

(то есть положительных изменений мнений читательской и клиентской аудиторий), то этот параметр является инструментом редактирования по средствам моделирования наполнения или дизайна (в зависимости от результатов проведенных опросов среди читателей издания).

Литература

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999.
2. Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб: «Питер». 2005.
3. Тамберг, В., Бадьин, А. Бренд. Боевая машина бизнеса – М.: «Олимп-Бизнес». 2005.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
5. Фиелл, Шарлотт и Питер. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М.: АСТ, Астрель, 2008.
6. Хмелев, А.В. Пять фундаментальных причин неудач малого бизнеса. // Н.: «Инфосфера». Вып. № 63, 2014. – С. 29–30.
7. Хмелев, А. Дизайн периодического печатного издания как фактор формирования имиджа издания: материалы междунар. научно-практической конференции «Журналистика-2016: состояние, проблемы, перспективы». – Минск, 2016. – С. 125–128.

Чжан Хайань

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ПРЕССЕ

Основное требование к новостям – это правдивость; принцип правдивости новостей требует обязательного тщательного сбора информации, всесторонней проверки материала и отображения истинного облика событий. Однако, некоторые городские газеты для привлечения интереса читателей зачастую пользуются слухами, используют новости из недостоверных источников и проводят так называемое «рациональное фантазерство», когда ради выигрышного эффекта намеренно придумывают небылицы. Эти новости обычно начинаются со слов «по словам достоверного лица обнаружилось», «согласно надежному источнику», «по словам таинственного человека, знакомого с данной ситуацией» и др. Так как все компоненты – время, место, детали – сообщаются с

полной уверенностью, то читатель непроизвольно верит этой информации. Например, за 2009 год были опубликованы ложные новости под следующими заголовками: (Хуаси Душибао, Цзиндао Заобао, 18 января 2009 г.); «Плохое экономическое положение босса вынудило его провести трехколёсные «гонки» между его пятью любовницами» (Банда-оДушибао, 15 февраля 2009 г.); «Обама подарил Ким Чен Иру iPhone и MacBook» (Портал Хуанцю, 10 августа 2009 г.); «Средняя продолжительность жизни сотрудников СМИ 45.7 лет» (Дзянгнан Шибао, 19 июня 2009 г.); «Женская мафиозная группировка содержала 16 молодых людей для собственных развлечений» (Шидай Чжоубао, 28 сентября 2009 г.); «Ян Чженнин подтвердил, что его жена Вэн Фан уже 3 месяца беременна» (Портал Чайна Жибао, 28 октября 2009 г.).

Эти новости в большей степени были опубликованы в массовых городских газетах. Исходя из этих данных, можно констатировать, что городская газета – это нынешняя «главная зона бедствий», зона фиктивных новостей. Если раньше городская газета концентрировала ложные новости в сфере культуры и спорта, то в настоящее время это стало распространяться и на сферы экономики, современной политики. Такое средство как «фабрикация ложных новостей» дает временный результат, но в конечном итоге приносит непоправимый вред для журналистики, подрывает такие важные принципы как правдивость, объективность, честность.

В китайской прессе усиливается тенденция «всеобщей развлекательности». Чаще всего это выражается в «смягчении» экономических, политических и других «жестких новостей». «Смягчение» серьезных новостей – это эффективный путь к повышению читабельности. Например, 9 мая 2007 года заголовок целой полосы городской газеты «Енчжао Душибао» «О том как Буш Младший попал впросак, встречая английскую королеву», несомненно, привлекал массовое внимание. Главное содержание статьи: президент США Буш организовал церемонию приветствия для королевы Великобритании Елизаветы Второй, и во время приветственной речи он оговорился, почти заставив королеву «постареть» на 200 лет. Осознав свою ошибку, Буш Младший лукаво посмотрел в глаза королевы и, снова улыбнувшись, в свое оправдание сказал зрителям: «она (королева) только что так посмотрела в мои глаза, словно мать, смотрящая на своего сына, который напроказничал». На бумаге ожил образ одного обычного, с чувством юмора президента, который может даже допустить ошибку; эта политическая новость, которая должна была быть написана в строгой манере, наполнилась жизненным интересом, написана легким, непринуждённым стилем.

Но все должно быть в меру. Если не суметь контролировать степень «смягчения», то есть возможность допустить очевидную вульгарность, которая будет проявляться в чрезмерном акцентировании на развлекательности и пренебрежении серьезностью жестких новостей. Вульгаризация новостного контента – новая, весьма заметная тенденция китайской прессы. Часто для газет единственным критерием выбора новости является её коммерческая ценность. А это, в свою очередь, влияет на понижение культурного уровня аудитории.

Согласно теории иерархии потребностей А. Маслоу, потребности человека от простых до высоких представляют собой пирамиду, у основания пирамиды находятся физиологические, материальные потребности, а все духовные, разумные, интеллектуальные потребности находятся на острие пирамиды. Можно увидеть, что потребности человека имеют уровни и ступени. Если новости только односторонне удовлетворяют потребности низкого уровня и не удовлетворяют духовные, высококачественные потребности аудитории, то СМИ переходит границу от «развлекательности» к «вульгаризации». Культурные вкусы аудитории обладают пластичностью, и СМИ играют здесь решающую роль. Одновременно с удовлетворением низкосортных вкусов аудитории СМИ незаметно возвращают вульгарный стиль массовой культуры. Таким образом, без сомнения ослабляется способность мышления людей, что в конечном итоге приводит аудиторию к монотонности и заурядности. Вульгаризация новостей привела к снижению авторитета СМИ и степени доверия со стороны общества. Общеизвестно, что СМИ выполняют функцию общественного наблюдателя: распространения документов правительства, традиционных нравов населения, передачи культуры и основных общественных ценностей. Эта функция рассматривается как первостепенная функция СМИ. Однако, некоторые СМИ, преследуя только выгоду, забыли об этой функции, используя вульгарность, пошлость и сенсационность как коммерческую ценность, которая влияет на увеличение тиража и повышение рейтинга. К тому же подобные публикации, становясь темой для разговора в свободное время, поводом для поднятия настроения, постепенно меняют важные духовные параметры самого человека, порой заставляя его пренебрегать сочувствием, вниманием к слабому, невниманием к ближнему.

На самом деле читатели нуждаются в серьезных и значимых сообщениях не меньше, чем в развлекательных. И средства массовой информации в определенной степени должны способствовать прогрессу общества и помогать индивидуальному развитию.