

УДК 007:304:655

**ЛОГІЧНА КУЛЬТУРА МЕДІАПРОДУКТУ:
«РИТОРИЧНЕ ЗАПИТАННЯ, ЯКЕ ПОТРЕБУЄ
НЕГАЙНОЇ ВІДПОВІДІ»**

Н. В. Зелінська

*Українська академія друкарства,
вул. Підголоско, 19, Львів, 79020, Україна*

Досліджуються причини, наслідки та форми відповідальності за логічні помилки у текстах, що функціонують у медіапросторі. Серед основних причин низької логічної культури називається брак належної методичної бази та спеціалізованих власномовних навчальних видань, що могли б використовуватися у підготовці майбутніх видавців, редакторів, журналістів, дискутується проблема авторства таких видань. Водночас наголошується на необхідності враховувати об'єктивні перешкоди, що існують між автором і читачем (слухачем, глядачем), і долати їх, активно застосовуючи універсальний логічний інструментарій. На реальних прикладах доводиться шкідливість нехтування логічними вимогами при опрацюванні авторських матеріалів і, навпаки, демонструється ефективність впровадження логічних механізмів у редакторську практику.

***Ключові слова:** медіапростір, медіатекст, автор, редактор, видавець, журналіст, логічна культура, логічні механізми, редакторська практика.*

Постановка проблеми. Культура друкованого слова, розтиражованого у медіа, тривалий час заміщувана, в силу різних причин, адекватністю зображення затекстових реалій, в останні роки знову стає популярним об'єктом фахових досліджень. Щоправда, на жаль і переважно, далеко за кордонами України. Про це свідчить, зокрема, як поява цілісного посібника — «професійного poradnika» безпосередньо для авторів-журналістів — «Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс» Р. Дж. Каппона (2000), уже і в українському перекладі [1], так і численних (і неодноразово перевиданих) праць, адресованих редакторам, що працюють у засобах масової інформації (див., зокрема: [2–7] та багато ін.).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Що ж до українських надбань, то кількісно у цій царині вони куди скромніші: звісно, значною мірою цю тематичну нішу заповнюють праці А. О. Капелюшного [8–10], О. Д. Пономарева [11; 12] та деяких інших, однак, якщо орієнтуватися на *безпосередню* близькість до анонсованої проблеми, виявиться, що єдиною спробою її наукового обґрунтування була захищена ще 1992 р. докторська дисертація О. А. Сербенської «Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства» [13]. Утім, задля цілковитої справедливості слід зазначити: навіть і ця, порівняно нечисельна група досліджень мовленнєвої культури медіа видається просто грандіозною, якщо порівняти її з розвідками, присвяченими *власне логічності викладу* в тих самих засобах масової інформації. З тієї простої причини, що таких немає зовсім!¹

¹ Масмо на увазі окремі публікації та видання, а не окремі статті й, інколи зовсім лаконічні, розділи у виданнях ширшої тематики.

Може, проблема зникла сама собою завдяки стрімкому піднесенню рівня логічної культури тих, хто творить медіапростір? Чи, може, вона знайшла розв'язок внаслідок посилення логічного складника освіти реципієнтів? Відповідь на це дав автор знаменитої «Аліси» Л. Керролл, що висловився з цього ж самого приводу... понад сто років тому: *«Як би я хотів, щоб усе було саме так!»* І пояснив свою позицію: *«На одну розумну пару засновків... що трапилася вам при читанні газети чи журналу, припадає принаймні п'ять пар, з яких взагалі не можна вивести жодних висновків. Крім того, навіть виходячи з розумних засновків, автор доходить висновку лише в одному випадку, в десяти ж він виводить з правильних засновків неправильний висновок»* (виокремлено автором. — Н. 3.) [14, с. 27].

На підтвердження живучості описаної класиком ситуації наведемо кілька прикладів, репрезентованих сучасними медіа:

«Тернопільські студенти долучилися до українських», — повідомила читачам «Львівська газета», вочевидь, уважаючи тернопільчан якщо не тотально китайцями, то, принаймні, казахами, і не помічаючи логічної помилки в оперуванні поняттями з різними обсягами значення;

«Українці не компенсують «Норд-Ост», — називається замітка в іншій львівській газеті («Поступ»), — «нормальне», тобто логічне, сприймання тексту передбачає єдине тлумачення цього заголовку, а саме: громадяни України не зможуть оплатити втрати від сумнозвісної вистави у Москві (а чому, власне, повинні?). Проте з тексту замітки випливає, що збитків зазнала українка, яка постраждала під час теракту в театрі на Дубровці, і за це їй не буде жодної компенсації з боку російського уряду;

«Хочу порекомендувати людям похилого віку так званий французький салат краси. Він дуже корисний для організму і в молодості, і в старості», — радить своїм читачам газета з відповідною назвою («Порадниця»), блискавично — у межах двох речень — розширивши (а фактично, підмінивши) коло адресатів.

Перелік прикладів можна продовжувати до нескінченності, особливо, якщо долучити до них фрагменти живого (а надто спонтанного) мовлення на радіо і телебаченні (до прикладу: *«Лікарі не дозволили астронавтові власноруч вийти з корабля»*, *«Квіти добре виглядають на фоні темно-червоної зелені»*, *«У нас не зброя при солдаті, а солдат при зброї. Особливо це стосується офіцерів»*), а також слогани всюдишньої реклами (від уже банальної у своїй алогічності *«кришталеву чистої білизни»* до новацій на кшталт *«Бажаєш за три дні стати гарнішою та сексуальнішою на 3 кг?..»*).

Мета статті. То ж все-таки, чому логічних помилок у медіа так багато, чим вони шкідливі і, врешті, хто несе (і чи несе?) за них відповідальність? Спроба дати відповіді на ці запитання є основним дослідницьким завданням, що визначає зміст статті, а в перспективі має сприяти досягненню вищої мети — загальному підвищенню логічної культури медіапродукту, тобто повідомлень, що функціонують у медіапросторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У пошуках причин логічних помилок слід звернути увагу на деякі засадничі речі. Насамперед: логічна

організація мислення постає як об'єктивна потреба, тільки-но людина усвідомлює себе соціальною істотою і прагне спілкуватися з іншими людьми при допомозі мовлення, яке, своєю чергою, так чи інакше віддзеркалює думку. Відповідно, навички логічного мислення, уміння до всього підходити з мірками логічної доцільності є важливими (і навіть дуже корисними) в усіх сферах людського життя, а в деяких з них — і просто необхідними: недаремно ще давньогрецька система дитячого виховання, «пайдейя», складалася з двох ключових моментів — *виховання слова*, тобто *риторики*, що шукає переконливості, і *виховання думки*, з її шуканнями істини, чому слугувала *логіка* [15, с. 146]. Завдяки такому підходові до виховання греко-латинська культура досягла високого рівня розвитку техніки переконування, бо справедливо вважала, що сприймання будь-якого морального, соціального, естетичного знання неможливе без відповідного «оброблення» тих, хто буде сприймати, тобто без випереджального впливу за допомогою *логосу*.

Якщо початково логіка як наука і предмет викладання розроблялася винятково для задоволення потреб судочинства та ораторського мистецтва, то згодом її вплив поширився на різні галузі науки, а у середні віки вона стала однією з основних навчальних дисциплін у новостворених університетах. Сьогодні основи логіки вивчають майбутні юристи та дипломати, математики та військовики, педагоги та політики — тобто представники тих сфер, для яких присутньо важливими є правильна організація власного мислення та мовлення, вміння переконувати інших людей, пошук істини, полеміка з опонентами тощо. Відгуком на ці сьогоднішні проблеми стала поява багатьох підручників і посібників для відповідних спеціальностей².

Порівняно недавно до основних «споживачів» логічного знання приєдналися і редактори, видавці: 1959 р. уперше про зручність і раціональність редакторських підходів до тексту з позицій логіки заговорив О. В. Западов [16], згодом — В. І. Свинцов [17; 18], А. Е. Мільчин [19], К. М. Накорякова [20] та ін. Зауважимо, однак, що, одержавши такий «базовий пакет» від російських дослідників, українські автори, по суті, не просунулися у розвитку основної ідеї — застосування логічних законів, механізмів, прийомів тощо — у творенні та опрацюванні текстів, призначених для видавничого втілення.

Запізнілий і дещо пригальмований рух до належного, на рівні численних власномовних навчальних видань, «логічного забезпечення» редакторського фаху — одна з основних причин низької логічної культури медіатекстів, які у більшості випадків все ж проходять редакційно-видавниче опрацювання. Звісно, можна говорити про можливість використання при підготовці редакторів а) навчальних видань з логіки для будь-якої спеціальності, б) названих вище російських видань, та це розв'яже проблему лише частково: перші дають потрібні, але надто загальні, до того ж часто формалізовані відомості, які здебільшого «не кладуться» на конкретні редакторські ситуації, використання других,

² Див., зокрема: Жеребкін В. Є. Логіка. 5-те вид. К., 2002; Жоль К. К. Вступ до сучасної логіки. К., 1992; Ивлев Ю. В. Логика. М., 1992; Ивин А. А. Искусство правильно мыслить. М., 1992; Тофтул М. Г. Логика. К., 1999; Хоменко І. В. Логіка. К., 2007; Хоменко І. В., Алексюк І. А. Основи логіки. К., 1996; Щербина О. Ю. Логіка для юристів. 3-те вид. К., 2007, та ін.

окрім обмеженої доступності, знівельовує первісні уявлення про «логос» як одночасно про «думку» і «слово» (адже багато логічних помилок виникає саме внаслідок незнання смислових та стилістичних нюансів мови).

Висновок, що впливає з окресленої ситуації, полягає в необхідності якнайскорішого заповнення разючої пустки на книжковій полиці українського редактора — чинного або майбутнього. Хто має працювати на цю ідею — знавець логіки, що теоретично вивчив основи редакторської майстерності, чи професійний редактор, що прочитав низку книжок з логіки? Дворазова спроба філософа В. І. Свинцова, який занурився у стихію редагування (див.: [17;18]), виявилася достатньо успішною, хоча... чимало студентів-редакторів за роки, що минули від виходу адресованих їм книжок, скаржилися на складність, незрозумілість, недостатність практичних прикладів. Рух у протилежному напрямі: редактор А. Е. Мільчин присвятив логічному аспектові редакторського аналізу всього один розділ свого понад 500-сторінкового підручника [21, с. 312–351], природно, не охопивши всіх можливих форм використання логіки у цьому та інших процесах підготовки видання. Виходить запитання без відповіді — риторичне запитання, яке, однак, як пишуть численні «логічно не озброєні» автори медіатекстів, *«потребує негайної відповіді!»*

Є ще декілька суттєвих, і навіть об'єктивних причин, через які нинішня ситуація з логічністю медіапродукту залишається невтішною. Це:

- специфіка процесу текстотворчості, яка полягає в своєрідній «різниці потенціалів» автора і читачів — тобто у потенційно різному авторському та читацькому сприйманні того самого тексту. Пор.: *«Прийнято вважати, що ясно і просто можна викласти лише те, що сам знаєш дуже добре. Але далеко не завжди автор досить чітко усвідомлює, що у тексті присутні елементи інтуїтивного знання, які ще не одержали належного логічного обґрунтування. Природно, що реципієнтові важко, а то й неможливо зрозуміти в тексті все, що не має достатнього ступеня вербалізації. Адже для цього реципієнтові довелося б мати таке саме інтуїтивне знання, яке має автор»* [22, с. 190]. Наприклад:

Перефразовуючи слова Цицерона, можна сказати, що людський розум за своєю природою наділений жагою пізнавати істину, —

пише автор. Та навряд чи пересічний читач зможе «ненароком» згадати фразу Цицерона, до чийого твору (якого?) мимоволі відсилає його автор. Це відсилання — індивідуальна авторська асоціація — повинно бути або «декодоване», або вилучене, щоб не примушувати читача «перефразовувати навпаки» (і це в тому кращому випадку, якщо він знайомий з висловлюванням Цицерона);

- вплив на велику аудиторію, віддалену від мовця. Згадаймо з цього приводу, насамперед, міркування О. Реформатського про те, що складність мовного спілкування зростає разом із кількістю його учасників і досягає максимуму там, де однією зі сторін є невизначена множина (див: [23]), — а в умовах масової комунікації власне так і є. Не маючи змоги пересвідчитись у реакції кожного читача (слухача, глядача), як і врахувати особливості його індивідуального сприймання, автор може лише одним способом досягти принаймні «генераль-

ної лінії» порозуміння зі своєю аудиторією, і цей спосіб — логічна організація тексту, з її універсальністю щодо впливу й здатністю скомпенсувати закономірні в умовах дистантного спілкування недомовки та пропуски (наприклад, через відсутність спільного контексту, обставин, навіть міміки та жестикуляції тощо). Натомість маємо протилежний приклад:

Яку воду вживають українці і як з цим боротися? —

поставивши разом два запитання, друге з яких іде в розвиток відсутньої відповіді на перше, автор передбачає, що потенційні читачі мають спільний з ним досвід уживання *поганої води*, — між тим, це далеко не всеохопний факт.

Наслідками усього сказано вище стає те, що медіасфера, замість того, аби виховувати в аудиторії *логічну культуру*, прищеплює *алогічні стереотипи*. Не секрет, що газетні й журнальні шпальти, тексти, що звучать на радіо і телебаченні, рясніють конструкціями на кшталт: *«більша половина»* (хоча половини завжди однакові), *«аксіома, яка ще потребує доведення»* (але аксіома, власне, доведення не потребує), дуже популярна, сказати б навіть, модна, сьогодні *«відповідь на риторичне питання»* (а це — запитання без відповіді) тощо. Наприклад:

Пройдено більшу половину етапів змагань;

Розріжемо помідор на дві приблизно рівні половинки (якщо вже «приблизно», то чому не «частинки»?);

Який крок буде наступним? — політика знову ставить риторичні питання (поставлене автором запитання, без сумніву, потребує відповіді);

Шкода, але, мабуть, акварель у багатьох з нас виходила гарно лише у дитинстві. А відповідь на риторичне питання «чому?» шукайте у художника Володимира Половця (якщо треба шукати відповідь, то це вже не риторичне запитання).

Надзвичайно поширеними у медіатекстах також залишаються:

нелогічні ряди однорідних членів речення — наприклад, *«організація зацікавлена у лікарських препаратах і лікарях народної медицини», «створено Федерацію жінок і милосердя»*³, — однорідними виступають поняття різного ступеня конкретності/абстрактності;

конструкції з логічно неврівноваженими частинами — наприклад:

Стиль «гранж» (рвані джинси) — не винахід модельєрів, а мода, що виникла стихійно. Проте творці найдорожчого одягу, так званого «от кутюр», підхопили ідею. Це непросто, тому що «гранж» і «от кутюр» — речі такі ж несумісні, як бельканто і блатні куплети, —

виокремлені пари елементів повинні бути врівноважені за «висотою» значення (рвані джинси — з блатними куплетами, а висока мода — з високим мистецтвом співу), а отже, елементи другої, після тире, пари слід поміняти місцями;

фрагменти з порушеною логічною послідовністю, наприклад:

Лорд Метью Робінсон-Морріс зневажав лікарів. Коли захворів, пригрозив небожеві, що позбавить його спадщини, коли той викличе лікаря. Незважаючи на це, Метью прожив до глибокої старості й помер у віці 88 років, —

³ Звісно, у цьому прикладі журналіст лише відтворює помилку тих, хто так нелогічно назвав новостворену федерацію.

останнє речення є, скоріше, вислідом з першого (тобто лорд прожив довго, незважаючи на нелюбов до лікарів), а не з того, що стоїть між ними;

описи рівнозначних подій і фактів за різними ознаками:

Наприкінці 1940-х кіно в райцентрі показували вже зі звуком, а в селі — раз на місяць;

мимовільне створення ефекту «зрадженого очікування» (коли наступне твердження, всупереч зробленій заявці — запитанню чи міркуванню, суперечить попередньому):

Небезпечний при зустрічі з людиною медвідь. Він здатний наздогнати коня, одним ударом ламає хребет бика, оленя, лося...;

однозначно абсурдні твердження, що видаються за стилістичні знахідки, як-от, назва газетної замітки «*Лисих стрижуть за півціни*», і т. д.

Разом зі зниженням логічної культури текстів відбувається й ослаблення «логічного складника» у позатекстових ситуаціях журналістського, редакторського, видавничого життя. А між тим завжди актуальною є необхідність обґрунтувати свою позицію — і не лише власне у тексті, а й перед можливими опонентами, у редакції (наприклад, у ситуаціях «автор–редактор», «автор–рецензент», при обстоюванні доцільності редакторських виправлень) тощо. Причому вміння обстоювати, аргументувати свою думку повинне бути тим вищим, чим складнішим є дискусійне питання, чим відповідальнішою — сфера його розгляду (тут «логічно грамотні» учасники дискусії, як правило, орієнтуються на закон достатньої підстави, який «підказує» міру аргументованості у конкретній ситуації).

Так, написавши на березі авторського оригіналу зауваження «Вибір слова невдалий» і вживаючи у розмові з автором «аргументи» на кшталт «Це мені не подобається», редактор, навіть якщо він насправді має рацію, назавжди відрізає собі шлях до цивілізованого порозуміння з цим автором на засадах універсальної логічної аргументації. Те ж саме — з неаргументованими текстами: назвавши замітку «*Сумська влада — антидержавна*», автор її, по суті, уже в самому заголовку запропонував власний висновок, який, однак, дуже важко зробити читачеві (хоч би як патріотично налаштованому!), позаяк висновок цей ніяк не підготований наведенням необхідних аргументів на його користь, — адже весь текст замітки вкладається у два коротеньких речення:

На мітингу комуноїдів 7 листопада з вітальним «спічем» та словом підтримки виступив голова Сумської міськради О. Андронов. Назагал, це збіговисько носило антиукраїнський, антидержавний характер, — і ця неаргументованість зводить нанівець внутрішню (змістову) правильність тексту.

Шкода від нелогічного медіапродукту має подвійний характер: некритичні читачі, що звикли довіряти медійникам не лише щодо точності фактів, а й стосовно способів їхнього викладу, мимоволі беруть на озброєння прочитаний чи почутий алогізм (нездоланна довіра до надрукованого чи виголошеного слова!) і будуть використовувати саме його у своїй подальшій мовленнєвій практиці, «тиражуючи» таким чином помилку відповідно до розмірів аудиторії, реакція критичних

читачів — зниження довіри до видання чи каналу (що гірше, власне, для останніх). Але й одне, і друге — однаково неприйнятні з точки зору суспільної користі.

Не зупиняючись детально на інших численних логічних порушеннях (зокрема, нехтування законами логіки, правилами логічного поділу, вимогами до дефініцій, класифікацій, переліків тощо), зазначимо тільки, що, припускаючись цих помилок, ні автор, ні редактор, ні видавець формально не несе за них жодної відповідальності (у випадку, наприклад, перекручення факту ця група «винуватців» має якщо не позбутися становища, авторитету і коштів, то принаймні вибачитися), окрім... легкої незручності у випадку натрапляння на критичного читача.

Утім, певне покарання — хай не таке одномоментно помітне — все ж існує: адже логічне мовлення (тобто мовлення, що добре, правильно моделює структуру думки) є найбільш дохідливим, а відповідно, і ефективним, і найбільш впливовим, — втрачаючи ж позиції на логічному «фронті», всі причетні до появи неякісного медіапродукту рано чи пізно зауважують і втрату ефективності, вслід за чим неминуче настає спад накладів чи переглядів. А отже, логічний контроль за текстами, що функціонують у медіапросторі, виявляється не таким уже й зайвим і зовсім не позбавленим практичного сенсу.

Висновки. Природно, обсяг статті не дає змоги охопити всі проблеми, пов'язані з (не)логічністю медіатекстів, — це лише спроба привернути до них увагу, сподіваючись на реакцію — «негайну відповідь» — з боку дослідників-науковців, викладачів, зрештою самих медійників, чия практика і дала підстави для наведених міркувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : Професійний poradnik / Рене Дж. Каппон ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : Києво-Могилянська академія, 2005. — 158 с.
2. Stainton E. M. The Fine Art of Copyeiting / Elsie M. Stainton. — 2nd ed., revised and expaned. — New York : Columbia University Press, 2002. — 153 p.
3. Smith R. F. Editing Today / Ron F. Smith, Loraine M. O'Connell. — Ames, Iowa : Iowa State University Press, 1996. — IX, 227 p.
4. Frazell D. L. Principles of Editing. A Comprehensive Guide for Students and Journalists / Daryl L. Frazell, George Tuck. — New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996. — 318 p.
5. Baskette F. K. The Art of Editing / Floyd K. Baskette, Jack Z. Sissors, Brian S. Brook. — 6th ed. — Boston; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore : Allyn and Bacon, 1997. — 462 p.; 7th ed. — London... Boston ; Pearson, 2000. — 480 p.
6. Billingham J. Editing and revising text / John Billingham. — Oxford : Oxford University Press, 2002. — 136 p.
7. Russial J. Strategic Editing / John Russial. — New York; London : the Guilford Press, 2004. — 280 p.
8. Капелюшний А. О. Девіатологія мас-медіа / А. О. Капелюшний. — Львів : ПАІС, 2000. — 2087 с.
9. Капелюшний А. О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів / А. О. Капелюшний. — Львів : ПАІС, 2003. — 544 с.
10. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації / А. О. Капелюшний. — 2-ге вид., випр. і доп. — Львів : ПАІС, 2009. — 432 с.

11. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради / О. Д. Пономарів. — Київ : Либідь, 1999. — 240 с.
12. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. — 3-тє вид. — Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. — 248 с.
13. Сербенська О. А. Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства : дис. ... доктора філол. наук : 10.01.10 / Сербенська Олександра Антонівна. — К., 1992. — 419 с.
14. Кэрролл Л. Логическая игра / Л. Кэрролл ; пер. с англ. Ю. А. Данилова. — М. : Наука, 1991. — 192 с. — (Б-чка «Квант»; Вып. 73).
15. Аверинцев С. С. Античный риторический идеал и культура Возрождения / С. С. Аверинцев // Античное наследие в культуре Возрождения. — М. : Наука, 1984. — С. 142–148.
16. Западов А. В. Логические основы редактирования текста / А. В. Западов // О редактировании книги. — М., 1959. — С. 76–79.
17. Свинцов В. И. Логические основы редактирования текста / В. И. Свинцов. — М. : Книга, 1972. — 272 с.
18. Свинцов В. И. Смысловый анализ и обработка текста / В. И. Свинцов. — М. : Книга, 1979. — 272 с.
19. Мильчин А. Э. Методика и техника редактирования текста / А. Э. Мильчин. — М. : Книга, 1972. — 320 с.
20. Накорякова К. М. Редактирование материалов массовой информации / К. М. Накорякова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 112 с.
21. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. — 3-ье изд., перераб и доп. — М. : Логос. 2005. — 524 с.
22. Шапиро Э. Л. Психологические проблемы понимания текста / Э. Л. Шапиро // Социология и психология чтения. — М. : Книга, 1979. — С. 186–193.
23. Реформатский А. А. Введение в языкознание / А. А. Реформатский. — М. : Просвещение, 1967. — 544 с.
24. Головин Б. Н. Основы культуры речи / Б. Н. Головин. — 2-ое изд., испр. — М. : Высш. шк., 1988. — 320 с.

REFERENCES

1. Cappon R. J. (2005), Associated Press reporters Guidelines: Professional Counsellor, translated by Ishchenko A., Kyiv-Mohyla Academy press, Kyiv.
2. Stainton E. M. (2002), The Fine Art of Copyeiting: 2nd ed., revised and expanded, Columbia University Press, New York.
3. Smith R. F. (1996), Editing Today, Iowa State University Press, Ames, Iowa.
4. Frazell D. L. (1996), Principles of Editing. A Comprehensive Guide for Students and Journalists, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
5. Baskette F. K. (1997), The Art of Editing, Allyn & Bacon, Boston; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore; (2000), Pearson, London-Boston; Pearson.
6. Billingham J. (2002), Editing and revising text, Oxford University Press, Oxford.
7. Russial J. Strategic Editing, The Guilford Press, New York, London.
8. Kapeljushnyi A. O. (2000), Deviatology of media, PAIS, Lviv.
9. Kapeljushnyi A. O. (2003), Stylistics: editing of journalistic texts, PAIS, Lviv.
10. Kapeljushnyi A. O. (2009), Editing in mass media, PAIS, Lviv.
11. Ponomariv O. D. (1999), Culture of words: linguistic stylistic advice, Swan, Kyiv.
12. Ponomariv O. D. (2000), Stylistics of the modern Ukrainian language, Bogdan, Ternopil.

13. Serbenska O. A. (1992), The language of a newspaper and a journalist's linguistic creativity in terms of socio-cultural development of the society, Kyiv.
14. Carroll L. (1991), Logical game, translated by Danilov A., Science, Moscow.
15. Averintsev S. S. (1984), Antique rhetorical ideal and the Renaissance culture, Science, Moscow.
16. Zapadov A. V. (1959), Logical basics of text editing, Moscow.
17. Svintsov V. I. (1972), Logical basics of text editing, Book, Moscow.
18. Svintsov V. I. (1979), Content analysis and text processing, Book, Moscow.
19. Mylchyn A. E. (1972), Methodology and technics of text editing, Book, Moscow.
20. Nakoryakova K. (1982), Editing of Mass media materials, Moscow University press, Moscow.
21. Mylchyn A. E. (2005), Methods of text editing, Logos, Moscow.
22. Shapiro E. L. (1979), Psychological Problems of Text Understanding, Book, Moscow.
23. Reformatskyi A. (1967), Introduction to linguistics, Education, Moscow.
24. Golovin B. N. (1988), Basics of speech culture, Higher school, Moscow.

**LOGIC CULTURE OF A MEDIA PRODUCT:
«THE PHETORIC QUESTION CALLING FOR THE
IMMEDIATE ANSWER»**

N. V. Zelinska

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine
nzelinska@yandex.ua*

The reasons, consequences and forms of responsibility for logic mistakes in the text functioning in the media space have been researched. As one of the main reasons, the lack of appropriate methodical basis and the specialized handbooks on the native language, which could be used in the professional teaching of the future publishers, editors, journalists, the problems of the authorship of such books has been discussed. At the same time the necessity of taking into account the objective obstacles having place between an author and a reader (a listener; a viewer) and overcoming them, actively using the universal logical instruments, has been accented. The damage of disregarding of the logical demands during the editor's working up of the authors' materials has been shown on the real examples, and on the contrary, the effectiveness of proving of the logical mechanisms into editorial practice has been demonstrated.

Keywords: *media text, author, editor, publisher, journalist, logical culture, logical mechanisms, editorial practice.*

Стаття надійшла до редакції 16.12.2014.

Received 16.12.2014.