

ТЕМАТИКА СТАТЕЙ ЖАНРА «FEATURES» В БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ

© 2015 Л.И.Власова

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

Статья поступила в редакцию 30.03.2015

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 особое место 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» (Cambridge International Dictionary of English). Последнее из определений, по мнению Т.Г.Добросклонской, которая одной из первых обратила внимание на важность изучения данного жанра СМИ, является наиболее полным³. Таким образом, данный термин можно трактовать следующим образом: специальный материал (статья), не относящийся к новостям, в газете или журна-

ле; 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 представление 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. Анализ рассматриваемых нами четырех изданий показал, что 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

⁰ Власова Людмила Ильинична, ассистент кафедры иностранных языков, аспирант кафедры английского языка и методики преподавания иностранных языков.

E-mail: mila-vlasova@yandex.ru

¹ Longman Dictionary of Contemporary English – Электронный словарь-энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ldoceonline.com/dictionary/feature_1

² The American Heritage Dictionary of the English Language – Электронный словарь-энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ahdictionary.com/word/search.html?q=features&submit.x=40&submit.y=31>

³ Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаре-чи / Т.Г.Добросклонская. 3-е изд. – М.: УРСС, 2010. – 288с. – С.143.

(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)⁴, 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 тоже 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 социальный статус человека или тесно с ним связаны: внешний вид (Fashion), благоустройство дома (Home), успех в обществе

⁴ The wikipedia – the free encyclopedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Guardian; http://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Telegraph; http://en.wikipedia.org/wiki/The_Washington_Post; http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times

(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 ма-

териалы, 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, этно-культурным и другим характеристикам аудитории, включает меньше предметно-понятийных сфер, чем та, которая направлена на относительно ограниченную аудиторию. Различия в названиях рубрик можно считать социо-культурно 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. Лексическая единица «boom» означает «an increase in how popular or successful something is, or in how often it happens»⁵ и ассоциируется с компенсационным процессом рождаемости детей, так называемым, «Бэби-бумом» (baby boom), который проходил в конце 40х – начале 50х 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 с предметно-понятийной классификацией, предложенной А.И.Смирницким представляет безусловный интерес⁶. 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

⁵ http://www.ldoceonline.com/dictionary/feature_1

⁶ Самадов, Б.А. Словарный состав современного английского языка: вопросы онтологии и эвристики: монография / Б.А.Самадов. – М.: Высшая школа, 1996. – 288 с. – С. 46 – 58.

в этих изданиях занимают материалы, связанные с такой общечеловеческой ценностью как семья. Особенно 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.

THEME PREFERENCES OF FEATURE-ARTICLES IN BRITISH AND AMERICAN PRESS

© 2015 L.I.Vlasova^o

Samara State Academy of Social Sciences and Humanities

The article deals with the theme preferences of feature-articles in British and American press. The work contains the concept of the word "features", comparison of British and American editions that gives us possibility to understand the specific features of the genre of feature-articles, and reviewing the contents from the socio-cultural point of view.

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

^o *Liudmila Ilinichna Vlasova, Assistant of the Department of Foreign languages, Postgraduate of the Department of English and language teaching methods.
E-mail: mila-vlasova@yandex.ru*