTEC, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 20-22 juin.
- Leclancher, J. (2005). Le document authentique en langue étrangère et ses implications didactiques. In D. Lassalle (coord.). *L'apprentissage des langues à langues : diversité des pratiques*. Tome 1. (p. 151-158). Editions L'Harmattan, Paris.
- Maggipinto-Salvadori, E. (2013). Analyser une affiche publicitaire sur *l'Education aux médias*. Corso di Francese-CIM PAVIA. Disponible sur Internet <https://mediacim2013.wordpress.com/2013/05/20/analyser-une-affiche-publicitaire/> (Consulté le 10 novembre 2019).
- UNESCO (2013). *Compétences interculturelles*. Cadre conceptuel et opérationnel. Plate-forme intersectorielle pour une culture de la paix et de la non-violence.