

РУСНАК Діана

<https://orcid.org/0000-0002-3057-1547>

Researcher ID AАН-2324-2020

Кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри романської філології та перекладу,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
(Чернівці, Україна) E-mail: dianarousnak@gmail.com

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ І КУЛЬТУРИ

Розглянуто питання використання соціальної реклами як засобу формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в контексті міжкультурного підходу до навчання французької мови і культури. Визначено суть поняття «соціальні цінності» та їхню роль у франкомовній соціальній рекламі та україномовній рекламі на подібну тематику. Обґрунтовано залучення на заняттях з французької мови і культури соціальної реклами в якості допоміжного засобу навчання. Описано етапи роботи із відеорекламою з метою реалізації практичної, освітньої та виховної цілей навчання в комплексі. Доведено, що соціальна реклама може слугувати ефективним засобом формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в контексті міжкультурного підходу.

**Мета роботи** – обґрунтувати доцільність використання соціальної реклами як засобу формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в контексті міжкультурного підходу до навчання французької мови і культури.

**Методологічною основою** виступає міжкультурний підхід до навчання іноземних мов і культур. У процесі дослідження використовувалися наступні методи: метод наукового аналізу літератури за темою дослідження; метод термінологічного аналізу поняття «соціальні цінності», метод культурологічного аналізу відібраних рекламних матеріалів; синтез та узагальнення даних; метод моделювання (формулювання особистої думки та надання методичних рекомендацій з використання відібраних рекламних матеріалів у навчальному процесі).

**Наукова новизна.** Визначено та обґрунтовано доцільність використання соціальної реклами з метою формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в процесі навчання французької мови і культури. Встановлено, що соціальна реклама може бути ефективним допоміжним засобом навчання, який дозволяє реалізувати на заняттях практичну, освітню та виховну цілі навчання в комплексі.

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальні цінності, французька мова і культура, міжкультурний підхід, студенти мовних спеціальностей.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Використання автентичних матеріалів в освітньому процесі є одним із ключових принципів міжкультурного підходу до навчання іноземних мов і культур (ІМіК). Відповідно, формування іншомовної комунікативної компетентності (ІКК) відбувається з опорою на матеріали із багатим соціокультурним змістом. До тих матеріалів можна віднести рекламу як автентичний матеріал, який виступає на заняттях з ІМіК джерелом різноманітних культурних кодів і дозволяє простежити за ситуаціями з реального життя, демонструючи мову такою, якою нею розмовляють носії.

Як автентичний документ, соціальна реклама може представляти особливий інтерес для міжкультурного навчання студентів на заняттях з ІМіК. На відміну від комерційної реклами, метою якої є насамперед продаж товару чи послуги, соціальна реклама спрямована на колективне благо суспільства, її призначення – впливати на поведінку і ставлення громадян до соціальних проблем [9]. Тому, для досягнення своїх цілей, вона використовує різноманітні

стратегії, спрямовані на інформування та освіту громадян, зміну поглядів, подолання поганих звичок, зміну ставлення та поведінки, переконання в обґрунтованості певної думки тощо [9; 10].

З педагогічної точки зору, соціальна реклама може бути цінним джерелом для реалізації виховної мети навчання, оскільки відображає цінності певного суспільства і слугує прикладом бажаної поведінки у цьому суспільстві. З іншого боку, теми, які висвітлюються у соціальній рекламі (охорона навколишнього середовища, дбайливе ставлення до тварин, запобігання домашньому насильству, безпека на дорозі, охорона здоров'я тощо) входять до змісту навчання ІМіК, а стратегії, які вона використовує, можуть слугувати у навчанні спілкування іноземною мовою прикладом використання різних стратегій залежно від комунікативної ситуації.

Таким чином, гіпотеза нашого дослідження полягає у тому, що соціальна реклама може виступати цінним навчальним матеріалом, який дозволить реалізувати на занятті з французької мови і культури як мінімум три цілі навчання (практичну, освітню і виховну) в комплексі.

**Аналіз основних досліджень і публікацій з порушеної проблеми.** Соціальна реклама викликає інтерес дослідників у різних галузях, таких як соціологія, соціальна психологія, журналістика, лінгвістика, педагогіка тощо, про що свідчать численні вітчизняні та зарубіжні наукові дослідження. А.Л. Тимошенко, наприклад, дослідила вплив української соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Психологічний вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді проаналізувала Н.Л. Шеленкова. Роль соціальної реклами у формуванні патріотизму української молоді досліджували Т. Безверха, В.О. Осаула, Т.В. Ревенко, А.А. Согорін та ін. У свою чергу, О.А. Агарков виділив актуальні соціальні проблеми, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі як інструменти профілактики негативних соціальних явищ в українському суспільстві.

Стилістичні та лінгвопрагматичні засоби французької соціальної реклами вивчали О.А. Девос, Л.В. Школяр, Н.-Р. Jendy, E. Gallo, G. Gadotti et R. Bernocchi та ін. Використання емоцій і естетичних засобів у франкомовній соціальній рекламі присвятила свої роботи польська науковиця А. Woch. Іспанська дослідниця М.Е. Caverо дослідила імпліцитні соціокультурні цінності французького суспільства, які відображені у франкомовній комерційній і соціальній рекламі.

У наших попередніх дослідженнях ми зробили перші кроки у вивченні дидактичного потенціалу соціальної реклами на заняттях з французької мови і культури [3] та проаналізували виховний потенціал соціальної реклами в процесі інтегрованого навчання французької мови і культури в контексті миротворчої освіти [2]. Актуальність даної роботи зумовлена, з одного боку, необхідністю постійного оновлення допоміжних засобів навчання ІМіК, а з іншого – браком методичних досліджень, які розглядають соціальну рекламу як засіб навчання французької мови і культури в контексті міжкультурного підходу.

**Формулювання мети статті. Мета роботи** – обґрунтувати доцільність використання соціальної реклами як засобу формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в контексті міжкультурного підходу до навчання французької мови і культури. Для вирішення поставленої мети постають наступні завдання: розглянути поняття «соціальні цінності» та їхню роль і місце у франкомовній та українській соціальній рекламі; описати дидактичний потенціал франкомовної та української соціальної реклами на заняттях з французької мови і культури; навести приклади завдань з інтегрованим змістом, спрямованих на формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів засобами соціальної реклами в процесі формування ІКК на рівні В2.

**Матеріалом** дослідження слугує соціальна реклама французьких громадських та урядових організацій *Amnesty International & Melty, Ministère des Solidarités et de la Santé та Sécurité routière* за останні десять років (2016-2025) та українська соціальна реклама подібної тематики, які є у вільному доступі в інтернеті, зокрема на платформах *Culture Pub та You Tube*.

**Висвітлення процедури теоретико-методологічного дослідження із зазначенням методів.** Методологічною основою дослідження є міжкультурний підхід до навчання іноземних мов. У процесі дослідження використовувалися наступні методи: метод наукового аналізу літератури за темою дослідження; метод термінологічного аналізу поняття «соціальні цінності», метод культурологічного аналізу відібраних рекламних матеріалів; синтез та узагальнення даних; метод моделювання (формулювання особистої думки та надання методичних рекомендацій з використання відібраних рекламних матеріалів у навчальному процесі).

**Наукова новизна.** Визначено та обґрунтовано доцільність використання соціальної реклами з метою формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в процесі навчання французької мови і культури. Встановлено, що соціальна реклама може бути

ефективним допоміжним засобом навчання, який дозволяє реалізувати на заняттях практичну, освітню та виховну цілі навчання в комплексі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Навчання мови нерозривно пов'язано із навчанням культури народу, мова якого вивчається. Відповідно, до змісту навчання разом із навичками на вміннями володіння мовою у різних видах мовленнєвої діяльності (аудіювання, читання, говоріння, письма та медіації), входять також знання культури, яка відображає ідентичність народу (звичаї, традиції, спосіб життя, цінності, репрезентації та стереотипи тощо) [3; 8].

Отже, цінності як один із компонентів змісту навчання потребують окремого опрацювання на заняттях з французької мови і культури. В контексті міжкультурного підходу, метою формування ціннісних орієнтацій у студентів з опертям на автентичні матеріали виступає набуття знань про суспільні феномени народу, мова якого вивчається, вміння виокремлювати соціальні цінності у навчальному матеріалі та порівнювати їх із подібними соціальними явищами у власній культурі, знаходити схожості та розбіжності, критично осмислювати факти тощо [8].

Оскільки цінності втілені в усіх аспектах людського життя, вони викликають інтерес у дослідників різних галузей (філософії, етики, соціальної психології, політології, антропології, педагогіки тощо). Існує велика різноманітність підходів до вивчення цього поняття та його впливу на життя людей у суспільстві.

У філософії цінності розглядаються як *моральні та етичні орієнтири особистості, зокрема орієнтація на ідеали добра, що дозволяє людині духовно розвиватися та формувати в собі найкращі людські якості* [4].

В антропології соціальні цінності тісно пов'язані з поняттям культури і визначаються як *основні моральні принципи чи правила, що лежать в основі культурної групи*. Вони можуть ґрунтуватися на релігії, традиціях, філософії, колективній пам'яті та звичаях [12].

У соціології цінності розглядаються як *елементи соціальної культури, що формують норми, ролі та очікування в суспільстві*. Становлячи основу зрілої соціальної ідентичності, вони дають змогу людині пристосовуватися до змін у соціальному середовищі [1].

З точки зору соціальної психології цінності визначаються як *основні принципи, що керують нашим життям і визначають наші дії як на індивідуальному, так і на соціальному рівні* [11].

З педагогічної точки зору, саме цінності та ціннісні орієнтації лежать в основі розвитку особистості, її морального і духовного зростання [5]. Як наголошує А.А. Фурман, *«світ цінностей – це світ культури у широкому розумінні, це сфера духовної діяльності людей, їхньої моральної свідомості, уподобань, а також тих оцінок і ставлень, якими виявляється міра духовного багатства окремої особи»* [6, 94].

Як вже зазначалось вище, в освітньому процесі одним із способів розкриття поняття соціальних цінностей та формування ціннісних орієнтацій у студентів є використання автентичних матеріалів, серед яких реклама, яка виступає багатим джерелом різноманітних соціальних та культурних кодів. Як підкреслює В. Сакріст (V. Sacriste), реклама, будучи невід'ємним засобом масової комунікації та важливим інструментом культурної комунікації, відображає цінності, способи життя та інтереси людей у певному соціокультурному просторі [13].

Вважається, що реклама формує ціннісні орієнтири суспільства, пропонуючи моделі способу життя та стереотипи поведінки в певних умовах. З одного боку, вона черпає свої цінності з суспільства, а з іншого – повертає їх суспільству, стаючи таким чином одним із важливих чинників у формуванні цих цінностей [1; 7].

Поведінка, що демонструється в рекламі, та цінності, які вона пропагує, претендують на роль універсальних норм поведінки, яких слід дотримуватися. Зокрема, соціальна реклама, мета якої сприяти благоустрою певного суспільства та впливати на поведінку громадян, з одного боку використовує домінуючі в суспільстві соціальні цінності для досягнення своїх цілей, а з іншого боку вона може також слугувати прикладом соціальних цінностей та ціннісних орієнтацій, поширених у цьому суспільстві.

Розглянемо соціальні цінності, відображені у сучасній французькій соціальній рекламі громадських та урядових організацій *Amnesty International & Melty, Ministère des Solidarités et de la Santé та Sécurité routière* за період 2016-2025 рр.

Однією з пріоритетних цінностей французького народу виступає свобода (девіз Франції – *«Liberté, Egalité, Fraternité»* (Свобода, Рівність, Братство). У рекламному відео міжнародної організації *Amnesty International & Melty «Parc interdits aux femmes à Paris»* (<https://lnk.ua/dpaEWbVdB>); (<https://lnk.ua/jnocIkp9c>) 2024 року випуску показано реальну ситуацію, коли жінкам заборонили вхід в один з парків Парижу. Зйомки спочатку велися приховано

камерою, люди висловлювали своє здивування і не могли повірити у можливість подібного закону, який порушує права та свободу жінок: «*C'est quoi, cette connerie ?!*» (Що це за дурниця?!). Потім, після роз'яснення ситуації, яка є реальністю для жінок в Афганістані, люди висловлювали своє обурення офіційно на камеру: «*Ça me semble absurde*» (Мені це здається абсурдним); «*Je trouve ça tellement nul que c'est effrayant*» (Мені це здається настільки жахливим, що аж страшно); «*C'est pas possible, j'aurais fait un scandale*» (Це неможливо, я б влаштувала скандал); «*C'est impossible d'imaginer une chose pareille*» (Таке навіть уявити неможливо) тощо.

На заняттях з практики усного мовлення ця соціальна реклама може служити опорою для введення та закріплення висловлення негативного судження, незадоволення та обурення.

Родинні цінності відображено у зворушливій рекламній кампанії урядової організації *Ministère des Solidarités et de la Santé* (Міністерство соціальної політики та охорони здоров'я) 2021 року для вакцинації проти Ковіду 19 (<https://lnk.ua/LjkWRKLiG>), яка покликана заохотити людей похилого віку зробити щеплення. Дія відбувається у медичному закладі, де бабуся робить щеплення із радістю від надії скоро зустрінеться зі своїми онуками. Музичний фон реклами, пісня «*Je reviens te chercher*» (Я повернуся за тобою) виконавця Gilbert Beaud, створює позитивне емоційне забарвлення ситуації.

Цю рекламу можна використати під час вивчення теми Родина або Здоров'я, а також для контекстуалізації граматичної структури майбутнього часу *le Futur dans le passé*, який вживається при узгодженні часів дійсного способу і проілюстрований текстом пісні: «*Je reviens te chercher / Je savais que tu m'attendais / Je savais qu'on ne pourrait pas / se passer l'un de l'autre longtemps*» (Я повернувся за тобою / Я знав, що ми не зможемо / довго обійтися один без одного).

Людське життя як найвища цінність знаходиться у центрі рекламних кампаній французької державної організації *Sécurité routière* (Безпека дорожнього руху), мета яких полягає у приверненні уваги водіїв та пішоходів до порушень правил дорожнього руху, які призводять до смерті або каліцтва.

Напередодні свята Halloween у 2025 році вона випустила рекламний ролик *Zombies phone* (<http://www.culturepub.fr/videos/zombies-phone/>), який застерігає любителів смартфонів про загрозу «перетворитися» на зомбі у разі недотримання правил поведінки на дорозі: «*Quand vous traversez, ne regardez pas votre téléphone*» (Коли переходите дорогу, не дивіться у телефон).

До речі, це не перший відеоролик, який наголошує на небезпеці використання телефонів як за кермом, так і перетинаючи дорогу. У своїй рекламній кампанії 2017 року під гаслом «*Sur la route, le téléphone peut tuer*» (На дорозі телефон може вбити) *Sécurité routière* апелює до почуттів шоку та сорому, показуючи можливі наслідки користування мобільним телефоном за кермом: «*Vous direz à sa famille que vous deviez absolument lire ce mail*» (Ви скажете його родині, що вам конче треба було прочитати цей лист) (Рис. 1); «*Vous direz à sa femme que vous deviez à tout prix répondre à cet appel*» (Ви скажете його дружині, що вам конче треба було відповісти на цей дзвінок) (Рис. 2):



Рис.1



Рис. 2

Інша шокуюча реклама 2016 року під назвою «*Onde de choc*» (Ударна хвиля) (<https://lnk.ua/lZ9fXWIIA>); (<https://www.youtube.com/watch?v=gyhc4Y1T1Y>) використовує гасло: «*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*» (Це стосується всіх. Це стосується кожного. Це відповідальність кожного.) і наголошує на тому, що за кожною жертвою ДТП стоять жертви в особистому житті («*Derrière chaque victime de la route, il y a des victimes dans la vie*»). Ця рекламна кампанія описує фатальні наслідки не тільки для жертв ДТП, а й для їхніх близьких, які страждатимуть усе своє майбутнє життя.

Подібна українська соціальна реклама «Мінус один» (<https://www.youtube.com/watch?v=mnrOfDQxhxo>) під гаслом «Збережи життя! Дотримуйся правил!» теж робить акцент на цінності людського життя та використовує стратегію шоку з метою вплинути на поведінку

водіїв за кермом: не використовувати телефон, не сідати за кермо на підпитку, не перевищувати швидкість.

Наступні українські рекламні афіші, застерігаючи проти перевищування швидкості, яке може призвести до смерті, закликають не гнати на дорозі, щоб зберегти життя, своє: «Житимеш зі мною за спиною. Не жени до мене! Збережи своє життя» (Рис. 3) та інших людей: «Тебе ховати не шко дитину вбив навіщо! Не жени до мене! Збережи своє життя» (Рис. 4):



Рис. 3



Рис. 4

Вищеописані французькі реклами можуть слугувати на заняттях з французької мови опорою для вправ на введення та закріплення граматичної структури майбутнього часу *le Futur simple*, який превалує в їхніх текстах (Рис. 1, Рис. 2, відео «Onde de choc»). Українська реклама слугуватиме матеріалом для перекладу текстів (слоганів) з рідної на французьку мову, акцентуючи на вживанні *Наказового способу* у стверджувальній та заперечній формі.

Любов до рідного краю проілюстровано у соціальній рекламі 2019 року «*La route de ma vie*» (*Шлях мого життя*) (<https://lnk.ua/ZeCXXL4ux>), яка викликає емоції співчуття і нагадує, що слід бути обережними навіть на дорогах, які ми дуже добре знаємо: «*1900 personnes meurent chaque année sur les routes qu'elles connaissent par cœur*».

У рекламній кампанії 2020 року *Léa* та *Marc*, головні герої відеороликів, виказують дяку водіям, які дотримуються правил дорожнього руху, апелюючи до позитивних емоцій. У першому відео (<http://www.culturepub.fr/videos/securite-routiere-lea/>), дівчинка, яку звуть *Léa*, дякує водію за те, що він не відповів на телефонний дзвінок за кермом, тим самим врятувавши їй життя. Бо інакше він відвернув би погляд від дороги, внаслідок чого він би її розчавив та вбив: «*Merci, Yanis ! Je m'appelle Léa et je veux te dire un grand merci. Merci de ne pas avoir répondu à ton téléphone quand tu conduisais. Sinon, tu aurais quitté la route des yeux quand je traversais la rue pour aller à mon école. Tu m'aurais écrabouillée et tuée. Alors, merci, Yanis, de m'avoir sauvé la vie de me laisser devenir grande*».

У другому відео (<https://www.youtube.com/watch?v=DIHjQ9PCBX8>) велогонщик, якого звуть *Marc*, дякує водійці за те, що вона не перевищила швидкість. Бо інакше вона б приїхала завчасно на перехрестя, звідки починалась велогонка, і тоді б вона його вбила: «*Merci, Lise. Je suis Marc et je veux te dire un énorme merci. Merci de ne pas avoir roulé trop vite sur cette départementale ce dimanche matin. Sinon, dans ce virage, tu serais arrivée trop vite sur notre groupe de cyclistes. Tu m'aurais renversé et tué. Alors, merci, Lise, de m'avoir sauvé la vie et permis de m'élever mes deux filles*».

Ця рекламна кампанія змінила старе гасло «*Tous touchés. Tous concernés. Tous responsables*». (Це стосується всіх. Це стосується кожного. Це відповідальність кожного) на нове «*Vivre, Ensemble*» (*Жити, Разом*), яке наголошує на цінності спільного життя (*le vivre-ensemble*). Таким чином, *la Sécurité routière* нагадує водіям, що кожен з них має можливість врятувати життя на дорозі: «*Sur la route, on a tous le pouvoir de sauver une vie*» (*На дорозі кожен з нас може врятувати життя*).

На заняттях з французької мови і культури ця соціальна реклама може слугувати опорою для введення та закріплення граматичної структури умовного способу минулого часу *Le Conditionnel passé*, яка виступає ключовою у тексті відео, а також слугувати прикладом для висловлення подяки французькою мовою.

З методичної точки зору, робота із соціальною рекламою на заняттях з французької мови і культури повинна включати три рівня аналізу медіатексту: мовний (лінгвістичний), іконічний та символічний (соціокультурний) [2]. Мета іконічного рівня полягає в описі візуальної інформації відеореклами. Розкриття змісту інформації, що передається вербальними знаками, виступає метою мовного рівня аналізу тексту соціальної реклами. І вже на символічному рівні відбувається розкриття імпліцитної інформації, яка криється у вербальних

і іконічних кодах. Метою цього етапу буде аналіз соціальних цінностей, відображених у соціальній рекламі.

Наведемо приклади завдань з інтегрованим змістом, спрямованих на формування ціннісних орієнтацій майбутніх перекладачів (рівень B2) засобами соціальної реклами в процесі формування ІКК (на прикладі відео Léa : <https://www.youtube.com/watch?v=sS3VOAj6Cm8&t=35s>).

Таблиця 1

## Етапи роботи із відеорекламою Léa

Etape 1: <i>Visionnage</i> Objectifs : compréhension visuelle / décodage du sens dénotatif des images	- Regardez la vidéo sans le son. Repérez les personnages vus à l'écran, les lieux où se passe l'action. - Décrivez les paysages de la vidéo.
Etape 2: <i>Ecoute</i> Objectifs : compréhension orale / discrimination auditive des structures grammaticales	- Regardez la vidéo avec le son. De quoi parle la jeune fille? Pourquoi remercie-t-elle Yanis, le conducteur de la voiture? - Repérez les phrases au Conditionnel passé. Quel sens ont-elles? - Ecoutez et complétez le texte avec les verbes entendus au Conditionnel passé.
Etape 3: <i>Réflexion</i> Objectifs: compréhension socioculturelle / décodage du sens connotatif du texte / expression orale / formation éducative	- Quelle valeur sociale est mise en avant dans la vidéo? - Quel moyen a-t-on utilisé dans la vidéo pour mettre en valeur la vie humaine? - Quelle autre valeur sociale est mise en avant dans le slogan de la publicité ? Choisissez: a) l'entraide b) le partage c) le vivre-ensemble - Quelle attitude exprime Léa envers le conducteur? - Quel effet cette vidéo a-t-elle sur vous? - Quelle influence peut-elle avoir sur les gens? Pourra-t-elle faire changer le comportement des gens? Comment? - Imaginez-vous à la place de Léa. Exprimez votre gratitude à une personne qui vous aurait sauvé la vie.

Таким чином, запропоновані завдання з опорою на соціальну рекламу дозволять реалізувати на занятті декілька цілей навчання в комплексі: практичну мету (опрацювання граматичної структури *Conditionnel passé*, висловлення подяки французькою мовою, навчання розуміння іншомовного мовлення на слух тощо), освітню (соціокультурну) та виховну мету (формування ціннісних орієнтацій).

**Висновки та перспективи.** На основі вищевикладеного можемо зробити висновок про доцільність використання на заняттях з французької мови і культури соціальної реклами як допоміжного засобу навчання, зокрема як засобу формування ціннісних орієнтацій у майбутніх перекладачів в процесі формування ІКК. Укладання завдань відповідно до трьох етапів роботи із соціальною рекламою дозволить реалізувати на занятті практичну, освітню та виховну цілі навчання у комплексі.

У перспективі, ми вважаємо за доцільне розробити комплекс вправ із інтегрованим змістом до відібраних рекламних матеріалів і перевірити ефективність розробленого комплексу вправ у процесі навчання майбутніх перекладачів французької мови і культури на рівні B1-B2 .

## References

1. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2012. Вип. 16. С. 92–101.  
Lapina, V. V. (2012). Problema vzaiemodopovnnennia sotsiolohichnoho ta sotsialnopsykholohichnoho pidkhodiv do vuvchennia vplyvu reklamy na sotsialni tsinnosti ta styli zhyttia. [The problem of complementarity between sociological and socio-psychological approaches to studying the impact of advertising on social values and lifestyles]. *Aktualni problemy sotsiolohii, psykhologhii, pedahohiky*. 16. 92–101. [In Ukrainian]
2. Руснак Д., Матвєєва О. Інтегроване навчання французької мови і культури в контексті лінгво-семіотичного підходу. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка*. Том 183. №27. 2024. С. 128-133. DOI: <https://doi.org/10.58407/visnik.242721>

- Rusnak, D., Matvieieva, O. (2024) Intehrovane navchannia frantsuzkoi movy i kultury v konteksti lnhvosemiotychnoho pidkhodu.[Integrated teaching of French language and culture within the context of the linguosemiotic approach] *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Chernihivskiy kolehium» imeni T.H. Shevchenka*. 183. 27. 128-133. [In Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.58407/visnik.242721>
3. Rousnak D. La place de l'imaginaire ethno-socio-culturel dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiant.e.s ukrainien.ne.s en classe de FLS. *Identité(s) : Rencontres francophones franco-ukrainiennes en sciences du langage*. Editions l'Harmattan. Paris, 2025. P. 157-176.  
Rousnak, D. (2025). La place de l'imaginaire ethno-socio-culturel dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiant.e.s ukrainien.ne.s en classe de FLS. *Identité(s) : Rencontres francophones franco-ukrainiennes en sciences du langage*. Editions l'Harmattan. Paris. 157-176. [In French].
  4. Стахів Л. Морально-духовні цінності – невід'ємна частина української культури *Молодь і ринок*. 2005. №4. С. 58–60.  
Stakhiv, L. (2005). Moralno-dukhovni tsinnosti – nevidiemna chastyna ukrainskoi kultury. [Moral and spiritual values – an integral part of Ukrainian culture] *Molod i ryнок*. 4. 58 – 60. [In Ukrainian].
  5. Ткаченко Л. Ціннісні аспекти концепції розвитку особистості у педагогічній спадщині Г.С. Сковороди. *Вісник Національного університету Чернігівського колегіуму імені Т.Г. Шевченка*. 2026. Вип. 192(36). С. 174-182 DOI: 10.58407/visnik.253628  
Tkachenko, L. (2026). Tsinnisni aspekty kontseptsii rozvytku osobystosti u pedahohichnii spadshchyni H. S. Skovorody. [Value aspects of the concept of personality development in the pedagogical heritage of G. S. Skovoroda] *Visnyk Natsionalnoho universytetu Chernihivskoho kolehiumu imeni T H Shevchenka*. 192(36). 174-182. DOI: 10.58407/visnik.253628. [In Ukrainian].
  6. Фурман А. А. Морально-етичні цінності в суспільному вимірі. *Психологія суспільства*. 2010. №1. С. 93-99.  
Furman, A. A. (2010). Moralno-etychni tsinnosti v suspilnomu vymiri. *Psykhologhiia suspilstva*. [Moral-Ethical Values in Social Dimension]. 1. 93-99. [In Ukrainian].
  7. Akoun A. Société et publicité. *Sociologie des communications de masse*. 1997. P. 127-144.  
Akoun, A. (1997). Société et publicité. *Sociologie des communications de masse*. 127-144. [In French].
  8. Byram M., Gribkova B., Starkey H. *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants*. Strasbourg, Conseil de l'Europe. 2002. 45 p.  
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. [In French].
  9. Cossette C., Daignault P. *La publicité sociétale: définitions, particularités, usages*. Québec, Télémaque/point/org. 2011. 143 p.  
Cossette, C., Daignault, P. (2011). *La publicité sociétale: définitions, particularités, usages*. Québec, Télémaque/point/org. [In French].
  10. Gallo E. Voyage au bout de la pub: les discours des campagnes sociétales. *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2022*. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20221380101>.  
Gallo, E (2022). Voyage au bout de la pub: les discours des campagnes sociétales. *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF*. Doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20221380101>. [In French].
  11. Chataigné Ch. *Psychologie des valeurs*. Editions De Boeuk. 2014. 208 p.  
Chataigné, Ch. (2014). *Psychologie des valeurs*. Editions De Boeuk. [In French].
  12. Rozin Ph. Le concept de culturalisme dans les sciences anthropologiques: de Tylor à Lowie. *Le Philosophoire Laboratoire de philosophie*. 2006/ 2. №27. P. 151 – 176.  
Rozin, Ph. (2006). Le concept de culturalisme dans les sciences anthropologiques: de Tylor à Lowie. *Le Philosophoire Laboratoire de philosophie*. 2. 27. 151-176. [In French].
  13. Sacriste V. Les usages de la publicité en sciences sociales *Etude de communication*. 2018. P. 95-113. <https://doi.org/10.4000/edc.8181>  
Sacriste, V. (2018). Les usages de la publicité en sciences sociales *Etude de communication*. 95-113. <https://doi.org/10.4000/edc.8181>. [In French].

RUSNAK Diana

<https://orcid.org/0000-0002-3057-1547>  
Researcher ID AAH-2324-2020

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate professor of Department of roman studies and translation,  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
(Chernivtsi, Ukraine) E-mail: dianarousnak@gmail.com*

**PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS AS A MEANS  
OF DEVELOPING VALUE ORIENTATIONS IN PROSPECTIVE TRANSLATORS  
IN THE PROCESS OF LEARNING THE FRENCH LANGUAGE AND CULTURE**

*This paper examines the use of public service announcements as a means of shaping value orientations among future translators within the context of an intercultural approach to teaching French language and culture. It defines the concept study of french language and culture of «social values» and their role in French-language public service announcements and Ukrainian-language advertisements on similar topics. The use of public service announcements as a teaching aid in French language and culture classes is justified. The use of public service announcements as a teaching aid in French language and culture classes is justified. The stages involved in working with video advertising are described, with a view to achieving the practical, educational and formative objectives of teaching as a whole. It has been demonstrated that public service announcements can serve as an effective means of shaping the value orientations of future translators within the context of an intercultural approach.*

*The aim of this study is to demonstrate the value of using public service announcements as a means of shaping the value orientations of future translators within the context of an intercultural approach to teaching French language and culture.*

*The methodological framework is based on an intercultural approach to the teaching of foreign languages and cultures. The following methods were employed in the course of the research: a method of scholarly analysis of the literature on the research topic; a method of terminological analysis of the concept of «social values»; and a method of cultural analysis of selected advertising materials; synthesis and summarisation of data; modelling method (formulating personal opinions and providing methodological recommendations on the use of selected advertising materials in the teaching process).*

*Scientific novelty. The study identifies and justifies the use of public service announcements to shape the value orientations of future translators whilst they are learning French language and culture. It has been established that public service announcements can serve as an effective teaching aid, enabling the simultaneous achievement of practical, educational and formative learning objectives in the classroom.*

**Keywords:** *public service announcements, social values, French language and culture, intercultural approach, language students.*

*Стаття надійшла до редакції 15.04.2026*

*Рецензент – доктор педагогічних наук, професор О.Б. Бігич*