

УДК 070 (091)

«КОМИЧЕСКАЯ СКАЗКА КАК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ АДАПТАЦИИ ФОНОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ АУДИТОРИИ»

© 2011 А.И. Шурхаев

Казанский федеральный университет

Поступила в редакцию 6 апреля 2011 года

Аннотация: Сказка как фольклорная, так и авторская — очень частое явление в контексте современной публицистики, и в лингвистическом, и внелингвистическом проявлении. Обладая огромным выразительным потенциалом, сказка является семантико-экспрессивным «полуфабрикатом» готовым для применения к выполнению авторской задачи совсем не на сказочную тематику. По ряду причин, главная из которых массовое знакомство с ней читательской аудитории, а значит и высокий уровень фоновой готовности к ее восприятию.

Ключевые слова: сказка, сказочный стиль, эмпатия, фольклор, синтез, метафора, экспрессия, выразительные средства.

Abstract: *Folklore fairy-tales as well as author's fairy-tales are very frequent phenomena of modern publicism in linguistic and extra-linguistic aspects (display). Having a great expressive potential the fairy-tale can be named a semantic-expressive half-finished product which is ready to fulfill the author's task. There are some reasons of that. The main reason is the mass acquaintance of readers with it and a high level of readiness to perceive it.*

Key words: *fairy-tale, style of fairy-tale, folklore, synthesis, metaphor, expression, means of expression.*

Введение. Сказка в качестве выразительного средства публицистики, используя свою стилистическую энергетику, способствует наиболее экономному, рациональному воздействию (адаптации) рабочей идеи журналиста, художника, сатирика, юмориста к фоновым возможностям аудитории. Используя сказку как основу, как один из рабочих инструментов в контексте печатных СМИ, публицистика может найти в ней неиссякаемый источник выразительности, использовать возможности синестезии, а в конечном итоге и релевантности.

Объективно, сказка всегда в человеческой памяти и является той парадигмой в соприкосновении с которой, срабатывает механизм интроспекции человека, и полученный образ (архетип) закрепляется в общественном сознании.

Сегодня можно говорить о «комической фольклористике», как особом инструменте ана-

лиза окружающего мира, можно констатировать, что существует особый фольклорный стиль, исполняющий роль некоего «экспрессивного консерванта», обладающий огромным потенциалом стилистической валентности.

Являясь определенной дефиницией, сказка прекрасно интегрируется в современный злободневный материал журналиста, вступает с ним в коннотационный союз и за счет своей выразительности, изоморфности, дополнительной энергетики, заложенной в архетипичности героев, способствует более адекватной адаптированности фоновым возможностям (потребностям) читателя, облегчая, делая более комфортным и адекватным воспринимаемый материал.

Разумеется, что в комических вариантах своего проявления, герои данного жанра появляются в трансформированном образе, несут иную комическую функцию, выполняют иную семантическую и экспрессивную задачу. Сказка вечна, потому что вечны идеи, заложенные в мышлении,

поступках ее героев. Направляемые фантазией современного сатирика или юмориста в нужную для него сторону, герои сказочных произведений сражаются не с мифическими змеями и другими чудовищами, а вполне с конкретными пороками человечества.

Главным «адаптационным механизмом» сказки является неиссякаемый потенциал ее лексических возможностей. Метафорический язык сказки не утратил свою общедоступную ясность изложения, сочность языка, огромный пласт окказионального подхода к лексическому оформлению материала и поэтому она несет в себе огромные средства экспрессивности, являясь важным сегментом единого поля человеческой памяти.

Вместе с тем нужно отметить, что сказка далеко не полностью задействована в контексте современной российской публицистики. Далеко не полностью использован технологический потенциал художественных средств языка, его стилистические возможности, энергетика архетипов сказочных героев, как инструмента дополнительной (суммированной) адаптации фоновых возможностей восприятия читательской аудитории.

Спрессованный столетиями человеческий опыт воплотился в сказке, превратив её, таким образом, в некоторую формулу, знак социальных отношений между людьми, отражающую, в известной мере и определённым образом, ту или иную эпоху во времени. Это важно, так как «сказочный пласт» содержит в себе все социальные нюансы развития человеческих отношений, помогая в нужный момент журналисту, служа в качестве изобразительно-выразительного материала в его творчестве.

В этом плане сказка полезна как из-за наличия в ней попутной стилистической «энергетики», так и помощи в реализации авторского замысла за счет богатого семантического ресурса. Таким образом, фольклор, в целом (сказка в частности), являются прекрасным орудием познания жизни народа на протяжении всей его истории. Это давно отметили этнографы, считавшие, что: «Этнографическую науку произведения фольклора интересуют потому, что в них содержится богатейший материал по народному быту, обо всех элементах материальной, социальной и духовной культуры народа» [1, 52].

К языку сказки, к ее богатым стилистическим ресурсам прибегали публицисты, писатели и в прошлые времена, и сегодня. Дело в том, что сказка не просто служит «экспрессивным сырьем», неким готовым «стилистическим полуфабрикатом», но и привносит в любой сюжет свой оригинальный алгоритм повествования, глубоко интегрируя его в контекст материала журналиста

по своим художественным законам.

По сути, сказки и М.Е. Салтыкова-Щедрина, написанные в конце XIX века, и Д.Л. Быкова, созданные в конце XX века, — это публицистика, написанная «эзоповым языком». А.М. Горький говорил, что: «В мире нет ничего, что не может быть поучительным, нет и сказок, которые не заключали бы в себе материал «дидактики», обучения. В сказках, прежде всего, поучительна «выдумка» — изумительная способность нашей мысли заглядывать далеко вперед факта» [2, 86].

Это может быть анекдот, стихотворение, карикатура, миниатюра, загадка, где, маскируясь под сказочные персонажи, «просвечивают» наши современные проблемы. Стилистически и семантически гибкая конструкция сказки легко позволяет это сделать.

Таким образом, потенциал сказки в публицистике отнюдь не исчерпан, он ждет своего активного применения именно в повседневной, бытовой, журналистской практике в качестве своеобразного инструмента повышенной экспрессивности, повышенного адаптационного плана, а значит и нужного современному реципиенту.

Методика эксперимента. Публицист, используя потенциал семантико-стилистического ресурса сказки, как инструмента адаптации материала к фоновым возможностям реципиента, способен увеличить «порог» его адаптации для последнего. Для чего автору материала достаточно только подобрать близкий по содержанию сказочный сюжет, реконструировать его, трансформировав смысловую канву в необходимую современную «сюжетную упаковку».

Характерно, что сюжет сказки позволяет насыщать авторский текст не только стилистикой, но и семантической составляющей. Наряду с богатым лексическим потенциалом выразительности, в ней заложен особый архетипический ресурс. Он способен в разы активировать восприятие читателя. «напомнив» ему все положительные или отрицательные характеристики сказочного героя, знакомые ему с детства, автоматически интегрируя их в контекст уже современной проблемы поднятой журналистом.

Например, всеми любимая в детстве сказка «Кот в сапогах» может легко трансформироваться в актуальную корреспонденцию, саркастически рассказывающую об откатах чиновников, где «поместья» одного ведомства оказываются «в руках» другого. «Соловей-Разбойник» может стать прототипом чиновника-хама, держащего в страхе окружающих. Чем не готовый сатирический репортаж на социальную тематику сказка К. Чуковского — «Тараканище», где главный герой небольшая птаха-воробей, сумел расправиться с «грозным» и нахальным тараканом, терроризи-

рующим все и вся вокруг?

А, например, такие сказки: «Мужик и медведь» (обман при сделке); «Колобок» (людская доверчивость); «Лиса и журавль» (хитрость наказуема) и др. Чем не сюжет наших дней? Что у нас мало обмана? Что у нас мало простаков, которых водят «за нос» тысячи аферистов? Что у нас не наказывается хитрость, жульничество пусть может быть и в недостаточных пропорциях.

Таким образом, в каждой из сказок уже заложен протосюжет (архетипический сценарий) нашей действительности, разумеется, в его условной «метафорической обертке». Тем не менее, читатель сумеет быстро и точно уловить (узнать) за именами сказочных персонажей их реальных сегодняшних «двойников».

Подключив возможности омонимического ряда, журналист способен «перекроить» фонетически фамилию героя материала наших дней и разворачивать сюжет по своему алгоритму. Разумеется, что данная технология требует особого подхода, определенных условий.

Вместе с тем такая методика «замены» несет в себе много плюсов. Она позволяет увидеть сегодняшние проблемы как бы со стороны, не убирая при этом их актуальность, открывая для читателя новый, неожиданный взгляд на них.

Вводится в современный публицистический контекст онтологический резерв (инвариативность) выразительности сказки: элементы интенциональности, синестезии, релевантности. Вместе с тем делая материал эстетически приемлемым, усвояемым, вводится гедонистический компонент как важный фактор адаптации материала.

Также сказка дает возможность журналисту включать в лексическое полотно разностилевую лексику, свойственные сказке устаревшие слова (историзмы, архаизмы), а также пословицы, поговорки, обыгрывать возможности суффиксов, использовать длинный омонимический ряд, антонимы, паронимы. Активно использовать механизм контраста устаревших слов с неологизмами, варваризмами и многое-многое другое.

Одним из «стилистических рычагов» воздействия на реципиента является просторечие, свойственное языку сказки, позволяющее донести до него самую сложную мысль автора, снижающее «планку» адаптации к ней. Ведь читатель в своей основе использует именно разговорный стиль, он близок ему, понятен, ежедневен. В то же время сказка позволяет, используя многозначность русского слова, проецировать самые сложные семантические конструкции, насыщая их двойным или даже тройным смыслом.

И хотя задачей данной статьи является показать семантико-стилистические возможности

сказки, как особого адаптационного ресурса к фоновым аналитическим возможностям аудитории, используя ее потенциал в классических жанрах журналистики (заметка, корреспонденция, отчет, статья, репортаж и даже эссе), начнем с нескольких примеров применения сказки в современной печати, в реальных ее проекциях.

Действенен инструментарий комической адаптации реципиента. В основном это сатирические и юмористические рассказы, небольшие юморески, миниатюры, различные авторские мини-жанры. Вот один из таких сюжетов по мотивам всем известной сказки А.С. Пушкина (автор А. Макуни). «Жили-были старик со старухой в старом домике в дачном посёлке. Жили бедно, то пенсии нету, то налоги на землю повысят» [3].

Интересен технологический прием автора, где с первых строк сказки, читатель улавливает сложный синтез комического и социального, дающий ему определённый настрой, публицистическую тенденцию её восприятия. Читаем далее: «Как-то раз заворчала старуха: «Ты завёл бы свой, дед, мотороллер, да сгонял да ты дед на рыбалку! А то только картошка да «Сникерс» — никакой мне, старухе, услады!».

Интересны некоторые моменты стилистического ресурса в рассказе данного автора. Комический эффект (а значит и дополнительную экспрессию) здесь привносит своеобразная технология автора — столкновение стилей в самом контексте.

Так, начиная с традиционного (сказочного) — «жили-были», далее он вводит стиль современный разговорный — «да, сгонял бы ты, дед, на рыбалку». Происходит столкновение и на семантическом уровне, единое сочетание таких слов, как: «А то только картошка да «Сникерс», конечно же, вызовут у читателя если уж не смех, то улыбку — точно, т.к. стоящие рядом в контексте слова «картошка» и «сникерс» воспринимаются совершенно на ином эмоциональном уровне.

Особенно контрастирует со сказочным сюжетом слово «сникерс» фактически являющееся варваризмом в русском языке. Несёт свой экспрессивный оттенок и устаревшее слово — «услада». Вносят свою лепту и такие просторечия как «заворчала», «сгонял» и другие.

На примере сказки А. Макуни еще раз убеждаешься, что амплитуда стилистических и семантических возможностей жанра, позволяет выстраивать конструкцию журналистского материала так, что вместе с фактической (предметной) насыщенностью, он будет восприниматься аудиторией и на высоком экспрессивно-эмоциональном уровне.

В то же время сказка позволяет, используя многозначность русского слова, проецировать

самые сложные семантические конструкции, насыщая их двойным или даже тройным смыслом. Семантика сказки многопланова, а значит увлекательна, экспрессивна, притягательна для читателя.

Сказка часто несет в себе элемент пародии, ее язык насыщен иносказательностью, аллегорией, олицетворением, что делает ее почти готовой формулой анализа практически любой нашей действительности. Пародия притягательна, она дает читателю не просто информацию, она работает по формуле, которая в англоязычной журналистике называется («инфотеймент» – информация, развлечение).

Рассмотрим еще одну единицу жанра сатирического рассказа в журнале «Крокодил», где автор (А. Трушкин) опубликовал его как своеобразную авторскую сказку-пародию. Она называется – «Дикий человек» [4].

Любопытна технология произведения, выстроенная, в сущности, на принципе развернутой метафоры, иносказания, олицетворения, что, естественно, вызывает соответствующий комический эффект у читательской аудитории, являясь своего рода катализатором его градирования.

Сказка выстроена на критической основе, автор умело прибегает к различным экспрессивным методам, в том числе к стилистической дифференциации, чтобы эффективнее, полнее, ярче выразить рабочую идею. Вот фрагментарный абрис этого рассказа. «Пошёл человек в лес и заблудился. Там он встречает голого мужчину и от него узнаёт, что тот уже блуждает двадцать лет, между ними завязывается диалог такого характера: Тот: «Оставайся в лесу». Герой рассказа: «Как оставаться? Там же правительство. Президент». Тот: «Ну и что? У нас тоже ходи да озирайся, или укусит кто, или сук в бок, или шишка в глаз».

Интересна морфологическая структуризация сказки, где отчетливо просматривается ее двуплановость как источника экспрессивного воздействия на реципиента. Стилистически она выстроена как расширенная метафора, в которой за шуточным сюжетом отчетливо просматривается пародия на современную жизнь нашего общества. То есть сказка, по сути, остро публицистична.

Смотрим далее.

Герой: «Нет, я должен следить за политической борьбой».

Тот: «У нас говорит – можно, конечно, посмотреть, как волки добычу делят. Я место даже знаю, как ворон ворону глаз выклёвывал, но чтобы... политическая борьба... этого в дикой природе нет».

Герой ему: «А ещё иногда хочется загудеть, загудеть, понюхать что-нибудь, чтобы море по колено, а у вас что нюхать?».

Тот: «А ложный мухомор?! Я места знаю – кругом деревья, вырванные с корнями, зверье раны зализывает, оставайся».

Герой: «Не могу! Телевизора здесь нет, я люблю «В мире животных».

Тот: «А ты где?».

Герой: «А порнография? Я привык».

Тот руками замахал и говорит: «Здесь весной под каждым кустом такое творится. Я места знаю».

Герой: «А фильмы ужасов? Я без них не усну».

Тот: «Зимой ткнёшь палкой в берлогу с медведем – потом со страха сам заснешь до весны. Оставайся. Я места знаю». И так далее.

В целом данная сказка – это художественная критика условий, в которых живет современное наше общество. «Средства массовой информации в целях оказания влияния на публику (аудиторию) широко используют художественную критику, благодаря чему они находят широкий круг адресатов. Сегодня критика стала неотъемлемой частью публицистики и журналистики» [5, 61].

Важно отметить, что данная сказка стилистически структурирована в форме интертекста, что придает ей дополнительную экспрессивность, позволяет ярче оттенить авторскую мысль, вызвать читателя на размышление с ним. Здесь поговорка – «Ворон ворону – глаз не выклюнет», соседствует с фразеологизмом «море по колено» или такими жаргонными словечками как «загудеть», «понюхать чего-нибудь» и т.д., что придает тексту особую экспрессивную насыщенность, вызывает у читателя дополнительную возможность адаптации к материалу.

Разумеется, что это далеко не все. Лексические возможности сказки огромны, велики ее интегративные возможности, в том числе и через визуальные формы. Этот небольшой отрывок приведен, чтобы показать лишь отчасти тот стилистический ресурс, который журналист может использовать в своем материале, прибегнув к сказке.

Методика работы со сказкой как активным средством передачи информации прекрасно может срабатывать и через визуальный аспект ее реализации. Важно учитывать, что нередко сказочный сюжет, выстроенный на парадигме визуального плана, проецирует на аудиторию глубокую мысль автора по своим законам, позволяет взглянуть на рабочую идею с определенного ракурса.

В газете «Культура» помещена карикатура, где всем с детства известный сказочный персонаж Илья Муромец, обращаясь к «избушке на курьих ножках» (огромный современный коттедж), говорит: «Избушка, повернись к заповедному лесу задом. К добру молодцу из Минприроды – передом» [6].

Здесь налицо явный перенос сказочной онтологии, инвариативности, ее семантико-экспрессивного эквивалента на современную действительность. Достаточно читателю взглянуть на эту «избушку» и прочесть строчки небольшого текста под рисунком, как ему становится ясным современный иносказательный смысл сказки.

Ясной становится и общая картина — захват чиновниками участков заповедных земель страны под личные застройки. Визуальная форма (карикатура, шарж, фотография) с успехом не только дополняет, но и дает читателю больше информации иного текста в его нейтрально-клишированной трактовке.

Здесь доминирующей составляющей сказки является ирония. Ею пропитан весь текст сказки, она выступает как рационализированный (осознанный) инструмент воздействия на аудиторию. Нужно заметить, что любая сказка, в той или иной мере, строится на элементе комического, отражая жизнь по своим «сказочным» законам, — «сказки свободны в художественном вымысле, но, подобно былинам, тесно связаны с реальной жизнью» [7, 11].

Именно эта черта сказки (народность) и является той дефиницией, той основой, которая не дает ей исчезнуть, а, наоборот, стимулирует писателей, журналистов, филологов. «Таким образом, комическое в зависимости от своего характера, получает в искусстве различные выражения, вызывающие разную эмоционально — эстетическую реакцию» [8, 842]. Напрашивается вывод, а почему какой-либо небольшой материал, написанный нейтрально-клишированным стилем, не заменить таким «визуальным текстом»?

Интересен в этом плане рисунок, на котором от носа Буратино отпиливают кусочки в виде таблеток. Он также носит четко выраженный публицистический характер. И в целом адекватен небольшой публицистической заметке и по смысловому, и по социально-социологическому аспекту. Под рисунком надпись: «Новые цены на таблетки встречают бедных россиян» [9].

Просто? Да. Смешно? Да. Приковывает внимание, будит читательскую мысль, а знакомый всем с детских лет образ Буратино лишь усиливает тенденцию, служа своего рода рекламой в хорошем смысле этого слова.

Таким образом, невербальные формы комического (в данном случае сказки) в контексте современной публицистики, могут выполнять более существенную (практическую) роль в качестве своего рода «информационного транспорта», экономя время адаптации реципиента к рабочей идее автора.

И что немаловажно, привлекая внимание реципиента, «подталкивая» его к знакомству с

материалом. Если реализовать данную гипотезу, то можно говорить об успешном «прорыве» на полосы газет «визуальных заметок», «визуальных корреспонденций», «визуальных репортажей» и даже «визуальных интервью», выполненных и через стилизованную структуру сказки, и частично интегрируя ее в контекст своей работы. Разумеется дающих интерпретацию в ином жанровом формате, иной подаче, и требующих от реципиента иного прочтения.

Огромные возможности сказочного текста таит в себе жанр коллажа, где через синтез различных графических стилистик, различных визуальных компонентов, можно создать любой сюжет, насыщенный особой экспрессией, особым колоритом, несущий доступную по содержанию и высокоэкспрессивную конструкцию публицистического характера.

За счет интеграции образа сказочного персонажа (архетип с готовой типизацией) данная технология позволит реципиенту «снизить планку восприятия», то есть адаптировать материал под быстрый и удобный формат его анализа. И что важно — без потери основы смыслового содержания, т.е. создать определенный креолизованный формат материала, несущий в себе многомерность коммуникативных форм.

Это важно особенно сегодня, когда идет проработка различных вариантов конвергенции как инструмента коммуникации все более интегрирующегося в контекст современной публицистики. Семантико-стилистический ареал воздействия сказочного сюжета, даже без апелляции к тексту, несет в себе достаточно выразительности. Язык семиотики богат. Вспомним хотя бы работы Херлуфа Бидструпа, где самые тонкие смысловые нюансы показаны через рисунок, где непростая информация мгновенно доходит до аудитории, находя своего читателя.

Затрагивает в своих работах острые социальные темы художник Б. Елкин в газете «Известия», поднимая самые злободневные вопросы страны, проецируя публицистическую мысль через графику. Интересен рабочий момент симбиоза сказки и действительности, опирающийся на духовную культуру общества, который обеспечивает адекватную реакцию восприятия авторской идеи аудиторией.

Особенно стоит остановиться на детской газете «Пионерская Правда», хорошо известной старшему поколению, и сегодня радующую ребят своими публикациями. За временной промежуток анализа (2000–2004гг.), в ней автором насчитано 1920 единиц сказочного стиля.

Так как выше мы уже приводили примеры использования сказки в текстовых и графических формах, то сейчас приведем пример фотокомиче-

ского — также, по мнению автора, перспективного явления в современной российской периодике. В одном из номеров была показана шуточная фото-импровизация по известной сказке А.С. Пушкина [10]. Только вместо тридцати трех богатырей на берег чередой выходят «тридцать три» девушки.

В руках у «дядьки Черномора» — баян. Пусть здесь и нет злободневно-публицистического фактора, но бесспорно, это не может не вызвать у читательской аудитории хотя бы улыбку на лице. Фотокомизм — один из рычагов публицистичности, имеет в себе далеко не растроченный потенциал воздействия на аудиторию. Таким образом, сказка, как ресурс адаптации, как феномен в публицистике — уникальна.

Обсуждение результативности. Отсюда приходим к выводу, что сказка являет собой резерв неиспользованных возможностей в публицистике. Результативность, эффективность феномена сказки, налицо. Образность, присущая языку сказки, увеличит заинтересованность реципиента, «зацепит» его любопытство, даст дополнительный импульс для анализа, позволит повысить релевантность, сделает более «комфортным» восприятие идеи автора.

Разумеется, что это далеко не все. Огромны лексические возможности выразительности сказки, позволяющие журналисту прибегать к яркому языку, используя разностильную лексику. Важно также, что этот язык — часть фоновой готовности читателя, он заложен в нем с детства.

Сказка в своей основе комична и часто через использование разностильной лексики. Известный филолог, знаток стилистики, автор ряда учебников по выразительности языка Д.Э. Розенталь считает, что: «В других случаях употребление разностильной лексики помогает создать комический эффект» [11, 65].

Отметим, что материал журналиста не обязательно должен выглядеть в виде сказки. Достаточно, если он будет стилизован под нее, обогащен дополнительным адаптационным ресурсом за счет ее лексического потенциала, что уже само по себе привнесет эффект расширения фоновых возможностей читательской аудитории, придаст материалу иную семантическую проекцию, создаст определенный эстетический комфорт при его анализе.

Сказка позволяет использовать уже готовые семантические и, что особенно важно, лексические шаблоны, сокращая время автора над работой материала. Жанр уникален и как готовый «стилистический полуфабрикат», в котором уже имеется широкий набор стилистических оборотов, метких словечек, а главное — уже устоявшиеся в сознании читателя образы героев. Журналисту остается только намекнуть на конкретную лич-

ность или факт, дать современную интерпретацию данной сказке и материал готов. Почему же сказка так притягательна?

Смех всегда приятен, всегда перекликается с открытием читателя, чего-то нового, часто неожиданного, а значит, притягателен, нужен ему. Это важно понимать работникам современной печати, когда ее конкуренция с электронными СМИ на информационном рынке очевидна. Условность сказочного сюжета есть своеобразный «каркас», своеобразная платформа для ввода современного семантико-экспрессивного «наполнителя» в его контекст.

Важно отметить, что современная сказка стилистически может быть структурирована в форме интертекста, что придаст ей дополнительную экспрессивность, позволит ярче оттенить авторскую мысль, вызвать читателя на соразмышление с ним. В конечном итоге эффективнее донести мысль журналиста или художника-карикатуриста до аудитории, вызвать у нее более активную гражданскую реакцию на данную публикацию.

Жизнь показывает, что современной публицистике пора активнее прибегать к стилистике сказки, трансформировать свою авторскую мысль в ее стилистическо-экспрессивный формат, не бояться подавать серьезный, актуальный материал через нее. Используя сказку, журналист должен понимать, что такая технология дает ему возможность качественнее адаптировать аудиторию к своей рабочей идее. Что, в общем-то, и лежит сегодня в основе конкуренции электронных и бумажных СМИ.

Можно сказать, что стилистический ресурс сказки уникален, он позволяет журналисту использовать данную жанровую единицу (или стилизацию под нее) практически в любом своем материале. Это совпадает и с современной тенденцией поиска новых форм подачи информации аудитории, прекрасно вписывается в технологию конвергенции, креолизации, интертекстуальности современной публицистической действительности.

Заключение. Современная российская публицистика не полностью использует стилистико-семантический потенциал сказки как фольклорной, так и авторской, которая, по своей сути, является адаптационным механизмом реципиентов к материалам современных публицистов.

Сказка — известный всем с детских лет набор типизированных образов-знаков. Где каждый ее герой уже является прототипом отрицательного или положительного персонажа и ждет «сигнала», чтобы «подключиться» к рабочей идее автора. Образ сказочного героя глубоко и вечно метафоричен, а значит, способен успешно «работать» и в наши дни.

Журналист, используя его в контексте материала, повышает заинтересованность реципиента, создает «фоновый комфорт» при его адаптации к материалу. Это важно. Загруженный различными проблемами современный читатель не всегда потенциально готов долго и тщательно анализировать материалы публицистического характера. Об этом говорит статистика снижения тиражности газет.

Облегченность анализа пусть и без мелких подробностей «схватывание» авторской мысли на «лету» – вот удел анализа многих современных публикаций в газетах. Активная интеграция сказки в контекст самого актуального материала журналиста является одним из эффективных инструментов влияния на реципиента.

Это естественно, т.к. перечень проблем, которые решали герои прошлых времен, практически тот же: борьба добра и зла, отражение агрессии, людская жадность и доброта, коварство обман и людская доверчивость и т.д.

Характерно, что наряду с текстовой сказкой, журналист имеет огромный выразительный арсенал «сказочных» средств внелингвистического характера. Это: графика, различные шаржи, фотокомические работы.

Вводя сказку в контекст публицистики, журналист добивается следующего:

- усиливает коммуникативные возможности своего материала (сказка как готовый «полуфабрикат» рабочей идеи);
- снижает фоновую планку адаптации материала реципиентом (готовая типизация героев);
- использует контаминационный и коннотативный механизмы, как прием дополнительного модулятивного воздействия на реципиента;

- дает возможность реципиенту воспринять простой, доступный, повышенно-экспрессивный язык сказки;

- способствует тому, что реципиент мгновенно схватывает основную рабочую идею автора (архетипы, архетипный сценарий сказки);

- использует комизм сказки, как особый публицистический прием;

- использует как информационную, так и гедонистическую функции сказки;

- повышает конкурентоспособность бумажных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бусыгин Е.П. Общая этнография / Е.П. Бусыгин. – М. : ИПК МГУП. – 2001. – 52 с.
2. Горький М. Собр. соч. в 30 т. / М. Горький. – М. : Худ. лит. – 1953. – 25 т. – 86 с.
3. Литературная газета. – 2000. – 21-27 июня.
4. Крокодил. – 2000. – № 2. – июнь.
5. Бучило Н.Ф. Художественное восприятие / Н.Ф. Бучило. – М. : «Знание», 1989. – 61 с.
6. Культура. – 2004. – № 34.
7. Былины. Русские народные сказки. Древнерусские повести / Вступительная статья В.П. Аникина. – М. : «Детская литература», 1986. – 11 с.
8. Гуляев Н.А. Теория литературы / Н.А. Гуляев. – М. : Высшая школа, 1977. – 842 с.
9. Комсомольская Правда. – 2002. – 26 янв.
10. Пионерская Правда. – 2001. – 17 авг.
11. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка / Д.Э. Розенталь. – М. : Высшая школа, 1974. – 65 с.

Шурхаев А.И.
Центр внешкольной работы. Педагог.

Shurhaev A.I.
Center for extracurricular activities. Teacher.