

РОЗДІЛ III СЛОВ'ЯНСЬКІ МОВИ

УДК 81'1:327

*Грабовенко І. С.,
Скирда А. Е.*

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИМПЛИЦИТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ УКРАИНЫ И РОССИИ

Статья посвящена комплексному анализу особенностей репрезентации имплицитной информации как одному из средств пиар-воздействия в современном масс-медийном политическом дискурсе, проанализирован прагматический потенциал имплицитности и ее виды.

Ключевые слова: имплицитная информация, пиар-воздействие, масс-медийный политический дискурс.

Грабовенко І. С., Скирда А. Е. Прагматичний потенціал імпліцитності в сучасному медіадискурсі України та Росії. – Стаття.

Статтю присвячено комплексному аналізу особливостей репрезентації імпліцитної інформації як одного із засобів піар-впливу в сучасному мас-медійному політичному дискурсі, проаналізовано прагматичний потенціал імпліцитності та її види.

Ключові слова: імпліцитна інформація, піар-вплив, мас-медійний політичний дискурс.

Hrabovenko I. S., Skyrda A. Ye. Pragmatic potential of implicitness in today's Ukrainian and Russian media discourse. – Article. The article is devoted to the complex analysis of the features of implicit representation of information as a means of PR impact in today's mass-media political discourse. The pragmatic potential of implicitness and its types were analyzed.

Key words: implicit information, PR impact, mass media political discourse.

Говоря о речевых средствах пиар-воздействия, используемых чиновниками и журналистами, необходимо подчеркнуть, что с целью предотвращения негативной реакции реципиента они должны быть тщательно продуманы. Принимая во внимание опыт зарубежных и отечественных ученых, специалисты по публичным речевым средствам пришли к выводу, что действенным и эффективным способом вербального воздействия является использование в высказывании скрытых смыслов, то есть имплицитной информации. И. Кобозева отмечает: «Сомнительные идеи «протаскиваются» именно в этой, слабее контролируемой части содержания высказывания» [5]. В исследованиях Е. Нагорной акцентируется внимание на том, что воздействие на адресата не должно быть прямым и грубым, а чтобы «оно было мягким, ненавязчивым и незаметным, необходимо прибегать к скрытому воздействию, что, в свою очередь, предполагает использование скрытых смыслов <...>» [8, с. 3].

На сегодняшний день степень теоретической разработки проблемы речевого оформления пиар-текстов находится на невысоком уровне, что на практике оказывает негативное влияние на эффективность деятельности органов государственной и муниципальной власти. Вышеизложенное свидетельствует о необходимости дальнейшей разработки путей, методов и способов решения теоретических и методологических проблем, связанных с осмыслением основных аспектов ис-

пользования речевых средств пиар-воздействия в масс-медийном политическом дискурсе, а именно использования речевоздействующего потенциала имплицитности, в целях решения с их помощью существующих практических задач. Все это обуславливает актуальность избранной темы.

Целью исследования является анализ основных способов использования имплицитной информации в масс-медийном политическом дискурсе Украины и России.

Широкое употребление высказываний, содержащих имплицитную семантику, обуславливает повышенный интерес ученых к данной проблематике. Так, результаты исследований, посвященных вопросам имплицитности, отражены в публикациях И. Арнольд, Н. Арутюновой, В. Багдасаряна, И. Гальперина, В. Дементьева, К. Долинина, О. Дюкро, А. Кривоносова, Л. Лисоченко, И. Муханова, М. Никитина, Е. Падучевой, Ю. Пироговой, А. Старкова, Е. Тарасова, Е. Шендельс и других авторов. Среди работ киевских ученых необходимо выделить исследования Л. Кудрявцевой и А. Подшивайловой, в работах которых речь идет о том, что на данный момент в масс-медийном политическом дискурсе имплицитная информация имеет огромный воздействующий потенциал [7].

Обращаясь к проблеме дефиниции имплицитности, О. Жарина отмечает, что это прежде всего форма мыслительной деятельности, которая имеет непосредственную связь с фоновыми знаниями

адресанта сообщения, а также представляет собой результат логического мышления [3, с. 4]. В исследовании И. Иванковой внимание акцентируется на таком: «Имплицитность чаще всего связывается с асимметрией плана содержания и плана выражения, когда содержание мысли оказывается шире своего выражения в языковых единицах» [4, с. 5]. Как утверждает Ю. Пирогова, главной особенностью имплицитной информации является то, что она не передается явно, но при необходимости может легко восстанавливаться с помощью фоновых знаний, социальных стереотипов и так далее [10]. Следует согласиться с позицией В. Демьянкова, который говорит о том, что понятие «имплицитность» определяется через термин «понимание». По мнению ученого, если речь идет об имплицитности, это означает, что адресант «чего-то «недовложил» в свою речь, которую, тем не менее, адресат способен понять и «доинтерпретировать» (часто имея полное право потребовать от собеседника «отстоя и долива» речи)» [2].

Б. Хоумер и Дж. Рэмзи выделяют такие разновидности имплицитности, как структурная, функциональная и процедурная [11].

Обратим внимание на разработанную Е. Падучевой классификацию видов имплицитной информации, которая представляется нам наиболее полной и исчерпывающей:

- 1) семантические пресуппозиции;
- 2) исходное предложение вопроса;
- 3) прагматические пресуппозиции;
- 4) коммуникативные импликатуры: смежные понятия, высокий ранг выделенности концептов, коннотативная и ассоциативная семантика слов, метафора и метафорический эпитет, аналогия, эллидированные сравнения, конструкции с отрицанием;
- 5) жанровые и стилистические смещения [9].

Говоря о семантических пресуппозициях как об одном из видов имплицитной информации, одном из структурных элементов в системе пяр-воздействия, необходимо подчеркнуть, что пресуппозиции можно рассматривать как способ внедрения в сознание адресата нужного рекламистам и специалистам по PR суждения без опасений, что суждение будет воспринято адресатом с сомнением [10]. С целью воздействия на сознание реципиента указанный прием широко используется современными политиками в масс-медийной коммуникации, например: *Кроме того, я поручаю разработать и внести в Государственную Думу проект закона, который бы регулировал порядок обращения лекарственных средств и, что крайне важно, требования к их безопасности. Мы обязаны оградить людей от поддельных и фальшивых лекарств* [22]. В речи Д. Медведева наблюдается пресуппозиция «в настоящее время отсутствует закон, который регулировал бы порядок обраще-

ния и безопасность лекарственных средств, поэтому люди вынуждены принимать поддельные и фальшивые препараты». Аналогичный прием широко распространен в украинском масс-медийном политическом дискурсе: *Я вважаю, що президент не стане очолювати виборчий список. Це буде політик, який має найвищий рейтинг у суспільстві після президента. Ризикну припустити, що це буде прем'єр-міністр* [29]. В данном высказывании Ю. Тимошенко заложена пресуппозиция «(Ю. Тимошенко) имею один из самых высоких рейтингов в обществе и, как следствие, стану лидером».

Исходное предложение вопроса предполагает, что сама формулировка вопроса исключает возможность выбора либо отрицательный ответ: *И ничего особенного в том, что жены чиновников занимаются бизнесом, нет. Вопрос в другом: насколько это прозрачно?* [21]. Имплицитно представлены сведения о том, что жены политиков не всегда бизнес ведут честно и открыто. Или так: *Чому у Віктора Андрійовича нічого не вийшло?* [30]. В заданном вопросе содержится имплицитная информация «президент не смог решить поставленные задачи».

В современном масс-медийном политическом дискурсе широко употребляются прагматические пресуппозиции, которые апеллируют к фоновым знаниям, точке зрения, позиции и убеждениям реципиента: *Позавчера в Украине прошли выборы – первый тур. Я надеюсь, что в результате окончательного подведения итогов в Украине возникнет дееспособная эффективная власть, настроенная на развитие конструктивных, дружественных и всесторонних отношений с Российской Федерацией* [16]. Восстановим скрытый смысл высказывания: Д. Медведев поддерживает команду В. Януковича, который в Украине является представителем пророссийской политической силы. Обратимся к украинским масс-медиа: *Генеральна прокуратура – донецькі, Конституційний Суд – донецькі, всі голови обласних, районних адміністрацій в більшості донецькі», – зазначила Тимошенко* [28]. Данное суждение свидетельствует о том, что занимающие руководящие посты личности являются сторонниками В. Януковича и, соответственно, оппонентами Ю. Тимошенко.

Необходимо отметить также использование в масс-медийной политической коммуникации смежных понятий. В этом случае адресант может легко проводить параллели, к примеру, между деятельностью своей партии и благополучием страны, между деятельностью партии оппонентов и безразличием, духовной бедностью, коррупцией, предательством и так далее. Сравним: *Официальный Киев занял откровенно антироссийскую позицию в связи с военным нападением режима Саакашвили на Южную Осетию. Именно из*

украинского оружия убивали мирных жителей и российских миротворцев. В нарушение основополагающих соглашений между нашими странами продолжается линия на воспрепятствование деятельности Черноморского флота России, ежедневно продолжается. К сожалению, не утихают кампании, связанные с вытеснением русского языка из украинских средств массовой информации, из сферы образования, из культуры, из науки [18]. Инференции, то есть информация, которую воспринимает адресат из сообщения, можно представить как отождествление украинской политики с активной антироссийской позицией.

Высокий ранг выделенности концептов считается действенным приемом пиар-воздействия в масс-медийном политическом дискурсе. Эффективность его объясняется тем, что индивидуум запоминает постоянно повторяющиеся лексические единицы и утверждения, поэтому со временем перестает критически осмысливать информацию, воспринимая ее как хорошо известный факт. Подтверждением этому может послужить известное изречение Й. Геббельса: «Ложь, сказанная сто раз, становится правдой. Мы добиваемся не правды, а эффекта. Вот в чем секрет пропаганды: те, кого предполагается ею убедить, должны быть полностью погружены в идеи этой самой пропаганды, не замечая при этом, что они ими поглощены. Обыкновенные люди обычно гораздо более примитивны, чем мы воображаем. Поэтому пропаганда, по сути, всегда должна быть простой и без конца повторяющейся. В конечном счете самых существенных результатов во влиянии на общественное мнение достигнет только тот, кто способен свести проблемы к простейшим выражениям и у кого хватит смелости постоянно повторять их в этой упрощенной форме, несмотря на возражения интеллектуалов» [1]. Современные специалисты по связям с общественностью нередко обращаются к данному утверждению, основные принципы которого используются как средство воздействия на формирование сознания и корректировку поведения реципиента, например: «Единая Россия» – это не обычная общественная организация. Это, действительно, реальная политическая сила: партия лидеров и руководителей, партия власти. В ваших рядах почти вся управленческая элита: выдающиеся ученые и люди искусства, общественные деятели и предприниматели, представители всех национальностей, профессий и вероисповеданий, ветераны и молодежь [27]. Из приведенного отрывка следует, что лейтмотив формируют такие единицы, как «Единая Россия» и реальная политическая сила, лидерство, власть, элита. Так, реципиент получает представление о том, что эти понятия тождественны.

Эллидированные сравнения, то есть сравнительные конструкции, в которых эллидирован либо вто-

рой объект сравнения, либо параметр сравнения, распространены в масс-медийном дискурсе некоторых украинских и российских политиков. Суть их состоит в том, что человек, как правило, стремится выбрать лучшее из того, что предлагается, поэтому в некоторых случаях отдает предпочтение какой-либо политической партии, опираясь лишь на утверждение, что она лучше, прогрессивнее и так далее.

Как способ репрезентации имплицитной информации в целях пиар-воздействия широко используются конструкции с отрицанием. Это обусловлено тем, что реципиент имеет возможность делать из услышанного либо прочитанного собственные выводы. Сравним: *Еще одна тема, которую я хотел бы поднять. Я не буду сейчас «демонизировать» известный всем 94-й закон, его все критикуют, но ситуация действительно уже вышла за грань разумного* [17]. Из этого сообщения Д. Медведева становится понятным, что он не будет вести пустые разговоры, а займется решением существующих проблем. Аналогичное явление распространено в масс-медийном политическом дискурсе Украины: *Важливо інше: моє звільнення – яскравий доказ того, що комерційне оточення Президента набагато сильніше за уряд і тих його членів, які прагнуть навести в країні порядок. Сьогодні остаточно стало зрозуміло, що порядок у ПЕКУ (паливно-енергетичний комплекс – І. Г., А. С.) не потрібний ні Президенту, ні так званім олігархам* [26]. Данное высказывание Ю. Тимошенко можно интерпретировать следующим образом: в отличие от членов ее блока, действующее правительство предало народ и ведет себя нечестно по отношению к нему.

Общеизвестно, что специалисты по публичным отношениям налаживают сотрудничество с работниками средств массовой информации. Такая кооперация с целью оказания воздействия на реципиента позволяет прибегать к некоторым хитростям. Так, материалы, основное предназначение которых заключается в пиар-воздействии, могут быть опубликованы как редакционная заметка, информация которой рассматривается адресатом как более объективная и независимая. Так, в одной из статей «Комсомольской правды» журналист, приводя сведения о доходах депутатов, избирательно представил данные, касающиеся лишь членов партии «Единая Россия», из чего следовало, что они скрывают свои доходы либо получают их незаконным способом: *А вот депутат-единоросс Адам Амирилаев имел в 2007 году вклад в банке на 200 тыс. рублей. И получал зарплату даже на 1,4 тыс. рублей меньше, чем в Госдуме. По расчетам исследователей, за два последних года его доходы составили около 3,9 млн рублей. И как он умудрился на эти деньги купить «Лексус-VX-570» и «Рэнджровер» (так указано в декларации – авт.) при наличии двоих детей и су-*

пруги, чей заробіток уступає депутатському на порядок? Супруги депутатів – особа стаття семейного бюджету. Як, наприклад, жінка депутата Богомольного («ЕР»), зароботала в минулому році 29 млн рублів. Втім, це далеко не рекорд навіть серед вторих половин депутатів. Жаль, в 2007 році за доходами жінок майбутніх депутатів не встановили контролю. Сьогодні б все просто замірили, захопившись багатствами землі руської на жіночі бізнес-таланти. Багато жінок депутатів обзавелись і фірмами, і джипами, і виллами, реалізувавши свій багатий потенціал. Сходу, як тільки чоловікам заборонили це робити [15]. Подібне явище має місце і в мас-медійному політичному дискурсі України: «Лише в березні нам довелося сплатити 6 мільярдів гривень боргів Тимошенко», – наголосив прем'єр. Азаров додав, що за прем'єрства Юлії Тимошенко країна «мала найневигідніший у своїй історії контракт з постачання газу: ціна газу вже в першому кварталі поточного року становила 330 доларів і щокварталу збільшувалася». Нині, за словами Азарова, «уряд має 1,6 мільярдів доларів на валютних рахунках, більше 13 мільярдів на гривневих рахунках». «Це надійна основа для стабільного фінансування бюджетних витрат і планування масштабних реформ у країні», – запевнив він. За словами прем'єра, економіка країни поступово відновлюється, стабілізовано державні фінанси, а «спроби опозиції, в основі яких лицемірство, брехня і обман народу, приречені на провал» [14]. Слід звернути увагу на те, що основною функцією статті, уривок якої наведено як приклад, є не тільки інформаційна, а й впливаюча функція. Доказательством виступають лексическі одиниці, обрані для характеристики роботи діючого уряду і сторонників Юлії Тимошенко. Так, говорячи про уряд, використовуються лексеми з позитивною конотацією (*надійність, основа, стабільність, фінансування, реформа, відродження*), а щодо опозиції – лексеми з негативною конотацією (*долг, невигідний, лицемірство, обман, провал*).

Джерелом імпліцитності в мас-медійному політичному дискурсі може виступати метафора. Вивченню особливостей функціонування метафори присвячені дослідження А. Барано-

ва, М. Джонсона, Л. Кудрявцевої, Дж. Лакоффа, Н. Панченко, В. Петрова, В. Чудинова, И. Филатенко і інших учених. Общеизвестен факт, що метафори можуть передавати як позитивні, так і негативні конотації. С метою реалізації власних інтенцій (в даному випадку мова йде про передачу імпліцитної інформації) політики нерідко вдаються до використання різноманітних метафор: *Но повернення до паралізованого державству недопустим* [23] (негативна оцінка); *Два кандидати в Президенти – В. Янукович і В. Ющенко – для того, аби підвищити свої рейтинги, «вбити» уряд і країну, спільно проголосували за закон про підвищення соціальних стандартів, який абсолютно неможливо забезпечити фінансово* [19] (негативна оцінка).

Серед інших способів передачі імпліцитної інформації слід відзначити вербальні натяки, каламбур і гру слів. Використовуючи ці прийоми в мас-медійному політичному комунікації, адресант надає можливість реципієнту самостійно відновити прихований зміст висловлювання. Згідно з нашими спостереженнями, використання означеного прийому в значній мірі властиво українським і російським журналістам: *А воно нам НАТО?* [12]; *Медведев подрезал чиновников* [20]; *Розповідь про мертвого жайворонка й повара книгу* [25]; *Азаров оголосив п'ятирічку любові* [13]; *«Регіони» проти регіонів* [24].

Як відзначає Л. Кудрявцева, імпліцитності притаманна велика притягальна сила. Це пояснюється тим, що адресант, декодуєчу почуване або прочитане, приймає безпосереднє участь в створенні повідомлення. Отримуючи відомості подібним чином, індивідуум, як правило, не шукає підтверджень і аргументів, а приймає їх на віру. Саме в цьому полягає маніпулятивний потенціал імпліцитної інформації [6].

Таким чином, імпліцитний спосіб передачі відомостей надає можливість адресанту уникнути звинувачень в клеветі і представленнях неправдивих даних, імпліцитна інформація також має високий впливаючий потенціал. Все це обумовлює популярність використання описаних нами прийомів як засобів публіцистичного впливу в мас-медійному політичному дискурсі.

Перспективним нам представляється дослідження гендерних особливостей подачі імпліцитної інформації в політичному медіадискурсі.

Література

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Демьянков В. О техниках понимания импліцитности речи / В. Демьянков // Семантико-дискурсивные исследования языка: экспліцитность/импліцитность выражения смыслов : матер. междунар. науч. конф. (г. Калининград – Светлогорск, 15–17 сентября 2005 г.) / под ред. С. Ваулиной. – Калининград : Изд-во Российского гос. ун-та им. И. Канта, 2006. – С. 34–52.
3. Жарина О. Категория импліцитности как основа для формирования единиц дискурса и текста (на материале русского и английского языков) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / О. Жарина ; Ростовский гос. пед. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2006. – 24 с.

4. Иванкова И. Реализация категории имплицитности в современном русском художественном тексте (на фоне немецкого языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / И. Иванкова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – М., 2007. – 24 с.
5. Кобозева И. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ / И. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – С. 100–115.
6. Кудрявцева Л. Особенности масс-медийного политического дискурса Украины «послемайданного» периода / Л. Кудрявцева // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2010. – № 4(34). – С. 7–15.
7. Кудрявцева Л. Современный масс-медийный дискурс: экспрессия – воздействие – манипуляция / Л. Кудрявцева, Л. Дядечко, Е. Дорофеева, И. Филатенко, А. Черненко // Czlowiek. Swiadomosc. Komunikacja. Internet. – Warszawa : Uniwersytet Warszawskij, 2004. – С. 106–116.
8. Нагорная Е. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Е. Нагорная ; Московский гос. лингвист. ун-т. – М., 2003. – 367 с.
9. Падучева Е. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е. Падучева. – М. : Наука, 1985. – 272 с.
10. Пирогова Ю. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материалах рекламных и PR-сообщений) / Ю. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.
11. Grac J. Exemplanca: vzory a modely v zivote cloveka / J. Grac. – Bratislava : Obzor, 1990. – 432 p.

Источники иллюстративного материала

12. Сокирко В. А оно нам НАТО? / В. Сокирко // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/24556/731680/>.
13. Азаров оголосив п'ятирічку любові // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/news/2010/09/3/5353746/>.
14. Азаров пригадав опозиції пляжі Сардинії та розповів про своє головне завдання // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/news/2010/09/7/5362128/>.
15. Гришин А. Откуда квартирка? Не с зарплаты, вестимо... / А. Гришин // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/24502.5/655372/>.
16. Дмитрий Медведев поручил послу России в Киеве Михаилу Зурабову приступить к исполнению своих обязанностей // Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2010/01/19/zurabov-anons.html>.
17. Медведев Д. Забота о детях – это самые надёжные инвестиции / Д. Медведев // Российская газета. – 2010. – № 5350(271). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2010/11/30/poslanie-tekst.html>.
18. Медведев Д. Напряжённость в отношениях России и Украины зашкаливает // Российская газета. – 2010. – 19 января. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2009/08/11/kiev-anons.html>.
19. Заява Прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко з приводу підписання Президентом закону щодо підвищення соціальних стандартів // Урядовий кур'єр. – 2009. – № 214. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=243162905.
20. Медведев подрезал чиновников // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/24547.4/724748/>.
21. Муратов Д. Декларация Медведева. Год 2009 / Д. Муратов // Новая газета. – 2009. – № 39. – С. 2.
22. Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. – 2009. – № 5038(214). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2009/11/13/poslanie-tekst.html>.
23. Медведев Д. Прямой адрес: kremlin@gov.ru / Д. Медведев // Российская газета. – 2009. – № 4995(171). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2009/09/11/medvedev-statia.html>.
24. Мислюк А. «Регіони» проти регіонів / А. Мислюк // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/09/10/5372673/>.
25. Терьохін С. Розповідь про мертвого жайворонка й поварену книгу / С. Терьохін // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/09/3/5353466/>.
26. Свято на вулиці олігархів // Дзеркало тижня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gazeta.dt.ua/ARCHIVE/svyato_na_vulitsi_oligarhiv.html.
27. Стенограмма выступления Президента России Дмитрия Медведева на XI съезде партии «Единая Россия» // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/24398/575016/>.
28. Тимошенко обурилася, що «Донецьк – кузня кадрів» на всі випадки // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/news/2010/07/13/5218697/>.
29. Тимошенко: «Я не відокремлюю себе від президента» // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/10/3012311/>.
30. Тимошенко: «Ющенко усиновили олігархічні клани» // Українська правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/25/5830972/>.