



HAL
open science

Le concept “ ACA-FAN ” dans l’enseignement des langues dites “ minoritaires ”

Piotr Kajak

► **To cite this version:**

Piotr Kajak. Le concept “ ACA-FAN ” dans l’enseignement des langues dites “ minoritaires ”. Enseigner et apprendre une langue slave: le polonais, le russe, le tchèque, 2017, 9782900463031. hal-02162033

HAL Id: hal-02162033

<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-02162033>

Submitted on 21 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ENSEIGNER ET APPRENDRE UNE LANGUE SLAVE

LE POLONAIS - LE RUSSE - LE TCHÈQUE



CENTRE DE CIVILISATION POLONAISE
UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE



POLONICUM, CENTRE
D'ENSEIGNEMENT DE POLONAIS
LANGUE ÉTRANGÈRE
UNIVERSITÉ DE VARSOVIE

PARIS — WARSZAWA 2017

AU COMITÉ DE RÉDACTION ONT PARTICIPÉ :

Anna Ciesielska-Ribard
Leszek Kolankiewicz
Malgorzata Piermattei
Pawel Rodak

TRADUCTION :

Krystyna Bourneuf
et Anna Ciesielska-Ribard

CONCEPTION GRAPHIQUE E-BOOK ET VERSION PAPIER :

Catherine Protoyerides

ÉDITION E-BOOK LIBRE SUR :

www.centre-civilisation-polonaise.fr

Édition papier ne peut être vendue

DIFFUSION ET DISTRIBUTION :

Centre de civilisation polonaise
Paris-Sorbonne Université
108, bd Malesherbes, 75017 Paris
centre-civilisation-polonaise@paris-sorbonne.fr

CENTRE DE CIVILISATION POLONAISE
ISBN 978-2-900463-03-1

POLONICUM
ISBN 978-83-923039-9-2

Ce volume a été subventionné par Paris-Sorbonne Université
et l'Université de Varsovie.

TRAVAUX D'ENSEIGNANTS
CHERCHEURS DE
POLONICUM

DE L'UNIVERSITÉ DE VARSOVIE

P

CHERCHEURS DU POLONICUM





PIOTR KAJAK

LE CONCEPT « ACA-FAN » dans l'enseignement des langues dites « minoritaires »

L'étude de la culture dans la didactique du polonais langue étrangère est une discipline encore jeune, qui est en train de définir ses champs de recherche et qui se pose de nombreuses questions, en puisant dans les résultats des disciplines apparentées. Les réflexions des chercheurs allemands et français posent les principales bases théoriques. Mon effort d'introduire dans la pensée polonaise les nouveaux concepts qui fonctionnent déjà dans la sphère anglo-saxonne, et dans les sciences américaines des médias et de la culture, est dû à une raison très concrète. En enseignant des langues étrangères, nous préparons nos apprenants à vivre une culture nouvelle (ou héritée), dans un relatif confort. Nous souhaitons qu'ils puissent profiter de leurs compétences culturelles et linguistiques au quotidien. L'espace, où leur nouvelle vie se déroulera, est rempli d'événements issus de la culture populaire, dans sa forme accomplie, c'est-à-dire médiatisée, institutionnelle, articulant ses besoins et ses différences générationnelles, ethniques, etc. Dans mes recherches, je développe la conception de Roch Sulima¹ qui considère la culture populaire contemporaine comme un code intermédiaire, un « translateur » en quelque sorte, « *entre la haute culture, la tradition dans sa version canonique d'un côté et, de l'autre, les idiomes courants, les structures élémentaires du quotidien, y compris l'espace des us et des coutumes (...); entre la pratique publique*

¹ Les références de ses ouvrages se trouvent dans la bibliographie jointe.

et privée; entre la systémie des médias, la culture institutionnalisée d'une part et les aléas du quotidien et leur expression dramaturgique de l'autre¹ ».

Le monde (avant tout ce Nouveau monde) anglophone a inclus très rapidement, sans crainte ni préjugé, la pop culture, le quotidien et le langage courant dans le mouvement principal des études culturelles et sociolinguistiques. Dans ce domaine, ce sont en effet des auteurs écrivant en anglais qui proposent des pistes et des théories les plus intéressantes, ils inspirent d'autres chercheurs et les incitent à réfléchir sur les changements de cultures qui se produisent dans le monde actuel, ce monde d'interférences transnationales, des canaux médiatiques qui convergent et qui ne cessent d'élargir leurs champs.

Nous vivons aujourd'hui dans une culture participative². La culture a cessé d'être un instrument de distinction, à savoir celui « qui sert à produire la ségrégation sociale sur la base de participation à la culture ». Zygmunt Bauman dit clairement qu'il n'y a aucun sens de diviser la culture entre « haute » et « basse ». Ce qui compte aujourd'hui ce sont les formes de participation :

...d'un côté, nous avons à faire à des omnivores culturels, les personnes qui puisent avec appétit dans toutes sortes de formes et, de l'autre côté, des univores, ceux qui se contentent de supports les plus simples, comme la télévision et une éventuelle présence dans une fête paroissiale. En même temps, la frontière qui séparait

¹ Sulima, R., *Folklorystyka jako antropologia słowa mówionego*, (dans) : Czermińska M., Gajda S., Kłosiński K., Legeżyńska A., Makowiecki A.Z., Nycz R. (réd.), *Polonistyka w przebudowie*, Kraków 2005, p. 584.

² Nous devons ce terme à Henry Jenkins (1992). Notons, en marge, une remarque intéressante de ce chercheur sur la différence entre le web 2.0 et la culture participative, puisque le web 2.0 est une solution pour le business (cf. la bibliographie jointe: Jenkins, Ford, Green 2013, p. 297).

autrefois les créateurs de la culture de leurs destinataires s'efface. Tout le monde non seulement participe à titre égal, mais aussi tout le monde puise dans les possibilités qu'offre la révolution technologique toujours en marche³.

Nous pouvons décider nous-mêmes à quel point nous y serons engagés. Si nous voulons élargir (Henry Jenkins le nomme : *to spread*) les contenus et les textes de la culture, nous accéderons facilement à la toile qui la constitue.

La popularisation (*spreadability*), le terme de Henry Jenkins et de ses collègues est parfaitement choisi, puisqu'il désigne ce qui est en train de se produire dans la culture contemporaine, celle que l'on appelle participative. La distribution du contenu culturel perd de l'importance, ce qui en gagne c'est la diffusion, la possibilité et la capacité de « mettre en marche » les textes de la culture⁴. Au-delà de la création, il s'agit de les partager, de les remixer, d'en négocier les sens (changer de contextes, commenter, refaire, etc.) ce qui contribue à dépasser toutes les frontières : politiques, culturelles, économiques. La culture est donc devenue une zone hybride de circulation où chacun de nous prend la décision de mettre en mouvement un contenu en accord avec son créateur ou sans son approbation. Le phénomène de partage, d'accès (*sharing*) mérite notre attention, puisque c'est ainsi que se répandent les médias, les textes et les messages qui ont de l'importance. Nous partageons avec d'autres ce qui nous définit, ce que nous aimons, ce que nous voulons montrer, ce qui nous

³ Bendyk E. « *Dziel (się) i twórz*, « Polityka » n° 15, 2011, pp. 86-87.

⁴ *If it doesn't spread, it's dead!* (Jenkins, Ford, Green 2013). Ce qui a un sens et qui « adhère » se propage le mieux, attire l'attention du public et l'engage : voir « le concept d'adhérence » proposé par Malcolm Gladwell, 2000.

aide à resserrer les liens avec d'autres personnes¹. L'affirmation selon laquelle le contenu n'est qu'un moyen qui permet aux hommes des interactions est ainsi validée². Les réseaux sociaux sont les plus méritants dans ce domaine (*social media*)³. Certains s'accompagnent même de l'impératif du partage, par exemple le Facebook. Ils nous encouragent à divulguer nos expériences culturelles : les uns seront plutôt des « niches », ils vont nous différencier des autres, ce qui nous permettra de nous sentir plus importants, ou même exceptionnels ; d'autres, plus larges, « de masse », nous mettront en contact avec des cercles étendus de personnes et de discuter sur ce qui se passe dans l'immédiat, ce qui suscite l'émotion d'un grand nombre de personnes. Grâce à ces derniers réseaux, nous allons nouer et maintenir des contacts, grâce aux premiers, nous allons nous imposer.

Ces réflexions préalables au sujet de la situation de la culture aujourd'hui décrivent l'espace dans lequel se déroule l'enseignement du polonais langue étrangère qui appartient au groupe des langues « minoritaires », plus rarement étudiées (le terme

¹ Pour ces développements voir : Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua 2013, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York-London 2013.

² À l'occasion de la mise en marche de l'intelligence collective, du partage et de toutes sortes de copinages, nous élargissons notre « savoir où trouver » (*know-where*). Savoir où chercher des informations est très prisé. (Voir la bibliographie, ci-après : Rushkoff, Douglas).

³ Certains chercheurs discutent le bien-fondé du terme médias sociaux. Une auteure hollandaise, par exemple, José van Dijck (voir la bibliographie) propose le terme *connective media*. Elle décrit très précisément différents types de médias sociaux, comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare ; les supports dont le contenu est généré par les usagers (YouTube, Flickr, MySpace, GarageBand, Wikipedia) ; les sites qui servent à échanger et vendre (Amazon, eBay, Groupon, Craigslist) ; les sites consacrés aux jeux (FarmVille, CityVille, The SimsSocial, Word Feud, AngryBirds). Van Dijck souligne que les sites/pages appartenant à une catégorie peuvent proposer un contenu qui entre dans les objectifs des sites/pages d'autres catégories.

américain les qualifie de Less Commonly Taught Languages, LCTL)⁴. Personne aujourd'hui ne sera étonné par le constat qu'on enseigne un peu différemment les langues « mineures » et « majeures ». Dans le cas de certaines langues, c'est le prestige lié à la culture qui joue un grand rôle⁵, leur *softpower*. Pour pouvoir séduire par le biais de la culture, il faut avoir des atouts et savoir les présenter et les promouvoir. Sur un marché fortement concurrentiel des langues et des cultures, le type d'intérêt qu'y porte un étudiant devient de plus en plus important ; étudier une nouvelle langue et une nouvelle culture - un engagement plus approfondi dans ce patrimoine - est tout simplement un investissement. Celui-ci doit apporter des bénéfices, et il est bon que cela soit rapide. Ce qui permet donc d'attirer et fidéliser le « client », c'est une offre éducative satisfaisante, proposant des outils linguistiques qui serviront à connaître une culture attractive, à nouer avec cette culture des liens émotionnels, à donner une opportunité d'élargir son cercle et de bâtir son réseau de contacts.

Je crois profondément en ce qui a été remarqué et parfaitement décrit par Arjun Appadurai. Ce chercheur indien parle des communautés imaginées qui sont basées non pas sur la transmission du savoir ou de la hiérarchie, mais sur des émotions pures. Nous connaissons depuis les travaux de Benedict Anderson l'importance de l'imagination dans la construction d'une communauté. L'imagination n'est pas aujourd'hui un moyen de

⁴ Il ne faut pas confondre ce terme avec cet autre « Lesser-Used Languages » (LUL) qui se rapporte aux langues qui ne sont pas officielles dans l'UE.

⁵ Il est utile de faire la différence entre le prestige d'un État qui est lié à sa situation internationale et le prestige d'une jeune personne dans son milieu, qui est dû à son accès aux textes intéressants et en vogue appartenant à d'autres cultures (Voir: Jenkins, Ford, Green, pp. 277-278).

s'échapper, c'est une plate-forme qui sert à agir, et les représentations imaginaires véhiculées par les médias sont une source permettant de former des subjectivités, de créer des identités contemporaines et des univers de sens imaginés. Ainsi les identités individuelles et imaginaires sont définies aujourd'hui par la culture comprise de la manière la plus large.

Le fait que les fans de différents textes de la culture forment des groupes se réunissant autour de ces textes est justement le fruit du travail de l'imaginaire et par le désir de répondre à ses besoins. Depuis des années, on note l'existence du phénomène de « fandom ». Pour le définir brièvement, ce terme est relatif à une communauté de fans et à leurs relations réciproques qui s'appuient sur les centres d'intérêt partagés et les émotions qui les accompagnent. Aujourd'hui, pratiquement tout peut constituer un objet d'intérêt, mais du point de vue historique, ce mouvement s'est constitué autour de la Fantasy. Le statut culturel des fans s'est modifié au cours des années, et leur importance comme groupe de pression s'est accru. Les fans désirant de nouvelles doses de leurs produits préférés sont non seulement en mesure d'influencer les auteurs, les inciter à continuer de créer, mais aussi à revendiquer l'accès aux œuvres pour faire leurs propres

modifications¹. L'histoire des changements qui se produisent dans la culture des fans (*fan culture*) est suivie et décrite par de nombreux chercheurs qui travaillent sur la culture participative d'aujourd'hui. De fait, depuis plus de vingt ans, nous pouvons parler de l'existence de plusieurs vagues de recherches de *fan studies*. Parmi les auteurs importants de l'« ancienne » génération, celle qui a déblayé les pistes dans ce domaine, notons le nom de John Fiske ; parmi ceux qui écrivent actuellement, il est intéressant de citer Jonathan Grey, Cornel Sandvoss, C. Lee Harrington. Mais c'est Henry Jenkins, auteur de nombreux ouvrages, articles, analyses et rapports, qui contribue le plus à ce débat.

Ces auteurs, qui se définissent eux-mêmes comme aca-fans (chercheurs académiques fans²) s'appliquent à promouvoir une attitude plus directe, celle d'un fan, d'un passionné, dans la recherche des études culturelles. Ils estiment qu'en s'engageant dans une culture populaire, « proche du corps », dont ils font ainsi partie, ils éprouvent de sérieuses difficultés à l'analyser d'une perspective éloignée. En tant que consommateurs et

¹ Nous n'avons pas de place dans cet article pour une plus large analyse de ces questions, mais je tiens au moins à signaler celles qui entrent dans la sphère de mon travail sur la place de la culture dans la didactique des langues étrangères. Il s'agit entre autres de : 1/la nature subversive de fanbase/fandom (voir : Sandvoss) ; 2/fanbase dans sa fonction de reconstruire l'esprit de communauté, celui qui se concentre autour de la culture pop (il semble que, dans la culture pop, on ressent de manière intuitive que l'éthos de la liberté était et est sa source vivante ; dans le contexte polonais, nous pouvons nous référer à la pensée positiviste des « insoumis » (niepokorni), à la tradition du mouvement coopératif, au collectivisme polonais) ; 3/l'aspect performatif de la fanbase : organisation d'événements et d'actions, p. ex. des parades, des fêtes patriotiques, des reconstructions historiques comme le fait d'entonner l'hymne national pendant un événement sportif, ou même, le fait de lever un verre de vodka ou de partager un plat de pirojkis, tout cela contribue à l'aspect performatif de la polonité (voir ; Bhabha, Kamboureli) ; 4) « fan-analytiques », (ang. *fanalyst*).

² Il est probable que ce soit Matt Hills qui a utilisé ce terme pour la première fois, Henry Jenkins a eu sa part dans sa propagation.

critiques, ils livrent « une bataille contre la multitude de sens, en essayant d'en attribuer un à leur propre vie sociale et à leurs identités culturelles »¹. Ils redéfinissent donc les études culturelles, en pariant sur leur spontanéité, leur diversification de valeurs, sur l'accessibilité, le souci du détail, le contextualisme, le situationnisme, et ce faisant, ils ne s'éloignent pas de la tradition des études américaines selon lesquelles l'expérience directe de la culture contemporaine exige une passion, un engagement, une participation active².

Dans la conception aca-fan des études culturelles, comme l'écrivent M. Filicia et A. Tarkowski³, les fans sont considérés comme « l'avant-garde de la culture contemporaine ». Ils remixent, récréent et mettent en circuit des contenus nouveaux. Tous les efforts des fans et leurs décisions de consommation sont liés au besoin de se retrouver dans un milieu de personnes qui leur ressemblent, il y va d'un caractère social, collaboratif, de faire partie d'un réseau. H. Jenkins soutient qu'un étudiant, en tant que fan et, par principe, membre d'une plus large commu-

¹ Jenkins, H., et alii, 2008, *Kultura bliska ciatu*, « Kultura Popularna », n° 1, pp. 109-132.

² Dans son blog <http://henryjenkins.org/>, H. Jenkins présente une brève description de ce que les études sur les « fans » et sur les « fanbases » ont apporté à l'anthropologie de la culture et aux études des médias : « Fan studies : 1) emerged from the Birmingham School's investigations of subcultures and resistance; 2) became quickly entwined with debates in Third Wave Feminism and queer studies; 3) has been a key space for understanding how taste and cultural discrimination operates; 4) has increasingly been a site of investigation for researchers trying to understand informal learning or emergent conceptions of the citizen/consumer; 5) has shaped legal discussions around appropriation, transformative work, and remix culture 6) has become a useful window for understanding how globalization is reshaping our everyday lives. »

³ Filiciak M., Tarkowski A., 2009, *Alfabet nowej kultury: F jak fan*, <http://www.dwutygodnik.com/artykul/247>.

nauté, deviendra un novateur qui puisera dans le patrimoine de la culture participative.

Les enseignants des langues étrangères, dont le polonais, parlent avec la voix des personnes qui se trouvent autant « à l'intérieur » qu'« à l'extérieur », ils ne sont donc pas si différents des aca-fans décrits par Jensen. Parce qu'ils essaient (nous essayons) de raconter nos propres implications et engagements complexes (et parfois paradoxaux) dans la culture contemporaine, nos participations et identifications, sans la nier et ni la défigurer. En tant que fans de différents textes de la culture, les étudiants, eux aussi, y sont impliqués. Suivant les remarques de M. Filiciak et A. Tarkowski, nous sommes quasiment tous des admirateurs de quelque chose, et « nous nous identifions souvent plus à nos centres d'intérêt qu'à notre travail. De là, il n'y a qu'un pas vers la *fan attitude* ». Étant nous-mêmes « un fragment » d'une culture, nous devenons pour d'autres des guides efficaces et attractifs à travers ses méandres. Notre attractivité réside dans notre compétence à transmettre des interprétations des faits concrets, à expliquer des questions parfois difficiles, ou tout simplement, à indiquer ce qui vaut la peine d'être connu, ce qui mérite notre intérêt ou ce qui correspond aux centres d'intérêt des étudiants.

Mais ce ne sont pas seulement les nouvelles générations d'étudiants, ceux qu'on nomme des indigènes numériques, qui ont besoin d'un plus grand nombre de stimulants et de connaissances en lien avec leur savoir quotidien et en rapport avec leurs émotions.

Les enseignants aussi se sentent mieux quand leurs cours concernent des sujets « proches de leur corps ». La construction d'un catalogue de thématiques à réaliser pendant un cours

concret et pour un groupe concret est possible et pas très difficile. Nous devons bien sûr faire correspondre les détails de ce programme avec les besoins des apprenants, en tenant compte – par exemple - du niveau de la connaissance de la langue. Nous prenons également d'autres initiatives pour le bien de nos étudiants, il n'existe aucun doute à ce sujet pour un enseignant expérimenté.

L'attitude aca-fan (dont je suis défenseur) qui allie les intérêts propres des apprenants avec l'enseignement, ici de la langue étrangère, permet aussi de transposer le contenu du cours sur le terrain extra-scolaire.¹ Nous ne savons pas vraiment si les apprenants des langues étrangères passent plus de temps à étudier une langue en classe, ou bien en dehors, sans l'enseignant, dans un contexte informel, très souvent en compagnie d'autres personnes (*significant others*): leur partenaire, leur famille, les amis, les cousins, etc. Nous partageons une nouvelle langue avec d'autres personnes. La langue est une médiatrice sociale; en communiquant nous profitons de tous les bénéfices du *sharing*.

Bibliographie

Anderson, B., *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenieniu się nacjonalizmu*, Kraków, 1997.

Appadurai, A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków, 2005.

Appadurai, A., *How Histories Make Geographies: Circulation and Context in a Global Perspective*, «Transcultural Studies», 2010, 1:4-13.

Bendyk, E., *Dziel (się) i twórz*, «Polityka» 2011, n° 15, pp. 86-87.

¹ Schwarzer, D., et alii, *Introduction* (dans): Schwarzer D., Petró M., Luke C. (éd.), *Research Informing Practice–Practice Informing Research: Innovative Teaching Methodologies for World Language Teachers*, p. XIII-XXII.

Benson, P., Reinders, H., *Introduction*, (dans) : Benson P., Reinders H. (éd.), *Beyond the Language Classroom*, London, 2011, pp. 1-6.

Bhabha, H., *The location of culture*, London-NewYork, 1994.

Dąbrowska, A., et alii, *Wyzwania polskiej polityki językowej za granicą: kontekst, cele, środki i grupy odbiorcze*, Warszawa, 2012.

Filiciak, M., Tarkowski, A., *Alfabet nowej kultury: F jak fan*, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/247> (2009, accès: avril 2013).

Fiske, J., *Kulturowa ekonomia fandomu*, « Kultura Popularna », 2008, n° 3, pp. 17-29.

Gladwell, M., *The Tipping Point*, Boston-New York-London, 2000.

Gray, J., et alii (réd.), *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World*, New York, 2007.

Hills, M., *Fan Cultures*, London, 2002.

Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York and London, 1992.

Jenkins, H., *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York-London, 2006.

Jenkins, H., *Introduction: Confessions of an Aca/Fan*, (dans) : Jenkins, H., *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York-London, 2006, pp. 1-6.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2007.

Jenkins, H., *Introduction: Why Study Fans?* (dans) : Gray J., Sandvoss, C., Harrington, C.L., *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World*, New York, 2007, pp. 1-16.

Jenkins, H., *Afterword: The Future of Fandom*, (dans) : Gray J., Sandvoss C., Harrington, C.L., *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World*, New York, 2007, pp. 357-364.

Jenkins, H., McPherson, Tara, Shattuc, Jane, *Kultura bliska ciału*, « Kultura Popularna » 2008, n° 1, pp. 109-132.

Jenkins, Henry, et alii, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York-London, 2013.

Kamboureli, S., *Scandalous bodies: diasporic literature in English Canada*, Oxford-Toronto-New York, 2000.

Nye Jr, Joseph S., *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa, 2007.

Palfreyman, D. M., *Family, Friends, and Learning Beyond the Classroom: Social Networks and Social Capital in Language Learning*, w: Benson P., Reinders H. (éd.), *Beyond the Language Classroom*, London, 2011, pp. 17-34. Rushkoff, Douglas, *Second Sight: The Internet Is Not Killing Off Conversation but Actively Encouraging It*, « Guardian », 2000, June 28. <http://www.guardian.co.uk/technology/2000/jun/29/onlinesupplement13>

Sandvoss, C., *Fans: The Mirror of Consumption*, Malden, 2005.

Sulima R., *Folklorystyka jako antropologia słowa mówionego*, (dans): Czermińska M., Gajda S., Kłosiński K., Legeżyńska A., Makowiecki A.Z., Nycz R. (réd.), *Polonistyka w przebudowie*, Kraków, 2005, pp. 574-588.

Sulima R., *Jak pisać o polskiej kulturze popularnej*, (dans): Czubaj M., *Biodra Elvisa Presleya. Od paleoherosów do neofanów*, Warszawa 2007, pp. 7-14.

Van Dijck J., *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, New York, 2013.

Schwarzer, D., et alii, *Introduction*, (dans): Schwarzer D., Petró M., Luke C. (ed.), *Research Informing Practice – Practice Informing Research: Innovative Teaching Methodologies for World Language Teachers*, 2011, pp. XIII-XXII.

Żylińska, M., *Mózg wobec nowych technologii: rachunek zysków i strat*, « Języki Obce » 2013, n° 3, pp. 54-58 (l'extrait de: Marzena Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*).