

RU

Использование рекламных видеороликов как средства формирования социокультурной компетенции студентов языкового вуза при обучении французскому языку

Остроумова О. Ф., Остроумов А. И.

Аннотация. Цель исследования - выявить дидактический потенциал аудиовизуальных рекламных медиаматериалов для развития социокультурной компетенции студентов, изучающих французский язык в языковых вузах. В статье рассматриваются информационные и лингвокультурологические особенности рекламных видеороликов, которые могут быть использованы в качестве основы для развития социокультурной компетенции студентов при обучении французскому языку, и обосновывается целесообразность их применения. Научная новизна исследования заключается в обосновании необходимости использования аудиовизуальных рекламных медиаматериалов (на примере социально-ориентированной рекламы) для развития социокультурной компетенции студентов при изучении французского языка. В результате проведенного исследования выявлены особенности продуктивного использования в процессе преподавания иностранного языка видеороликов, способствующих развитию социокультурной компетенции и мотивации студентов в контексте межкультурного иноязычного обучения.

EN

Using Video Advertisements as a Means of Sociocultural Competence Formation in Students of a Language University When Teaching French

Ostroumova O. F., Ostroumov A. I.

Abstract. The research aims to determine the didactic potential of audiovisual advertising media materials for sociocultural competence development in students learning French at language universities. The paper examines the informational and linguoculturological features of video advertisements that can be used as a basis for sociocultural competence development in students when teaching French and substantiates the expediency of their application. Scientific novelty of the research lies in substantiating the need to use audiovisual advertising media materials (as exemplified by socially oriented advertising) for sociocultural competence development in students learning French. As a result of the research, the particularities of the productive use of videos in the process of foreign language teaching contributing to students' sociocultural competence and motivation development in the context of cross-cultural foreign language teaching have been identified.

Введение

Актуальность. Участие в межкультурной коммуникации требует от современного специалиста высокого уровня владения иностранным языком. Таким образом, одной из основных задач в процессе обучения иностранным языкам является развитие неподготовленной речи обучающихся, владеющих лингвокультурологическими знаниями, необходимыми для успешного общения. В данных условиях все более востребованным становится социокультурный подход в обучении иностранным языкам, реализации которого способствуют аутентичные материалы, отражающие социокультурные особенности страны изучаемого языка, среди которых особое место занимает аудиовизуальная реклама. С одной стороны, использование рекламных видеоматериалов способствует формированию социокультурных знаний студентов при обучении французскому языку посредством презентации национальных ценностей, культурных традиций, менталитета, образа жизни современных французов. С другой стороны, рекламные тексты могут выступать основой для решения широкого круга коммуникативных задач, направленных на развитие неподготовленной речи студентов.

В то же время использование рекламных видеоматериалов требует более пристального внимания со стороны преподавателей иностранных языков, поскольку, как показывает практика, потенциал данных ресурсов недооценен и мало используется для формирования социокультурной компетенции, что усиливает актуальность исследования обозначенной проблемы.

Таким образом, данное исследование было направлено на решение следующих задач:

- рассмотреть особенности социокультурного подхода в преподавании иностранного языка;
- показать преимущества использования аутентичных рекламных роликов для развития социокультурной компетенции студентов при обучении французскому языку;
- обосновать необходимость применения аутентичных рекламных материалов в процессе преподавания французского языка в вузе.

В исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов: системный анализ и обобщение результатов исследований в области изучения рекламы как целостного феномена культуры с позиций семиотического, лингвистического, коммуникативного подходов и ее роли в социокультурном пространстве; анализ научно-методической литературы по проблеме развития социокультурной компетенции обучающихся; направленная выборка аутентичного материала, используемого в процессе развития социокультурной компетенции студентов на занятиях по французскому языку; анкетирование.

Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных и зарубежных авторов, в которых рассматриваются проблемы соизучения языка и культуры в процессе обучения иностранным языкам (И. В. Архипова, В. В. Кудрявцева (2020), С. Л. Новолодская, Т. С. Аверячкина (2017), В. В. Сафонова (2014), П. В. Сысоев (2009), С. Г. Тер-Минасова (2008), M. Byram, G. Zarate, G. Neuner (1997)) и использования рекламы (Е. П. Глумова, Е. Д. Клюева (2013), Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко, Ван Юйджи (2021), М. Abraham (2014), N. S. Andrianova, O. F. Ostroumova, V. N. Vassilieva, I. R. Abdulmianova (2018), Qian Yu (2009)).

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования для совершенствования учебного процесса в рамках преподавания французского языка в вузе за счет внедрения рекламных видеоматериалов как одного из каналов приобщения студентов к иноязычной культуре и средства формирования социокультурной компетенции обучающихся.

Основная часть

«Изменение социокультурного контекста обучения иностранным языкам, начавшееся в России в 90-е гг. XX столетия, существенно повлияло на изменение целей и содержания языкового образования в средней школе и вузе» (Сысоев, 2009, с. 96). Во многих исследованиях указывается на необходимость соизучения языка и культуры в контексте межкультурной коммуникации. Как отмечает С. Г. Тер-Минасова (2008), «каждый урок иностранного языка – это перекресток культур, это практика межкультурной коммуникации, потому что каждое иностранное слово отражает иностранный мир и иностранную культуру: за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием (опять же иностранным, если слово иностранное) представление о мире» (с. 30). И. В. Архипова и В. В. Кудрявцева (2020, с. 71) акцентируют внимание на том, что социокультурный подход предполагает взаимосвязанное и взаимодополняющее обучение иностранному языку и иноязычной культуре в контексте межкультурного и межъязыкового диалога.

Авторы статьи «Поликультурное образование как социокультурный феномен» считают, что социокультурное образование должно быть направлено на «формирование интегративных общекультурных и коммуникативных умений использовать иностранный язык как средство межкультурного общения и обобщения достижений соизучаемых культур в мировом наследии, потребностей изучающих иностранный язык в социокультурном освоении мира» (Новолодская, Аверячкина, 2017, с. 62). В данном контексте обучающийся рассматривается как «культурный посредник» (Byram, Zarate, Neuner, 1997, с. 9).

Таким образом, овладение иностранным языком как средством общения в контексте социокультурного подхода осуществляется в тесной взаимосвязи с культурой. Одна из современных тенденций обучения иностранным языкам – это переход «от коммуникативно-прагматических моделей к культуроведчески-маркированным коммуникативно-деятельностным моделям языкового образования» (Сафонова, 2014, с. 126).

Результатом социокультурного подхода к обучению является формирование социокультурной компетенции, которая представляет собой «совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета, социальным условиям и стереотипам поведения носителей языка» (Азимов, Шукин, 2009, с. 286). Следовательно, владение социокультурной компетенцией должно позволить обучающимся свободно ориентироваться в социокультурном пространстве страны изучаемого языка благодаря лингвокультурологическим знаниям, получаемым по различным каналам в условиях информационного общества, и участвовать в межкультурной коммуникации, используя полученные знания и коммуникативные умения, адаптируя речевое поведение в зависимости от ситуации общения.

Формирование социокультурной компетенции в рамках социокультурного подхода, по мнению В. В. Сафоновой (2013), требует «методического переосмысления принципов построения учебных программ и учебной литературы, проектирования, создания и внедрения культуроведчески- и коммуникативно-ориентированной учебно-методической и учебной литературы нового типа» (с. 57-58).

Одним из нетрадиционных средств нового типа в формировании социокультурной компетенции выступают аутентичные рекламные материалы, обладающие большим лингвокультурологическим потенциалом.

Несомненно, наиболее эффективным средством формирования социокультурной компетенции обучающихся являются аутентичные материалы, использование которых в учебном процессе соответствует принципу «изучения языка через культуру и культуры через язык», так как именно язык, являющийся духовной основой нации, способствует хранению и передаче культурных ценностей и традиций от поколения к поколению, этнического самосознания, открывает богатство и многообразие мира.

Одной из современных тенденций методики преподавания иностранных языков является использование аутентичных рекламных текстов. Интеграция данного феномена культуры в учебных целях на уроках иностранного языка вполне закономерна, так как реклама в Интернете играет определяющую роль для современной молодежи. Говоря о французской рекламе в рамках нашего исследования, необходимо отметить, что она является социокультурным явлением, отражающим и одновременно способствующим формированию менталитета, ценностных ориентаций и установок, стандартов образа жизни в современном французском обществе. Одной из особенностей французской рекламы является ее национально-ориентированный характер. Французские рекламисты часто апеллируют к национально-прецедентным феноменам, чтобы передать национально-этнический колорит. Например, одной из национально-культурных особенностей французов является гурманство. Прием пищи для них – это важная составляющая образа жизни, получение удовольствия и разнообразных ощущений, возможность участвовать в беседе. Реклама французской гастрономической продукции – это яркий пример использования национально-прецедентных феноменов. Она может быть направлена на продвижение таких отечественных товаров, как сыр, вино, горчица и др., и формирование французского менталитета и восприятия мира. Таким образом, национально-ориентированный рекламный текст может рассматриваться в качестве лингвострановедческого учебного материала, так как он представляет собой комплекс сведений о культуре страны изучаемого языка (Ремчукова, Омеляненко, Ван Юйджи, 2021, с. 54).

Особое место в качестве дидактического средства занимает аудиовизуальная реклама. Рекламные ролики являются мультимодальными текстами. В такого рода текстах «коммуникативная ситуация представлена с использованием нескольких модальностей восприятия, конкретно зрения и слуха» (Хачатрян, 2021, с. 116). Интеграция мультимодальных текстов способствует интенсификации учебного процесса за счет комплексного восприятия обучающимися получаемой информации (Сибгатуллина, 2022).

Будучи полноценным короткометражным роликом с логически выстроенным сюжетом, аудиовизуальная реклама с первых кадров погружает студентов в социокультурную реальность страны изучаемого языка. К тому же, общеизвестно, что печатный текст воспринимается лишь на 7%, в то время как картинка – на 55%, а звук – на 38%. Сюжет и слоганы запоминаются быстро и надолго именно благодаря яркому визуальному компоненту и музыкальному сопровождению. Телевизионные рекламные ролики могут быть великолепным дополнительным материалом, позволяющим обучать иностранному языку и культуре (Qian Yu, 2009). Языковые и социально-эмоциональные средства в современной рекламе могут выступать инструментами обучения французскому языку и его культурному контексту (Abraham, 2014). Телевизионная реклама способствует «совершенствованию этических представлений о поведении в цивилизованном поликультурном обществе» (Глумова, Клюева, 2013, с. 43). Кроме того, материалы социальной рекламы способствуют формированию нового общественного сознания, которое интегрируется в социальную реальность каждого студента посредством методической презентации новых ценностей и моделей поведения (Andrianova, Ostroumova, Vassilieva et al., 2018, с. 83).

На практических занятиях по французскому языку в вузе могут быть использованы рекламные видеоролики, транслируемые на французских телеканалах и размещенные на официальных сайтах. В условиях технического прогресса цифровые технологии, мобильные устройства обеспечивают скорость получения аутентичного материала, комфортные условия работы с ним, качество формирования социокультурной компетенции.

Начинать использовать рекламные ролики для развития социокультурной компетенции студентов в процессе обучения французскому языку следует с младших курсов, однако наиболее эффективно их применение на старших курсах языковых вузов в связи с тем, что студенты уже способны к творческому осмыслению лингвокультурологического материала, творческому самовыражению.

Основными критериями отбора рекламных видеороликов должны быть: тематическое соответствие, информационная насыщенность, высокий лингвосоциокультурный потенциал, интересный сюжет, проблемная составляющая текстов (особенно для студентов старших курсов). Использование данных медиаматериалов даст возможность студентам овладеть иноязычной лингвокультурой, знание которой позволит избежать этноцентризма, стереотипов, недопонимания и конфликтных ситуаций, преодолеть трудности, которые встают перед представителями различных культур, быть открытыми к культурному многообразию. Рассматриваемые в рекламных текстах проблемы послужат основой для их обсуждения студентами, например: проблемы нецивилизованного поведения французов в общественном транспорте, проблемы здорового образа жизни, экологические проблемы крупных городов и др.

Рекламные тексты являются также ценным современным лингвострановедческим материалом, обладающим рядом преимуществ: актуальность и аутентичность материала; богатый социокультурный контекст; наличие языковых единиц, отражающих национальные особенности иноязычной культуры; экспрессивность, яркая образность и эмоциональная насыщенность поликодовых рекламных текстов; потенциальная возможность погружения обучаемых в естественную языковую среду и социально-культурную реальность страны изучаемого языка.

Рассмотрим примеры использования наиболее актуальных рекламных аудиовизуальных текстов социальной направленности, появившихся в период пандемии коронавируса, в контексте формирования социокультурной компетенции студентов. Рекламные кампании во Франции, направленные на пропаганду вакцинации и призыв к соблюдению дистанции и профилактических мер с целью защитить себя и других, не уступают по масштабу коммерческим кампаниям. При этом вакцинация рассматривается большинством французов как надежда на выход из кризиса и возможность вернуться к нормальной жизни. Такого рода реклама фокусируется в основном на положительном, часто делая ставку на юмор и на ностальгические воспоминания.

Министерством солидарности и здравоохранения, правительством было выпущено значительное количество роликов, посвященных данной проблеме. Интересным с точки зрения формирования социокультурной компетенции является блок социально-ориентированной рекламы, направленной на становление нового общественного поведения в условиях пандемии (<https://www.cbnews.fr/hit-parade/passez-bon-ete-avec-bons-reflexes-tous-touches-55749>; <https://www.youtube.com/watch?v=zL-Oj2WaiqA>). Красочные рекламные ролики, снятые с некой долей французского юмора, появились в июле 2020 г., в период летних отпусков. Французов предупреждают о том, что вирус распространяется и нужно быть бдительными и соблюдать меры предосторожности в повседневной жизни, на пляже, и это должно превратиться в привычку в условиях новой реальности.

При создании данных роликов был использован «эмоциональный маркетинг», направленный на желание вызвать у зрителя эмоциональный отклик за счет использования национально-культурных элементов, отражающих повседневную счастливую и беззаботную жизнь французов, к которой они смогут вновь вернуться, если будут соблюдать меры предосторожности.

Использование вышеназванных роликов, затрагивающих одну и ту же тему, в учебном процессе позволит обучающимся ознакомиться с организацией летнего отдыха французов, увидеть игру петанк, которая является национальным достоянием Франции, а также открыть для себя обычай обмена символическими поцелуями при встрече (из всех европейских стран во Франции эта самая сложная система: в разных регионах символически целуются от одного до пяти раз). Авторы ролика в юмористической форме показывают, что на юге Франции обмениваются тремя поцелуями при встрече.

Слоган “Passons un bon été avec les bons réflexes, ensemble continuons d’appliquer les gestes barrières” («Проведем хорошее лето, принимая меры предосторожности, доведенные до автоматизма, продолжим соблюдать правила социальной дистанции и гигиены») отражает одну из сторон политики борьбы с COVID-19 во Франции в период пандемии и призывает французов быть бдительными.

Использование рекламного материала социальной направленности, призывающего французов соблюдать меры предосторожности во время пандемии, позволит преподавателю реализовать не только учебные цели, но и воспитательные, а именно сформировать у студентов новое общественное сознание, представление о том, что крайне важно быть ответственными за свое здоровье и здоровье окружающих.

Каким образом организовать работу с данным медиаматериалом?

На лексическом уровне следует обратить в первую очередь внимание обучающихся на выражения “les bons réflexes” (меры предосторожности), “les gestes barrières” (правила социальной дистанции и гигиены), которые могут вызвать трудности понимания и перевода, несмотря на простоту их звучания. Обучающиеся также могут вычлени из текста действия, направленные на соблюдение мер предосторожности: *se laver les mains* (мыть руки), *arrêtez les embrassades* (прекратить объятия при встрече), *respecter la distanciation sociale* (соблюдать социальную дистанцию), *limiter les contacts* (ограничить контакты), *penser aux autres* (думать о других).

После просмотра рекламных роликов и описания действий главных героев обучающиеся могут выявить сходства и различия в жизни, поведении, привычках жителей страны изучаемого языка и своей страны, отвечая на вопросы преподавателя:

1. Le Covid a-t-il vraiment changé la vie quotidienne? La pandémie a-t-elle changé nos habitudes? / COVID действительно изменил повседневную жизнь? Пандемия изменила наши привычки?
2. Les stratégies de lutte contre le Covid-19 sont-elles les mêmes en France et en Russie? / Одинаковы ли стратегии борьбы с COVID-19 во Франции и в России?
3. Quels sont les gestes barrières à respecter pour se protéger du coronavirus? / Какие меры предосторожности следует соблюдать, чтобы защитить себя от коронавируса?

Студенты могут также в свободной форме высказать свое мнение, ответив на вопрос: À quoi ressemblera la vie après le Covid-19? (Какой будет жизнь после COVID-19?).

Проектная работа может занять достойное место среди творческих заданий на основе просмотренных видеороликов (<https://www.cbnews.fr/hit-parade/passez-bon-ete-avec-bons-reflexes-tous-touches-55749>; <https://www.youtube.com/watch?v=zL-Oj2WaiqA>). Обучающимся могут быть предложены следующие задания: провести виртуальную экскурсию по Провансу, региону, в котором развиваются действия роликов, используя информационно-коммуникационные технологии; рассказать об истории игры петанк; разыграть сценку о профилактических мерах, которые следует соблюдать, чтобы не заразиться коронавирусом.

Продолжая тему коронавируса, остановимся на ролике “Covid-19: parce qu’on rêve tous de se retrouver, vaccinons-nous” («COVID-19: так как мы все мечтаем вновь воссоединиться, вакцинируемся») (<http://www.culturepub.fr/videos/parce-quon-reve-tous-de-se-retrouver>). Использование императивной формы глагола “vaccinons-nous” усиливает в данной социальной рекламе динамичность обращения к коллективному сознанию.

В фильме показана трогательная история о пожилой женщине, которая неожиданно встречается с внуками в своем прекрасном доме. Она очень давно не видела их из-за пандемии. Внуки бросаются к своей бабушке, и она нежно, но крепко обнимает их. Все очень счастливы. Неожиданное воссоединение семьи происходит под звуки романтической песни Жильбера Беко: “Je reviens te chercher. Je savais que tu m’attendais. Je savais que l’on ne pouvait se passer l’un de l’autre longtemps” («Я возвращаюсь к тебе. Я знал, что ты меня ждала. Я знал, что мы не сможем долго жить друг без друга»).

Во второй половине ролика зритель понимает, что эта сцена разворачивалась в мечтах пожилой женщины во время вакцинации, необходимой для того, чтобы иметь возможность вновь воссоединиться со своей семьей. Сюжет данного ролика основан на ностальгических воспоминаниях о прошлой счастливой жизни. В конце сообщения содержится призыв к вакцинации и напоминание о том, что даже вакцинированные должны соблюдать меры предосторожности и носить маску.

Данный видеоролик имеет большое социокультурное значение. При просмотре ролика необходимо обратить внимание обучающихся на то, что среди общепризнанных ценностей, которые разделяют большинство французов, семья продолжает занимать ведущее место. В этой социально-ориентированной рекламе апелляция к данной ценности происходит за счет использования позитивных визуальных средств (радость встречи: улыбки, объятия и поцелуи). Обучающиеся понимают, что семья во Франции – это ключевая ценность и межпоколенные отношения имеют очень большое значение (дети, родители, бабушки и дедушки, их внуки поддерживают тесные и искренние отношения друг с другом).

Кроме того, студенты получают возможность открыть для себя творчество известного французского певца, композитора и актера Жильбера Беко, песни которого исполняли Эдит Пиаф, Шарль Азнавур, Ив Монтан. Генерал де Голль сказал как-то Беко, «что для Франции и ее культуры нет лучшего посла, чем один из ее великих певцов или одна из ее великих певиц» (Бонналь, 2013).

Хотелось бы отметить, что использование рекламного ролика “Covid-19: parce qu’on rêve tous de se retrouver, vaccinons-nous” должно быть направлено не только на получение обучающимися информации социокультурного характера, но и на обсуждение рассматриваемых проблем, а также осуществление системного анализа рекламного ролика с целью выявления основной проблемы, поднимаемой в нем; исследования скрытой, основной и второстепенной информации и анализа этнокультурных особенностей; сравнения специфики вербальной и невербальной коммуникации в своей стране и в стране изучаемого языка.

В ходе исследования нами было проведено анкетирование среди студентов старших курсов (50 человек, профиль подготовки «Иностранный (французский) язык»). 96% студентов отметили, что использование рекламных роликов на занятиях по французскому языку способствовало созданию благоприятной атмосферы, повышению интереса. 98% студентов высказались положительно за регулярное использование рекламных видеороликов на занятиях, так как они способствуют расширению лингвокультурологических знаний.

Заключение

Социокультурный подход отвечает требованиям современного общества, так как его реализация позволяет решить проблему обучения иностранным языкам как средству межкультурной коммуникации за счет соизучения языка и культуры. Результатом социокультурного обучения является формирование социокультурной компетенции обучающихся, которая подразумевает знание социокультурных особенностей страны изучаемого языка, национально-маркированных языковых единиц, правил речевого поведения, норм этикета и умение использовать эти знания в процессе общения. Владение социокультурной компетенцией даст возможность студентам осуществлять социокультурно адекватное иноязычное общение.

Аутентичные рекламные аудиовизуальные материалы являются нетрадиционным средством формирования социокультурной компетенции студентов, внося элемент новизны в занятие по иностранному языку. Национально-ориентированные рекламные тексты обладают высоким лингвокультурологическим потенциалом, погружают обучаемых в естественную языковую среду и социально-культурную реальность страны изучаемого языка. Они дают наглядное представление об образе жизни французского общества в различных его социальных аспектах. За счет развития эмоциональной памяти обучающихся яркие образы рекламных роликов и национально-маркированная лексика запоминаются быстро и сохраняются надолго.

Необходимость использования рекламных роликов в процессе обучения иностранным языкам объясняется тем фактом, что их применение в качестве дополнительного учебного материала способствует изучению социокультурных особенностей страны, получению студентами фоновых знаний, развитию неподготовленной речи студентов за счет декодирования представленной в них информации и обсуждения рассматриваемых в рекламных текстах проблем, подготовке обучающихся для адекватного восприятия других культур. Также, будучи нетрадиционным учебным материалом, используемым в учебном процессе, аутентичные рекламные видеоматериалы создают положительный эмоциональный фон, повышают интерес и мотивацию обучающихся к изучению иностранного языка.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении заключаются в разработке творческих заданий на основе аутентичных аудиовизуальных медиаматериалов, которые могут быть эффективно использованы в процессе обучения иностранным языкам в высшей школе в контексте межкультурного иноязычного обучения.

Источники | References

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009.
2. Архипова И. В., Кудрявцева В. В. Социокультурное иноязычное образование на современном этапе // Гуманитарные исследования. Педагогика и психология. 2020. № 1.
3. Бонналь Н. Французский шансон - космополитичный «метек». 2013. URL: <https://www.pravda.ru/culture/1145475-shanson>
4. Глумова Е. П., Ключева Е. Д. Ролики социальной рекламы в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2013. № 11.
5. Новолодская С. Л., Аверьячкина Т. С. Поликультурное образование как социокультурный феномен // Высшее образование сегодня. 2017. № 3.
6. Ремчукова Е. Н., Омеляненко В. А., Ван Юйджи. Национально-ориентированная реклама как лингводидактический ресурс в преподавании русского и китайского языков // Ценности и смыслы. 2021. № 2.
7. Сафонова В. В. Соизучение языков и культур в зеркале мировых тенденций развития современного языкового образования // Язык и культура. 2014. № 1 (25).
8. Сафонова В. В. Социокультурный подход: ретроспектива и перспективы // Ученые записки национально-общества прикладной лингвистики. 2013. № 4 (4).
9. Сибгатуллина А. А. Использование мультимодальных текстов при подготовке учителя иностранного языка // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 7. Вып. 1.
10. Сысоев П. В. Языковое поликультурное образование в XXI веке // Язык и культура. 2009. № 2 (6).
11. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2008.
12. Хачатрян Г. С. Мультимодальный текст: дидактический потенциал в обучении иноязычному общению в деловой среде // Преподаватель: XXI век. 2021. № 3-1.
13. Abraham M. La publicité: stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui // Synergies Espagne. 2014. No. 7.
14. Andrianova N. S., Ostroumova O. F., Vassilieva V. N., Abdulmianova I. R. Using Public Service Advertising in Teaching French as a Foreign Language in Language Departments // Revista San Gregorio. 2018. Iss. 25.
15. Byram M., Zarate G., Neuner G. La compétence socioculturelle dans l'apprentissage et l'enseignement des langues. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 1997.
16. Qian Yu. Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine: Pour une compétence de communication interculturelle // Synergies Chine. 2009. No. 4.

Информация об авторах | Author information

Остроумова Ольга Федоровна¹, к. пед. н., доц.
Остроумов Александр Иванович², к. филос. н., доц.
^{1, 2} Казанский (Приволжский) федеральный университет



Ostroumova Olga Fedorovna¹, PhD
Ostroumov Alexandr Ivanovich², PhD
^{1, 2} Kazan (Volga region) Federal University

¹ ofostroumova@mail.ru, ² ostroumov.1951@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.05.2022; опубликовано (published): 29.07.2022.

Ключевые слова (keywords): социокультурная компетенция; дидактический потенциал аудиовизуальных медиаматериалов; обучение французскому языку; языковой вуз; межкультурное иноязычное обучение; sociocultural competence; didactic potential of audiovisual media materials; French language teaching; language university; cross-cultural foreign language teaching.