

ЛИНГВОДИДАКТИКА И ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

doi: 10.37386/2949-3307-2023-6-11

УДК 811.133.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЗАГОЛОВКА ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА

Беляева Светлана Владимировна,

Алтайский государственный педагогический университет, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы обучения будущих специалистов – учителей французского языка, в частности, возможность использования заголовков французской прессы для формирования социокультурной компетенции студентов. Анализируются лингвостилистические особенности французского публицистического заголовочного комплекса, а также его лингводидактический потенциал. Выявлена и обоснована необходимость включения заголовков французской прессы в процесс обучения будущих учителей французского языка. На основе проведенного исследования и опыта преподавания в высшей школе авторы предлагают ряд приёмов обучения для их эффективного использования.

Ключевые слова: развитие личности специалиста, социокультурная компетенция, публицистический дискурс, заголовочный комплекс, лингвостилистические характеристики заголовка

Введение

Современный процесс обучения в языковом педагогическом вузе ориентирован на формирование и развитие личности специалиста, имеющего сформированные знания, умения и навыки общения в социальной и профессиональной сфере, в том числе и в рассматриваемом нами иноязычном публицистическом дискурсе, используя его лингводидактический потенциал для решения профессиональных задач. Анализируя потенциальные возможности обучения франкоязычному публицистическому дискурсу в процессе подготовки будущих учителей французского языка, мы пришли к выводу о необходимости интеграции элементов современного франкоязычного публицистического дискурса, а именно заголовочного комплекса, в процесс их обучения для формирования профессиональных компетенций студентов, в частности, социокультурной компетенции. При выборе текстового материала мы руководствуемся тем, что использование оригинальных, аутентичных текстов в процессе обучения французскому языку является ведущим инструментом формирования языковых и речевых навыков и умений, одним из способов формирования и развития социокультурной компетенции.

Традиционный интерес к заголовку объясняется тем, что он занимает стилистически сильную позицию и несет значительную функциональную нагрузку в тексте. С одной стороны, заголовок является ориентиром для читателя, поскольку в сжатой форме выражает содержание материала, с другой стороны, принадлежит к тому типу речевых единиц, которые обладают силой прагматического воздействия, и поэтому прагматическая функция является для него одной из важнейших. Являясь «первым знаком системы целого текста» [1, с. 85], заглавие предоставляет читателю и первые ориентиры, по которым в дальнейшем будет происходить восприятие им текста как целого. По мнению Ю. М. Лотмана, заглавие содержит в себе историю порождения текста автором и будущее «поле возможных интерпретаций» читателя [2, с. 122]. Поскольку заглавие расположено над и перед основным корпусом текста, это

позволяет рассматривать его как в составе полного текста, так и в качестве автономной единицы, то есть «самостоятельного сообщения» [3, с. 4]. На протяжении последнего времени заголовки оказывались в центре внимания многих ученых, однако, до сегодняшнего дня окончательно не решены многие вопросы, связанные с функционалом и типологией заголовков, равно как и не описан полностью их лингвостилистический аспект и лингводидактический потенциал, что обусловило выбор темы и постановку цели нашего исследования. Целью нашего исследования является выявление лингвостилистических особенностей заголовков современной французской прессы и их лингводидактического потенциала для формирования и развития социокультурной компетенции студентов.

Специфику и особенности газетных заголовков мы рассматриваем на базе аутентичных текстов французской прессы. Материалом для исследования послужили заголовки из французских ежедневных и еженедельных газет, таких как *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Express*, *La Libération* при использовании интернет-платформ вышеперечисленных изданий. Для лингвостилистического и лингводидактического анализа было отобрано свыше 150 заголовков, часть из которых приводится в данной работе в качестве примеров.

Результаты

Лингвостилистический анализ текста, применяемый нами на занятиях по французскому языку для интерпретации студентами старших курсов публицистического текста, рассматривается как анализ функций языковых средств разных уровней в организации и выражении содержания статьи. Его предметом служит языковая организация текста, а именно связи и отношения единиц разных уровней, выражающих его концепцию, поэтому материалом подобного анализа могут быть такие явления как архаизмы и историзмы, диалектизмы, профессионализмы, арготизмы, жаргонизмы и термины, авторские языковые инновации, тропеические средства [5, с. 22-23], особенности синтаксиса, своеобразие композиции, специфика употребления нейтральных и стилистически маркированных языковых элементов, особенности языковой организации текста, взаимосвязь языкового и смыслового уровней текста и др. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что основная задача лингвостилистического анализа текста заключается в изучении языковых средств разных уровней в системе определенного текста с точки зрения их соответствия замыслу автора и его индивидуальной манере письма, поэтому объяснение структурных особенностей текста необходимо соотносить с содержательными понятиями и категориями, такими, как тема, идея, авторский замысел.

Рассматривая французский газетный текст, мы можем отметить, что публицистический стиль, к которому он относится, в последние десятилетия является одной из наиболее развивающихся функциональных разновидностей современного французского языка и претерпевает значительные изменения: отмечается резкое снижение степени регламентированности публицистических текстов, их влияние на характер ценностей, установки, модели поведения и восприятие действительности целевой аудиторией, на формирование социальных мифов и стереотипов. Читатель перерабатывает полученную из газет информацию, сортирует ее по степени важности и необходимости, и это происходит уже при восприятии заголовка как элемента макротекста. Основными чертами французского публицистического текста, в частности, рассматриваемого нами текста газеты, являются понятность для широкого круга лиц читателей, определенное построение фразы, яркая стилистическая окраска. Лексический состав французских газетных текстов разнообразен, характеризуется использованием оценочных номинаций, общеязыковых метафор, перифразы, разговорно-просторечных, жаргонных и сленговых выражений, общественно-политической терминологии, сближением книжного и разговорного стилей речи.

В работе со студентами важно обратить внимание на то, что газетный заголовок отражает характерные особенности газеты: её оперативность, публицистичность, жанровую палитру, являясь по сути рекламой следующего за ним текста, определяя первоначальное восприятие текста, в краткой форме отражая сущность описываемых в тексте событий. Именно заголовок привлекает к последующему тексту внимание таким образом, что часто

только по названию читатель решает, стоит ли тратить время на материал, несет ли он информацию, представляющую интерес, именно эти компоненты привлекают наибольшее внимание: информация, содержащаяся в заголовке, зачине, концовке, усваивается в первую очередь.

В научной литературе существует различные классификации заголовков и заголовочных комплексов, в основание которых положены различные аспекты. Например, по функции выделяют информативные и контактные, по форме – номинативные и предикативные, по виду заголовки можно разделить на собственно заголовок, подзаголовок, который играет подчиненную, вспомогательную роль, уточняет, конкретизирует собственно заголовок и шапку, представляющую собой конструкцию, которая объединяет несколько материалов на одну определенную тему. Комбинация заголовка, подзаголовка, названия рубрики выделяют понятие «заголовочный комплекс». При категоризации французских газетных заголовков мы опираемся на выполняемые ими задачи: привлечь внимание к материалу статьи, кратко сообщить основное содержание, заинтересовать читателя, оказать на него эмоциональное воздействие. Мы рассматриваем заголовки французской прессы согласно их содержанию, оформлению, стилю и предлагаем студентам выделять следующие виды:

- по содержанию: повествовательный заголовок, заголовок-констатация, заголовок-резюме, заголовок-интрига, заголовок-парадокс, заголовок-цитата, заголовок-обращение [4, с. 60-65];

- по использованию стилистических средств: стилистически окрашенные и нейтральные.

Работу с публицистическим текстом со студентами мы начинаем с заголовочного комплекса, поиска, отбора и анализа его формы, структуры, языкового наполнения, в результате чего данные выстроены следующим образом: по содержанию самым распространённым типом заголовка является повествовательный (32% проанализированных заголовков), далее следует заголовок-констатация (26%), причём оба типа характеризуются отсутствием оценки автора и стилистических средств, выполняя основное своё назначение – сообщение о теме публикации, её уточнение или конкретизация, тогда как в заголовке-резюме (15%) отмечается не только актуализация аналитической оценки ситуации, но и использование стилистических средств для передачи отношения автора к содержанию. Заголовок-интрига (12%) является высказыванием с двойным смыслом, приоткрывающим завесу над содержанием статьи, близким к которому и по значению, и по степени сложности анализа является заголовок-парадокс (8%). Завершают список заголовок-цитата (5%) и заголовок-обращение (2%).

Повествовательный заголовок чаще используется для новостей, в пресс-релизах. Функция повествовательного заголовка заключается в кратком и ёмком изложении последующего содержания статьи. Читатель может продолжить чтение статью для уточнения деталей. Например, заголовок (1) *Nicolas Sarkozy annonce la fin du juge d'instruction* взят из рубрики «Новости политики», повествует о решении главы государства, представляя собой изложение сути материала, без комментариев, пояснений и использования каких-либо стилистических средств. (2) *Chambéry: un couple homosexuel franco-marocain autorisé à se marier* является заголовком статьи, представляющей информацию о первом случае заключения брака между лицами одного пола в истории Франции. После вступления в силу закона о разрешении однополых браков подобный союз стал возможен. Несмотря на полемичный характер темы, статья не предлагает комментарии, критику, а простое изложение фактов, подчеркивая тем самым обычность, ординарность данного факта, эффект достигается при помощи повествовательного характера заголовка.

Заголовок-констатация характеризуется конкретизацией и обилием цифр и дат, используется для репортажей и портретных интервью. Например, в заголовке-констатации (3) *Coronavirus: un nouveau cas probable en France* фигурирует название болезни и информация о возможном случае фиксации данного заболевания, используется термин *coronavirus*, название вирусного респираторного заболевания, распространённого в странах Ближнего Востока,

распространившегося по территории Европы и мира. По структуре данный заголовок является номинативной конструкцией. Заголовок-констатация (4) *Sotchi 2014: les JO organisés en Russie* используется указание на место и дату проведения мероприятия. В примере следующего заголовка-констатации (5) *660 000 euros en liquide découverts au domicile de Dieudonné* используется указание на конкретную сумму денег, указание на место и имя собственное.

Следующим типом является *заголовок-резюме*, представляющий собой краткое изложение информации статьи, её основной идеи с использованием ключевых слов и фраз из материала статьи, характеризуется частым использованием разговорной лексики, безличных и неопределенно-личных форм, фиксирующих ситуацию как характерную, закономерную, причём на передний план выдвигается информативная и оценочная функции заголовка. Этот тип заголовка распространён в репортажах, поскольку дает возможность автору косвенно прокомментировать событие. Примером может являться заголовок (6) *Les salariés payés au relance-pierre*, представляющий собой номинативную конструкцию с использованием фразеологического оборота *au relance-pierre*, благодаря которому передано ироничное отношение автора к теме статьи; или (7) *Plan européen: ça passe ou ça Krach*, в котором использование существительного *Krach* в значении глагола, а также местоимения *ça*, по отношению к понятию *Plan européen*, свойственного разговорному французскому языку, придаёт заголовку стилистическую окраску, передавая иронию автора. В примере (8) *Orange voit la vie en rose* мы отмечаем использование прецедентного имени собственного: название компании *Orange*, переживающей не лучшие времена, но не предпринимающей никаких мер по стабилизации ситуации; выражения *la vie en rose*, образованного от фразеологического оборота *voir tout en rose* используемого в ироническом смысле со значением «жить, не подозревая о нависшей угрозе, наслаждаться жизнью» для передачи отношения автора к описываемым событиям. В примере ироничного и игрового заголовка-резюме (9) *Sarkozy se fait de la mauvaise grâce*, отмечаем использование имени собственного *grâce*, написанного с маленькой буквы и используемого как имя нарицательное, представляющего собой метафору, поскольку Греция рассматривается на момент публикации как крупнейший должник Европейского Союза. Анализ заголовка показывает студентам, что использование подобного стилистического приёма привлечёт внимание к содержанию статьи, что границы между именами нарицательными и собственными не являются незыблемыми, поскольку имена собственные, используемые как имена нарицательные (эпонимы), могут отражать шутливое или уничижительное отношение автора к материалу статьи.

В *заголовке-интриге* многозначность и недосказанность привлекает читателя как всякая «цепляющая» интрига и сенсация. Обычно такой тип заголовка характеризуется тем, что автор предлагает читателю самостоятельно придумать сценарий разворачивающейся интриги. Например, заголовок даёт намек на сенсацию (10) *Témoignage surprise au procès du Dr Muller* при помощи лексемы *surprise*, обещая нечто шокирующее, сенсационное и интригующее в статье. Использование этой лексемы является распространённой характеристикой для газетных заголовков данного типа: (11) *La démission surprise de David Sokol plombe le titre de Berkshire Hathaway*; (12) *Sarcozy: la tribune-surprise*.

Близок к предыдущему типу и *заголовок-парадокс* (2%), тоже отражающий определённую интригу. Его отличие от предыдущего типа заголовка можно определить следующим образом: он должен поражать неожиданностью и нелогичностью, а его главная задача – шокировать, преувеличивая важность и значимость представленного материала. Обычно он основывается на двух противоречащих друг другу суждениях: (13) *Si c'est vrai alors c'est faux...*, (14) *L'attaquant pacifiste* или оксюмороне: (15) *Mariage blanc et «Silence» noir*. В самом заголовке часто используется слово «парадокс»: (16) *Un paradoxe: la liberté de choix passe par la contrainte*.

В *заголовке-цитате* используются ссылка на автора какого-либо высказывания или на главных действующих лиц, либо прямое цитирование с указанием источника, что позволяет создавать эффект достоверности. Например, в заголовке (17) *UMP: "Pour revoter, point besoin de refaire campagne!"* приводится отрывок из речи представителя Союза за народное Движение

Жана-Франсуа Копе, прямое цитирование из политической программы партии, в которой дается объяснение будущего курса развития, тогда как в заголовке (18) *Rupture Hollande-Trierweiler: "Non, elle n'est pas que victime"*, цитируется отрывок из интервью, данного Олландом после его разрыва с супругой, в котором он пытается оправдать и обосновать своё поведение.

Заголовок-обращение представляет собой слово или словосочетание, называющее адресата речи, главной задачей данного типа заголовок является создание психологического контакта с читателем. Например, прямое обращение к читателю: (19) *Voyagez en Yakoutie* в заголовке статьи из *Le Figaro*, представляющий собой вид рекламного слогана; или использование прецедентного текста из песни Эдит Пиаф в шуточной, пародийной форме (20) *Allez venez, Milord!*

При анализе заголовочных комплексов французской прессы мы обращаем внимание студентов на возможность выделения типов заголовков по *использованию стилистических средств*: метафора (встречается в 60% заголовков), олицетворение (29%), метонимия (18%), перифраза (16%), ирония (19%) являются наиболее распространёнными в отобранном для анализа материале

В заголовках французской прессы *заголовки-метафоры* используются широко в различных контекстах. Например, в заголовке (21) *Il ne resterait, aux yeux des grands patrons, que de capituler et de se résoudre à la marée noire de licenciements qu'ils préparent* метафора *la marée noire* (черное пятно, черная дыра), характеризует процесс увольнения служащих крупных промышленных предприятий. Метафоризации служит и прием нарушения привычных норм сочетаемости. Например, (22) *Même le boeuf s'envole. Clin d'oeil surréaliste...* Заголовок (23) *Microsoft veut marier Internet et la télévision* предлагает метафору, основанную на глаголе *marier*, но в данном случае «брак заключается» между корпорациями. Многие метафоры, часто повторяясь на страницах прессы, утрачивают выразительность и становятся шаблонными: *au coeur de l'Europe, sur l'échiquier international, ne pas courber l'échine*. Мы отмечаем широкое использование в газетных заголовках метафор, взятых из спортивного, медицинского, экономического дискурса, как например: (24) *Face à la «chute» du billet vert* (спортивный дискурс), (25) *Le marché immobilier «sort lentement du coma»* (медицинский дискурс), (26) *La Fed assure qu'elle saura «piloter la sortie de crise»* (военный дискурс), (27) *Un mois de prolongation pour le «drame» grec* (театральный дискурс).

Заголовок-олицетворение служит средством эмоционально-экспрессивного выделения образного представления явлений и событий общественно-политической жизни. Например, в заголовке (28) *La montagne a tué toute la famille* олицетворение используется для создания эффекта сенсации в сочетании с гиперболизацией, классическими примерами которой мы рассматриваем «*macabre découverte*», «*l'Alpe homicide*».

Заголовок-метонимия основан на связи объекта номинации с объектом, название которого на него переносится. Например, часто встречаются в заголовках название Франции «*héxagone*», из-за формы её территории, обозначения учреждений и должностных лиц по их местонахождению: *L'Élysée, Le Matignon, Le Palais Bourbon, Le Luxembourg*. Например, в заголовке (29) *Le partage des rôles entre l'Élysée et Matignon*, речь идёт о разделении функций управления между президентом и премьер-министром. В следующих примерах: (30) *Les marchés n'ont pas été inquiétés par les frappes militaires*; (31) *Pour l'OTAN, le dilemme est d'autant plus insupportable qu'elle refuse d'être le bras armé de l'UCK*, речь идёт о международном рынке, о международной организации, тогда как заголовок (32) *La Hongrie condamne du bout des lèvres* представляет правительство, либо жителей указанной страны. Частое использование заголовка-метонимии характерно для информационных жанров, что с одной стороны, обеспечивает лаконизм изложения, а с другой придает текст выразительность.

Заголовок-перифраза представляет собой использование описательного выражения вместо прямого обозначения предмета или явления, является средством оценочной характеристики какого-либо социально-значимого признака понятия или явления общественно-политической жизни. Так, газету «*Humanité*» нередко называют «*tribune des idées*

communistes». Значительная часть перифраз, используемых в заголовках, является устойчивыми словосочетаниями: например, крупнейших акционеров французского Банка называют «*Les deux cents familles*», можно считать такие выражения, используемые для обозначения рубрики в прессе как «*les faits divers*», «*un gros titre*» отдельными случаями перифразы.

Заголовок-ирония представляет собой употребление слова или высказывания в смысле прямо противоположном буквальному. Например, (33) *Le gobez-vous?* для иронической замены названия рубрики *Le saviez-vous?* или (34) *Mais oui, Nicolas, souris!* заголовок полемической статьи, в которой речь идет о политических неудачах Николя Саркози. Заголовок-ирония может принимать форму *заголовка-антитезы*. Например, заголовок (35) *La proportion semblait parfaite pour réaliser la synthèse du capital et du travail* к статье, в которой речь идет об очень незначительном проценте рабочих в списках кандидатов предвыборной кампании. Заголовок-ирония может принимать и форму *гиперболы*: (36) *Les patrons de l'industrie pharmaceutique avaient conscience d'ouvrir pour la santé des Français et de toute la population du monde, sans exception*, или *игры слов*: в заголовке (37) *C'est ce qu'on appelle un bel exemple d'amour filial* ирония основана на игре слов: существительного *filiale* и прилагательного *filial*, отражая отношение автора к поставкам сырья по завышенным ставкам основными предприятиями своим дочерним предприятиям. В основу заголовка-иронии может быть положено и неожиданное сближение разнородных понятий и явлений: (38) *Du bon usage des faux* или (39) *Les évangélistes, accros à Dieu et prosélytes en diable*. Часто встречается в заголовке-иронии французской прессы употребление *телескопированных слов (mots-valises)*: как, например, *archiplanète*, в котором первая часть является производным от *architecture*, поскольку в статье речь идет о важных изменениях в мировой архитектуре и их влиянии на планету: *La planète est devenue architecturale*. В заголовке к статье, где речь идет о мошенничестве функционеров, (40) *Amnésie du cash!* находим пример выражения, полученного при помощи трансформации из «*Amenez-y du cash!*», основанной на игре слов. Заголовок-ирония представлен и употреблением ссылок на прецедентные феномены: (41) *Les amibes se multiplient en se divisant*, полученным при помощи трансформации библейского выражения «*Allez et multipliez-vous*».

Формирование и развитие у студентов социокультурной компетенции подразумевает формирование и развитие определённых знаний, речевых навыков и умений, которые и являются объектами контроля в процессе обучения. Например, в данном случае речь идет, о знании основных характеристик публицистического стиля французского языка и способности их правильно понимать и использовать как в процессе коммуникации, так и в процессе обучения; о знании основных типов заголовков по функции, форме, содержанию и их лингвостилистических особенностей; о знании основных способов использования заголовка в профессиональном контексте для достижения цели обучения: адекватной коммуникации. В качестве формируемых навыков и умений можно обозначить умение адекватно воспринимать информацию новостной ленты французских медиа изданий, в которой использованы различные по своим характеристикам заголовки.

В процессе работы с публицистическим текстом необходимо учитывать особенности формы и значения заголовка. Процесс обучения студентов будет более эффективным при выделении отдельного учебного комплекса французской прессы в курсе по практике французского языка с изучением характеристик всех его структурных элементов, а именно заголовка и заголовочного комплекса, лида и концовки, с поэтапным и циклическим структурированием языкового содержания.

Любой языковой материал включается в содержание конкретного уровня сформированности социокультурной компетенции, поэтому необходимы отбор и распределение материала по этапам обучения. Опираясь на собственный опыт работы с французским публицистическим текстом, мы считаем возможным для усвоения наиболее характерных форм заголовка предложить студентам следующие задания, проблемные вопросы и проекты:

- 1) проведите анализ предлагаемых заголовков по функции, форме, содержанию;
- 2) проведите анализ предлагаемых заголовков по использованию стилистических средств: метафора, олицетворение, метонимия, перифраза, ирония;
- 3) восстановите структуру газетной статьи, используя предложенные заголовок, лид, концовку, опираясь на ваши знания правил структурирования французского публицистического текста;
- 4) предложите краткое содержание статьи на основе предложенного заголовка; дополните статью выбранным из предложенного списка заголовком, обоснуйте ваш выбор;
- 5) среди данных заголовков отметьте те, которые содержат телескопированные слова;
- 6) измените предложенные предикативные заголовки на номинативные;
- 7) измените повествовательный заголовок на заголовок-интригу/ заголовок-парадокс/ заголовок-цитату/ заголовок-обращение.

Отметим, что перспективная разработка комплекса заданий и упражнений направлена на формирование и развитие адекватных навыков и умений опознавания, восприятия и использования в речи элементов французского публицистического заголовка.

Заключение

Приобщение к текстам иноязычной культуры, как литературным, так и медийным, даёт учащимся возможность получить более полное и объективное представление о менталитете, национальных особенностях и различных сторонах жизни людей в стране изучаемого языка. Каждый текст является носителем смысла, который автор намерен передать читателю в своём произведении. Смысл текста определяется не только его содержанием, но и многими другими факторами: ситуацией, жизненным опытом, фоновыми знаниями, интересами воспринимающего его субъекта и др. Между тем, рекомендуется объяснить будущим учителям французского языка, что познавательный потенциал текста, это действительно лишь возможность. Текст, объективно обладающий большим запасом сведений о культуре и социуме, «не отдаст» эту информацию учащимся, не обладающим достаточной подготовкой. Более того, учащиеся, у которых не развит навык извлечения социокультурной информации из текста, не замечают его социокультурной насыщенности. Феномен невосприимчивости читателя к социокультурному потенциалу текста хорошо известен специалистам по восприятию художественной литературы. Этот феномен объясняется тем, что учащиеся, понимая сюжет или фактуальную информацию, то есть первый уровень смысла текста, удовлетворяются этим, не чувствуют потребности искать и находить в тексте социокультурную информацию, без восприятия которой невозможна адекватная рецепция содержания текста. Этот феномен можно отнести и к тексту публицистическому, а также ко всем его структурным составляющим. Поэтому мы считаем необходимым обучать студентов самостоятельно находить и обрабатывать социокультурные детали, внимательно относиться к косвенной информации, сигнализирующей об авторском замысле, последовательно и сознательно формировать умение извлекать социокультурные сведения из публицистического текста, результатом чего является соответствие уровней социокультурной компетенции студентов, например, владение фоновыми знаниями общекультурного и лингвострановедческого плана, знаниями о социальных статусах коммуникантов и т.д.

Мы рассматриваем газетный заголовок как особый, выделенный элемент организации текста, характеризующийся специфическими языковыми (лингвостилистическими) признаками, и анализируем его основные характеристики в семантическом, грамматическом и функциональном аспектах, выделяя соответствующие признаки и особенности заголовков и образуемых ими «заголовочных» комплексов, что позволяет студентам формировать и развивать умения классифицировать и анализировать публицистические заголовки по характеру содержания информации, по использованию стилистических приемов, давать характеристику экспрессивности заголовка, обусловленной его насыщенностью стилистическими приемами. Как пишет французский ученый Макс Рой: «*Dans la presse écrite, le titre est capital – c'est le cas de le dire – et on l'étudie comme tel*» [6, с. 48], в прессе заголовок является базовой частью текста и подлежит изучению как таковой. Именно поэтому нам

представляется важным рассмотрение вопросов, возникающих при изучении заголовка французской прессы на занятиях с будущими учителями французского языка, их лингводидактического и социокультурного потенциалов, систему методических приёмов, которой будущие специалисты смогут пользоваться в своей работе.

Список источников

1. Ева Т. А. Заглавие как первый знак системы целого текста // Системные характеристики лингвистических единиц разных уровней: межвуз. сб. статей. Куйбышев, 1985. С. 85–92.
2. Лотман Ю. М. Анализ поэтического текста. Структура стиха. Ленинград : Просвещение. Ленингр. отд-ние, 1972. 271 с.
3. Хазагеров Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 1984. 24 с.
4. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. М. : РИП-холдинг, 2001. 91 с.
5. Щур В. В. Тропы и стилистически окрашенные слова как средства создания экспрессивности газетных заголовков. Воронеж, 2014. С. 22–26.
6. Max Roy. Du titre littéraire et de ses effets de lecture // Article. Protée, vol. 38, № 3, 2008. P. 47–56

THE USE OF LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF THE FRENCH PRESS HEADLINES FOR SOCIOCULTURAL COMPETENCE FORMATION IN TEACHING PEDAGOGICAL UNIVERSITY STUDENTS

Svetlana Vladimirovna Belyaeva

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

Abstract: The article deals with the questions of teaching future specialists, the teachers of the French language, particularly the opportunity to build the sociocultural competence of the students with the aids of studying the headlines of the French press. The article examines the linguostylistic features of the French publicistic headline complex, and its linguadidactical potential. As a result of the analysis the necessity of including the French press headlines into the process of teaching future teachers of the French language has been revealed and proved. On the basis of the research and the experience of teaching at a higher education institution the authors introduce a list of the methods of their effective use.

Key words: the development of a specialist personality, sociocultural competence, publicistic discourse, headline complex, headline linguostylistic features

References

1. Evas T. A. Zaglavie kak pervyi znak sistemy tselogo teksta // Sistemnye kharakteristiki lingvisticheskikh edinit raznykh urovnei: mezhvuz. sb. statei. Kuibyshev, 1985. S. 85–92.
2. Lotman Iu. M. Analiz poeticheskogo teksta. Struktura stikha. Leningrad : Prosveshchenie. Leningr. otd-nie, 1972. 271 s.
3. Khazagerov G. G. Funktsii stilisticheskikh figur v gazetnykh zagolovkakh (po materialam «Komsomol'skoi pravdy»): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Rostov-n/D, 1984. 24 s.
4. Shostak M. I. Reporter: professionalizm i etika. M. : RIP-kholding, 2001. 91 s.
5. Shchur V. V. Tropy i stilisticheski okrashennye slova kak sredstva sozdaniia ekspressivnosti gazetnykh zagolovkov. Voronezh, 2014. S. 22–26.
6. Max Roy. Du titre littéraire et de ses effets de lecture // Article. Protée, vol. 38, № 3, 2008. P. 47–56