

Секция «Журналистика»

Редактирование статей научно-популярной периодики: специфика работы с фактическим материалом (на примере журнала "National Geographic Россия")

Мазнева Анастасия Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: mcartney09@mail.ru

В постсоветский период в России резко возросло количество научно-популярных периодических изданий западного образца, что объясняется двумя причинами. Во-первых, издательства смогли покупать лицензии на выпуск мировых брендов. Во-вторых, в рамках технологического прогресса увеличился спрос на non-fiction издания. В результате на российском рынке появились журналы «Популярная механика», «Geo», «National Geographic Россия», «Discovery», «Science Illustrated» и другие. Научно-популярная периодика советского образца («Наука и жизнь», «Химия и жизнь») по-прежнему существует, но тираж таких изданий, как правило, в три-четыре раза меньше тиража изданий западного образца. Отечественная периодика потеряла коммерческие позиции в силу своей меньшей конкурентоспособности.

Новое поколение научно-популярной периодики выполняет важную социальную функцию: широкая популяризация науки без искажения и примитивизации последней. Как отмечает Э. А. Лазаревич, популяризация академических знаний в России набирает обороты с последней четверти XIX века.¹ Еще И. Д. Сытин, Н. А. Рубакин, П. П. Сойкин и другие «прогрессивные издатели конца XIX – начала XX века стремились сделать достижения науки достоянием самого широкого круга читателей».² Однако редактирование научно-популярной периодики пока мало исследовано. Отсутствие четких требований к редактору вызывает сложности в работе издателей и отделов персонала при подборе кадров. Функционирование редактора в подобных условиях рассмотрено на примере журнала «National Geographic Россия».

Журнал «National Geographic Россия» выпускается в нашей стране с октября 2003-го года и представляет собой русскоязычную версию официального издания Национального географического общества (National Geographic Society). Журнал публикует как отечественные материалы, написанные русскоязычными авторами, так и переводные статьи (минимум 40 процентов полос³). Необходимость создания оригинальных материалов связана, прежде всего, с тем, что целевые аудитории американского и российского изданий не совпадают. Согласно маркетинговым исследованиям, читатели «National Geographic» в Соединенных Штатах – пенсионеры в возрасте от 60-ти лет; напротив, более 90-та процентов читателей «National Geographic Россия» - молодые люди от 18 до 35-ти лет, журнал популярен среди школьников и студентов. 75 процентов целевой аудитории «National Geographic Россия» - люди с высшим образованием.

С позиции редактора отечественные материалы можно условно разделить на два типа: статьи «текст – иллюстрации» и статьи «фотографии – текст». В первом случае основная смысловая нагрузка возложена на текст, к которому подбираются и создаются соответствующие фотографии и инфографика. Второй условный тип материалов

-фоторепортажи, а точнее – фотоистории, которые пишут сами фотографы. Текст в этом случае поясняет и дополняет информацию, передаваемую визуальными образами. Как первые, так и вторые статьи относятся к креолизованным текстам.

Автором статьи «текст – иллюстрации» выступает ученый, специалист в данной конкретной области. По просьбе редакции исследователь пишет небольшое эссе по истории, генетике, зоологии, ботанике, геологии *etc.* Как правило, статьи специалистов содержат эксклюзивную информацию, которая не нуждается в проверке на общедоступность (распространенность в Интернете, публикации в других изданиях). При подготовке материалов второго типа подобная проверка необходима: авторы-фотографы часто недорабатывают вербальную часть материала.

Прежде всего, в каждом из двух случаев, редактору необходимо проанализировать фактический материал и определить, какая информация будет интересна целевому читателю «National Geographic Россия». Факты, интересные только узкоспециализированной аудитории, следует исключать из статьи. К примеру, информация о работе фотообъектива в морской воде или подробное описание морфологии муравьев будут интересны соответственно фотографам-глубоководникам и энтомологам. Подобные сообщения нежелательны в тексте статьи научно-популярного издания.

При работе с фактическим материалом редактор проверяет также использование терминов: каждый специальный термин должен сопровождаться разъяснением. Это нужно для исправления самой распространенной ошибки авторов-специалистов – «переоценки знаний читателя и недооценки его интеллекта» (по Тиму Рэдфорду, научному обозревателю «Guardian»⁴). На этом этапе редактирования следует проверить и неоспоримые факты: географические названия, даты, имена

После проверки фактического материала сокращенная статья должна быть отправлена консультантам. В качестве консультантов могут выступать ученые Российской академии наук, МГУ имени М. В. Ломоносова и других авторитетных научных организаций. Проверка «ученых учеными» отнюдь не излишняя – она нужна для контроля за избыточно резкими субъективными утверждениями, а также для оценки корректности результатов исследований. В девяти из шестнадцати статей типа «текст – иллюстрации», поступивших для публикации в журнал «National Geographic Россия» с января по декабрь 2011 года, отмечены преувеличение значимости и однобокая трактовка результатов исследования. Для того чтобы работа была эффективной, редактору следует правильно выбрать консультанта, ознакомившись с его научными интересами, которые обычно приведены на сайте института. Консультацию лучше заказывать сразу у нескольких экспертов. К примеру, статью про вырубку черневой тайги логично отправить на кафедру высших растений МГУ и в Институт лесоводства РАН (ФБУ ВНИИЛМ). Разумеется, опытный редактор уже ориентируется в структуре академических организаций.

В целом, для более успешного функционирования редакций научно-популярной периодики, а также упрощения работы начинающих редакторов необходимо более детальное исследование и написание соответствующих методических пособий.

Литература

1. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научной литературы. М. , 1976

Конференция «Ломоносов 2012»

2. Лазаревич Э. А. С веком наравне: популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М. , 1984.
3. Сайт журнала «National Geographic Россия»: <http://www.nat-geo.ru>
4. Тим Рэдфорд Как писать научно-популярные статьи: <http://www.informnauka.ru/konkurs/>