

РАЗДЕЛ 5. ИЗ ИСТОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'38'81'42
ББК Ш105.551.5

ГСНТИ 16.21.27; 16.01.09

Код ВАК 10.02.20

Конбой М.

Шеффилд, Великобритания

Перевод с английского С. А. Ерёминой

ТЕХНОЛОГИЯ И ЯЗЫК ПРЕССЫ. ПЕРЕСТРОЙКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. Вниманию читателей предлагается перевод отрывка из книги Мартина Конбоя «Язык газеты: социально-исторические перспективы» (*The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives*), профессора факультета журналистики Шеффилдского университета, автора нескольких известных книг по истории журналистики и эволюции языка СМИ. В данной работе автор пытался показать развитие журналистики в США и Англии с XVII в. до наших дней. Отмечается, что в XX в. газета перестала быть единственным поставщиком актуальной информации о мире, включилась в конкуренцию с появившимися вследствие внедрения новых технологий радиовещанием, телевидением, Интернетом, что не могло не заставить газету измениться. Одним из результатов этих изменений стало появление таблоидов. Двадцатый век, по мнению М. Конбоя, стал «бульварным веком», потому что стиль таблоидов оказал глубокое влияние на стиль СМИ в целом, а также на социальную и политическую сферы современного мира. Исследование М. Конбоя включает семь глав. В первой рассматривается проблема влияния общественного мнения на язык газеты, вторая представляет стилистический анализ языка газеты, третья посвящена социально-политическим аспектам газетного дела, следующие три — коммерциализации газеты в формальном и содержательном плане. Ниже представлен перевод фрагмента седьмой, заключительной главы книги.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: язык СМИ; общественное мнение; стилистика; газетные жанры; массовая газета; реклама.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Конбой Мартин, профессор истории журналистики, факультет журналистики, Шеффилдский университет, Шеффилд, Великобритания.

СВЕДЕНИЯ О ПЕРЕВОДЧИКЕ: Ерёмкина Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра риторики и межкультурной коммуникации, Уральский государственный педагогический университет; адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail: swegle@yandex.ru.

ОТ ПЕРЕВОДЧИКА

Мартин Конбой — преподаватель отделения журналистики Шеффилдского университета, специалист в области социолингвистики, критики, теории и практики журналистского дела. Он является автором нескольких книг по истории журналистики и специфики языка СМИ.

Книга, перевод фрагмента которой представлен ниже, является попыткой проследить развитие журналистского дела в США и Англии с XVII в. до наших дней. На первый план выходит анализ социальных, политических и технических факторов, которые влияли на содержание газет и на вкус читателя.

Книга дает представление об изменениях в языке газеты в хронологическом порядке. Автор начинает свой обзор с исследования первых, революционных с точки зрения содержания периодических публикаций в Англии и анализа того, как использование языка быстро начало зависеть от радикально изменяющегося социального и политического заказа.

Мартин Конбой отмечает влияние буржуазного сознания на язык прессы в XIX в. и коммерциализацию газеты в конце XIX и начале XX в. в Соединенных Штатах. Эти явления, часто определяемые как «новая журналистика», в конечном счете распространились на всю печатную промышленность.

В результате технических достижений XX в. газета перестала быть главным поставщиком актуальной информации о мире, и на язык прессы оказывала сильнейшее влияние ситуация конкуренции с новыми СМИ. Газету последовательно вынуждали меняться радио, телевидение, спутниковое телевидение, Интернет. Изменилась

структура языка и адресат сообщений, результатом чего стало появление таблоидов. В связи с этим уже во введении Мартин Конбой пишет о XX в., что «это был действительно бульварный век, поскольку стиль этого языка оказал глубокий социальный и политический эффект на более широкий современный мир СМИ».

Книга состоит из семи глав. Первая глава «Общество пишет в ответ» посвящена влиянию общественного мнения на язык газеты. Вторая глава «Формирование стиля: контуры общественной сферы» посвящена стилистическому анализу языка газеты. Далее идет глава «Радикальная риторика: сложные образцы контроля», в которой автор исследует социологические и политические аспекты газетного дела. Четвертая, пятая и шестая главы (соответственно «Формирование социального рынка», «Сообщение из Америки: коммерческий жаргон» и «Бульварный разговор: шаблон двадцатого века») повествуют о коммерциализации газеты в формальном и содержательном плане. Ниже представлен перевод фрагмента седьмой главы — «Технология и язык прессы. Перестройка общественного мнения».

ТЕХНОЛОГИЯ И ЯЗЫК ПРЕССЫ. ПЕРЕСТРОЙКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Повсеместно в истории развития газеты технология влияла на ее стиль и содержание. В отдельных случаях технологии транспорта и коммуникации, если отойти от проблем, связанных с выпуском газеты, влияли на формирование газетного языка столь же значительно, как инновации в самом производственном процессе. «Дейли

мейл», выходящая с 1896 г. — хороший тому пример. Хармсворт ввел новые технологии в производственный процесс, разработал национальное распределение с эффективностью, ранее не существовавшей, и использовал новый доход от целевого маркетинга. Это означало, что в содержательную часть «Дейли мейл» была включена значительная доля крохотных, тщательно построенных фрагментов информации. Эта технология стала успешно применяться и в других журналах и газетах, таких как новаторские «Тит-бит Ньюс» (выпуски 1881 г.), которые имели короткие, не связанные друг с другом сообщения, оформленные в виде коротких статей с четкими заголовками. Но, как всегда, эти технические разработки привели к более глубокому социальным и политическим изменениям. Появилась возможность выпускать газеты с массовым объемом продаж, сделать их доступными по цене для среднего читателя. В данном случае технические разработки обусловили появление газет, созданных и изданных в указанном формате, который удовлетворял одновременно и средних читателей, и рекламодателей, субсидирующих определенный продукт. В массовой газете информация существовала в пространстве между множеством рекламных объявлений, и по значимости информация доминировала над стилем изложения. Закрепилась форма кратких сообщений в стиле, лишенном каких бы то ни было украшений (Мэтисон, 2000: 565).

Процесс внутреннего редактирования не только затрагивал технологические и презентационные изменения, но и привел к тому, что новая аудитория получала новости в едином стиле и тоне, более ясно сформулированные, чем прежде. Начало выпуска «Дейли мейл» стало ключевым моментом для развития механизма создания массового ежедневного издания, который позволял эффективно сочетать обращение к новым читателям со всеми технологиями массового производства и распределения. Этот механизм инициировал более длительный процесс, который привел к появлению газет, удовлетворяющих запросы элитарного читателя, а также публики, покупающей газеты по воскресеньям.

Соответствующий внутренне отредактированный, усеченный язык был далее формализован созданием приема перевернутого пирамидального расположения. Это не было эксклюзивным методом «Дейли телеграф», издания, которое стало надежным органом распространения информации с 1870-х гг. Такая техника типична для газет и применялась как воздействующая технология на протяжении всей истории прессы, поскольку явила собой удачное сочетание ком-

мерческих и технических способов, позволяющих улучшить коммуникативные качества газетной продукции (Пёткер, 2003: 509).

Усилиями Хармсворта и Пирсона подобный стиль подачи информации быстро переключался из Америки в Великобританию. Ориентация на определенные социальные классы читателей рекламодателей, которые рассчитывали, что их финансовые издержки будут оправданы, потребовала, чтобы внешний облик газеты и ее содержание подстраивались под предполагаемый образ жизни и интересы читателей. Перевернутая пирамида с приоритетностью ключевых фактов в порядке убывания по важности оказалась заметным социальным фактором, ведь «коммуникативное качество текстов улучшилось значительно, они сделались более понятными» (Пёткер, 2003: 509).

Повествование, характеризующееся строгой хронологической последовательностью, в конце Викторианской эпохи быстро уступило дорогу новой структуре (Пёткер, 2003: 503).

Даже в Соединенных Штатах Шудсон отмечает первые примеры использования данной технологии в 1880-х и 1890-х гг. (Шудсон, 1978: 61—87), но в то время она ни в коем случае не была стандартной формой. В сравнительно короткий период, однако, стандарты изменились на волне радикальной переориентации массовых ежедневных газет до такой степени, что к 1920-м гг. перевернутая пирамида стала единственной формулой подачи журналистами фактов (Эррико и др., 1997: 8).

Управляемая рынком рационализация языка новых массовых газет затронула и грамматические особенности предложений, что оценивалось как особый журналистский стиль, характеризовавшийся таким образом: «...маркеров причины, следствия и наречий времени обычно недостает в новостях, в противоположность более общим рассказам» (Белл, 1996: 12).

За механистическими изменениями языка газет последовали такие нововведения, которые, по утверждению Кери, были глубокими и имели часто недооцениваемые идеологические последствия:

«„Дейли телеграф“ также переделала природу письменного языка и, наконец, саму природу сознания... телеграфная журналистика отделила новости от идеологического контекста, который мог объяснить и определить значение событий... Повышая значение объективности и достоверности основных принципов, „пенсовая пресса“ перестала видеть свою основную цель в объяснении фактов» (Кери, 1987).

ЛИТЕРАТУРА

1. Conboy Martin. The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives. — London : Continuum, 2010.

Conboy M.
Sheffield, UK

TECHNOLOGY AND NEWSPAPER LANGUAGE: THE RESHAPING OF PUBLIC COMMUNICATION

ABSTRACT. This is a translation of the extract from the book *The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives* by Martin Conboy, Professor of the Department of Journalism Studies, Sheffield University, the author of several books on the history of journalism and the evolution of Mass media language. The author tries to describe the development of journalism in the USA and England since XVIIIth century up to now. It is underlined that the newspaper ceased to be the only source of reliable information in the XXth century, it competes with radio, television and the Internet, which appeared as a result of development of the new technologies and led to the changes in the newspapers. One of the results of those changes is the appearance of tabloids. The XXth century, according to M.Conboy, is the "tabloid century", as the style of such newspapers has influenced Mass media immensely, as well as social and political spheres of the modern world. The

work of M.Conboy consists of seven chapters. The first chapter is devoted to the problem of the influence of public opinion on the language of newspapers, the second chapter analyzes the newspaper language from the stylistic point of view, the third one studies social and political aspects of newspaper business, the rest three chapters discuss commercialization of newspapers in the field of form and content. This article is the translation of the extract from chapter seven.

KEYWORDS: *language of Mass media; stylistics; newspaper genres; mass newspaper; advertising.*

ABOUT THE AUTHOR: *Conboy Martin, PhD, Professor of Journalism History, Department of Journalism Studies, The University of Sheffield, Sheffield, UK.*

ABOUT THE TRANSLATOR: *Eremina Svetlana Aleksandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

REFERENCES

1. Conboy Martin. The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives. — London : Continuum, 2010.