

УДК 070.447:78

**ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ  
В СИСТЕМЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**LITERARY EDITING IN SPORTS JOURNALISM**

**Р. М. Гатаулин**

**R. M. Gataulin**

*ФГУП ВГТРК «Телеканал "Россия-2"», г. Москва*

**Аннотация.** В представленной статье исследуются языковые проблемы современной системы журналистики, включая такое тематическое направление, как спортивная журналистика. В данной тематической группе в современных условиях ее функционирования обозначаются довольно интересные тенденции, связанные с разрушением традиционной литературной культуры. Автор рассматривает модернизацию языковой и содержательной культуры текстовых структур в контексте глобальных схем литературного редактирования, характерных для всей системы СМИ.

**Abstract.** The article examines the language problems of the modern system of journalism including such thematic focus as sports journalism. In the modern context in the discussed subject group there are some interesting trends associated with the destruction of the traditional literary culture. The author examines the modernization of the language and meaningful culture of text structures in the context of literary editing global patterns that are typical for the entire media system.

**Ключевые слова:** *литературное редактирование, спортивная журналистика, система СМИ, шаблонная модель развития.*

**Keywords:** *literary editing, sports journalism, media system, conventional development model.*

**Актуальность исследуемой проблемы.** В сегодняшних условиях развития и функционирования системы журналистики тематическая градация массмедиа становится главным социальным фактором повышения рейтинга каждого издания и уровня зрительского интереса к системе СМИ в целом. Безусловно, каждое тематическое направление в системе СМИ характеризуется уникальными особенностями функционирования, а также собственными проблемными элементами, на которых важно акцентировать внимание при изучении. Такие «проблемные элементы» или особенности существуют в каждой тематической группе, в том числе и в спортивной журналистике. В настоящее время в данном направлении совершается качественный прорыв с точки зрения экономики, социологии и филологии, что подтверждается, во-первых, банальным увеличением количества материалов о спорте в неспециализированных СМИ (в 2013–2014 гг., согласно исследованиям компании «RNSportMediaGroup», – на 28 %), во-вторых, значительным по сравнению с предыдущими годами интересом со стороны аудитории к специализированным спортивным СМИ. Согласно опросу, который мы проводили в 2010 году среди студентов трех разных вузов Казани (в количестве 100 человек), материалы о спорте сознательно прочи-

тали 19 человек. В январе 2014 года, за месяц до Олимпийских игр в Сочи, аналогичный опрос был проведен в тех же вузах на тех же факультетах. «Выборка» студентов была идентичной по степени вовлеченности в процесс, то есть среди них не было профессиональных спортивных журналистов (студенты 5 курса). Количество сознательно читавших материалы о спорте возросло до 73 человек. Социологические и экономические показатели развития спортивной журналистики, конечно же, важны. Но нас, естественно, гораздо больше интересует филологический аспект функционирования спортивной журналистики как подсистемы в существующей организации средств массовой информации и связанных с ними процессов.

Если опираться на рейтинговые и аудиторные показатели, то мы можем констатировать, что за последние 7 лет в России значительно вырос интерес к спортивной прессе. По неофициальным данным подписных каталогов «Почта России», количество подписавшихся на спортивные издания в 2010–2014 гг. в целом изменилось ненамного. Данный процент стабилен. А вот спортивное телевидение («НТВ+» и кабельные спортивные каналы «Виасат» и др.) за два спортивных сезона появилось еще у 5 % населения страны (данные получены у кабельных телевизионных операторов). Увеличился тираж двух крупнейших спортивных печатных изданий – газет «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс». Впрочем, интерес у аудитории проявился не только к прессе, но и к спортивной журналистике вообще. Нужно учитывать, что в упомянутый период времени появилось достаточно много спортивных печатных, аудиовизуальных и сетевых изданий. Процесс подачи разного спортивного контента аудитории сегодня вызывает повышенный интерес у экспертов, поскольку для спортивной журналистики характерны все те же самые условия развития, что и для системы журналистики в целом, правда, с учетом неких индивидуальных особенностей. К таким особенностям относятся и практически новая по формату языковая модель, и процесс литературного редактирования как текстовых модулей и структур, так и изданий в целом. Согласно проведенному исследованию, именно в этих областях спортивной журналистики сейчас происходят самые интересные процессы, что в контексте сохранения повышенного спроса на информацию, предлагаемую спортивными СМИ, делает рассматриваемую подсистему журналистики одной из самых актуальных для изучения тематических групп. Факторов, влияющих на ее популярность не только в сугубо профессиональных кругах и в среде узкоспециализированной аудитории, действительно много. Но и среди них можно выделить несколько основных, которые характеризуют сегодняшнюю популярность спортивных изданий (разных по типу) на информационном российском рынке. Во-первых, это фактор государственной поддержки спорта. Причем это касается и региональных СМИ, и федеральных. Во-вторых, имиджевый фактор. Он, по большому счету, является следствием первого озвученного нами постулата. В-третьих, это фактор социального воздействия [1], который включает в себе сразу несколько внутренних элементов, о которых мы поговорим далее.

Что интересно, актуальность темы спортивной журналистики в сегодняшних условиях характеризуется не только внешними условиями развития и модернизации ее отдельных элементов – СМИ, но и другими причинами. Наиболее важная причина для филологов касается современного языка средств массовой информации и всего комплекса литературного редактирования в журналистике, причем как в системе журналистики в целом, так и в ее тематических направлениях. В спортивной журналистике условия развития языка в контексте главных литературоведческих проблем (языковых надломов, искажения текстовых модулей и их сознательного лингвистического упрощения) оформле-

ны в некий хаотичный биомеханический процесс. Фактически языковая среда в спортивной журналистике наследует все главные социальные проблемы общества, при этом отклоняясь от изначальной родовой литературоведческой структуры. На выходе в СМИ (пока ограничимся общим названием, без конкретных примеров) мы получаем несознательное уничтожение, а порой и уничтожение печатного языка, который является формализующим элементом всей языковой структуры в журналистике. Но парадокс сегодняшнего состояния спортивной журналистики заключается в том, что при всех инородных текстовых наслоениях именно в данном тематическом пространстве традиционная языковая структура остается стабильно утвердившимся текстовым модулем, который даже при всех «временных» искажениях не утрачивает своего глобального «форматного» статуса [2]. А это означает, что литературное редактирование как по сугубо внешним признакам, так и по внутреннему содержательному каналу по-прежнему является важным, можно даже сказать, главным звеном в процессе вывода спортивного контента на информационный рынок.

**Материал и методика исследований.** Процесс изучения функционирования системы журналистики, включая отдельные тематические направления, невозможен без применения стандартных аналитических методов. Конечно же, в первую очередь мы имеем в виду анализ содержания (контент-анализ) авторских текстов о спорте в различных по типу и формату изданиях. Кроме того, одним из основных методов изучения рассматриваемой проблемы стал сравнительный анализ как самих текстовых модулей в системе спортивных изданий, так и непосредственно самих спортивных СМИ. В основе сравнительного анализа – печатные издания и сетевые СМИ. Именно эти два типа изданий о спорте являются наиболее знаковыми и показательными с точки зрения их литературного и языкового наполнения. И большая часть нашего исследования построена на изучении данных, полученных в результате анкетирования и опросов разных групп населения по принципу изучения телерейтинга посредством телефонной связи. Что касается сетевых изданий, то здесь мы опирались на официальные данные, предоставляемые Интернет-ресурсами (количество посещений каждого исследуемого текста в отдельности). Материалом для изучения стали как авторские тексты в крупнейших российских спортивных изданиях, так и содержание некоторых спортивных телевизионных и радиопрограмм, спортивных трансляций с точки зрения их литературного и языкового наполнения.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Литературное редактирование в спортивной журналистике отличается целым рядом специфических свойств, которые в процессе доведения информации до конечного адресата должны быть учтены, причем как на уровне авторского создания текстового модуля, так и на уровне дальнейшего преобразования формата данного текста в необходимый изданию спортивный контент. Он, кстати, с точки зрения языковой или литературной системы опирается на терминологические определения [6]. Это основа спортивных текстов, хотя если говорить об основании треугольника «информация – сообщение – текст», то нужно упомянуть те моменты, которые как раз и являются связующими в данной информационно-издательской литературной цепочке. Речь идет о так называемых «шаблонах» [3].

По части содержания «шаблоны», конечно, не являются основополагающим текстовым модулем, но они характеризуют спортивный контент как традиционный элемент системы журналистики, контент, в котором достаточно серьезная роль отводится литературно-филологическому формату, основанному на прежних, еще советских образцах лингвистики, хотя сегодняшние условия трансформации языковой системы касаются и «шаблонов». По сути содержания текстовых форматов «шаблон» – это не очень хороший

ход в попытке привлечения новой, еще не определившейся аудитории спортивных СМИ. Но, с другой стороны, узкоспециализированная спортивная общественность к этим «шаблонам» относится довольно спокойно – без критики и повышенного внимания. Это как раз и есть одна из специфических черт спортивной журналистики – максимальное использование «шаблонов» по сравнению с другими тематическими направлениями в системе журналистики в целом. Мы провели небольшой опрос с целью выяснить, удовлетворяет ли запросам аудитории (профессиональной и непрофессиональной) современная спортивная журналистика, на примере печатных изданий, сетевых и аудиовизуальных СМИ. В опросе профессиональных спортивных журналистов крупнейших изданий (выборка – 20 человек) был поставлен вопрос об актуальности, внутреннем наполнении спортивных СМИ. Абсолютное большинство профессиональной аудитории (19 человек из 20) отметили, что по части языкового и содержательного наполнения существующие ныне издания удовлетворяют их запросам по всем основным параметрам – цене, качеству, использованию и неиспользованию шаблонных литературных моделей. Обратное – негативное – мнение выявилось у специализированной, но непрофессиональной аудитории. Здесь абсолютное большинство (20 человек из 20) в качестве примера привели как раз «шаблонные» способы формирования отдельных номеров или выпусков. Но это касалось только печатных СМИ и аудиовизуальных программ. Хотя в контексте литературного редактирования «шаблоны» и не вызывают негатива, но исследователи спортивной журналистики, такие ученые, как С. Н. Ильченко, К. А. Алексеев, считают, что языковая шаблонная модель в подаче спортивной информации не может быть доминирующей [2]. Скорее, это один из способов реализации просветительской и информационной функций спортивной журналистики. Тем не менее в отдельных современных изданиях (прежде всего печатных) этот способ становится преобладающим и помимо своей основной функции – донести информацию до адресата – невольно становится воплощением еще одной особенности некоторых спортивных СМИ. Эту особенность мы называем «минимальный консерватизм» или «традиционный реализм», то есть отражение реальной спортивной жизни общества посредством СМИ с помощью устоявшихся литературных элементов [4].

Но помимо стандартных «спортивных шаблонов», которые сегодня используются в спортивных СМИ и характеризуются собственной, спортивной терминологией, в данном тематическом направлении существуют еще и «литературные шаблоны». Они в основном используются в аудиовизуальных СМИ. Их главное отличие – несвязанность со спортивной тематикой по лингвистической структуре, однако в контексте текстовых модулей спортивной журналистики они обрастают словами-профессионализмами из рассматриваемой нами тематической области. В итоге в текстах аудиовизуальных СМИ мы получаем модернизированные «литературные шаблоны», которые в контексте сообщения становятся дополнительным, подчеркивающим какие-то незначительные смысловые детали элементом. Правда, количество данных языковых элементов в сегодняшних аудиовизуальных спортивных СМИ не слишком ограничено внутренней авторской цензурой, что затрудняет процесс модернизации текста аудиторией на начальном уровне.

С точки зрения спортивной журналистики литературное редактирование становится основным авторским средством создания текстовой модели информационного или аналитического сообщения. Если в процессе изучения русского языка и отдельных произведений без их соотнесения с системой журналистики в целом литературное редактирование – это непосредственно «бумажная» орфографическая, пунктуационная и синтаксическая грамотность текста, то взаимосвязь с журналистикой определяет литературное

редактирование прежде всего как инструмент создания информации. Поэтому задача журналиста (автора) заключается в формировании системной конструкции текста на уровне содержательного элемента, а не на уровне фиксации этого текста в печатном варианте [7]. Для второго существуют другие профессии – ответственный секретарь и корректор, что, впрочем, вовсе не означает, что журналист должен быть безграмотным в вопросах орфографии, пунктуации и синтаксиса. Тем более в современных условиях функционирования системы СМИ, которые формируются по разным типологическим группам. А в сетевых изданиях, как известно, уровень авторской грамотности и авторской цензуры (в хорошем понимании этого термина) текстовых моделей должен быть изначально на высоком уровне в связи с отсутствием корректорской вычитки готового текста. Это особенность сетевых спортивных СМИ, за исключением изданий, у которых в Интернете существуют якобы менее главные онлайн-версии по отношению к печатному варианту (как дополнение к печатной версии). Структура же большинства спортивных Интернет-СМИ в чистом виде не подразумевает корректорской вычитки по причине банальной гонки за оперативностью. А это вновь соотносится с экономическими показателями [5].

Изучение общественного мнения (узкоспециализированной профессиональной аудитории спортивных СМИ) посредством различных анкет и опросов, в том числе и региональными компаниями, изучающими медиарынок на разных типологических и тематических уровнях, выявило одну интересную деталь (теоретизированы данные таких компаний, как «MediaGuideTechnology», «МедиаСпорт», «ДарвинМ»). В современных условиях функционирования спортивных СМИ, по мнению большинства опрошенных респондентов, в Интернет-изданиях главное – это оперативность, а не грамотность. (Согласно данным компании «МедиаСпорт» – 67 %. В качестве респондентов выступили ежедневные потребители спортивной информации на двух крупнейших российских спортивных Интернет-ресурсах – «Чемпионат.ком» и «Спортс.ру».) То есть профессиональная аудитория делает выбор в пользу возможных опечаток и неточностей по каким-то «форматным» направлениям в угоду оперативности. Впрочем, есть и другая группа респондентов, которая за традиционное, существующее еще с советских времен, высокое литературное качество предоставляемых информационных сообщений (таких респондентов сейчас меньшинство, в процентном соотношении 60 на 40). Что интересно, в первом случае аудитория сознательно фактически отказывается от внешнего литературного редактирования. Это, к слову, так называемое «поколение Интернета», которое некоторые исследователи социологических наук уже называют «потерянным». Тем не менее, даже в первом случае литературное редактирование в той или иной степени остается элементом, прямо, а не косвенно влияющим на содержательный текстовый модуль, на «форматный» и «неформатный» сюжет любого опубликованного в СМИ текста.

Поиск оптимальной сюжетной линии для каждого типа и вида СМИ – одна из главных авторских задач на содержательном уровне литературного редактирования. Если, скажем, в аудиовизуальных СМИ поиск литературного сюжета напрямую зависит от контента, то в печатных и сетевых изданиях авторские возможности в этом вопросе намного шире. Но литературные сюжеты, тем не менее, в каждом отдельно взятом издании далеко не оригинальны, как и структура спортивных текстов вообще. Исследователь современной системы СМИ Д. В. Лихачев выделяет порядка 20 сюжетных линий, на которых строятся все литературные и литературно-издательские тексты. Хотя с ним можно и не согласиться относительно количества, условно разбив эти сюжетные линии на два типа: 1) тексты, которые строятся от частного к общему; 2) тексты, которые

строятся от общего к частному. В этой структуре никакой реальной новизны нет. В ос новании любого спортивного текста лежит одно конкретное событие, причем обяза тельно новость.

В первом варианте текст строится от этого конкретного события к череде вытекаю щих из него. В качестве примера можно взять любой текст из газеты «Советский спорт- Футбол» (номера за вторник), где акцент сделан на обзоры матчей. Второй вариант – более любопытный, но с точки зрения литературного редактирования тоже шаблонный, потому что первоначальная его основа – это те же события, что и в первом случае, только их по следовательное упоминание в текстовом модуле меняется. Вообще, «шаблонность» литера турных сюжетов в текстах о спорте (а также их структура) среди других тематических групп намного выше. Согласно исследованиям Аналитического Агентства СК, 78 % тек стов о спорте, будь то специализированная пресса или Интернет-СМИ (за исключением авторских блогов), построены по единому, шаблонному принципу [8]. С одной стороны, это негативный момент, потому что однообразие без модернизации текста с точки зрения сюжетных линий и структуры редко привлекает новую аудиторию, а порой и отпугивает «своего» читателя. С другой – особенность специализированной, профессиональной ауди тории в том, что она предпочитает конструктивное постоянство. К примеру, изменения в подаче материалов в печатных изданиях типа «Советского спорта» или «Спорт-Экспресса» ведет к некоторому отталкиванию аудитории на подсознательном уровне, точно так же, как и ребрендинг спортивных Интернет-ресурсов. Впрочем, в отношении спортивных сетевых изданий, как мы видим на примере сайта «Чемпионат.ком», в первые после ребрендинга месяцы количество посещений ресурса несколько снижается (примерно на 7–8 %). На эконо мические показатели спортивной прессы данные трансформации практически не влияют. Хотя в сегодняшних условиях даже один процент в ту или иную сторону – это уже повод либо к стабилизации, либо к дальнейшей модернизации.

**Резюме.** Литературное редактирование по-прежнему остается стабильным инстру ментом создания, форматирования и модернизации информационных и аналитических тек стов в системе спортивной журналистики. Особенно это касается печатных СМИ, поскольку именно пресса, наиболее консервативная с точки зрения орфографии, пунктуации, сти листики и языка, – часть рассматриваемой нами тематической отрасли в журналистике как социальном институте. Вместе с тем значение литературного редактирования в других ти пах СМИ снижается. И в аудиовизуальных, и в сетевых изданиях появилось гораздо больше «свободных», искаженных форм языкового моделирования текстов [9]. Это видно на при мере сегодняшних спортивных СМИ как в Интернете, так и по телевизионным програм мам. Такая ситуация делит общество (в нашем случае – аудиторию, то есть конечного по требителя спортивной информации) на две группы: тех, кому подобная модернизация языковой системы не принципиальна, и тех, кто выступает против разрушения тради ционных языковых норм. В первую группу входит еще и та часть аудитории, которая, созна тельно или нет, сама подобным образом «модернизирует» языковые модули.

Однако важность литературного редактирования в традиционном аспекте системы СМИ в новых современных условиях ее функционирования подразумевает гораздо большую концентрацию авторов на содержательном элементе. Отметим, что при этом текстовая структура информационных и аналитических сообщений о спорте основывает ся на достаточно примитивных, а порой и устаревших формах, которые исследователи медиасреды и литературоведы называют не иначе как «шаблонами». Однако в процессе исследования (данные по специализированной непрофессиональной аудитории, которые

мы приводили в первой части статьи, по-прежнему актуальны) выяснилось, что «шаблонная» модель формирования и структурирования текста вовсе не является гарантией снижения интереса к источнику информации со стороны конечного потребителя, то есть аудитории, а соответственно, и снижения экономических показателей. Причина данного явления – в специфике спортивной информации и в специфике аудитории, которой эта спортивная информация предназначается. Дело в том, что конечный потребитель в системе спортивной журналистики – это на 90 % подготовленная специализированная профессиональная аудитория, которая в традиционных методах подачи информации («шаблонная» модель) ориентируется гораздо лучше, чем в новомодных ультрасовременных условиях. Да и специфика текстов о спорте в печатных изданиях в контексте литературного редактирования несколько иная, нежели в спортивных аудиовизуальных и Интернет-СМИ, которые ориентируются прежде всего на собственный спортивный контент (за исключением авторских блогов).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Акопов, А. И.* Специальные журналы. Методология. История. Типология : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. И. Акопов. – Киев, 1991. – 22 с.
2. *Алексеев, К. А.* Спортивная журналистика : учеб. для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Юрайт, 2013. – 427 с.
3. *Баранов, В. В.* Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы (90-е годы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Баранов. – М., 2001. – 28 с.
4. *Баранов, В. В.* Типологические характеристики спортивной печати Российской Федерации / В. В. Баранов. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 281 с.
5. *Войтик, Е. А.* Спортивная журналистика : учебно-методическое пособие / Е. А. Войтик. – Томск : Изд-во ТГУ, 2004. – 125 с.
6. *Михайлов, С. А.* Спортивная журналистика / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 223 с.
7. *Слюсаренко, Е. А.* Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Слюсаренко. – М., 2003. – 58 с.
8. *Туленков, Д. А.* Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д. А. Туленков // Журналистика. Молодые исследователи : межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Вып. 3. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004. – С. 173–180.
9. *Шустер, О. С.* Средства массовой информации и спорт / О. С. Шустер. – СПб. : ГАФК, 1998. – 127 с.