

3. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 313 с.

4. Атрахович, Е.И. Композиция в дизайне : учеб. пособие для студентов вузов / Е.И. Атрахович. – Минск : Современ. знания, 2009. – 187 с.

**Анна ЧЕРКАШИНА**

*Белгородский государственный университет,  
Россия*

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ «OPPOSITE-EDITORIAL» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Термин «жанр» (от фр. «genre» – род) в западной журналистике используется не всегда, он изначально относится к теории литературы (здесь и далее перевод наш. – А.Ч.), когда в теории журналистики следует говорить о форме представления информации (forms of presentation). Новостная заметка, статья выступают в качестве текстовых форм (journalistic text forms) как в журналистской практике, так и теоретических исследованиях, в которых речь идёт именно о фиксированных формах журналистского сообщения, термин жанр может быть использован<sup>22</sup>. Следует подчеркнуть, что в российской журналистике под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединённые сходными содержательно-формальными признаками. Выделяют три основных способа отображения действительности в журналистском тексте: фактографический, аналитический, наглядно-образный. Таким образом, определены три жанровые группы: информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры<sup>23</sup>.

Дифференциация новости и комментария закреплена исторически сложившейся практикой – группировать комментарии на определенных страницах издания. Профессор МГУ Т.Г. Добросклонская предлагает дифференцировать медиатексты на новостные, информационно-аналитические и «features»<sup>24</sup>. Поэтому очевидны различные подходы жанрообразования,

---

<sup>22</sup> Kosir, M. Towards a theory of the journalistic text. Media, Culture and Society. London. SAGE., Vol. 10: 1988. –Рр.345-361.

<sup>23</sup> Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 09.01.2016).

<sup>24</sup> Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

\*На официальном сайте газеты «The New York Times» материалы, которые будут

закреплённые в традициях отечественной и англоязычной генристики. В рамках данной публикации мы предлагаем детальный анализ структуры и особенностей написания англоязычных медиатекстов «opposite-editorial». Эмпирическим материалом для исследования выступили печатные версии, а также официальные сайты\* качественных англоязычных изданий «The New York Times», «The Washington Post», «The Wall Street Journal».

Под названием «opposite-editorial» или «op-ed» (от англ. букв. – противоположный / находящийся напротив редакционной) размещаются аналитические материалы, представляющие мнение людей, которые в основном не являются штатными сотрудниками редакции. В действительности издания ежедневно получают огромное количество публикаций от авторов, которые хотели бы видеть свои статьи, опубликованными на полосе «op-ed». Существует определенный алгоритм написания подобных публикаций или общие требования. Выделяется несколько ключевых моментов, которым должен соответствовать медиатекст «opposite-editorial» любой тематики: «рекомендованный объём – 500-800 слов; высказывается чётко только одно мнение; начало должно опираться на очень веский довод; последний абзац используется в качестве рекомендации для читателя, побуждающей его к действию. <...> Статья должна быть понятной, лаконичной и актуальной. <...> Хотя мнение в «op-ed» может отличаться от редакционного, но большинство редакторов стремятся к тому, чтобы на страницах их изданий присутствовали различные точки зрения относительно какой-либо ситуации»<sup>25</sup>.

В зависимости от издания ряд требований может немного варьироваться. К примеру, в разделе «Help Desk» газеты «The Washington Post» размещена подробная информация, в которой отражен чёткий алгоритм действий автора, а также требования, которым должна отвечать претендующая на опубликование «opposite-editorial». Анализируемые материалы определяются изданием как статьи, которые могут быть написаны «штатным колумнистом или внешним автором. Статья должна отражать ясную точку зрения, «поддержанную» определенными доказательствами». Эта публикация «не представляет мнение «The Washington Post» и может «противоречить точке зрения редакционной колле-

---

обязательно опубликованы в печатной версии, обычно маркируются, например: «A version of this op-ed appears in print on March 31, 2016, on page A25 of the New York edition with the headline: Suppress Votes? I'd Rather Lose My Job».

<sup>25</sup> How to write a good Op-Ed. Write Development. Available at: <http://www.writedevelopment.com/files/How%20to%20write%20a%20good%20Op%20Ed.pdf> (accessed 10 March 2016).

гии». Ежедневно редакция получает более 100 публикаций. Отметим основные требования, предъявляемые редакцией газеты «The Washington Post» к «ор-ед» статьям: объём – не более 800 слов; статья не должна была ранее быть опубликована; она должна быть своевременна, актуальна и интересна читателям «The Washington Post»; анонимные или написанные под псевдонимом публикации редакцией не принимаются

26

Наиболее важным аспектом содержания такого рода медиатекстов является наличие только одной проблемы, которая поднимается в публикации<sup>27</sup>. Чёткая структура подобного рода публикаций окончательно не выработана, однако практики рекомендуют придерживаться определенного алгоритма. Проанализируем с этих позиций статью «ор-ед» на примере текста «Suppress Votes? I'd Rather Lose My Job» из «The New York Times» (31.03.2016). Статья посвящена вопросу дискриминации, которая наблюдается в процессе выборов:

1. Лид (lead). Лид в «ор-ед» статьях состоит из двух частей: первая часть очень короткая, её задача – привлечь внимание читателя (attention-grabbing lead). *WASHINGTON – DURING my 10 years in the Wisconsin State Legislature, I spent significant time in Milwaukee's majority black neighborhoods. I listened as constituents described obstructions to their constitutional right to vote.* Вторая часть лида строится уже конкретно вокруг информационного повода: *In those days I came to believe that we needed a strong Voting Rights Act. Our credibility as elected officials depends on the fairness of our elections. So after joining Congress, I supported the law's reauthorization in 1982, and, as chairman of the House Judiciary Committee, I led successful efforts to [reauthorize it in 2006](#).*

2. Основной тезис (thesis) – заявление и развитие своей точки зрения: *In 2013, the Supreme Court struck down a portion of this most recent authorization. If Congress doesn't act soon, 2016 will be the first time since 1964 that the United States will elect a president without the full protections of the law. Modernizing the act to address the Supreme Court's concerns should be one of Congress's highest priorities.*

3. Доказательства (evidence) используются для поддержки вашего мнения или аргумента. Эта основная часть статьи, которая может включать статистику, цитаты экспертов, описание личного опыта: *During the*

---

<sup>26</sup> How do I submit an op-ed? Help Desk. The Washington Post. Available at: <http://help.washingtonpost.com/ics/support/KBAnswer.asp?questionID=108> (accessed 7 January 2017).

<sup>27</sup> Там же.

2006 reauthorization, the Judiciary Committees held about 20 hearings. Congress amassed a legislative record of more than 15,000 pages in which it documented discrimination and demonstrated «the continued need for federal oversight». Both the 1982 and 2006 reauthorizations, however, maintained the same 1965 criteria, later updated in the 1970s, for determining which states would be subject to preclearance.

4. Заключение-вывод (conclusion) – умозаключения и, вероятно, прогнозы автора относительно развития событий и ситуации: *The 2016 primary season has been marred by hateful rhetoric and ugly politics. Passing the Voting Rights Act of 2015 would be Congress's most enlightened response.*

В конце текста может быть представлена краткая информация об авторе публикации, его сфере деятельности, так называемая «небольшая биография» – «a small bio» в англоязычной терминологии: *Jim Sensenbrenner is a Republican congressman from Wisconsin.*

Таким образом, «ор-ed» – небольшой медиатекст, который обычно появляется в газете или журнале и предлагает личное мнение автора, зачастую (но не всегда!) не аффилированного с изданием. Например, в издании «The New York Times» авторами могут выступать политики, экономисты, а также журналисты из других СМИ: Роберт Лонард, новостной директор радиостанций KNIA/KRLS; Наташа Леннард, редактор онлайн журнала «The New Inquiry»; Маргарет Карлсон, колумнист «Bloomberg View». Проанализировав структуру «ор-ed» публикаций, можно прийти к выводу, что композиция исследуемой жанровой формы «работает» на привлечение внимания читательской аудитории, прежде всего, к мнению автора материала и той доказательной базе, которую он приводит в своей статье.

**Хайянь ЧЖАН**

*Белорусский государственный университет*

## **СТАНДАРТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КИТАЙСКОЙ ПРЕССЕ**

Китайская городская газета, как и все другие средства массовой информации, подвержена влиянию массовой культуры. Сегодня одними из важных характеристик этого типа изданий являются «массовость», «зрелищность», «увлекательность», «продаваемость». У городской газеты есть своя программа для повышения свойств своего товара с коммерческой выгодой. С этой целью редакции этих изданий стали уделять большее внимание необычным историям, событиям, не имеющим офи-