

## ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИИ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*И.В. Деева* – ст. преподаватель

Раскрываются особенности терминологического контекста, созданного типологическими модификациями ведущих изданий Кыргызстана в постсоветский период.

Геополитические преобразования на постсоветском пространстве создали предпосылки для изменений и в информационной политике, и типологии вновь образованных независимых государств. Появились не только новые СМИ,

но и современный терминологический контекст, который стали создавать сформировавшиеся или модифицированные издания.

Бурное время смены власти в Кыргызстане заставляло некоторые СМИ пересматривать

свою позицию настолько основательно, что в итоге издание полностью меняло информационную политику и направленность, переходя из проправительственного в оппозиционное либо, гася свой бунтарский нрав, становилось рупором власти (“Моя столица – новости”, “Вечерний Бишкек”). В жизнь информационного рынка республики вмешивается не только политическая конъюнктура, но и возрастной ценз, и интерес читателей, и их экономический статус либо финансовая состоятельность самого издания, что немедленно сказывается на типологических особенностях СМИ. Так, заявленные в логотипе газеты “Вечерний Бишкек” такие типологические характеристики, как вечернее, городское, а точнее – рассчитанное на столичного жителя и ежедневное издание, модифицируются под напором рыночных условий. Разрушенная система централизованной доставки прессы, распространение ее с помощью частных лиц делает бессмысленным понятие “вечерняя пресса”, с ее особыми темами и способом разговора с читателем. Позиционируя себя как ежедневное (издание выходит пять раз в неделю и предпочитает преобладанием жанра заметки на своих страницах соблюдать главное качество ежедневной прессы – предоставление читателю расширенной панорамы событий), в тоже время, газета “Вечерний Бишкек” готовит читателю пятничные номер-толстуху, становясь еженедельником: пятничная “Вечерка” из двенадцатиполосного издания превращается в пятидесятичетырехполосное, сугубо информационный срез события уступает место аналитическому, преобладает развлекательный и расследовательский характер подачи материалов, появляются все признаки цикличности преподнесения информации: постоянные рубрики, темы, проблемные пласты, чье появление ожидается читателем и провоцируется этим ожиданием, материалы выстраиваются по принципу подчинения определенной перспективе, возврат к наиболее интересным из них с целью обзоров, сопоставлять, расставлять акценты, а, значит, преобладают жанры обзора, колонки, подборки, и как следствие всего этого – понятие “еженедельник” наполняется новым смыслом, не останавливающимся только на периодичности. Сдвоенная периодичность, присущая большинству республиканских изданий (они выходят три раза в неделю, третий раз, выпуская “воскресное” издание: “МСН”, “Слово Кыргызстана”; у “Вечернего Бишкека” и “КП – Кыргызстан” это преобразование происходит с пятым номером в неделю), является промежу-

точным звеном в развитии прессы – от единичного СМИ к издательскому дому, который собирает под своей крышей основное издание и его приложения. На информационных просторах Кыргызстана такое понятие, как “приложение” только начинает воплощаться в жизнь – оно есть только у единственного масс-медиа “Слово Кыргызстана” – “В конце недели”. Более того, этот процесс, спровоцированный присутствующей в Кыргызстане российской прессой, рождает еще одну, теперь уже закрепившуюся дефиницию – “корневое СМИ”.

“Вечерний Бишкек” вносит в типологию республиканских СМИ еще одну характерную черту: издание, не являющееся рекламным, представляет большую часть своих площадей под рекламные материалы, вытесняя журналистские: из 54 полос 28–31 страница отданы рекламе.

Амбиции самого издания – не ограничиваться аудиторией одного города, обширность тематических пластов, поднимаемых газетой, приводят к желанию собирать информацию и распространять ее по всему Кыргызстану, что автоматически переводит издание из городского в ранг общенационального. На территории страны нишу общенационального печатного СМИ прочно занимает газета Правительства Кыргызской Республики – “Слово Кыргызстана” (с позиционированием этой типологической характеристики в своем логотипе). Измененная типология “Вечернего Бишкека” провоцирует необходимость столкновения, взаимодействия со “Словом” в одной информационной нише, что, несомненно, также является признаком современного состояния и развития прессы республики. Причем, заостреннее издание “Слово Кыргызстана” по многим параметрам проигрывает эту борьбу, так как предпочитает официальный тон в подаче материалов и выбирает для освещения, прежде всего, протокольные события – вот генеральная проблематика “Слова”, являющаяся способом создания специфических черт мозаичной картины будней и праздников Кыргызстана. Мозаика, созданная на страницах “Слова”, указывает на вторичность пропагандируемых событий: отбор информации, заинтересовавшей газету, на фоне всех происходящих событий в республике напоминает гербарий, лишенный яркости, цвета и запаха самих событий. Продуманный дизайн и верстка подчеркивают официальный тон подачи материалов на страницах СМИ. Отсутствие цветности событий, “сухой” язык издания подобны серому цвету сукна костюмов чиновников, которые являются

целевой аудиторией “Слово Кыргызстана”, строгость, сухость, отбор способов подачи и угла зрения на событие, тем, жанров (газета совершенно не использует такой эмоционально окрашивающий событие жанр, как репортаж, а превалируют на страницах модификации отчетов), можно определить как фирменный стиль “Слова Кыргызстана”.

Отсутствие грамотной молодежной политики приводит к угасанию молодежной прессы в республике. Ситуация с этим типом прессы в Кыргызстане сложная: в республике выходит по одной – детская газета “Айданек” и подростковая газета “Лимон”. Выходят дочерние издания “Московского комсомольца” и “Комсомольской правды”, которые используют полисемичность соотносительности своих названий с комсомолом только на уровне бренда и позиционируют себя как издания “все для всех”, и все же тематика и эпатажирующая форма подачи материалов, графика изданий позволяет в их аудиторию в количестве большого процента включить и молодежь. До недавнего времени, в 2007 г. издавался “подростками о подростках” журнал “Небоскреб-Мунара”, а также время от времени появляются молодежные странички во “взрослых” изданиях: “АиФ в Кыргызстане”, “Слово Кыргызстана”, “Вечерний Бишкек”. Появление таких страничек – тоже требование времени: издания максимально расширяют свои аудиторные границы, вовлекая молодежь, интуитивно понимая, что эта ниша в республиканском информационном рынке не занята, но предпочитают не “тратиться” на обсуждение серьезных проблем молодых, рассказывая лишь о веяниях моды, местах отдыха для молодежи и музыкальных концертах, чем убивают и второго “зайца” – повышая градус развлекательности СМИ, легкого чтения, не обремененного проблемами. Достаточно часто издания подобные странички заполняют интернет-материалами или любым другим дайджестом (“Пятничка” в “В конце недели”). Само понятие “дайджест” на сегодня становится типологической характеристикой СМИ. Появляются издания (и на территории Кыргызстана), несущие в своем логотипе данное пояснение (например, газета “Эхо событий”), другие активно используют дайджест как один из способов подачи информации, переводя его в понятие положительно окрашенное: это уже не способ паразитировать на чужих материалах, а возможность расставить акценты среди самых ярких событий недели, опубликованных в своей газете, повторив их в новой подаче в “воскресном” номере.

В 1993 г. перестала выходить состоявшаяся, знающая своего читателя газета “Комсомолец Киргизии”, издававшаяся в республике 55 лет. Диктат денег, пришедший на смену диктату комсомола, оказался сильнее, и все попытки, вплоть до 2004 г., возобновить выпуск газеты не нашли поддержки у руководства страны.

В связи с дефицитом молодежных печатных изданий в республике, наиболее заметным средством массовой информации для молодых становится подростково-молодежное издание “Лимон”, существующее на информационном рынке Кыргызстана 12 лет. В информационный контекст республики “Лимон” вносит ряд важных современных типологических характеристик: “аполитичность” – газета демонстративно сторонится политических новостей, не привлекают издание даже политические скандалы или развлекательный ракурс на околполитические события (количество любовниц, недвижимости, денежных средств). Характеристика отстраненности от политики создает необходимость замены ее другими способами социализации молодых. Обобщенный образ читателя газеты “Лимон” поясняет эти способы: для издания основной аудитории является молодой человек, проживающий в столице республики, у которого только два вопроса в жизни – как заниматься сексом и какую музыку сейчас модно слушать. Другой социализации читатель “Лимона” не проходит. Нет разговоров ни о будущих профессиях, ни о специальностях, которые котируются на сегодняшний день в республике. Все попытки проникновения на страницы изданий серьезных тем качественной прессы, даже адаптированных для молодежи, пресекаются.

Молодежные издания по-прежнему остаются верны традиционному советскому принципу подачи материала, предоставляя читателю прокомментированную, с расставленными приоритетами, готовую информацию. Более того, сегодня помимо явной оценочности материалов, широко распространено преобладание в общественно-информационных изданиях рекламных материалов над журналистскими, их камуфлирование под журналистские и, более того, превращение рекламного заказа в информационный повод для написания журналистского материала, что подменяет действительность рекламной антиреальностью. В “Лимоне” эта тенденция обретает реальные черты: появился рекламодатель с заказом – возник и разговор. Например, в рубрике “Прощай, школа!”, занимающей целую полосу, четыре материала на тему

выпускного вечера под “шапкой” “Выпускной или кошелек” группируются на полосе вокруг рекламы салона красоты “Атриум”, предлагающей стрижки, праздничные укладки и макияж.

В молодежной прессе республики на сегодня помимо деления на разные возрастные группы, четко вырисовываются два направления: гламуризация, когда не только в глянцевых изданиях, но и в подростковых газетах наибольший объем отдан глянцево-тематике и рубрики щедро “посыпают” позолоченными сердечками и звездочками, удовлетворяя заказ: “сделайте мне красиво”. Сами гляцевые издания разворачивают действительность перед читателем либо как сказку для заглядывающих в витрины с улицы, либо как кодекс чести для состоятельного слоя. Таких изданий в республике становится все больше и больше: “Махи”, “The best”, “Выбери и насладись” и другие.

И второе направление – примитивизация, намеренное тематическое и языковое упрощение, приспособление к взглядам, языку, культуре предполагаемой аудитории для дальнейшей идентификации этого издания своей аудиторией: “мы с тобой одной крови”. Употребление урезанного СМС-языка со стилистическими, грамматическими и логическими ошибками. Язык газеты становится дополнительным способом эпатировать, а значит привлечь читателя. Все это характеризует переход от популяризации жизни, которую воплощают универсальные издания, к вульгаризации действительности, транслируемой многими “пожелтевшими” СМИ. Гламуризация и вульгаризация действительности и языковое упрощение текстов – также важнейшие особенности современной типологии региональных СМИ.

Подростково-молодежный “Лимон” подтверждает и еще одну яркую тенденцию в прессе республики – уход издания в виртуальное пространство, либо приобретение газетой своего электронного двойника. “Лимон” на сегодня выходит в республике только в он-лайн варианте.

Конечно же, с образованием нового слоя потребителей – бизнесменов в республике появляются деловые издания, которые в свою очередь начинают “обрастать” типологическим разнообразием: деловая пресса, информационно-коммерческая, информационно-рекламная, точечные издания и др. Каждый из обозначенных видов разнообразит региональную типологию и расширяет ее терминологическое своеобразие.

Появляется огромное количество профессиональных СМИ. Есть среди них, например, и со-

всем “экзотические”: “Замандаш” – газета для мигрантов, либо издание для заключенных “Умут”.

Весомую часть типологической картины республики составляют российские СМИ, преобразованные для региона – “Комсомольская правда – Кыргызстан”, “Московский комсомолец – Кыргызстан”, “АиФ в Кыргызстане”. Они провоцируют те преобразования, о которых шла речь выше, они же рожают необходимость различать “русские”, “российские” и “русскоязычные” СМИ. Последнее характеризуется способностью психологически замещать распавшееся пространство некогда единого государства, сблизать народы на основе языка. В основе этого явления лежали издания на русском языке советского времени. Некоторые из них, чтобы не ломать логотип искали созвучные названия (напр.: “Советская Киргизия” – “Слово Кыргызстана”). Русскоязычная печать несет в себе черты общенациональной и диаспорической прессы одновременно.

Российская пресса – символ метрополии, печать, созданная по аналогии с мировой прессой, продукт влияния западных СМИ на российские. Данное влияние проявляется в смене периодичности выхода издания с ежедневного, характерного для русской прессы, на еженедельное, со всеми сопутствующими этому изменению модификациями типа издания. Смену объема издания с 4–8-страничного на 32-полосное и более (например: казахстанское издание “Караван” состоит из пяти 24-полосных тетрадок), “пожелтение” изданий, корректировка жанровой палитры газет и др.

Равноценным по значимости является и понятие “русская пресса”. Говоря о русской прессе, следует синонимировать эту дефиницию с понятием “российская пресса”, в основе которой лежит не столько национальный фактор, а скорее набор традиционных типологических признаков, присущих периодической российской прессе со времени ее возникновения. Более того, российская пресса в сознании местного ностальгирующего читателя становится равной центральной прессе, переставшей существовать с отменой вертикального, директивного подчинения в союзной прессе, начиная с 90-х гг. И, в данном случае, подобное восприятие читателем русской (российской) прессы становится очередной мифологемой. А как известно, из многих мифологем создается миф, и этим не оценивается явление, им формируется модель мира.

На информационной территории Кыргызстана происходит еще одна важная типологи-

ческая модификация: появляются и успешно существуют ретранслирующие СМИ – информационная экспансия России, Казахстана и Узбекистана. Влияние, проводимое либо напрямую: казахские предприниматели, создающие СМИ на территории Кыргызстана – “Белый пароход”, “Новый Кыргызстан”, ТРК “НБТ”, либо информационные интересы России опосредованы Алматой: “АиФ в Кыргызстане”.

Итак, исходя из вышесказанного, можно составить глоссарий постсоветской типологии СМИ в Кыргызстане:

*Аполитичное издание* – СМИ, не пропускающее на свои страницы политическую тематику, даже в адаптированном развлекательном или сенсационном ракурсе.

*Бренд издания* – марочность, фирменный стиль товара (в данном случае – газеты), особый образ СМИ, сформированный десятилетиями общения со своим читателем, определяющим его ментальность по отношению к такому типу изданий. Существенным подтверждением этого образа-ярлыка становится логотип издания, который не претерпевает существенных изменений (сравни: московский театр “Ленком”, сохранивший свое название и сегодня; газеты “Московский Комсомолец”, “Комсомольская правда”; или созвучные названия, перешагнувшие эпохи, чтобы не ломать логотип: “Советская Киргизия” – “Слово Кыргызстана”).

*Гламуризация* – способ подачи информации, присущий не только глянцевым изданиям, максимальное “украшение” языковой, стилистической и графической подачи материалов, приспособление к взглядам, языку, культуре предполагаемой аудитории. Сами глянцевые издания разворачивают действительность перед читателем либо как сказку для заглядывающих в витрины с улицы, либо как кодекс чести для состоятельного слоя.

*Дайджест* – способ подачи информации, дающий возможность помимо перепечатки “чужих” материалов, расставлять акценты и придавать нужную перспективу событиям недели, публикуя их вторично в “воскресных” номерах.

*Диаспорическая пресса* – издания, передачи на радио, ТВ, которые популяризируют культуру нетитульных народов страны, произведениями национальной тематики на языках этих народов.

*Корневое СМИ* – масс-медиа, которое является основным, первичным в издательском доме. Издание, создающее вокруг себя различные приложения и региональные подобию, соблюдая формат первичного СМИ.

*Кыргызская журналистика* – кыргызоязычные издания, выходящие в Кыргызстане, несущие только национальный компонент.

*Кыргызстанская печать* – массив периодических изданий, выходящих на территории Кыргызстана на различных языках.

*Общенациональное СМИ* – костяк информационного пространства любой страны, издание, обслуживающее интересы большинства различных групп населения, закрывая тем самым наибольшее территориальное и информационное пространство своим влиянием.

*Ракурс* – заданный форматом издания угол подачи событий.

*Российская (русская) пресса* – издания, выходящие на территории России, в основе которых лежит не столько национальный фактор, а набор традиционных типологических признаков, присущих периодической российской прессе со времени ее возникновения: ежедневная периодичность, малостраничный объем, оценочный и исповедальный характер подачи информации, отказ от строгой фактологичности события, существенный объем в номере художественно-публицистических жанров, преобладание тем качественных изданий.

*Русскоязычная пресса* – массив периодических изданий на русском языке, выходящих в постсоветских странах и являющихся фактором популяризации русской культуры и психологического объединения читателя на определенных, единых территориях.

*СМС-язык* – “урезанный”, специфически краткий язык газеты со стилистическими, грамматическими и логическими ошибками, становящийся дополнительным способом эпатировать, а, значит, привлечь читателя, способом говорить на одном языке с предполагаемой аудиторией, не заботясь о ее культурном росте. Все это характеризует переход от популяризации жизни, которую воплощают универсальные издания, к вульгаризации действительности, транслируемой многими “пожелтевшими” СМИ.

*Сдвоенная периодичность* – требование к срокам и форме подачи информации, продиктованное рыночными отношениями: в одном издании совмещаются качества ежедневного (с нацеленностью в будничных номерах на большую панорамность подачи событий и на желание читателя воспринимать фактологию происшедшего) и еженедельного СМИ (подбор и выстраивание событий в новой перспективе, с расстановкой акцентов, с преобладанием аналитического раскрытия темы в “воскресном” номере).