

(Я бы придумала другие заголовки; Я бы не стала читать статьи с подобными заголовками, потому что в современных газетах все заголовки пошлые, неинтересные и др.).

Итак, результаты эксперимента привели нас к следующим выводам. Наиболее узнаваемыми для реципиентов оказался фонд массовой культуры и цитатность школьной программы. Так, хорошо узнаются строки из поэзии А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, Н.А. Некрасова, в то время как непрограммные произведения русских писателей и поэтов идентифицируются с трудом. Цитаты из произведений зарубежных авторов, особенно претерпевшие трансформацию, не декодируются среднестатистическим россиянином.

Литература

1. Валгина, Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2004. – С. 13.
2. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – С. 216-217.
3. Слышкин, Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – С. 27.

И.В. Микулина (г. Белгород, Россия)

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Статья посвящена жанрово-стилистическим особенностям текста фельетона.

Ключевые слова: жанр, стилистические особенности.

Paper deals with the genre and stylistic features of satirical article

Keywords: *genre, stylistic features.*

Идея фельетона «Навроде Мавроди» (газета «Белгородские известия» от 07.10.2003 г., рубрика «Ну и ну») - осмеяние отрицательных фактов действительности, сатирическое их изображение; в качестве «фельетонного факта» используется опубликование в ходе предвыборной кампании агитплаката одного из кандидатов на пост главы местного самоуправления.

Как утверждает Л. Шибаева, «есть фельетоны в виде сказки,

статьи, басни, детектива, докладной записки» – это только внешние признаки, за которыми «прячется» устойчивая жанровая форма. Автор анализируемой публикации «Навроде Мавроди» прибегает к форме сказки, о чем говорит подзаголовок материала «По мотивам предвыборной сказки-наживки ловца наших голосов». Следуя традициям жанра, автор не называет лицо, действия которого подвергнуты осмеянию. Сатирический эффект достигается сравнением предвыборных обещаний кандидата с обещаниями, которые давали своим вкладчикам создатели финансовых пирамид. Это отражено и в заголовке фельетона «Навроде Мавроди», и в его тексте: *г-н обещалкин либо не в ладах с арифметикой, либо, вроде Мавроди, заведомо идет на обман...*

Чтобы усилить эффект сравнения, журналист использует прецедентные образы и тексты телевизионных роликов, рекламировавших финансовые пирамиды: *«Рекламный полпред» финансовой пирамиды Мавроди Леня Голубков, наверно, смог купить то, что хотел... И «рекламные полпреды» компании «Хонер-инвест» - «сладкая парочка» из «Академии» Цекало энд Лолита – тоже поправили свои финансовые дела...*

Характеризуя стилистические особенности фельетона, можно назвать его текст ярким, образным, избыточным экспрессивными средствами разных языковых уровней и изобразительно-выразительными приемами. Наиболее часто автор использует разнообразные модификации паремического выражения «на каждый роток не накинешь платок»: *набросить платок на каждый роток; платок, накинутый Законом и на мой роток; «накинуть платок на роток».*

Присутствуют в тексте и аллюзии. В одном случае автор намекает на смысл крылатого выражения «о мертвых или хорошо или ничего»: *В период выборных кампаний ни рядовые избиратели, ни избиратели-журналисты не имеют права высказать своё мнение о том или ином кандидате ... И о партиях тоже – ни хорошего (что, как утверждают, допустимо говорить об ушедших в мир иной), ни плохого (чего не следует говорить о мертвых).* В другом случае журналист «отсылает» читателя к сюжету из сказки А.Н. Толстого: Буратино, поверив мошенникам Коту и Лисе, зарыл на Поле Чудес золотые монеты и ждал, что наутро там вырастет дерево с червонцами вместо листьев): *вложенные в МММ гроши вырастут золотыми червонцами.*

Журналист часто использует разговорные средства, как лексические, так и грамматические: употребляет глагол *обуть* в разговорном значении «обмануть»; разговорными являются лексемы *прикинуть* и *барыши*; разговорным и диалектным – глагол *баять*. Характерны для разговорной речи следующие грамматические конструкции и содержащиеся в них лексические средства: «Почему это «сказочка», а вдруг да правду баят кандидат?» ... Ну нету в бюджете района таких средств, нету, дорогие мои земляки!

Автор фельетона широко применяет журналистские штампы («мандат доверия», *баснословные барыши*) и устойчивые выражения, лишенные образности и используемые в деловой речи: *районная избирательная комиссия; бюджет района; работники бюджетной сферы*.

Литература

1. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики: Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm>

Н.К. Миронова (г. Москва, Россия)

О РАЗГРАНИЧЕНИИ ПОНЯТИЙ РЕЛИГИОЗНОГО И ПРАВОСЛАВНОГО ДИСКУРСОВ

Специфика любого дискурса определяется как ситуацией общения, так и духовными (культурными, религиозными и интеллектуальными) ценностями участников общения и моделями поведения. Система православных жизненных ценностей есть частный случай системы религиозных ценностей, и православный дискурс - частный случай религиозного дискурса. Православное мировоззрение есть ядро языкового существования, в котором проявляется своеобразие дискурсивного мышления каждой православной языковой личности.

Ключевые слова: религиозный дискурс, православный дискурс, социокультурные и экстралингвистические факторы, коммуникативный подход, модели поведения, ценности, императивы, жизненная идеология, мировоззрение, языковое существование, языковая личность, Православная Церковь, Священное Писание, Священное Предание, дискурсивное мышление.

The specificity of discourse is determined both by the situation in which the