УДК 070.41(410+477) С. Р. БЛАВАЦЬКИЙ, О. О. КУЧЕРОВА

ГАЗЕТНІ СЛОГАНИ: КОМПАРАТИВНИЙ ДИСКУРС-АНАЛІЗ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЯКІСНОЇ ПРЕСИ)

Досліджено еволюцію слоганів британських і вітчизняних газет у соціокультурному контексті журналістики загалом та трансформації дискурсивної парадигми якісної преси зокрема. Ідентифіковані функції слогана, його ключові атрибути та специфіка; обґрунтовано базову гіпотезу розвідки.

Ключові слова: *слогани, дискурсивна парадигма, дискурс, елітаризм, егалітаризм, газета, лексико-семантичний аналіз, трансформація, еволюція.*

Исследовано эволюцию слоганов британских и отечественных газет в социокультурном контексте журналистики и трансформации дискурсивной парадигмы качественной прессы. Идентифицированы функции слогана, его ключевые атрибуты и специфика; обоснована главная гипотеза исследования.

Ключевые слова: *слоганы, дискурсивная парадигма, дискурс, элитаризм, эгалитаризм, газета, лексико-семантический анализ, трансформация, эволюция.*

The publication deals with analysis and research of British and Ukrainian quality papers' slogans in sociocultural context of journalism in general and transformation of quality press' discourse paradigm in particular. Slogan functions, its specifics and attributes have been identified. The main hypothesis of the research has been substantiated.

Key words: *slogans, discourse paradigm, discourse, elitism, egalitarianism, newspaper, lexical and semantic analysis, transformation, evolution.*

Тема дослідження цієї наукової розвідки — слогани якісних видань України та Сполученого Королівства в контексті стратегічного медіамаркетингу (нішепозиціювання) та компаративного дискурс-аналізу. Проблематика медіаекономіки й медіабізнесу останнім часом стає предметом наукового зацікавлення як вітчизняних, так і зарубіжних медіадослідників (Г. Бонфіделі, Р. Пікард, С. Лейсі, Д. Дойл, Б. Багдикян, Г. Зігерт, В. Шютц, С. Гуревич, Є. Вартанова, С. Бєглов, В. Іванов, С. Блавацький, О. Рак, І. Полянський, Ю. Васьківський та ін.). Упродовж останніх двох десятиліть найактуальнішими структурними елементами медіаекономічних досліджень є маркетинг та реклама. У цьому контексті слід погодитися з думкою російської дослідниці А. Шокіної, «... що рекламний дискурс — один з різновидів масово-комунікативної діяльності, які нині найдинамічніше розвиваються» [10, с. 189].

Об'єктом наукового дослідження є рекламні гасла (слогани) українських та англійських якісних видань („The Times», «The Financial Times», «The Daily Telegraph», «The Guardian», «День», «Дзеркало

тижня»), а предметом розвідки — компаративний аналіз еволюції газетних гасел у контексті соціокультурної трансформації журналістики. Головна гіпотеза цієї розвідки — наявна імпліцитна кореляція між трансформацією слоганів та видозміною дискурсивної парадигми якісної газети. Головна гіпотеза, що необхідно верифікувати: зміни газетних гасел можна інтерпретувати як аргумент трансформації британської та української якісної преси від елітаризму до егалітаризму в соціокультурному контексті журналістики (А. де Мооль). **Мета** статті — дослідити трансформацію газетних гасел крізь призму соціокультурної динаміки розвитку та трансформації журналістики. Для досягнення мети розвідки застосовано філософські, емпіричні, теоретичні і загальнологічні методи дослідження. Основними методами вважаємо фальсифікацію, герменевтику, дискурс-аналіз, компаративний, лінгвопрагматичний та лексико-семантичний аналіз.

Перш ніж розглянути безпосередньо предмет наукового дослідження, варто з'ясувати ключові поняття (слоган, елітаризм, егалітаризм), якими ми оперуватимемо в роботі надалі. Елітаризм та егалітаризм як соціальнофілософські концепти, на нашу думку, можна екстраполювати й на інші сфери людської життєдіяльності. Отже, елітаризм — це безапеляційна претензійність якісних (серйозних, елітних, опініїтворчих) газет, що лише вони мають монополію на «істину в останній істанції», а її меседжі — це коди до розшифрування об'єктивної дійсності [2, с. 109]. У соціокультурному контексті журналістики елітаризм можна інтерпретувати як концепт, тотожний опініїтворчій, герменевтичній, контекстуалізованій журналістиці, що вивчає факт, подію, явище в певному контексті, створює, за словами К. Маркса, «додаткову вартість» фактів у процесі пошуку відповідей на роз'яснювально-смислові запитання.

Антонім елітаризму — «егалітаризм» — у соціальних комунікаціях є достатньо контраверсійним терміном. На наш погляд, оптимальною дефініцією егалітаризму в контексті соціальних комунікацій, політології, соціології та соціальної філософії вважаємо визначення, запропоноване американським політологом Р. Річардсом: «Егалітаризм — це апріорне заперечення ранговості, ієрархічності, яке ґрунтується на переконанні, що всі люди створені однаковими відповідно до їхньої здатності ідентифікувати правду» [12, с. 72].

Егалітаризм — це соціокультурний концепт журналістики, коли комунікати-споживачі-реципієнти інформації мають не тільки однаковий доступ до інформаційного продукту, який генерують різні типи медіа в егалітарному інформаційному просторі, а й можливість самовираження і самореалізації (двостороння комунікація, блоги, коментарі, листи читачів, форуми думок та ін.) [1, с. 193]. Одним із промовистих виявів егалітарної дискурсивної парадигми медіа, публіцистики та комунікації є феномен «тексту, який розвивається незалежно від автора» (репрезентований, наприклад, інтернет-проектом Wikipedia). Межі цієї наукової публікації не дозволяють висвітлити всі аспекти егалітарної

журналістики, тому варто перейти до інтерпретації-тлумачення ключового поняття цієї розвідки — слогана.

«Оксфордський англійський тлумачний словник» подає такі ключові визначення слогана. «1. Стислий мовний зворот, який використовується в рекламній діяльності тощо. 2. Партійний лозунг; девіз чи кредо» [11, с. 1365]. Американський дослідник реклами Ф. Пресбрей (Presbrey) стверджує, що винайшов слоган (у сучасному розумінні цього поняття) американець, власник декількох видань Р. Боннер у 1860-х рр. [7, с. 32]. Російська дослідниця рекламного дискурсу А. Литвинова, аналізуючи еволюції слоганів в Англії, США та Росії, виводить такий гіпотетичний шлях становлення та формування концепту слогана: «виділення заголовка, його розширення підзагаловком, виникнення «незалежного» девізу, тобто СЛОГАНА» [7, с. 35].

Слоган як синонім рекламного лозунгу, гасла формується через мовну компресію та з урахуванням соціолінгвального чинника, тобто дискурсу. Іншими словами, формування і функціонування слогана як одного з ключових елементів рекламного дискурсу залежать як від лінгвальних, так і від екстралінгвальних чинників. Як резонно зазначає дослідниця лінгвостилістики А. Шокіна, «... тоді як головними вимогами до слогана й ехо-фрази поряд з лаконічністю є асоціативність та експресивність, мовна компресія здійснюється не тільки на синтаксичному і словотворчому, але й на семантичному рівнях» [10, с. 194].

У цьому контексті слід закцентувати увагу на такій іманентній ознаці слогана як імплікативність. На думку А. Шокіної, імплікація (підтекст — С. Б.) слугує експресії, багатозначності, грі смислів [10, с. 190]. Характерно, що в процесі конструювання слогана рекламісти та маркетологи використовують як підтекст (імплікацію), так і контекст, що підвищує ефективність комунікативного посилу-меседжу цільовій аудиторії реципієнтів-консументів рекламного продукту.

До лексикона українського медійника поняття «слоган» увійшло наприкінці 1980 — на початку 1990-х рр., ставши іншомовним замінником-відповідником таких усталених лексем-синонімів як «девіз», «гасло», «лозунг». Виникнення нового терміна зацікавило вітчизняних медіадослідників і лінгвістів наприкінці 1990-х рр. — на початку XXI ст. [5; 8; 9]. Парадоксально, але в більшості популярних посібників, словників-довідників з медіастудій та навіть енциклопедичних видань з медіаекономіки (як вітчизняних, так і зарубіжних) не знаходимо тлумачення цього терміна. Тому симптоматично, що дефініції цього неологізму трапляються здебільшого в найновіших глосаріях з журналістики. Одне з визначень цього терміна пропонує «Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті»: «Слоган (англ. slogan — девіз) — 1) лаконічний, чіткий та легкий для вимови вислів у рекламі, логічними складниками якого є дані про товар, торговельну марку, послуги та місце продажу; 2) одноманітний, затертий, шаблонний мовний зворот, банальне словесне кліше, штамп, галаслива фраза в пропагандистських гаслах» [8, с. 77].

Лінгвісти тлумачать слоган як окремий мовленнєвий акт (МА), тобто елементарну одиницю спілкування. Основи теорії МА закладені Дж. Остіном у 1955 р. МА є результатом комунікативної взаємодії між адресантом та адресатом. У МА «імпліцитно зосереджені інтенції адресанта» [3, с. 32]. У типології МА, запропонованій Г. Г. Почепцовим і найчастіше застосовуваній в Україні та в усьому пострадянському просторі, МА поділені на шість класів: 1) констатив (ствердження); 2) перформатив (дія); 3) промісив (обіцянка); 4) менасив (погроза); 5) директив (наказ) і 6) квеситив (питання) [6, с. 217–278].

Реалізація МА пов'язана з основними функціями слогана: пабліситі видання (репрезентація в публічній сфері й нішепозиціювання в інформаційно-комунікативному просторі світу); іміджмейкерство (формування газетного іміджу); брендинг (комерційне просування товару-часопису на медійному ринкові), комодифікація аудиторії (надання їй ознак товару) для продажу потенційним рекламодавцям; активізація читацького попиту на конкретний тип ЗМК. Метафорично висловлюючись, слоган — це умовний компас, який допомагає зорієнтуватися реципієнтові-комунікату інформаційного продукту в системі ЗМК, абсолютизуючи позитивні сторони медіуму та релятивізуючи його негативні нюанси. Детальніше вивчення цього аспекту потребує окремої наукової розвідки.

Слоган чітко окреслює цільову аудиторію реципієнтів інформаційного продукту, контурно характеризує концепцію видання, його змістово-тематичну структуру та дискурсивну парадигму. Однією з ознак слогана, на відміну від інших атрибутів реклами газети (зокрема логотипу), є його кон'юнктурність з огляду на часо-просторові, соціально-економічні, соціокультурні та суспільно-політичні чинники. Апріорі, що в будь-якому правилі є винятки, «негативні випадки», й апостеріорним доказом істинності цієї тези можуть бути консервативні, традиціоналістські слогани певних якісних газет (наприклад, гасло «The New York Times» («Усі новини, які придатні для друку»)). Але навіть і якісні видання мають трансформовувати свої рекламні лозунги, залежно від нових умов та обставин функціонування. Такими прикладами можуть бути британські видання «The Times» (заснована 1785 р.) , «The Financial Times» (1888), «The Guardian» (1821), «The Daily Telegraph» (1855), а українські — умовно, «Дзеркало тижня» (1994) та «День» (1995). Умовність детермінована відмінністю, розбіжностями в підходах до визначення критеріїв, атрибутів, детермінантів і функцій якісної преси в українському та британському медіадискурсах.

Отже, слоганами «рупора британського консерватизму» в 1960–1980-х рр. — газети «The Times» — були такі гасла: «Have you ever wished, you were better informed?» („Чи бажали ви коли-небудь бути краще поінформованими?»), «When «The Times speaks, the World listens» („Коли The Times говорить, світ слухає») та «Top people take the Times» («Еліта читає «The Times»). Проаналізувавши «текстуру» тексту за допомогою інтент-

аналізу, якісного контент-аналізу та прагмалінгвістичного аналізу, відстежуємо певну закономірність конструювання рекламних гасел у той період. Для цієї тріади слоганів іманентні апеляція до опініївторчого дискурсу газети та чітка елітарна дискурсивна парадигма часопису.

У цю ж епоху інша консервативна, найтиражніша, якісна газета Великобританії — «The Daily Telegraph» використовувала такі слогани: «Daily Telegraph. Share Trader Game», «Daily Telegraph. Britain's Best Selling Daily Broadsheet», «Read a bestseller every day». Зіставивши слогани двох найтиражніших якісних газет Великобританії того часу, фіксуємо певну аналогію у використанні-функціонуванні рекламних гасел. Так, слоган «The Times» «Have you ever wished, you were better informed, you were better informed?» частково перегукується зі слоганом «Daily Telegraph.Share Trader game» (простежуємо опосередковану чи безпосередню апеляцію до читача-комуніката в особових займенниках «ви, ти»). Окрім того, порівнюючи соціально-комунікативні прийоми «The Times» й «The Daily Telegraph» у 1960–1980-х рр., спостерігаємо аналогію в дискурсивній парадигматиці. І в «The Times», і в «The Daily Telegraph», проаналізувавши їхні слогани, спостерігаємо превалювання дискурсивної парадигми елітаризму в імпліцитних меседжах-посилах цільовій читацькій аудиторії.

Характерно, що аналогічні елітарні слогани для апеляції до кінцевого споживача інформаційного продукта та комодифікації аудиторії використовувала й інша провідна якісна газета Сполученого Королівства — «The Financial Times», що традиційно є одним з ключових рупорів ідеології лібералізму та її цінностей у світі (разом із «The Economist», «The New York Times», «Los Angeles Times», «Neue Zuricher Zeitung»). У 1960–1970-х рр. часопис активно застосував для нішепозиціювання на британському медійному ринку такий рекламний лозунг: «People who mean business read the Financial Times» («Люди, які уособлюють бізнес, читають «Financial Times»). На прикладі цього слогана ідентифікуємо експліцитний меседж-посил як цільовому читацькому контингенту, так і рекламодавцям. Наприкінці XX — на початку XXI ст. (зокрема впродовж двох останніх десятиліть) редакція «FT» для маркетингових цілей активно використовувала такий рекламний лозунг: «No FT, no comment» («Немає FT, немає коментарів» або «Без FT немає коментарів»). Цей слоган часопису демонстрував її аналітичність, домінування опініївторчого газетного дискурсу над новинним (фактоцентричним), превалювання дискурсивної парадигми елітаризму.

Інша провідна якісна газета Великобританії — «The Guardian» — у 1950–1970-х рр. використовувала конгеніальний з рекламними гаслами «The Times», «FT», «The Daily Telegraph» слоган: «Lively minds like the Guardian» («The Guardian» люблять жваві розуми»). Словосполучення «жваві (сильні розуми)» є ідентифікатором конкретної цільової аудиторії газети — здебільшого нон-конформістської контреліти Сполученого Королівства, що дотримує лівоцентричних поглядів та обстоює загалом

альтернативну позицію у світобаченні-світосприйнятті. У цьому разі, зрештою, як і в попередніх, ми спостерігаємо конгруентність комунікатора та комуніката-реципієнта інформації, коли збігаються опінієтворча дискурсивна парадигма газети й інформаційні інтереси, аспірації читачів. Окрім того, підтекст (імплікація) слогана «The Guardian» адресує його читачам, які схильні, за висловом М. Гайдеггера, до рефлективного, а не до розрахункового-калькулятивного мислення. Характерно, що із середини 1980-х рр. — до 1998 року редакція «The Guardian» експлуатувала такий слоган: «The Guardian. The Whole Picture» («Гардіан. Цілісна картина», «Гардіан. Цілісне зображення»). Лексико-семантичний аналіз текстури цього рекламного лозунга дозволяє дійти висновку про домінування елітарної дискурсивної парадигми в той період (газета дає нам, вам цілісну картину подій тощо).

Однак наприкінці XX — на початку XXI ст. на прикладі емпіричного матеріалу можна простежити «відхід» якісної британської преси від елітарних гасел (слоганів) і навіть трансформацію дискурсивної парадигми. У цьому контексті доцільно зіставити трансформовані слогани українських якісних часописів та провести певні паралелі. Отже, у 1990-х рр. «The Times» здебільшого використовувала такий слоган: «Are you missing what's important?» («Чи пропустили ви щось, що є важливим?»), який був замінений у першому десятилітті XXI ст. на лозунг «Join the debate» («Приєднуйтесь до дебатів»). Порівнявши ці слогани з попередніми рекламними гаслами часопису, фіксуємо певну закономірність і в їх конструюванні, і в еволюції. З одного боку, ми простежуємо континуум-тяглість-неперервність синтаксичної апеляції до адресата через особові займенники «ви, ти». З іншого, у разі чинного слогана «The Times» — спостерігаємо тенденцію трансформації дискурсивної парадигми елітаризму. Застосувавши лексико-семантичний аналіз, зауважимо, що синтаксична конструкція «Приєднуйтесь до дебатів» є індикатором еволюції газети до егалітаризму.

У цьому разі можна провести певні паралелі з трансформацією слогана міжнародного громадсько-політичного видання «Дзеркало тижня». У 1990-х рр. гаслом цього часопису було: «Для тих, хто не розучився думати». Таке формулювання пабліситі свідчило про елітарність газети, її орієнтацію на високоосвічену, ерудовану читацьку аудиторію, яка обмежувалася представниками еліти та контреліти. Однак на початку XXI ст. редакція видання кардинально змінила слоган на «Об'єднаймо наші зусилля». Застосувавши методи лінгвістичного й інтент-аналізу, можна дійти висновку про трансформацію маркетингової стратегії видання та перехід у комунікації з реципієнтами інформації від елітаризму до егалітаризму. Такі процеси дискурсивної трансформації слоганів спостерігаємо і в газеті «День» наприкінці XX — на початку XXI ст., хоча вони не такі виразні й однозначні, як у прикладі з «Дзеркалом тижня». У кінці 1990-х рр. популярним гаслами цієї газети були «Газета «День» — для тих, хто не лінується мислити», «Газета «День» — для тих,

хто хоче думати кожен день», «Ми не кричимо. Ми спокійно аргументуємо свою позицію», «Двері правди відкриваються тільки при світлі дня» (1997). Зіставивши ці рекламні лозунги зі слоганами якісної британської преси, виявляємо конгеніальність-спільність маркетингових гасел з «The Times» та «The Guardian».

Однак уже на початку нового тисячоліття простежуємо відмову газети «День» від елітарної дискурсивної парадигми й апеляцію до читачів з різними інформаційними інтересами. Так, у 2004 р. був популярний такий рекламний слоган видання «Каждый «День» на вершине успеха! Присоединяйтесь!» (асоціюється з чинними слоганами «The Times» та «Дзеркала тижня»). Зіставивши слогани 1990-х рр. і сьогодення, можна ідентифікувати певні симптоми трансформації дискурсивної парадигми газети, хоча вони не такі промовисті й однозначні, як у часописі «Дзеркало тижня».

«The Daily Telegraph» наприкінці XX — на початку XXI активно експлуатувала рекламний лозунг «We’ve got the greatest writers» («Ми маємо найкращих авторів»). Із 2008 р. досі «The Financial Times» у маркетингових цілях переважно використовує слоган: «We live in Financial Times» («Ми живемо у фінансову добу» або «Ми живемо в епоху фінансів»). Проаналізувавши наведені слогани, можна зауважити, що і «The Daily Telegraph», і «FT» використовують слогани, де ключове семантичне навантаження виконує особовий займенник «ми». Цей займенник є інклюзивнішим, він охоплює не тільки традиційний читацький контингент паперових прототипів, але й мережевих версій — веб-сайтів видань. З одного боку, його використання можна інтерпретувати як вияв соціокультурної еволюції моделі видань. З іншого, лише в разі чинного слогана «FT» можна говорити про гіпотетичну трансформацію дискурсивної парадигми з елітаризму в егалітаризм.

Найпромовистішим виявом егалітаризму кваліфікуємо слогани, які використовувала газета «The Guardian» у 1998–2010 рр. Із 1998 до 2005 р. редакція експлуатувала слоган: «Free thinkers welcome» («Вільнодумців схвалюємо» або «Ласкаво просимо, вільнодумці»). Із 2007 р. — донині газета використовувала для маркетингу рекламні лозунги, зосереджені навколо теми свободи власності: «Не належачи нікому, вона вільна піддавати сумніву будь-що»; «Факти та коментарі найкраще тримаються окремо». Проаналізувавши ці слогани, можна ідентифікувати трансформацію дискурсивної парадигми газети і навіть домінування егалітарного дискурсу.

Підсумовуючи результати дослідження, сформулюємо декілька висновків. Насамперед, варто зауважити, що трансформації газетних гасел можна інтерпретувати як вияв трансформації британської та вітчизняної якісних газет від елітаризму до егалітаризму в соціокультурному контексті журналістики. Однак мегатренд трансформації дискурсивної парадигми (еволюція від елітаризму до егалітаризму) можна ідентифікувати лише на прикладі деяких якісних часописів. Перспективи цієї

проблематики полягають у масштабній, вичерпній і всебічній верифікації гіпотези про трансформації якісних газет у контексті, за висловом В. В. Різуна, масифікації комунікації та девіації від селекції реципієнтів інформації. У цьому контексті автори дослідження вважають доречним провести компаративний аналіз еволюції слоганів як якісних, так і масових газет Великобританії і України.

Британські якісні газети переважно використовують слогани-констативи («We live in Financial Times»; «Top people take the Times»; «When The Times speaks, the World listens») та директиви («Join the debate»; «Read a bestseller every day»; «Share Trader Game»). Для українських видань характерне використання слоганів-констативів («Інформованість — основа правильних рішень. Газета «День»), директивів («Додай до свого року ще один «День»!), а також промісивів («Завтра знову буде День!»). Метою директивів є вплив на читачів, спонукання їх до дії, зокрема купувати та читати газету.

Окрім того, трансформація якісної британської преси не обмежується лише виданнями «The Times», «The Guardian», «The Independent», які є об'єктом наукового дослідження, але й стосується навіть таких елітарних газет як «The Financial Times». Нинішній, егалітарний, принцип функціонування якісних британських газет передбачає збільшення накладу через приваблення читачів з різних страт британського соціуму. Водночас такий егалітаризм у селекції споживачів газетного продукту може «обернутися» для якісної преси Великобританії втратою дорогих рекламодавців, що вже траплялося в її історії.

Перспективи цього наукового дослідження передбачають застосування в майбутніх розвідках синергетичного підходу для аналізу трансформацій якісної преси в соціосинергетичному контексті (біфуркацій, еволюції, «коеволюції», флакталів, дезінтеграції, самоорганізації тощо).

Список літератури

1. Блавацький С. Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Times», «The Guardian», «The Independent») : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій ; 27. 00. 04 — теорія та історія журналістики) / С. Блавацький. — Львів, 2009. — 233 с.
2. Блавацький С. Елітаризм та егалітаризм як дискурсивні парадигми загальнонаціональної якісної та масової преси Великобританії (XIX — початок XX століття) / С. Блавацький // Діалог: Медіа-студії. — 2008. — Вип. 7. — С. 107–115.
3. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу / Ф. Бацевич // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». — 2002. — № 453. — С. 30–34.
4. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
5. Васьківський Ю. Залежність іміджу львівського видання від рекламного слогана / Ю. Васьківський // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология». — 2006. — Том 19 (58). — № 5. — С. 180–183.

6. Иванова И. П. Теоретическая грамматика современного английского языка : учебник / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. — М. : Высш. шк., 1981. — 285 с.
7. Литвинова А. В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных слоганов в Англии, США и России) / А. В. Литвинова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». — 1996. — № 3. — С. 30–35.
8. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. — 224 с.
9. Тимошик М. С. Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань / М. С. Тимошик // Наукові записки Інституту журналістики. — 2004. — Т. 15. — С. 29–35.
10. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». — 2009. — № 2. — С. 189–194.
11. Hanks P. The Oxford English reference dictionary / J. Pearsall, B. Trumble, H. Patrick (Eds.). — Oxford : Oxford University Press, 1996 (sec. edition.). — 1765 p.
12. Rapson Richard L. (ed) Individualism and conformity in the American Character. Problems in American Civilization. — Lexington, MA : D.C Health and Company, 1967. Williams F. Dangerous Estate. — L.– N.-Y.–Toronto, 1957.

Надійшла до редколегії 04.05.2010 р.

УДК 342.8:[070.15: 329.21] «1905» *О. К. МАЛЮТІНА*

ХАРКІВСЬКІ КАДЕТСЬКІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ПРО ПОЛІТИЧНИЙ УСТРІЙ ДЕРЖАВИ Й УСТАНОВЧІ ЗБОРИ

Розглянута проблема модернізації політичного устрою Російської держави та скликання Установчих зборів за матеріалами харківської кадетської періодики доби Першої російської революції.

Ключові слова: *харківські кадетські періодичні видання, політичний устрій, конституціоналізм, Установчі збори.*

Рассмотрена проблема модернизации политического устройства Российского государства и созыва Учредительного собрания на основе анализа материалов харьковской кадетской периодики периода Первой русской революции.

Ключевые слова: *харьковские кадетские периодические издания, политическое устройство, конституционализм, Учредительное собрание*

The article deals with the problem of the political modernization of Russian State. The investigation is based on the analysis of the materials of the Kharkov cadet periodicals.

Key words: *Kharkov cadet periodicals, political modernization.*