

Листи читачів франкомовної преси як дидактичний матеріал у навчанні студентів продуктивних видів мовленнєвої діяльності

Неможливо уявити сучасну людину, яка б обходилася без щоденного читання газет. Тому було б бажано, щоб у комунікативно орієнтованому курсі іноземної мови (ІМ), який моделює умови реальної дійсності в тому, що стосується відбору дидактичного матеріалу, мотивації та організації навчальної діяльності, студенти звикали до іншомовної преси якомога раніше, починаючи з перших кроків у засвоєнні іншого вербального коду. Це завдання не є таким, яке важко виконати, про що свідчить практика навчання французької мови: приватні оголошення (*les petites annonces*), різноманітні рекламні тексти, об'яви (*les faire-part*) широко і плідно використовуються навіть у роботі з початківцями. Але чим можна було б скористатися у випадку, якщо ці документи є вже занадто простими, а статті на теми політики, економіки і культури ще створюють значні проблеми і тому не придатні для дидактичної інтерпретації? Зазначимо, що існуючі наукові дослідження і практичні розробки щодо використання матеріалів преси стосуються головним чином старшого етапу навчання, коли студенти вже мають достатню мовну і мовленнєву підготовку, щоб зробити аналітичний огляд статей (*une revue de presse*)¹, дослідити соціокультурну інформацію, наявну у рекламі (*la publicité*) і малюнках (*les images de presse*)².

Очевидно, що сучасні вимоги до навчання ІМ визначають необхідність розгляду всіх аспектів зазначеної проблеми – відбору дидактичного матеріалу для середнього етапу, розробки комплексів вправ, організації навчальної діяльності. **Мету** цієї статті ми вбачаємо в демонстрації можливостей використання одного з видів франкомовних газетних матеріалів – листів читачів – у навчанні студентів говоріння і письма.

У багатьох газетах є сторінки, з яких значна кількість людей саме й починає знайомство з пресою – сторінки, що містять листи читачів. Проглядаючи цю рубрику, люди шукають відгуки на більш або менш важливі події; завдяки їй вони можуть ознайомитися з цілою гамою думок та оцінок стосовно різних аспектів життя. З дидактичної точки зору, листи читачів дозволили б студентам середнього етапу навчання бути в курсі життя іншої мовної спільноти в усьому його розмаїтті, і це – без необхідності подолання багатьох лінгвістичних труднощів: мова цих матеріалів – проста, достатньо лаконічна і дуже емоційна – використовується носіями у повсякденному житті. Можливість звернення до листів читачів як дидактичного матеріалу вже розглядалася нами в одній із попередніх публікацій³.

Оскільки в листах відбиваються суб'єктивні погляди на ті чи інші проблеми, дуже часто спостерігається ситуація, коли один-єдиний лист провокує “ланцюгову реакцію”: інші читачі надсилають свої відповіді, виникає цікава дискусія, серйозна полеміка. Використання тематичних “серій” листів вирішує важливу для комунікативно орієнтованої методики проблему вмотивованості навчальних дій: спочатку студентам пропонується цікавий за змістом і пов'язаний з темою, що розробляється, лист (*un élément déclencheur*); потім вони невимусно слідкують за розвитком полеміки; далі їм пропонується безпосередньо взяти участь у дискусії.

Звернення до листів читачів сприяє доповненню та збагаченню картини французького суспільства, що формується у студентів. Як свідчить аналіз численних документів, які використовуються для ознайомлення студентів із соціально-побутовим і культурним аспектами життя, відібрані тексти виконують здебільшого інформативну функцію, тобто мають лише повідомити, констатувати об'єктивні й незаперечні факти. Але такий підхід не може вважатися оптимальним, оскільки він не забезпечує повноцінного бачення явищ, які розглядаються. Наприклад, підручники з французької мови присвячують багато місця документам, що стосуються паризького метро (історії та значення в житті мегаполісу, безперечних переваг, функціонування тощо). Студенти заочно навчаються орієнтуватися і пересуватися в метро за допомогою плану, набуваючи неабиякої “компетентності” щодо найменших деталей: вони можуть з легкістю розповісти про ціну білетів, знижки та абонементи, умови користування, пункти пересадок. Проте, навіть якщо “теорія” достатньо засвоєна, їм, як і до того, важко уявити повністю це місто у місті, зрозуміти його особливості, відчути його ритм; вони нездатні уявити почуття *жителів Парижу*, які опиняються у підземних лабіринтах. Однак ці емоції також мають велике значення: пасажери проводять досить багато часу в метро, про що свідчить сумний вислів, який характеризує їхнє повсякденне життя – “*Metro, boulot, dodo*”.

Слід зауважити також, що, з психологічної точки зору, засвоєння матеріалу, не збагачене емоційним, суб'єктивним ставленням до суті викладеного, не може бути ефективним: через деякий час “сухі” факти, формальні описи, цифри витискаються з пам'яті як такі, що не відповідають особистісним потребам та інтересам студентів. Процес сприйняття тексту (у найширшому розумінні терміна)

¹ Réaliser une revue de presse// *Le français dans le monde*. – 2007. – № 350. – P.86.

² Мельник П. Ю. Реклама як фактор проблемної організації засвоєння соціокультурної інформації старшокласниками// *Іноземні мови*. – 2001. – №4. – С.10-13; Мельник П. Ю. Засвоєння соціокультурних стереотипів у роботі з рекламними повідомленнями// *Іноземні мови*. – 2002. – №1. – С.12-15; Мельник П. *Tables de France*// *Le français dans le monde*. – 2003. – № 328. – P.85-86; Ваудіна Д. *A la découverte du dessin de presse*// *Le français dans le monde*. – 2006. – №348. – P.84-85.

³ Мельник Е. Ю. О формировании социокультурной и межкультурной компетенций в коммуникативном курсе иностранного языка// *Навчання іноземних мов через спілкування – шлях до діалогу культур*// *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. – К.: КНЕУ, 2005. – С.50-58.