

УДК 811.111

Л.И. Власова*

**ТЕМАТИКА СТАТЕЙ ЖАНРА «FEATURES»
В БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ**

Тексты жанра «features» представляют собой достаточно большой и разнообразный вид медиаматериалов, характеризующийся определенной тематической привязанностью. В ходе работы освещаются тематические предпочтения авторов изданий британской и американской прессы, что позволяет дать более полное представление о специфике текстов данного жанра, а также рассмотреть материал в социокультурном плане.

Ключевые слова: текст жанра «features», общее, особенное, единичное.

В настоящее время в лингвистике активно исследуются вопросы, связанные с особенностями средств массовой коммуникации. Актуальность обращения к языку СМИ объясняется, прежде всего, тем, что средства массовой информации ориентированы на большую по численности аудиторию с целью информирования и оказания определенного воздействия на поведение и мнение общества.

Особое место в системе регистров данного функционального стиля занимает разновидность медиатекстов, обозначаемая термином «features». Понятие «feature», относительно текстов массовой информации, словарями трактуется как «a piece of writing about a subject in a newspaper or a magazine, or a special report on television or on the radio» [1], «a prominent or special article, story, or department in a newspaper or periodical» [2] «a special article in a newspaper or magazine about a particular subject, usually not the news; or a part of a television or radio broadcast that deals with a particular subject» [3]. Последнее из определений, по мнению Т.Г. Добросклонской, которая одной из первых обратила внимание на важность изучения данного жанра СМИ, является наиболее полным [4, с. 143]. Таким образом, данный термин можно трактовать следующим образом: специальный материал (статья), не относящийся к новостям, в газете или журнале; радио или телепередача, выпуск которой посвящен определенной теме.

Как следует из вышесказанного, отличительной особенностью медиатекстов группы «features» является их тематическая привязанность, соотнесенность с тем, что обычно обозначают словом topic (предмет обсуждения). Тексты жанра «features» представляют достаточно объемный и тематически разнообразный материал, интерес к которому поддерживается многомиллионной читательской аудиторией. Освещая различные факты и события в жизни человека, такого рода медиатексты акцентируют внимание на значимых аспектах повседневной жизни и отражают индивидуально-авторское видение той или иной проблемы, затрагивающей современного человека. В связи с этим актуальным представляется вопрос о тематических предпочтениях авторов. Освещение этого вопроса позволит не только создать более полное пред-

* © Власова Л.И., 2015

Власова Людмила Ильинична (mila-vlasova@yandex.ru), кафедра иностранных языков, Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, 443099, Российская Федерация, г. Самара, ул. М. Горького, 65/67.

ставление о специфике данного жанра СМИ, но и получить важную информацию социокультурного характера.

В качестве материала нашего исследования избраны британские и американские издания качественной прессы, которые считаются наиболее популярными и известными: *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *The New York Times*, *The Washington Post*. Кратко охарактеризуем каждую из газет [5–12].

The Guardian – ежедневная британская газета, имеющая статус независимой, читателями которой являются представители крупной и средней буржуазии. Газета выходит с 1821 года, печатается в Лондоне (Манчестере) и имеет тираж более 400 000 копий. У газеты также есть собственный сайт *The Guardian*, который знаменит своим стилем и дизайном. Согласно исследованию рейтингового агентства *comScore*, анализирующего популярность сайтов британских газет, каждый месяц на сайт заходят более 4 млн посетителей. Заметим, что материалы, представленные на сайте, могут отличаться от материалов печатного издания.

Другой британской ежедневной качественной газетой, пользующейся спросом и хорошей репутацией, приобретенной именно за интересные статьи разнообразной тематики, является *The Daily Telegraph*. Это одна из двух национальных газет (наряду с *The Financial Times*), которая остается полностью широкоформатной и является одним из популярнейших изданий в Британии, особенно среди читателей почтенного возраста. В печать выходит с 1885 года в Лондоне с тиражом более 622 719 копий. Также *The Daily Telegraph* представлена и собственным веб-сайтом в Интернете: удобные рубрики с соответствующими цветовыми гаммами для мужчин и женщин, возможность комментирования интересующих статей привлекают читательскую аудиторию, что позволяет увеличить число посетителей на сайте. Каждый месяц на сайт газеты заходят до 3,9 млн посетителей.

The Washington Post входит в число ведущих ежедневных изданий США, издаётся в Вашингтоне с 1877 года; тираж составляет 545 345 экземпляров. Сайт газеты *The Washington Post*, согласно *Nielsen/ Net Ratings*, занимает второе место по популярности после *The New York Times*. В среднем за месяц сайт газеты посещают около 10 млн человек.

Газета *The New York Times* – одна из популярнейших изданий в США – выходит в печать с 1851 года, имеет тираж 877 000–1,1 млн экземпляров и распространяется по всему миру. *The New York Times* является одним из наиболее влиятельных изданий, которое формально считается независимым. У печатного издания также есть собственный веб-сайт и, согласно *Nielsen/ Net Ratings*, среди американских периодических изданий электронная версия газеты является самой популярной. Каждый месяц сайт посещают до 19 млн посетителей.

Итак, рассматриваемые четыре газеты имеют ряд общих черт: практически одинаковый стаж работы на медиарынке (с 1821, 1885, 1877, 1851 г., соответственно), высокий рейтинг популярности печатных и электронных изданий. В то же время они различаются в отношении места создания (Великобритания: Лондон; США: Вашингтон – символ страны как государства; Нью-Йорк – символ мощи и престижа страны), а также, что немаловажно – целевой аудитории. *The Daily Telegraph* и *The New York Times* имеют более широкую, рассредоточенную аудиторию, чем *The Guardian*, с ее ориентацией на буржуазию, и *The Washington Post*, также ориентированную на определенные социальные слои. Именно сочетание общего и особенного в материале создает благоприятные условия для проведения сопоставительного анализа, ход и результаты которого представлены ниже. В качестве материала используются электронные варианты вышеупомянутых газет (т. е. сайты), которые доступны в Интернете. Основным предметом анализа стал тематический состав материалов и объем соответствующих рубрик.

Прежде всего, сопоставим рубрики, материалы которых в названных газетах относятся к сфере feature articles: The Guardian (Life & Style, Sport, Travel, Culture), The Daily Telegraph (Life, Sport, Travel, Culture, Fashion), The Washington Post (LifeStyle, Sports, Travel, Entertainment), The New York Times (Life & Style, Sport, Travel, Arts). Отсюда следует, что во всех газетах содержатся разделы, посвященные повседневной жизни, спорту и путешествиям, культуре. Несовпадение обнаруживается лишь в отношении одной рубрики (fashion). Необходимо, однако, отметить, что вопросы моды в остальных газетах освещаются в разделе Life & Style, и таким образом, данное различие можно считать не принципиальным. Также, в одной из газет (Washington Post) в данную рубрику внесены материалы о путешествиях, притом, что эта тематика фигурирует в данной газете и как самостоятельный раздел.

Мы останавливаем свое внимание на рубрике Life & Style как наиболее репрезентативной, объемной, тематически разнообразной, и значимой как в социокультурном плане, так и в плане релевантности для широкой аудитории. Данные о материалах этой рубрики представлены ниже в виде тематических списков, где объем материала по каждой из тем представлен в процентном выражении. Прежде всего, остановимся на материале британских газет.

The Guardian: Relationships, family, <взаимоотношения> (35,7 %); Food <еда> (15,3 %); Fashion <мода> (13 %); Fitness <фитнес> (10,5 %); Health <здоровье> (10 %); Women <женщины> (7 %); Home <дом> (5 %); Garden <сад> (2 %); Celebrity <знаменитости> (1,5 %).

The Daily Telegraph: Property <имущество, собственность> (27 %); Motoring <автомобильное дело> (23 %); Women, men, relationships < взаимоотношения> (20 %); Food <еда> (13 %); Health <здоровье> (11 %); History <исторические события> (4 %); Gardening <садоводство> (2 %).

Как видно из представленных выше сведений, тематическими предпочтениями газеты The Guardian в рубрике Life & Style являются: взаимоотношения (35,7 %), еда (15,3 %), мода (13 %), фитнес (10,5 %), здоровье (10%). В издании The Daily Telegraph наиболее репрезентативны имущество/собственность (27 %), автомобильное дело (23 %), взаимоотношения (20 %), еда (13 %), здоровье (11 %). Учитывая, что во второй из газет «мода» вынесена в отдельный раздел, данное различие можно считать нерелевантным. Также отметим, что содержание подрубрик «relationships», «family» (в издании The Guardian) и подрубрик «women», «men», «relationships» (в издании The Daily Telegraph) совпадает: здесь обсуждаются вопросы взаимоотношений между членами семьи и близкими людьми, поэтому эти разделы нами рассматриваются в совокупности. В то же время целесообразно отдельно рассматривать подрубрику Women, выделенную в газете The Guardian, поскольку представленные здесь материалы посвящены месту женщины в социуме (феминизм, женщины в политике, женщины в СМИ, женщины в спорте). Эти обстоятельства будут нами учтены при описании особенностей каждой из газет.

Обе газеты уделяют большое внимание вопросу межличностных взаимоотношений, которые, в основном, связаны с семьей. Однако в издании The Guardian объем такого рода информации в 1,5 раза больше, нежели в The Daily Telegraph (35,7 % и 20 %, соответственно). Также эта газета уделяет больше места вопросам здорового образа жизни: помимо материалов, посвященных теме «здоровье» (а их объем в двух газетах практически одинаков), The Guardian содержит подрубрику fitness, так что в результате объем материалов, связанных с поддержанием и укреплением здоровья оказывается в два раза большим, нежели в The Daily Telegraph. В отличие от The Daily Telegraph, газета The Guardian содержит материалы, освещающие те личностные характеристики человека и окружающей его среды, которые отражают соци-

альный статус человека или тесно с ним связаны: внешний вид (Fashion), благоустройство дома (Home), успех в обществе (Celebrity), место женщины в современном мире (Women). В издании The Daily Telegraph заявлено большее число рубрик, связанных с материальной сферой жизни (имущество, автомобили) и их удельный вес достаточно высок (27 %, 23 % соответственно). Интересно, что при этом объем материалов, посвященных садоводству (Garden) одинаков, а приему пищи (Food) — лишь незначительно различается.

Очевидно, что каждое издание создает собственный профиль, ориентируясь на определенную целевую аудиторию. Издание The Guardian ориентировано на высшие социальные слои населения: отсюда внимание к тем аспектам жизни, которые более значимы для представителей привилегированных классов. Газета The Daily Telegraph, будучи востребованной у представителей других слоев населения, более демократична, учитывает потребность своей целевой аудитории в обсуждении материальных нужд. Включение в газету освещения исторических событий (History), очевидно, можно объяснить ее востребованностью у представителей старшего поколения. Далее рассмотрим американские издания.

The Washington Post: Carolyn Нах <Кэролин Хэкс> (24,4 %); On Parenting <воспитание детей> (20,1 %); Food <еда> (13 %); Home & Garden <дом и сад> (11,5 %); Style <стиль> (10 %); Wellness <здоровье> (9 %); Travel <путешествия> (7 %); Weddings <свадьба> (5 %).

The New York Times: Fashion & Style <мода и стиль> (24,5 %); Dining & Wine <еда> (21,7 %); Booming <истории о взаимоотношениях> (20,5 %); Home & Garden <дом и сад> (17,3 %); Wedding & Celebrations <свадебное торжество> (16 %).

В газете The Washington Post очень ярко выражен интерес к семейным взаимоотношениям. Эти вопросы освещаются в авторской колонке Кэролин Хэкс и разделе On parenting, материалы которых составляют в целом 34,5 % от всего объема рубрики. Интересно, что точно такой же объем (34,5 %) занимают материалы, касающиеся быта: еда (13 %), дом и сад (11,5 %), стиль (10 %).

Иная картина наблюдается в газете The New York Times. Основными областями предметной тематики здесь являются мода и стиль (24,5 %), еда (21,7 %), взаимоотношения (20,5 %), дом и сад (17,3 %), свадебное торжество (16 %). Как видно из приведенных данных, материалы, связанные с приемом пищи, внешним видом человека, обустройством жилища и сада, занимают гораздо большее место, чем в газете The New York Times (в целом — 63,5 %, причем на первое место выходит подрубрика Fashion-Style, в то время как материалы, которые посвящены личностным взаимоотношениям — только 20,5 %). Значительное место занимают материалы о свадебных торжествах, которых в три раза больше, чем в газете The Washington Post.

Можно отметить, что тематика газеты, адресованной более широкой и разнообразной по социальному составу, этнокультурным и другим характеристикам аудитории, включает меньше предметно-понятийных сфер, чем та, которая направлена на относительно ограниченную аудиторию. Различия в названиях рубрик можно считать социокультурно обусловленными.

Так, в первой из газет одна из двух подрубрик, освещающих проблемы семьи, представляет собой авторскую колонку, что можно объяснить тем большим значением, которое представитель американской культуры придает мнению авторитета в определенной области. В газете, адресованной более широкой, в том числе зарубежной, аудитории, тематика взаимоотношений представлена в разделе под названием «Booming». Здесь содержатся живые, интересные и полезные статьи о реальных и вымышленных историях о любви, женщинах, человеческих взаимоотношениях, причем читателям предоставляется возможность обсуждения материалов в интерактивном режиме. Лек-

сическая единица «boom» означает «an increase in how popular or successful something is, or in how often it happens» [13] и ассоциируется с компенсационным процессом рождаемости детей, так называемым, «Бэби-бумом» (baby boom), который проходил в конце 40-х – начале 50-х годов XX века. Распространение этот термин получил именно в США. Название раздела соотносит тему взаимоотношений с личностным успехом и, безусловно, важнейшими из культурных ценностей американского общества.

Сравнение тематики разных газет представляет безусловный интерес в плане понятийной (культурной) картины мира. Сопоставляя тематику газет с предметно-понятийной классификацией, предложенной А.И. Смирницким [14, с. 46–58], можно отметить, что из выделенных этим ученым понятийных сфер, рубрика Life & Style включает следующие понятийные сферы (см. таблицу).

Таблица

Сопоставительный анализ британских и американских медиатекстов

Понятийная сфера	Издание			
	Великобритания		США	
	The Guardian	The Daily Telegraph	The Washington Post	The New York Times
	%	%	%	%
Семья, личные отношения, события жизни	35,7	20	49,5	36,5
Одежда	13	– *	10	24,5
Организм человека	10	11	9	– *
Социальное положение, социальные отношения	8,5	27	– *	– *
Еда, приготовление пищи, принятие пищи	15,3	13	13	21,7
Дом, жилище	5	-	11,5	17,3
Растительность, ландшафт, цветы	2	2		
Транспорт, путешествие	– *	23	7	– *
Спорт, атлетика	10,5	– *	– *	– *
История	–	4	–	–

Прим.* – специальный значок, указывающий на то, что данные темы представлены в других рубриках.

Эти данные позволяют сделать некоторые выводы социокультурного характера не только о различиях между газетами, издаваемыми в одной стране и направленными на разную аудиторию, но и о тех различиях, которые связаны с национально-культурными факторами. Обратим внимание, например, на то, что в британских газетах, в отличие от американских, в отдельную подрубрику выделяется «сад». Только в американских изданиях свадебные торжества рассматриваются как отдельный предмет обсуждения, в то время как такая неотъемлемая и важная часть американского

образа жизни как автомобиль не фигурирует в списке тем. Данный аспект сопоставительного анализа может стать предметом отдельного обсуждения.

Подводя итоги, отметим, тематика разделов жанра «features» достаточно ярко демонстрирует диалектику общего, особенного и единичного. Общее проявляется в практически полном совпадении предметной тематики всех четырех газет и, прежде всего, в том особом месте, которое в этих изданиях занимают материалы, связанные с такой общечеловеческая ценность как семья. Особенное прослеживается в различиях между британскими и американскими газетами. Индивидуальное связано со специфическим профилем и форматом каждого из изданий и, в первую очередь, его направленностью на определенную целевую аудиторию.

Библиографический список

1. Longman Dictionary of Contemporary English – Электронный словарь-энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://www.ldoceonline.com/dictionary/feature_1 (дата обращения: 27.04.2014).
2. The American Heritage Dictionary of the English Language – Электронный словарь-энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://ahdictionary.com/word/search.html?q=features&submit.x=40&submit.y=31> (дата обращения: 27.04.2014).
3. Cambridge International Dictionary of English – Электронный словарь-энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://dictionary.cambridge.org/ru/feature_1 (дата обращения: 27.04.2014).
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. 3-е изд. М.: УРСС, 2010. 288 с.
5. The wikipedia – the free encyclopedia [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Guardian (дата обращения: 27.04.2014).
6. The wikipedia – the free encyclopedia [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Telegraph (дата обращения: 27.04.2014).
7. The wikipedia – the free encyclopedia [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Washington_Post (дата обращения: 27.04.2014).
8. The wikipedia – the free encyclopedia [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times (дата обращения: 27.04.2014).
9. comScore – Исследование рейтингового агентства [Электронный ресурс]. URL: http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Nearly_50_Percent_of_Internet_Users_in_Europe_Visit_Newspaper_Sites (дата обращения: 27.04.2014).
10. comScore – Исследование рейтингового агентства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/8> (дата обращения: 27.04.2014).
11. Nielsen/ Net Ratings – Исследование рейтингового агентства [Электронный ресурс]. URL: <http://sbdcrn.blogspot.ru/2007/09/new-york-times-to-stop-charging-for.html> (дата обращения: 27.04.2014).
12. Nielsen/ Net Ratings – Исследование рейтингового агентства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-adv/mediakit/mediacenter/press2002.htm> (дата обращения: 27.04.2014).
13. Longman Dictionary of Contemporary English – Электронный словарь-энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://www.ldoceonline.com/dictionary/boom_1 (дата обращения: 27.04.2014).
14. Самадов Б.А. Словарный состав современного английского языка: вопросы онтологии и эвристики: монография. М., 1996. 288 с.

References

1. Longman Dictionary of Contemporary English – Electronic Dictionary Encyclopedia. Retrieved from: http://www.ldoceonline.com/dictionary/feature_1 (accessed 27.04.2014).
2. The American Heritage Dictionary of the English Language – Electronic Dictionary Encyclopedia. Retrieved from: <http://ahdictionary.com/word/search.html?q=features&submit.x=40&submit.y=31> (accessed 27.04.2014).
3. Cambridge International Dictionary of English – Electronic Dictionary Encyclopedia. Retrieved from: http://dictionary.cambridge.org/ru/feature_1 (accessed 27.04.2014).
4. Dobrosklonskaya T.G. The issues of study of media texts: experience of study of modern English media speech. 3rd edition. M., URSS, 2010, 288 p. [in Russian]
5. The wikipedia – the free encyclopedia. Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Guardian (accessed 27.04.2014).
6. The wikipedia – the free encyclopedia. Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Telegraph (accessed 27.04.2014).
7. The wikipedia – the free encyclopedia. Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Washington_Post (accessed 27.04.2014).
8. The wikipedia – the free encyclopedia. Retrieved from: http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times (accessed 27.04.2014).
9. comScore – The study of the rating agency. Retrieved from: http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Nearly_50_Percent_of_Internet_Users_in_Europe_Visit_Newspaper_Sites (accessed 27.04.2014).
10. comScore – The study of the rating agency. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/8> (accessed 27.04.2014).
11. Nielsen/ Net Ratings – The study of the rating agency. Retrieved from: <http://sbdcrn.blogspot.ru/2007/09/new-york-times-to-stop-charging-for.html> (accessed 27.04.2014).
12. Nielsen/ Net Ratings – The study of the rating agency. Retrieved from: <http://www.washingtonpost.com/wp-adv/mediakit/mediacenter/press2002.htm> (accessed 27.04.2014).
13. Longman Dictionary of Contemporary English – Electronic Dictionary Encyclopedia. Retrieved from: http://www.ldoceonline.com/dictionary/boom_1 (accessed: 27.04.2014).
14. Samadov B.A. The vocabulary of modern English language: questions of ontology and heuristics: Monograph. M., 1996, 288 p. [in Russian].

*L.I. Vlasova**

SUBJECT MATTER OF FEATURE-ARTICLES IN BRITISH AND AMERICAN PRESS

Texts of the «features» genre represent quite a large and different type of media material that is characterized by certain subject attachment. In the article subject preferences of feature-articles in British and American press are highlighted, that allows to give more complete idea on the specific features of the genre of feature-articles, and review the contents from the socio-cultural point of view.

Key words: feature-articles, general, special, individual.

Статья поступила в редакцию 26/IV/2015.

The article received 26/IV/2015.

* *Vlasova Lyudmila Il'ichna* (mila-vlasova@yandex.ru), Department of Foreign Languages, Samara State Academy of Social Sciences and Humanities, 65/67, M. Gorky Street, Samara, 443099, Russian Federation.