чальним для подорожніх нарисів цього періоду був ідеологічний підхід до висвітлення фактів і подій, соціальних аспектів життя.

Отже, публіцистика періоду 1920–1930-х рр. не тільки розвивала тему позитивного героя, але й через свою інтерпретацію оточуючої дійсності сприяла посиленню соціальних, національних суперечностей у житті радянського суспільства. Пошук і розвиток тем щоразу визначався вимогами політичного моменту. Це стало можливим через залежність ЗМІ від влади, що виключало навіть найменшу незгоду з «лінією партії».

Разом із тим нарисовці не були лише безпристрасними ретрансляторами партійних рішень, вони пропонували свої форми і методи впливу на оточуючу дійсність. Це проявилося як у власних творчих концепціях, так і в жанрових формах подорожнього нарису. На зміну описово-інформаційному приходить пропагандистський нарис, який проіснував до кінця XX століття.

Бібліографічні посилання

1. **Белькова, С. В.** Жанр сучасного нарису: інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань поч. XXI ст.) : автореф. дис. … канд. наук із соц. комун. : спец. 27. 00. 04 «Теорія та історія журналістики» / С. В. Белькова. – Запоріжжя, 2012. – 21 с.

2. **Воронова, М. Ю.** Сучасна українська портретистка: жанрова диференціація і поетика : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.01.08. «Журналістика» / М. Ю. Воронова. – К., 2006. – 19 с.

3. **Голік, О. В.** Особливості художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / О. В. Голік // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2012. – Т. 48. – С. 44–49. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua /portal/SOC_Gum/Nzizh/2012_48/Golik.pdf.

4. **Здоровега, В. Й.** Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. **Ким, М. Н.** Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.

6. **Стровский, Д. Л.** Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по спец. «Журналистика»] / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с. (Серия «Медиаобразование»).

УДК 007 : 304 : 070

О. В. Ковтонюк

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ БРАЗИЛЬСЬКИХ ЗМІ

Досліджуються принципи бразильської публіцистики й особливості латиноамериканської моделі ЗМІ.

Ключові слова: латиноамериканські ЗМІ, бразильська модель преси, стильові особливості португаломовних текстів, газета «Jornal do Brasil».

Исследуются принципы бразильской публицистики и особенности латиноамериканской модели СМИ.

Ключевые слова: латиноамериканские СМИ, бразильская модель прессы, стилевые особенности португалоязычных текстов, газета «Jornal do Brasil».

Investigated the principles of information Brazilian journalism and features latinamerican model of mass-media.

Key words: latinamerican mass-media, brazilian model of press, stylistic features of portuguese texts, newspaper» Jornal do Brasil».

© О. В. Ковтонюк, 2013

У розвитку журналістики Бразилії та конкретно її друкарської індустрії значну роль відіграли як геополітичний, економічний і державний статус країни, так і система її освіти, літератури, музики, культури в цілому.

Ці й інші чинники перетворили Бразилію з невеликої колоніальної території на масштабну, перспективну країну, а в галузі ЗМІ здійснили справжню революцію. Сьогодні Бразилія – одна з найперспективніших у Латинській Америці країн, що впевнено рухається в напрямі розвитку ЗМІ-індустрії передових держав.

Система періодичної преси Бразилії і Латинської Америки в цілому більш розвинена, ніж у країнах Азії й Африки. Проте для латиноамериканської періодики (переважно – приватної) характерне розшарування між «великою» столичною пресою й іншими друкованими виданнями, які знаходяться в досить складних економічних умовах [2, с. 245]. Незважаючи на наявність у ряді країн Центральної і Південної Америки численних груп населення, що володіють тільки індіанськими мовами (кечуа, аймара, гуарані та ін.), періодичні видання випускаються переважно європейськими мовами – іспанською або португальською [4, с. 98]. В останнє десятиліття в обіг світової журналістики було введено нову модель південноамериканських ЗМІ. Крім того, тенденції на загальному ринку ЗМІ сприяли вдосконаленню типології преси Бразилії, а також системи жанрів бразильських газет та їхньої стилістики.

Метою цієї статті є дослідження різнорівневих особливостей нині діючих принципів інформаційної бразильської публіцистики, сформованих на основі латиноамериканської моделі ЗМІ.

Бразилія належить до поляризовано-плюралістської або середземноморської моделі преси. Ця модель працює, зокрема, в Італії, Іспанії, Греції, Португалії та Південній Америці. Для неї характерний відносно слабкий розвиток комерційно орієнтованих ЗМІ: досить великим є втручання держави у медіаринок, інтереси переплетені між політичною та медіасферою. Відповідаючи цій моделі, газети Бразилії націлені передусім на нечисленні й добре освічені елітні групи. У силу історичних причин тут досі пресу читає значно більша кількість чоловіків, ніж жінок (у Бразилії читачів-чоловіків на 34% більше, ніж жінок, тоді як у Швеції, наприклад, різниця на користь чоловіків становить лише 1%). Оскільки друк тут спочатку не був поширеним, справжнім ЗМІ для Бразилії є телебачення. На медіаринку при цьому присутні компанії, які отримують свої основні прибутки і в інших галузях ЗМІ-індустрії [7]. Так, наприклад, на даний момент великою популярністю у бразильських реципієнтів користуються інтернет-версії відомих видань, головними принципами яких є:

– постійне оновлення, інформація може змінюватися щогодини і навіть щохвилини. Об'єднуються три варіанти актуалізації новин: довільне оновлення, зі встановленою періодичністю і перманентне. Таким чином, деякі рубрики сайтів місяцями залишаються незмінними, інші відділи оновлюють свої блоки періодично, а відділи новин – навпаки, постійно;

– користувач онлайн-видань може підписатися на певні категорії та рубрики інтернет-ресурсу і немов би скласти «свою газету» з необхідною йому інформацією. Може навіть сам призначити періодичність – щоденну, годинну або перманентну;

– онлайн-газети країни є більш популярні, ніж періодичні друковані видання (зокрема, не маючи друкарської версії, газета «Jornal do Brasil» є найбільш популярним онлайн-виданням країни та першим 100 % цифровим ресурсом Бразилії).

Загалом в останні десятиліття в Бразилії потужний розвиток засобів масової інформації і комунікації вплинув на зменшення аудиторії художньої літератури. При цьому простежується небувале зростання рекламних текстів.

Колишні суворі моральні засади світової преси в межах Бразильських ЗМІ різко похитнулися, спостерігається зниження культури та йде вгору мовна розку-

тість (у першу чергу серед молоді), яка нерідко межує з розбещеністю. Змінилися уявлення про еталон «хорошої» мови. Яскраво виражена орієнтація на емоційно-експресивне сприйняття дійсності.

Як альтернатива вимогам точності, об'єктивності, обгрунтованості «класичної» журналістики зараз на першому місті постають методи нового журналізму, кредо якого – суб'єктивізм, включення до змісту публікацій авторської думки, відображення особистого ставлення до проблеми, навіть уведення в текст елементів художньої вигадки, що ріднить журналістику з художньою літературою [3].

Як відомо, бразильцям у силу їхньої гіперемоційності властиве високочастотне вживання експресивної лексики. В останні десятиліття різко зросло (серед усіх соціальних верств населення) використання в розмовній мові (у першу чергу серед молоді) інвективних лексичних одиниць, а також численних формул, маркованих вульгарним експресивним забарвленням. Усе це, безумовно, відбивається на мові текстів преси. Так, наприклад, усічені лексичні одиниці характерні не лише для розмовної мови молоді, вони тепер включаються і в газетний матеріал, нерідко в рекламні тексти й тексти оголошень:

– Mostrar Sinful (Грішне шоу);

– Receba vídeos no seu celular (Отримай відео на свій мобільний телефон).

І якщо це може не подобатися дорослому читачеві, то молоді до душі припадає саме такий розкутий стиль писемності й журналістики загалом.

Отже, мова текстів бразильських ЗМІ зазнає еволюції стандартів: відзначається зниження мовної планки; має місце потужний вплив розмовних засобів комунікації; поширеним є вживання в бразильських ЗМІ жаргонізмів, вульгаризмів, англіцизмів [7].

Переходячи від розгляду загальних особливостей бразильської моделі ЗМІ до більш детального аналізу її публіцистики, слід зазначити, що центральному положенню в літературній португальській мові (за спільністю – мові друкованих ЗМІ Бразилії) відповідає тематична необмеженість газетно-публіцистичного стилю [4, с. 117]. Політика, ідеологія, міжнародні відносини, наука, мистецтво, спорт, приватне життя – все отримує відображення в газеті, все, що має громадський інтерес.

Яскраво підтвердити цю тезу та розглянути певні особливості подання газетно-публіцистичного стилю бразильських ЗМІ можна на прикладі газети «Jornal do Brasil» (як зазначалося раніше, єдиної 100% цифрової газети країни).

Зважаючи на той факт, що «Jornal do Brasil» тяжіє до бульварного стилю газетної публіцистики, іноді з явним відтінком жовтизни, відповідно й статті публіцистів газети мають яскраво-виражений характер відкритості, емоційності, політичної незаангажованості і розкутості [5]. Візьмемо випуск «Jornal do Brasil» від 15 жовтня 2010 р. Подивимося на заголовок на першій смузі: «Це крах лівих». Він явно політично орієнтований проти лівих. Слова «крах» або «банкрутство» – дуже серйозні терміни, фактично судові. У багатьох інших країнах подібний заголовок не надрукували б. Такі заголовки характеризують саме Південну Америку і Бразилію зокрема. В інших країнах, наприклад у США, ніхто б не придбав газету, зроблену таким чином. Тому подібний бразильський заголовок суперечить основним принципам американських ЗМІ – нейтралітет, об'єктивність, розділення думки і фактів. Американці вважають, що журналістика повинна викладати факти, не коментуючи їх [1, с. 185]. А цей заголовок не просто дає коментарі – він взагалі має дуже різкий характер.

Незвичайною особливістю «Jornal do Brasil» також є певна фамільярність, з якою газета (і бразильська преса в цілому) поводиться з державними діячами, як зі своїми, так і з іноземними. Нерідко керівники держав і міністри називаються в газеті по іменах. Їхні прізвища при цьому скорочуються. Проте для бразильського читача усі ці розмовні форми давно стали звичними, не впадають в око й не ви-

кликають ніяких особливих емоцій. При цьому якщо їх зберегти в перекладі, то на українського читача вони справлять значно сильніше враження в силу їхньої незвичайності.

Важливими для розуміння національного менталітету є заголовки статей. Їхня специфічна побудова відповідає різним настановам. Розглянемо деякі з них (на прикладі газети «Jornal do Brasil»):

1. «Rádio brasileiro e ostrabalhadores TV Strike»
(Бразильське радіо, працівники TV страйкують).
2. «Osinovadores têmen fraquecido o Apollo. Testemunha spiada»
(Інновації програми «Аполон». Очевидці жартують).
3. «Devolta a otrabalho – paramatar o Bill»
(Назад, щоб працювати – щоб убити законопроект).
4. «Barulhos estra nhosdoninho do prefeitodo Rio de Janeiroem»
(Дивина від мера Ріо-де-Жанейро).
5. «Condenado à morteda meninas eqüestrada la drãopara chantagear»
(Винесено смертний вирок викрадачеві дівчинки, що вчинив злочин з метою шантажу).

У першому прикладі заголовок коротко передає зміст інформації. Специфічна тільки стислість – опущення дієслова, вживання абревіатури. Ніяких попередніх знань щодо ситуації від читача не потрібно. У другому – навпаки: читач, безумовно, знайомий із ситуацією, він чекає новин про подробиці повернення американських астронавтів. Тут і визнання величі, і зневажливість по відношенню до астронавтів, і, нарешті, останні слова обіцяють читачеві, що замітка містить якісь відомості, отримані від очевидців. Третій заголовок добре запам'ятовується завдяки римі й чіткому ритму, і це важливо, оскільки стаття під ним – агітаційна. Вона закликає до боротьби проти законопроекту, що обмежує право страйків. Четвертий заголовок дає деяке уявлення про те, яка тема статті, утім орієнтує читача стосовно фактів, що описуються, їхньої оцінки й використовує гру слів: estran hosdoninho – вираз означає «безглузда вигадка», а йдеться про махінації на виборах, причому один із кандидатів – мер міста Ріо-де-Жанейро. Увага притягується сатиричною спрямованістю заголовка, читач зацікавиться і захоче прочитати статтю. Останній заголовок розрахований на шанувальників сенсаційних подій. Суть справи – в одній пропозиції і передана точно, але досить загадково і примушує прочитати замітку про те, як злочинець-утікач викрав доньку мільйонера з метою отримати за неї викуп, дівчину врятували, а злочинця засудили. Бачимо характерне використання атрибутивного ланцюжка, сенс якого зрозумілий тільки після прочитання матеріалу.

Говорячи про тему заголовків, як про певну особливість газетних текстів Бразилії, не можна обійти увагою й назви публіцистичних статей не стільки сенсаційних, скільки таких, що іронічно розповідають не про новини, а про вічні цінності. Слід зазначити, що саме такого роду публіцистичні статті мають у Бразилії велику популярність. Назви статей «Nightin galedoverão» (Пташка літа), «Calça e gravata» (Штани і краватка), «Jesus, e calçados» (Ісус і туфлі); «Com e semcafé» (З кавою і без), «Vira – latas elefantes» (Слони-дворняги), «Sopa de Cebola» (Цибулевий суп) і тому подібні навряд чи здатні озвучити публіцистичний сенс, проте кожна з розказаних історій певним чином налаштовує читача на роздуми про вічне: рідну мову, людську порядність, бразильську культуру, любов до братів наших менших та ін.

Отже, на прикладі публіцистичних матеріалів «Jornal do Brasil» можна побачити загальний напрям газетних текстів Бразилії, які овіяні добрим гумором і нагадують чи то анекдот, чи то притчу, чи то новелу або есе. Такі тексти привабливі в першу чергу тим, що у надмірно політизованому світі, часто агресивних ЗМІ, реципієнт на сторінках бразильських газет здебільшого, переконавшись у

силі благодійного сміху, може поринути у світ прочитаного й безумовно підняти собі настрій. У цьому ще одна національна особливість публіцистики Бразилії.

У цілому сучасна розмовна португальська мова, якою користуються у своїх матеріалах митці газети «Jornal do Brasil», як і бразильські журналісти загалом, у країнах Латинської Америки дуже різноманітна в методах мовної політики. Але при цьому журналістів Бразилії, що пишуть, об'єднує загальноприйнята літературна мова і нормативне подання тексту. Проте при всій тематичній і лексичній строкатості мови бразильських газет їхня публіцистика не стає еклектичною. Єдність мови друкованих ЗМІ формується завдяки загальній установці на використання мовних засобів. Якщо художній стиль прагне виявити в слові конкретне, наочне, образне, науковий – оголити поняття, то газетно-публіцистичний бразильський стиль виділяє в слові оцінне, а саме – соціально-оцінне.

Висновки. Таким чином, бразильська преса чуйно реагує на всі зміни, що відбуваються в житті суспільства. При цьому й саме суспільство часто змінюється під впливом певних інформаційних посилань преси. І цей факт стає безперечною особливістю інформаційної бразильської публіцистики і ЗМІ-індустрії країни в цілому.

На сьогодні у Бразилії видається майже 500 газет і більше ніж 1600 журналів. Із кожним роком зміст видань стає все різноманітнішим, покращується їхнє оформлення, активізується робота з читачами й відбувається підвищення професіоналізму журналістських кадрів і преси. Отже, бразильська мережа стає однією з найрозвиненіших мереж масової інформації Латинської Америки й упевнено рухається вперед з метою виходу на міжнародний рівень ЗМІ.

Бібліографічні посилання

1. **Вартанова, Е. Л.** Медіаекономіка зарубіжних країн / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 235 с.

2. **Зернецька, О. В.** Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

3. **Солганик, Г. Я.** Газетні тексти як відображення найважливіших мовних процесів в сучасному суспільстві / Г. Я. Солганик / / Журналістика і культура російської мови. – 2006. – № 1. – С.13–25.

4. **Фірсова, Н. М.** Сучасна іспанська мова в країнах Латинської Америки: навч. посіб. / Н. М. Фірсова. – М. : АСТ : Схід – Захід, 2007. – 352 с.

5. Офіційний сайт газети «Jornal do Brasil» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.jb.com.br.

6. Jornal do Brasil // Rio de Janeiro. – 2010. – 15 de outubro.

7. Російськомовний сайт, присвячений бразильським ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.brazil.russian-club.net/smi.html.

УДК 007 : 304 : 659.1

Т. В. Лобойко

МАНІПУЛЯТИВНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Рзглянуто поняття маніпулювання як механізму психологічного впливу соціальної реклами.

Ключові слова: маніпулювання, психологічний вплив, соціальна реклама, підсвідомість, сприйняття.

© Т. В. Лобойко, 2013