

ПРОЦЕССЫ УНИФИКАЦИИ И СТАНДАРТИЗАЦИИ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ПЕЧАТИ

ЧЖАН ХАЙЯНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается китайская городская пресса как важный сегмент национальной системы средств массовой информации, который на исходе XX в. ознаменовал переход китайского общества к принципам открытости и демократизации, новаторским преобразованиям. Подчеркивается, что одним из важных принципов деятельности городских газет в Китае является принцип соответствия интересам и информационным потребностям отдельно взятого человека. Обращается внимание на то, что, находясь в жесткой конкурентной среде, городские издания вынуждены искать пути для того, чтобы выживать и сохранять как тиражи, так и читательскую аудиторию. Особый предмет авторского внимания – процессы гомогенизации (однородность, унифицированность новостного контента, единообразие оформительских приемов) и вульгаризации (следование законам массовой культуры), когда в новых социокультурных условиях городские газеты злоупотребляют принципами правдивости, точности, информативности. Анализируются те негативные тенденции, которые влияют на статус городских изданий, подрывают их авторитет, лишают аудитории. Впервые акцентируется внимание на ряд недопустимых явлений в изданиях, изначально определяемых как издания, предназначенные преимущественно для удовлетворения информационных запросов городского населения Китая.

Ключевые слова: китайская городская газета; медиаконтент; гомогенизация; унификация; вульгаризация; стандартизация.

THE PROCESSES OF UNIFICATION AND STANDARDIZATION IN THE CHINESE CITY PRESS

ZHANG HAIYAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article considers the Chinese city press as an important segment of the national media system, which at the end of the 20th century marked the transition of Chinese society to the principles of openness, democratization, and innovative transformations. It is emphasized that one of the important principles of city newspapers in China is the principle of matching the interests and information needs of a single person. Attention is drawn to the fact that, being in a tough competitive environment, city newspapers are forced to look for ways to survive and maintain both print runs and readership. A special subject of author's attention is the processes of homogenization (homogeneity, uniformity of news content, uniformity of design techniques) and vulgarization (following the laws of mass culture), when, in the new sociocultural conditions, city newspapers began to abuse the principles of truthfulness, accuracy, and informational content. It analyzes the negative trends that affect the status of urban publications, undermine their credibility, and deprive the readership. For the first time, the article focuses on unacceptable phenomena in publications that are initially defined as publications intended not so much for entertainment as for satisfying information requests of the urban population of China.

Keywords: Chinese city newspaper; media content; homogenization; unification; vulgarization; standardization.

Образец цитирования:

Чжан Хайянь. Процессы унификации и стандартизации в китайской городской печати. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1:53–57.

For citation:

Zhang Haiyan. The processes of unification and standardization in the Chinese city press. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:53–57. Russian.

Автор:

Чжан Хайянь – аспирантка кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. П. Саенкова-Мельницкая.

Author:

Zhang Haiyan, postgraduate student at the department of literary-art critics, faculty of journalism.
lyhaiyan1222@hotmail.com

Среди большого разнообразия печатных изданий в национальном медиапространстве Китая важное место занимает городская печать. Понятие «городская газета» возникло 1 января 1995 г. с появлением первого номера газеты «Хуаси душибао» («Городская газета района Хуаси»). С тех пор в стране стала стремительно развиваться городская печать. В 1999 г. на конференции Второго съезда Всекитайской ассоциации городских газет главный редактор «Хуаси душибао» Си Вэньцзю использовал понятие «ведущие СМИ», тем самым подчеркнув статус тех изданий, которые, с одной стороны, активно участвуют в социальных преобразованиях страны, а с другой – в изменении жизни каждого человека. Курс на перемены, социальную актуализацию стал основополагающим для городских газет, что способствовало привлечению внимания к ним как деловых кругов, так и отдельных граждан.

Городская газета представляет аудитории информацию о политике, экономике, культуре и других сферах, тем самым распространяя знания, расширяя кругозор читателей, удовлетворяя потребности людей в общественно важных сведениях, а также в информации развлекательного характера, способствуя всесторонней коммуникации, создавая активное диалогическое пространство, ускоряя процесс демократизации общества. Наряду с позитивными процессами, которые генерирует медиасреда, возникают процессы гомогенизации, вульгаризации, вызывающие у читателей, журналистского и научного сообщества критическое отношение и негативную оценку. Обозначенные проблемы стали сдерживающими факторами развития городской газеты.

На начальном этапе становления китайской городской газеты ее основными конкурентами были традиционные вечерние газеты, выпускающиеся в различных городах. Их редакции придерживались планового режима работы, имели слабое представление о рыночных условиях, мало обращали внимания на читательские потребности. Эта специфика деятельности была подробно изложена в научной работе китайского исследователя вечерней прессы Ян Чжи [1].

Редакции городских газет стали придерживаться другой концепции, ориентированной на рыночные тенденции, осуществляя трансформацию от пропагандистской газеты к новостной. Стали важны практические потребности читателя, а в сфере распространения – переход от модели «распространитель как центр» к модели «публика как центр». Путем многолетнего кропотливого труда редакционные коллективы городских газет освоили методы управления, более всего соответствующие требованиям рыночной экономики. Модификационные процессы постепенно привели

к возникновению у тысяч газет единого облика, сходных способов планирования, одинаковой маркетинговой работы, а в итоге – к единообразию контента, гомогенизации. Например, в коммерческой сфере это понятие обозначает тенденцию к полному уподоблению различных торговых марок, принадлежащих к единой отрасли, в плане содержания, оформления, маркетинга. Конкуренция, сформированная на базе гомогенизации товаров, называется гомогенной конкуренцией. Гомогенные товары не обладают спецификой, не имеют различий, не способствуют различению их потребителем. Гомогенизация как четко обозначившийся процесс имеет следующие признаки.

Сходство целей в слоганах городских газет. Например, «Яньчжао душибао» («Городская газета Яньчжао»): *Издавать газету для городских жителей*; «Дахэбао» («Газета большой реки»): *Выбрать самое важное, войти в каждую семью*; «Чутянь душибао» («Городская газета района Чутянь»): *Всем сердцем и желанием служить городскому читателю*; «Саньсян душибао» («Городская газета Саньсян»): *Служить горожанам, проникнуться чувствами к тысячам семей*. Очевидно, что у городских газет одинаковая цель, разница заключается только в ее формулировках.

Сходство содержания и формы журналистских публикаций. Китайским исследователем медиадискурса Янь Янь был проведен сопоставительный анализ содержания публикаций и дизайна полос городских газет «Хуашанбао» («Китайская коммерческая газета»), «Сиань ваньбао» («Газета г. Сиань»), «Саньцин душибао» («Городская газета Саньцин») [2]. Результаты анализа показали, что во всех трех газетах имеются аналогичные тематические полосы, где публикуются материалы на сходные темы; в публикациях обнаруживаются однотипные заголовки, используется идентичная верстка.

В июне 2017 г. мы провели собственное исследование городских газет «Чунцин ваньбао» («Вечерняя газета города Чунцин»), «Чунцин чэньбао» («Утренняя газета города Чунцин»), «Чунцин шанбао» («Коммерческая газета города Чунцин»). Результаты исследования свидетельствуют, что явление гомогенизации стало еще более распространено. Так, одинаковые темы в анализируемых городских газетах поднимались несколько раз: 6 июня 2017 г. во всех изданиях были опубликованы журналистские публикации с одинаковым заголовком «Чунцинская милиция планирует установить сонары возле мест, где будет проводиться экзамен»; 20 июня 2017 г. в трех газетах напечатан один и тот же репортаж «Владельцы подержанных машин могут использовать старые номерные знаки»; 24 июня 2017 г. все издания представили читателям одинаковую новость под заголовком «Объявление

проходного балла по единому государственному экзамену для поступления в высшие учебные заведения». Похожие заголовки новостных материалов обнаруживаются постоянно.

Общий стиль оформления полос. Большая часть редакций городских газет использует для привлечения внимания читателей выделение заголовков и изображений. На первых полосах встречаются жирношрифтовые заголовки и крупные иллюстрации для оформления главных новостей, на внутренних страницах городских газет заголовки заверстаются в основном на всю ширину полосы. Сходство дизайна, рубрик и однотипность способов компоновки материалов на полосе делают городские газеты похожими, практически неразличимыми, что приводит к газетному однообразию.

Одинаковое время выпуска городских газет. Средние и крупные издательские дома в Китае издают иногда более десяти наименований городских газет. По времени выхода газеты подразделяются на ежедневные, вечерние, утренние, дневные и др. Большинство городских газет выпускаются утром. Некоторые редакции имеют и вечерний тираж. Однако в связи с тем, что у большинства редакций городских газет время сдачи макета в типографию совпадает, фактор оперативности в предоставлении аудитории актуальной информации нивелируется. Абсолютное большинство городских газет Китая выходит ежедневно, что также приводит к ослаблению индивидуальной специфики каждой конкретной городской газеты.

Единообразие моделей менеджмента и пространства городских газет. Модель рентабельности городской газеты однонаправленная, поскольку единственным способом получения прибыли является реклама. Несмотря на то что городские газеты уже приспособились к рыночным реалиям, редакции данного вида изданий по-прежнему прибегают к форме реализации через газетные лотки, почтовую рассылку, используют методы демпинга цены издания.

Негативный эффект гомогенизации проявляется в разных аспектах: экономическом (ослабление конкурентоспособности), управленческом (рас трата ресурсов), моральном (снижение доверия аудитории). Издания, которые утрачивают доверие читателей, неизбежно теряют выход к рынку. Гомогенизация городских газет детерминирована экономическими причинами. Гомогенизация – это также следствие снижения себестоимости изданий. Редакции городских газет, которые первыми вышли на медиарынок, провели работу по расчетам оптимальной себестоимости изданий, а тем из них, что возникли позднее, осталось только перенять уже существующий опыт, уклоняясь от рисков,

связанных с инновациями. Тенденция к подражательству была характерна для редакционных коллективов с ограниченными человеческими и материальными ресурсами. Городская газета как вид периодического издания с первых дней существования претерпевает суровую конкуренцию с вечерними газетами. Чтобы наладить собственный производственный процесс, редакции городских газет вынуждены перенять апробированные методы управления и организации работы. Гомогенизация постепенно нивелирует образ газеты, из-за чего снижается ее авторитетность как транслятора информации.

Городская газета – это, безусловно, популярная газета, основными отличительными характеристиками которой являются массовость и уклон в развлекательную тематику. Такой тип издания тяготеет к стандартам массовой культуры. Редакции, преследуя коммерческие цели, активно публикуют необычные истории, освещают события, не имеющие официального подтверждения. Таким образом, коммерциализация превратила городскую газету в средоточие занимательных историй, прельщающих читателей. Нередко данная тенденция приводит к такому эффекту, который определяется как вульгаризация, т. е. явление, когда СМИ пренебрегают социальной значимостью публикуемой информации, потворствуя не самым высоким потребностям аудитории. Городские газеты стали воздействовать на последнюю с помощью сенсационных материалов, неоднозначных сюжетов, иногда создавая ложные новости. Медиаисследователь Ченг Дзянгнан отмечает, что некоторые СМИ «преувеличивают и продвигают социально малозначимые, морально несостоятельные, негативно влияющие на общество события. Даже при наличии важных новостей редакции газет идут по линии наименьшего сопротивления: игнорируют поиск истинной причины определенного факта, скрывающейся в глубинах социума, и уделяют слишком много внимания поверхностным явлениям, делают упор на развлекательность, создают эффект сенсационности, пытаясь привлечь внимание максимально большей части аудитории»¹ [3, с. 109].

Вульгаризация газеты, т. е. ее подчинение стандартам массовой культуры, проявляется главным образом в форме и содержании публикуемой информации. На наш взгляд, можно выделить несколько ключевых признаков вульгаризации контента в городской газете:

• **броские заголовки.** Для привлечения внимания аудитории редакции сознательно идут на утрирование проблемы, сформулированной в заголовке, специально подбирают слова, необычные для того или иного контекста, чтобы воздействовать на

¹Здесь и далее перевод наш. – Ч. Х.

эмоции читателей, оперируют красивыми фразами в погоне за дешевым эффектом, вводят в заблуждение аудиторию и тем самым обманывают ее ожидания. Некоторые газеты доходят до крайности: сгущают краски, злоупотребляют хлесткими выражениями, пренебрегают принципами гуманности и морали. Например, сообщая о смертельном падении рабочего на строительной площадке, городская газета «Саньцинъ душибо» («Городская газета района Саньцинъ») сочла возможным использовать некорректный заголовок «Рабочий совершил свободное падение» [4]. СМИ применяют развлекательные приемы влияния на читателей, недопустимо иронизируя над трагическими случаями;

• **оформление полос городских газет.** Язык полосы обладает эффектом скрытого воздействия на сознание читателя. Многие сотрудники китайских газет ошибочно считают, что для привлечения внимания аудитории достаточна лишь сила визуального эффекта (в частности, яркой полосы). Так, некоторые городские газеты при публикации фотографий не учитывают правило их сочетаемости: на первом развороте газеты размещается фоторепортаж об официальной встрече руководителей страны, а на следующей полосе читатель видит разнообразные снимки того, как развлекаются суперзвезды;

• **правило «пяти С».** Оно означает, что под особым углом зрения преподносятся темы, имеющие отношение к спорту, семейной жизни, скандалам, сенсациям, сексу;

• **экспрессивная подача темы насилия.** На полосах газеты, особенно на полосе с тематическими статьями и общественными новостями, выделяются такие слова, как *грабеж, убийство, изнасилование*;

• **создание ложных новостей.** Основное требование к новостям – правдивость. Принцип правдивости требует обязательной тщательной проверки информации. Некоторые китайские городские газеты для привлечения читателей нередко публикуют слухи, сведения из недостоверных источников, представляют события в искаженном ракурсе. Подробная информация обычно начинается со слов: *по словам авторитетного лица, обнаружилось, согласно надежному источнику, по словам некоего человека, знакомого с данной ситуацией*, и др. Применение метода фабрикации ложных новостей привлекает внимание аудитории на короткое время, но в конечном итоге приносит непоправимый вред для репутации издания.

Смягчение новостей. Подать серьезные новости в мягкой манере – это эффективный путь повышения читабельности. Например, в городской газете «Яньчжао душибао» («Городская газета Яньчжао») была опубликована заметка под заголовком «О том, как Буш-младший попал впросак, встречая

английскую королеву» (9 мая 2007 г.). Подобный развлекательный заголовок помог журналистам привлечь внимание читателей. В публикации говорилось о том, что Президент США Джордж Буш на церемонии приветствия английской королевы допустил речевую ошибку, в результате которой королева «постарела» на 200 лет. Осознав свой промах, Буш лукаво посмотрел на Елизавету и, улыбнувшись, в свое оправдание сказал: «Она (королева) только что так посмотрела в мои глаза, словно мать, смотрящая на своего сына, который напроказничал» [5]. Журналисты смогли создать образ обычного человека с чувством юмора, который может допустить оплошность. Эта история помогла журналистам городского издания преподнести аудитории политическую новость, которая должна была быть описана строго, в виде забавной жизненной ситуации. Преувеличенная сюжетность, чрезмерное тяготение к рассказыванию историй, усиление эффекта драматичности и ставка только на занимательность события способствуют выхолащиванию серьезного контента городской газеты. Можно констатировать, что сегодня смягчение новостей стало основополагающей тенденцией в китайской медиасреде.

Информационные запросы аудитории динамичны, и СМИ играют решающую роль в определении ее предпочтений. Одновременно с удовлетворением средствами массовой информации далеко не самых высоких читательских потребностей исподволь культивируется вульгарный стиль массовой культуры, снижается уровень критического мышления, что в итоге приводит общество к интеллектуальному кризису. Конституция Китайской Народной Республики предусматривает свободу слова и свободу печати. Вульгаризация новостного контента может помешать реализации прав граждан на получение и распространение информации. Поданные по стандартам массовой культуры новости отвлекают внимание аудитории от реальных проблем, что приводит к потере людьми социального чутья.

Вульгаризацию в СМИ можно предотвратить за счет усиления системы общественно-моральных норм, развития медиаобразования. Медиаобразование – это вид повседневного образования, направляемое и осуществляемое обществом. Его целью является ознакомление граждан с особенностями функционирования СМИ и развитие способности получать, адекватно анализировать, оценивать и использовать информацию. Значение развития медиаобразования сегодня трудно переоценить. Результатом его внедрения может стать повышение качества медиаконтента. Даже при подаче развлекательной информации журналистам необходимо руководствоваться принципом «общедоступно, но не пошло».

Библиографические ссылки

1. Ян Чжи. *Вечерняя пресса в системе средств массовой информации Китая* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2008. 24 с.
2. 颜妍 / «都市报中的同质化现象 = Янь Янь. Явление гомогенизации городской газеты [Интернет]. 2017 [цитировано 30 августа 2019 г.]. Доступно по: <http://www.doc88.com>.
3. 程江南 / «媚俗化: 受众在新闻报道中的偏差» 新闻第4期 = Ченг Дзянгнан. Вульгарность: понимание аудиторией разницы в новостных докладах. *Журналистика*. 2005;4:102–110.
4. 刘海贵 / «中国新闻采访与写作教程» = Лю Хайгуй. *Интервью в китайских журналистских работах*. Шанхай: Университет Фудань; 2008. 209 с.
5. Ван Янь. О том, как Буш-младший попал впросак, встречая английскую королеву. *Яньчжао душибао* [Интернет]. 2007 [цитировано 1 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://yzdsb.hebnews.cn/pc/paper/layout>.

References

1. Yang Zhi. *Vechernyaya pressa v sisteme sredstv massovoi informatsii Kitaya* [Evening press in the Chinese media system] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2008. 24 p. Russian.
2. Yan Yan. Phenomenon of homogenization of the city newspaper [Internet]. 2017 [cited 2019 August 30]. Available from: <http://www.docin.com>. Chinese.
3. Cheng Jiangnan. [Vulgarity: the audience's understanding of the difference in news reports]. *Journalism*. 2005;4: 102–110. Chinese.
4. Liu Haigui. [Interview in Chinese journalistic works]. Fudan University press: Shanghai; 2008. 209 p. Chinese.
5. Wang Yan. About how Bush Jr. got trapped, meeting the English Queen [Internet]. 2007 [cited 2018 September 1]. Available from: <http://yzdsb.hebnews.cn/pc/paper/layout>. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 03.01.2020.
Received by editorial board 03.01.2020.