



УДК 070

**КОНТЕНТ И КОМПОЗИЦИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ГРУППЫ «FEATURE»
(НА ПРИМЕРЕ КАЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКИ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ)**

**CONTENT AND COMPOSITION ELEMENTS OF FEATURE ARTICLES
IN ENGLISH MEDIA TEXTS (BY AN EXAMPLE OF BRITISH QUALITY
PRESS)**

**А. А. Черкашина
A.A. Cherkashina**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
Belgorod National Research University, 85, Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia*

e-mail: cherkashina@bsu.edu.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются англоязычные медиатексты группы «feature». Публикации данной группы характеризуются наличием достаточно широкой тематики – от проблемного материала до занимательной истории или профайла. Подробно рассмотрены основные структурные элементы исследуемых медиатекстов – лид, «nut graph», основная часть и заключение. Одними из основных особенностей feature-публикации является акцентирование внимания на эмоциональном аспекте медиатекста – использование приема «human touch». Журналисты, работающие над написанием текстов feature, стремятся заинтересовать и вовлечь читателя, используя принцип построения «песочные часы».

Abstract. In this article we have tried to examine English feature articles taking into consideration all peculiarities of modern foreign press system. The analyzed texts are broad themed i.e. journalists usually cover different types of stories. Friends, business associates, even family members are excellent sources for features. Most of feature articles also have a fixed and definite composition and their main aims are, firstly, to attract attention to the emotional aspect of the story and, secondly, to make a reader feel like he is at the place of the event (presence effect creating). Journalists who write feature stories use the method of «hourglass structure» which contains the following elements: the top, the turn, and the ending. In a feature story all these elements are represented in its composition by means of the following constituents: the lead, the nut graph, the body, and the ending of the article. In this research we analyzed the main types of features such as: profile, human touch story, how-to-do story, modern tendency story, and in-depth analysis of current events or problems.

Ключевые слова: feature-публикации, медиатекст, жанр, англоязычные качественные СМИ, принцип «песочные часы».

Keywords: feature, media text, genre, British quality press, hourglass structure.

В российской журналистике под журналистскими жанрами (от фр. genre – род) подразумеваются «устойчивые типы публикаций <...> подобного рода признаки называются жанрообразующими факторами. Знание этих факторов помогает более четко представить себе истоки и особенности возникновения тех или иных жанров периодической печати. В современной теории журналистики выделяются в качестве основных, как правило, следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения» объединенных сходными содержательно-формальными признаками <...> выделяют три основных способа отображения действительности в журналистском тексте,

которые выделяют на основе проникновения познающего субъекта в объект: фактографический, аналитический, образный [Тертычный, 2000]. Таким образом, в отечественной теории журналистики определены три жанровые группы: информационные жанры, аналитические жанры, художественные (художественно-публицистические) жанры. Западные журналисты значительно больше внимания уделяют содержанию публикуемых материалов, нежели их форме. Как следствие, происходит диффузия жанров – размывание жанровых границ. Действительно, понятие жанра в западной журналистике практически не используется, он «обычно относится к теории литературы, когда в теории журналистики следует говорить о форме представления» информации (forms of presentation). Таким образом, «сообщение (report), новостная заметка (news item), комментарий (commentary), интервью (interview) и др. выступают в качестве текстовых форм (journalistic text forms) <...> как в журналистской практике, так и теоретических исследованиях, в которых речь идет именно о фиксированных формах (fixed forms) журналистского сообщения, термин жанр может быть использован» [Kosir, 1988, p.348-351].

Согласно стандартам западной журналистики, новости и комментарий к ним должны печататься отдельно. Разделение между новостями и комментарием закреплено в существующей на Западе традиции – собирать комментарии на определенных страницах. В соответствии с этим все публикуемые материалы можно разделить на новости (news) и мнения (opinion). Выделяют также такие материалы группы feature [Михайлов 2004]. В нашем исследовании в качестве объекта исследования выступают feature-тексты британской качественной периодики: «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph» и др. Анализируемые в данной статье публикации формируют именно группу медиатекстов, а понятие «feature» выступает в качестве обобщающего или «зонтичного» (umbrella term), который объединяет различные журналистские продукты. К примеру, они «могут определяться как материалы <...> (здесь и далее перевод наш. – А.Ч.), которые зачастую появляются в рубриках «Living», «Local» и «Lifestyle», освещая различные моменты повседневной жизни: от открытия мемориального моста либо местного балетного класса для детей до занимательных историй о людях и домашних животных» [Corrigan, 1993, p. 12]. Уильям Пауэрс говорит о том, что «features» – это «сущность работы журналиста», подчеркивая, что написание данных медиатекстов достаточно сложный процесс, сравнивая их написание с искусством [Powers, 2001, p. 3017]. Тони Роджерс, в прошлом журналист «The New York Daily News» и «The Associated Press», в настоящее время – профессор журналистики также подтверждает вышеупомянутый тезис о том, что «предмет отображения в «features» может быть разнообразным: от легкой публикации в рубрике об образе жизни («Lifestyle») до серьезного сообщения <...> эти тексты никогда не будут размещены на последних полосах газеты [Rogers]. В журналистских текстах анализируемой группы также важна своевременность подачи материала, это единственный общий момент, который связывает новости с feature-текстами [Hodgson, 1984, p. 31]. Таким образом, полагаем, термин «жанр» не вполне применим относительно идентификации feature-текстов, так как материалы, которые составляют контент анализируемой группы, весьма вариативны по предмету отображения и соответственно набору функций.



В числе фундаментальных отечественных исследований англоязычных медиатекстов, в том числе и feature-текстов, отмечаются работы Т. Г. Добросклонской (Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи), 2005; Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ, 2008). Ученый говорит о том, что в целом feature – это сложная форма журналистского произведения <...> эквивалент термину feature - отсутствует в лексиконе отечественной журналистики. При переводе на русский язык исследователи соотносят его с понятиями «занимательная статья» или «занимательный очерк» <...> В прессе «feature articles» <...>, связанные с текущими событиями или посвященные устойчивым медиа темам, являются важнейшей составной частью любого издания, будь то ежедневная газета типа «The Times» или тематически ориентированный журнал типа «The Economist» <...> В разделе «features» можно встретить самые разнообразные тексты: от краткой заметки, отражающей актуальную проблематику, до развернутого очерка, посвященного конкретной проблеме или персоне [Добросклонская, 2005, с. 57-58]. К примеру, также ярко эти медиатексты представлены в британском издании «The Independent». В качестве отдельного раздела тексты «features» представлены в пяти подрубриках рубрики «Life»: «Fashion», «Food and Drink», «Health and Families», «Gadgets and Tech», «Motoring».

Ранее мы уже упоминали о том, что «feature» – это «зонтичный» термин для целого ряда англоязычных медиатекстов. В ходе исследования посредством метода контент-анализа мы выявили основные виды feature-текстов исходя из цели публикации:

1. Профайл (profile). В Учебном словаре современного английского языка под редакцией А.С. Хорнби (Oxford Advanced Learner's Dictionary) существительное «a profile» трактуется как «... описание кого-либо в газетной публикации» [Hornby, 1995, p. 924]. В основном героями профайлов становятся знаменитости либо личности, хорошо разбирающиеся в своем деле. К этим же текстам можно отнести так называемые «human interest stories» – истории о жизни обычных людей, их профессии, деле и пр. Например, публикация «How do I become... a superyacht builder» (The Guardian. 12.05.2015) о первоклассном конструкторе яхт, который конструирует их для миллиардеров либо история о служащем при королевском дворе «How do I become... a royal footman» (The Guardian. 24.02.2015). Названия такого рода публикаций обычно клишированы и начинаются с фразы «How do I become...» («Как я стал...»).

2. Материалы рекомендательного характера. Заголовки этих публикаций зачастую начинаются с фразы «How to...». Тематика публикаций также может быть разнообразна: от проблемы возникновения заболеваний, связанных с использованием устройств, имитирующих виртуальную реальность «How to stop virtual reality sickness: Get a virtual nose» (The Independent. 11.05.2015) до практических советов выпечки хлеба «How to bake bread: French master baker Eric Kayser offers 10 tips for raising a perfect loaf» (The Independent. 10.05.2015).

3. Анализ современных тенденций в различных сферах жизни, начиная с фэшн-индустрии, например, о влиянии Китая на мировую моду («China's influence on fashion: At the top of the game both creatively and commercially» (The Independent. 03.05.2015), заканчивая высокими технологиями («Apple is

launching a revival of the watch – but how do we really tell the time in the digital age?» (The Independent. 12.03.2015).

4. Анализ текущих событий/проблем. Здесь вполне могут освещаться вопросы не только напрямую относящиеся к Великобритании, но всему мировому сообществу – от политики до остросоциальных проблем. Так, в публикации под названием «Egypt's quite classroom revolution brings fresh thinking to disadvantaged children» (The Guardian. 11.05.2015) автор обращает внимание читателей на проблему образования детей из трущоб Египта или, к примеру, материал «How representative are our MPs now? More are women, more are from ethnic minorities... but middle-class white men still dominate» (The Guardian. 10.05.2015), в которой политический редактор Дэниел Боффи характеризует последний состав парламента Великобритании.

Исследователь В. Ю. Голубев называет «features» авторскими статьями, направленными «на то, чтобы вызвать интерес читателей к чему-либо <...> автор статьи может попытаться осветить в ней сложную проблему или отстоять точку зрения» [Голубев, 2001, с. 50-51]. Очевидно, ярко выраженная позиция автора, наличие оригинальной интерпретации, образность языка – все это обязательные элементы feature <...> в подобных материалах непременно присутствует герой <...> у журналиста, <...> больше свободы в выборе методик написания и интерпретации события. Автор вправе создавать свою историю такими средствами, которые, по его мнению, помогут раскрыть тему глубже и расставить правильно акценты. Чтобы приблизить читателя к герою или описываемому явлению, используется прием «human touch» – акцентирование внимание на эмоциональной стороне материала. Суть приема в том, чтобы интерпретировать событие через восприятие самого автора или передачу ощущений героя <...> важно личностное отношение к изображаемому, эмоциональность, яркое проявление авторской позиции [Ефимова, 2012, с. 39-40]. Исследуя англоязычные медиатексты, отметим, что «features» никогда не строятся по принципу «перевернутой пирамиды» («the inverted pyramid») – общеизвестный алгоритм структурирования новостных текстов. Скорее их структура напоминает песочные часы («hourglass structure»). Полагаем, что именно такой принцип построения медиатекста группы «feature» способствует реализации приема «human touch». Публикация, построенная по данному принципу, имеет следующую композицию:

- the top (вводная часть – лид и «nut graph»),
- the turn (переход к деталям сообщения),
- the narrative (изложение события детально, включая цитирования героев публикации) [Scanlan, 2014].

По мнению выпускающего редактора издания «The Observer» Никола Дэвиса «feature – это не эссе <...> вам необходимо позвонить и поговорить с человеком, который имеет отношение к тому, о чем вы пишете или лучше встретиться с ним лично» [Davis, 2014]. Обратимся также к наработкам Уильяма Бландела, автора книги «Искусство и мастерство написания текстов Feature» («The Art and Craft of Feature Writing»). Практик предлагает следующие составляющие, которые формируют структуру текстов «feature»:

- лид (the lead),
- вводный параграф (the nut graph),
- основная часть (the body),



– the ending (окончание) [Blundell, 2013].

Исходя из предложенной структуры, очевидно, что при написании текстов группы «feature» авторы ориентируются на принцип «песочных часов». Таким образом, вводная часть публикации (the top) составляет лид и «nut graph», затем переход (the turn) к изложению событий и само повествование (the narrative), которое включает основную часть (the body) и окончание (the ending) – выводы автора. В исследуемых медиатекстах лиду и параграфу «nut graph» отводится особое место, они являются обязательными элементами для всех текстов «feature» любой тематики. Вводная часть – это своеобразный «крючок», который должен «зацепить» читателя. Авторы используют настоящее время для написания лида, его длина обычно составляет не более одного-двух предложений, независимо от того, посвящена ли публикация выборам законодательной власти в Великобритании, особенностям профессии чайного дегустатора либо это история о новинке – приложении корпорации Microsoft, которое определяет возраст человека по моментально сделанному фотоснимку:

The barrier between politicians and ordinary citizens must come down in order to achieve true democracy («We need a new kind of politics: a vote every five years is not enough» (The Guardian. 13.05.2015).

A Microsoft computer has spent the morning making people feel bad about themselves - but it says terrible things about famous people as well («How Old Do I Look: Microsoft's age-guessing app is terrible at guessing how old celebrities are, too» (The Independent. 01.05.2015);

A thirst for travel, good practical and communication skills and five years of taste training are part of the craft of a cuppa («How do I become... a tea taster» (The Guardian. 07.10.2014).

Следующим компонентом feature-текста следует «nut graph», где обосновывается новостная ценность публикации, указывается ее цель. Это параграф, который «объясняет вкратце суть публикации <...> акцентирует внимание читателя на том, чем может быть ценен этот материал для аудитории» [What is a nut graph]. Далее в той же последовательности представлены вводные параграфы публикаций, лиды которых мы анализировали выше.

When you stand back and draw breath after this dramatic and surprising general election, there is a deficit in true democracy in the United Kingdom as worrying as the economic deficit. It is related to another kind of deficit: trust. Despite a long and vibrant democratic tradition, the «mother of all parliaments» is failing her children («We need a new kind of politics: a vote every five years is not enough» (The Guardian. 13.05.2015).

Age might be just a number, but when that number is generated by a supposedly highly-intelligent algorithm it can cause more than a few hurt feelings. But the machine also thinks that the 18-year-old Lorde is actually 31, and that its 59-year-old father, Bill Gates, is 77. Many have worried that the app, which can be found at how-old.net, has suggested that they look much older than they are. But so does everyone, it seems – apart from those lucky souls like Madonna, who is identified as less than half her actual age («How Old Do I Look: Microsoft's age-guessing app is terrible at guessing how old celebrities are, too». (The Independent. 01.05.2015).

It was described, in a recent advertisement, as «the best job in the country, but one that few know exists». Successful applicants would travel the world from India to Argentina and their primary function would be to drink tea («How do I become... a tea taster» (The Guardian. 07.10.2014).

После вводного параграфа следует основная часть публикации – «the body», где приводятся доводы, зачастую основанные на собственных наблюдениях автора. Эта часть обычно наполнена необходимыми фактами, может быть также использовано прямое либо косвенное цитирование героев, описывается предыстория события либо поясняется читателю ключевое понятие публикации. Например, в материале о профессии чайного дегустатора журналист Анна Тимс пишет: *«Tea tasting is an art as rarefied as whisky blending or wine connoisseurship, but even the humblest supermarket teabag is the result of hours of expert sipping, grading and blending...» («How do I become... a tea taster» (The Guardian. 07.10.2014).* Переход (the turn) от «nut graph» к основному содержанию публикации обычно выражен в одном предложении в конце вводного параграфа, либо он может быть опущен, если автор не выделяет его в качестве отдельного предложения. Из трех вводных параграфов, представленных выше, только в первой иллюстрации очевидно наличие самого «перехода» к основной части, где репортер говорит об отсутствии доверия к выборам, подчеркивая, что *«despite a long and vibrant democratic tradition, the «mother of all parliaments» is failing her children».* Далее основная часть публикации начинается с приведения статистики о явке избирателей: *«Voter turnout at this election, at 66.1%, although trumpeted as the highest since 1997, was only marginally higher than 2010's 65% and was well behind the 71.4% who voted in Blair's first victory... » («We need a new kind of politics: a vote every five years is not enough» (The Guardian. 13.05.2015).*

Заключение (the ending) в feature-текстах также может быть представлено с использованием различных приемов. Охарактеризуем основные и наиболее встречающиеся:

1. Заключение-выход из сложившейся ситуации.

We need many more mayors leading cities; much more participatory budgeting by local authorities; a North of England and a Midlands assembly; citizens' juries and regular votes and informed debates, both digitally and in public meetings, on issues as critical as immigration, food poverty, the housing crisis, care for the elderly and the future of the NHS. That way we can live up to what the Athenians created and held dear: true democracy.

It is in the mutual self-interest of the state and the citizen to form a new relationship of collaboration. We are all capable and we are all vulnerable. We must work together in that spirit («We need a new kind of politics: a vote every five years is not enough» (The Guardian. 13.05.2015). В тексте автор подчеркивает необходимость создания новой формы взаимоотношений между государством и его гражданами – неподдельной демократии.

2. В заключительной части журналист также может прибегнуть к демонстрации взаимосвязи между началом и окончанием публикации – связующее заключение.

Microsoft has said that the app is still in development, and that it is continuing to learn as it is being used. But some have suggested that the app's ages might be almost random and all those insulted people and celebrities might be part of a huge, terrifying experiment by Microsoft («How Old Do I Look: Microsoft's age-



guessing app is terrible at guessing how old celebrities are, too». (The Independent. 01.05.2015). Резюмирующую часть публикации автор напрямую связывает с началом материала, так как в «nut graph» он говорит о несовершенстве программного приложения, которое все еще совершает ошибки, указывая, что Биллу Гейтсу 77 лет, а не 59 как есть на самом деле: «...the app is still in development» («...приложение все еще дорабатывается»).

3. Заключение-цитата. В итоговой части автор цитирует главного героя публикации, таким образом, вывод делает сам интервьюируемый. Заключение такого содержания встречается в profile-текстах, а также в «human interest stories»:

Oakley relied on budget tea bags before his induction into gourmet blends and, like most of the British population, he had little contact with the ingredients of his daily brew. The subtlety, texture and infinite variety of tea that makes tasting such an art were a revelation, as was the passion invested in a drink that's so much taken for granted. The most memorable revelation of his career occurred, he says, at a tea factory in Darjeeling. «The first production of the season is worth a lot simply because it's the first – like in the old days when the clipper ships raced each other to get the first consignment of tea to England», he says. “I got up in the middle of the night to watch this first batch of leaves be completed and the pride which the factory manager took in it was something I'd never experienced before. He was nurturing it like a child» («How do I become... a tea taster» (The Guardian. 07.10.2014).

Важно, что структура рекомендательных feature-текстов отличается от других текстов этой группы, точнее основная часть публикации включает подзаголовки. В начале эти тексты также содержат заголовок, лид и «nut graph». Однако, например в публикации «How to start a... coffee shop», уже начиная с лида, репортер издания «Гардиан» Лотти О'Конер стремится привлечь читателя к содержанию своей публикации, используя повелительное наклонение – побуждение к действию:

Focus on the quality of your product, face up to the big chains and don't assume that high margins mean easy money, say our experts («How to start a... coffee shop» (The Guardian. 14.05.2015).

Основная часть рекомендательных текстов включает подзаголовки – своего рода инструкции. Так, в приведенном выше материале об открытии кофейного бизнеса журналист, опираясь на советы экспертов в этой области, резюмирует сказанное в форме алгоритма действий с использованием прямого цитирования. Публикация содержит следующие части: Don't fear the competition, A high margin doesn't always equal big profits, Do something different, Quality is everything, The right team creates the right atmosphere, Know your niche, Be realistic, Getting started. В подобных текстах автор не приводит отдельного заключительного параграфа в конце публикации, вероятно в виду того, что каждая часть текста вкратце раскрывает задачу, поставленную в подзаголовке публикации, например:

Be realistic

In the hospitality industry, work doesn't stop when you put up the «closed» sign. If you want your business to be a success you need knowledge, passion and an unshakeable work ethic: this is a 24/7 business, and you must be realistic about the sacrifices it involves.

«You need to be at the top of your game to encourage new customers and retain existing ones. This requires a relentless approach to robust retailing, backed up by the product and service», says Fernandez.

Ross adds: «It never stops, even when we are closed, there is something else that needs to be done. You need to love coffee, and love customers as they are your business. As a lot of our business is wholesale [of roasted beans] we see a lot of cafe startups that fail – that’s the untold story».

Итак, проанализировав медиатексты группы «feature» на материале качественных британских изданий, мы пришли к выводу, что исследуемые публикации представляют собой отдельную группу текстов довольно обширного тематического спектра. Рассматриваемые тексты зачастую представлены в отдельной рубрике либо подрубрике «Features». В нашей работе с опорой на анализируемый контент, мы предприняли попытку дифференцировать feature-публикации. Учитывая приведенную в тексте данной статьи классификацию «features», основными функциями медиатекстов этой группы выступают информативная, аналитическая, развлекательная, рекомендательная и дескриптивная. В целом каждая из указанных функций может быть представлена в текстах feature-группы, однако, исходя из цели медиатекста превалирование одной очевидно. Основная цель всех публикаций группы «feature» – эмоциональное вовлечение читателя, поэтому структурирование большинства «features» осуществляется исходя из принципа «песочных часов», где уже в начале текста автор материала всегда стремится заинтересовать читателя, не только с помощью заголовка, но также лида и вводного параграфа «nut graph», переходя затем к основной части повествования, обязательно завершая публикацию ярким выводом. Таким образом, как композиция, так и содержание «features» работают на реализацию ключевого приема «human touch».

Список литературы

1. Голубев В.Ю. 2001. Американская пресса в свете функциональной стилистики: субъективные жанры. Лингвистическая мозаика. Наблюдения, поиски, открытия. Волгоград. Вып.2: 47-55.
2. Добросклонская Т.Г. 2005. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., Едиториал УРСС, 288.
3. Ефимова С.И. Языковые особенности жанра feature (на материале журналов «GEO» и «GEO TRAVELLER»). Журналистский ежегодник. Томск, НИУ «ТГУ». № 1: 38-39.
4. Михайлов С.А. 2004. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., Изд-во Михайлова В.А., 447.
5. Тертычный А. А. 2002. Жанры периодической печати. М., Аспект-Пресс, 319.
6. Blundell W. 2013 Feature Writing [Show me stories. Features]. Available at: <http://blundellfeaturessac.blogspot.ru/> (accessed 1 May 2015).
7. Corrigan R. 1993. Breaking into print with feature articles. Writer. V. 106. Iss. 11: 12-15.
8. Davis N. 2014 How to Write a Science Feature (The Guardian). Available at: <http://www.theguardian.com/science/2014/apr/10/write-science-feature-welcome-trust-writing-prize> (accessed 15 March 2015).
9. Hodgson F.W. 1984. Modern Newspaper Practice. London, 208.
10. Hornby A.S. 1995. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. Oxford : Oxford University Press, 1428.
11. Kosir M. 1988. Towards a theory of the journalistic text. Media, Culture and Society. London. SAGE., Vol. 10: 345-361.
12. Learning Network (The New York Times). Available at: <https://www.nytimes.com/learning/general/specials/weblines/431.html> (accessed 25 March 2014).
13. Powers W. 2001. Features out front. National Journal. Vol. 33. Iss. 39: 3017.



14. Rogers T. What Are Feature Stories? A More Leisurely Pace, A Focus on the Personal (About News). Available at: <http://journalism.about.com/od/writing/a/whatarefeatures.htm> (accessed 25 April 2015).

15. Ryen B. Feature Writing (SNN Newsroom). Available at: http://www.snn-rdr.ca/snn/nr_reporterstoolbox/featurewriting.html (accessed 30 April 2015).

16. Scanlan C. 2014. The Hourglass: Serving the news, serving the reader (Poynter. A global leader in journalism). Available at: <http://www.poynter.org/news/media-innovation/12624/the-hourglass-serving-the-news-serving-the-reader/> (accessed 12 May 2015).

17. What is a nut graph. Available at: <http://www.thenutgraph.com/about/> (accessed 5 May 2015).