

*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-

циальных подтверждений. Погоня за «коммерческой ценностью» превратила городскую газету в центр увлекательных историй и «чтиво», притягивающее внимание массовой аудитории. Если не контролировать данную тенденцию, то это часто приводит к эффекту «медиа-вульгаризации».

«Вульгаризация» – то явление, которое характеризуется пренебрежением СМИ социальной значимостью информации в новостных докладах, желанием угодить потребностям слушателей и читателей при помощи низкопробного контента. Такие издания делают ставку не на осмысление информации, а на мгновенный эмоциональный отклик, умело и ловко воздействуют на органы чувств с помощью сенсационного материала и запутанного сюжета и даже создают ложные новости для привлечения внимания аудитории. Замечено, что некоторые СМИ «преувеличивают и продвигают социально малозначимые, морально невысокие события с дурным социальным влиянием, даже при важных новостях они действуют по линии наименьшего сопротивления: игнорируют поиск истинной причины, скрывающейся в глубинах социума, данного события и уделяют слишком много внимания пустякам и поверхностным явлениям, слишком пристрастны к внешней стороне, создают эффект «шумихи» [2, с. 21].

Явление «вульгаризации» в городской газете проявляется главным образом в форме и содержании новостных докладов. Начинается все с ошеломляющих заголовков новостей. Заголовок, как известно, это «глаза» новости. Хороший заголовок – это профессиональное творческое обобщение темы, точное выделение идеи публикации. Одно из его предназначений – привлечь внимание читателей. Для того, чтобы с помощью заголовка реализовалась данная цель, многие редакторы и журналисты должны соблюдать определенные принципы и требования, в том числе и этические. Однако некоторые сотрудники китайской прессы пренебрегают установленными требованиями и для привлечения внимания аудитории не скупятся на преувеличения, раздувая значимость проблемы в заголовке, специально придумывают особенные неологизмы, щеголяют красивыми фразами в погоне за дешевым эффектом, вводят в заблуждение и, тем самым, обманывают ожидания читателей. Например, можно встретить такие заголовки: «Вор спросил у жертвы: сможешь ли помочь найти проститутку», «Верблюдица заболела, дежурный намаялся», «Старуха, чтобы содержать своего мужа, похитила и продала сумасшедшую девушку», «Одноногая девушка в погоне за старым чудовищем», «Жажущую свободы свинью поместили на скотовойню», «Кровавая бойня более десяти мужчин в магазине».

Некоторые газеты доходят до крайностей, создавая максимальный эффект преувеличения, сгущения красок, злоупотребляя выражениями. Порой это говорит об отсутствии чувства меры, гуманности, об утрачивании своей главной обязанности: быть социально-общественной платформой и предоставлять правдивую информацию. В 2005 году знойным летом в Гуанчжоу погибло более 30 человек от ужасной жары. А в это время городская газета опубликовала статью под шутливым заголовком: «В Гуанчжоу зажарилось более 30 человек». Когда в Нанкине пешеход погиб в автокатастрофе, то местная газета опубликовала заголовок «Велосипедисту «подфартило» с трагической смертью». Был случай, когда один рабочий разбился, упав с высокого строительного объекта. Тут же появился газетный заголовок «Рабочий совершил «свободное падение»». Печатные издания используют неоправданные шутливые способы для сообщения о трагических событиях. Они используют игру с иероглифами, забавляясь над несчастной судьбой других людей, но в погоне за развлекательностью они утрачивают минимальную человечность, глубоко оскорбляя людей, имеющих непосредственное отношение к данным событиям и эмоционально взбудораживая читателей. Такие СМИ выступают не в роли общественного рупора, а в роли равнодушных наблюдателей, которые не принимают во внимание социальные обязанности и социальную ответственность журналистики. Общая черта подобных заголовков – это то, что они по-настоящему античеловечны и вульгарны. Их цель – «захватить взгляд» читателя, даже «уже не достаточно захватить только взгляд читателя, а необходимо сразу захватить полностью его все уязвимые места, и тогда количество изданий будет расти как температура на градуснике у больного» [1, с. 76].

Точно так же масскультовые тенденции проявляются и при оформлении полос. На газетных полосах запечатлевается не только информация, а отражаются этические, эстетические принципы того или иного общества, мировоззренческие установки, определенные психологические составляющие. Словом, полосы проявляют не только стиль газеты, но и стиль общества в целом. Язык полосы – это скрытый язык, с помощью которого оказывается воздействие на читателя. Сегодня многие сотрудники прессы преувеличивают силу визуального воздействия яркой полосы, считая, что одно это уже может завладеть вниманием читателей и обеспечить изданию высокий читательский рейтинг. Например, некоторые городские газеты специально заполняют первые развороты большим количеством фотографий, работая на контрасте: на одной половине – встречи руководителей страны, а на другой – виды ночной жизни «суперзвезд». Некоторые редакторы выделяют только развлекательную функцию прессы, игнорируя другие: информационную, соци-

ально-организующую, просветительско-образовательную, общественно-консолидирующую. Например, 1 апреля 2003 года погиб известный гонконгский деятель искусства Джан Гожонг. Большинство изданий разместили эту новость на первой полосе, некоторые газеты посвятили этому трагическому событию даже целые номера. Этот бум длился более чем полмесяца. Стоит отметить, что в то время, когда СМИ так активно уделяли внимание смерти Джан Гожонга, произошло несчастье с известным китайским математиком Су Буцзин, однако эта новость не была отражена на страницах газет, и многие люди даже не узнали об этом событии. В том же году в июле во время игры футболистов клуба «Реал Мадрид» в Китае произошло сильное землетрясение 6.2 баллов в провинции Юньнань. Статистика показала, что погибло более 100 человек, объем прямого экономического ущерба предположительно составил более 1000 млн юаней. СМИ сообщили об этом тесно связанном с жизнью людей событии в обычной текущей заметке, а все силы вложили на освещение «сенсационных» новостей о блестящей игре «Реал Мадрид». В один миг новости о супер-звездах заполнили все, возникало такое ощущение, что всему китайскому народу был необходим только «Реал Мадрид», а прическа и нижнее бельё Дэвида Бекхэма были важнее палаток и сухого пайка для пострадавших от стихийного бедствия. Развлекательные новости, лживые и необычные истории наводнили полосы газет, стали использоваться методы игры слов, вводящих людей в заблуждение. Хотя это обеспечивает «простые радости» читателям, но, с другой стороны, приводит к снижению доверия со стороны общества.

Таким образом, тенденция к оформительской вульгаризации полос в том, что первые полосы порой полностью заполняются фотографиями, не относящимися к новостному контенту; броские заголовки по размеру шрифтов иногда больше, чем сама шапка газеты; чрезмерное применение штрихов, окраски, меток и других декоративных элементов при оформлении полос или чрезмерное преувеличение этих элементов.

Пристрастие китайских газет к традициям массовой культуры проявляется в гонке за сенсациями, в предпочтении редкого и абсурдного содержания. 7 ноября 2002 года на сайте sina.com появилась статья «Американские СМИ заявили, что тысячелетняя мумия забеременела после её раскопки», которая потом была скопирована многими китайскими городскими газетами. В публикации речь шла о том, что в Египте была обнаружена женская мумия трехтысячелетней давности, а якобы позже стало заметно, что данная мумия беременна вот уже 8 месяцев. 9 июня 2003 года «Далянь Ванбао» сообщила, что в городе Далянь Ванфандиан одна девушка уже в течение трех лет ничего не ест, но про-

должает жить как обычный человек. Эти нелепые новости, естественно, были опровергнуты и было доказано, что они были просто сфабрикованы. Рассматривать новость только как коммерческую ценность и сенсационный результат, не обращать внимания на правдивость информации также является результатом вульгарных подходов. Некоторые необычные факты, например, аномальность природных или противоестественность некоторых общественных явлений становятся главным содержанием полос городских газет. 29 июня 2004 года газета «Нанкин чхэнбао» напечатала следующую статью: «Иранская женщина «родила» лягушку». К статье прилагалась ссылка на другую информацию под заголовком «Шокирующий весь мир обман: англичанка «родила» двух кроликов». Никто из редакторов, поместивших эту информацию, конечно же, не верил в этот «обман», однако заголовок был набран большим шрифтом и размещен в самом заметном месте полосы, привлекая внимание любопытных читателей. Не будем отрицать, что на самом деле такие необычные явления являются одним из факторов, составляющих «ценность» новостей, но как только такое содержание становится главным, то читателям уже сложно считать данную газету здоровой и правдивой.

Точно таким же масскультовым знаком является преклонение перед потребительством и меркантилизмом. 9 октября 2004 года «Нанкин чхэнбао» опубликовала информацию под красноречивым заголовком «Звезды Голливуда любят «прожигать» деньги», где рассказывалось о том, что жена Бреда Питта за одну ночь потратила 20000 долларов, а также то, насколько голливудские небожители являются самыми незакомплексованными и модными представителями своего Олимпа. Также подробно расписывалось, что каждый костюм мужа стоит более 17000 долларов, а жена каждый месяц тратит на прическу и косметику более 25099 долларов. 1 февраля 2005 года «Янцзы Ванбао» опубликовала такую новость – «Рональдо снова определился в жизни». В статье говорится, что на чрезвычайно роскошную свадьбу Рональдо было потрачено 1 150 000 долларов, был нанят конвой из 68 машин Ауди А8, а также для собратьев по команде была нанята личная охрана. «Арендная плата за ночь в замке составила 20000 долларов, плата за сад возле замка составила 27000 долларов», «а на декорацию интерьера и экстерьера старинного замка было потрачено 70000 долларов».

СМИ, будучи носителем общественной культуры, играют важную роль, как для формирования общественного мнения, так и для формирования социального стиля. Журналистская информация постоянно влияет на взгляды и мировоззрения людей, на их работу и жизнь. Для многих читателей содержание газетных полос является чем-то ценностно зна-

чимым. Однако формирование потребительских интересов не может носить абсолютно ценностный характер, потому как в обществе есть много других интересов и проблем, внимание и решение которых имеет куда больший смысл, чем нечто сиюминутное и временное. Некоторым китайским средствам массовой информации не хватает самодисциплины, чтобы противостоять засилью ценностей массовой культуры. Для многих изданий требуется усиление государственного и общественного контроля. Очень важно усовершенствовать законы и усилить законодательство, ликвидировать вульгаризацию новостей юридическими методами. Не менее важным будет усиление общественного контроля.

*Литература*

1. Лю, Х. Что происходит в газете / Х. Лю.– Изд-во Дасян Чубан, 2009. – 150с.
2. Хэ, Ц. Сбор городской газеты / Ц. Хэ. – Изд-во Хэ Бэй, 2012. – 201 с.

**Виктор ШИМОЛИН**

*Белорусский государственный университет*

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕМАТИКА – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕЗЕРВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ**

Значимость публикаций международной тематики на страницах региональной белорусской прессы определяется особым статусом Беларуси, расположенной в центре Европы, на перекрестке важнейших транспортных магистралей, в контрапункте мировой политики и экономики. Осознание важности геополитического положения заставляет участвовать в происходящих процессах все структуры политической системы государства, в том числе и ее идеологическую составляющую – центральную и местную периодическую печать. «Областная, региональная и корпоративная пресса Беларуси в период трансформации на рубеже тысячелетий сохранила свой официальный статус и, по мере возможностей, продолжает отражать точку зрения на тот или иной факт, событие, явление своих учредителей – административных органов «вертикали» государственной власти соответствующего масштаба» [1, с. 20]. Уже по этой причине региональная печать обязана не только отражать новые веяния международной жизни, охватывать самые различные факторы ее проявления, но и с присущей ей систематичностью и регулярностью пропагандировать и распространять ценный опыт международных экономических и культурных связей.