

УДК 008 (575.2) (04)

## ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ИЗДАНИЯ “МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ – КЫРГЫЗСТАН”

*И.В. Деева* – соискатель

---

The author of the article gives an analysis of the Russian issue “Moscow komsomolets-Kyrgyzstan”. The research of issue’s Kyrgyz variant, it’s place on the information field of Kyrgyzstan.

Тип любого издания определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы средств массовой информации, как “устойчивая совокупность комплекса характерных черт, появляющаяся под действием типобразующих факторов” [1: 224]. Типологическое исследование конкретного издания дает ему возможность найти свою “нишу” в информационной картине страны, быть интересным, т.е. знать запросы своей группы читателей и быть предоставляемым.

Первый номер издания “Московский комсомолец” вышел 11 декабря 1919 г., то есть почти 90 лет назад, газета носила название и “Юный коммунарь”, и “Юношеская правда”, а с 1 сентября 1929 г. получила настоящее имя, которое воспринимается аудиторией как качественный, проверенный временем бренд<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Под брендом можно понимать марочность, фирменный стиль товара (в данном случае – газеты), особый образ издания, сформированный десятилетиями общения со своим читателем, определяющим его ментальность по отношению к такому типу изданий. Существенным подтверждением этого образа-ярылька становится логотип издания, который не претерпевает существенных изменений. Например: московский театр “Ленком”, сохранивший свое название и сегодня, логотип газеты “Слово Кыргызстана”, реконструированный из “Советской Киргизии” и др.

Полноценность статуса “общенациональной газеты” определяется относительной равномерностью распространения в географическом и в социальном пространстве. Именно по этим параметрам можно судить о способности издания втягивать в информационный обмен все территориальные и социальные части общества и отражать их жизнь и потребности [2: 7–8]. В большинстве случаев данным критериям отвечают общенациональные универсально-тематические издания. К ним, вне сомнения, относится занимающая лидирующие позиции в рейтинге популярности газета “Московский комсомолец”.

Данное исследование предполагает обзор типологических характеристик дочернего издания “МК” – “МК WORLD WEEKLY – Кыргызстан”.

1. *Социально-политическая направленность*. Это емкий типоформирующий<sup>2</sup> признак. Информационная политика издания определяет его философию, направленность материалов, предпочтение способа подачи информации.

---

<sup>2</sup> Термин введен А.И. Акоповым, предполагает ранжированность характеристик печатного издания: типоформирующие признаки как основные, отвечающие за создание типа, типологические – второстепенные, выводимые и зависящие от типоформирующих, и признаки третьего уровня, формальные, поставленные в зависимость от первых двух уровней.

Газета “Московский комсомолец”, изначально создавалась как *центристская*, то есть направленная на донесение до населения необходимой государству информации. С распадом Советского Союза эта характеристика была скорректирована. Сегодня газета выживает самостоятельно и потому нацелена на получение максимальной прибыли, ориентируясь на вкусы и предпочтения целевой читательской аудитории, к мнению которой прислушивается даже владелец издания, что делает важной типологической характеристикой издания его *коммерческий характер*. Издание предлагает практически любой категории населения материалы самого различного типа и содержания, где “темы человеческого интереса” (от громких убийств и хищений до жизни звездной элиты) подаются рядом с информацией на политические и экономические темы, где серьезная аналитика соседствует со слухами, некомментированная информация заверстана с приемами скрытого комментирования. Такой “микс” в подаче информации является визитной карточкой “МК”.

“Московский комсомолец – Кыргызстан” относится к изданиям *субсидируемого типа*, однако субсидии он получает от самого же себя, то есть от российского издания “Московского комсомольца”. Таким образом, направленность газеты в основном определяется московскими владельцами. Будучи изданием изначально российским, “МК – Кыргызстан” не может позволить себе резкую критику российского государства, особенно когда приходится выбирать между позицией России и стран Запада, что в современных условиях нашего государства является достаточно частым явлением. То есть в случае конфликта интересов “МК – Кыргызстан” как *пророссийское* издание заведомо встанет на сторону России. Можно сказать, что свою информационную политику “МК – Кыргызстан” определяет самостоятельно, что для СМИ, работающего в качестве дочерней прессы, достаточно нетипично.

Информационная политика печатного СМИ “МК – Кыргызстан” обладает такой характеристикой, как *усредненность*. Проявляется она в предоставлении информации “среднестатистическому большинству”, а не спе-

циализированным или профессиональным группам. Усредненность и массовость, доступность газеты “МК – Кыргызстан” прослеживается и в стиле, и в языке газетных материалов: сколь бы научным ни было содержание темы, фраз, засоряющих текст, профессионализмов, непонятных (либо необъясненных) терминов читатель не встретит.

Присвоение газете такого звания, как еженедельник, определяет не только ее периодичность. Это другой способ подачи материала: не панорамность охвата единичных событий, а преобладание аналитического взгляда на них; необходимость поиска другого угла зрения на материалы, которые уже прошли в прессе или на ТВ; увеличение постраничного объема газеты, что в некоторых изданиях приводит к необходимости разбивки газеты на тематические “тетради”, и главное – цикличность поступления материала к читателю: предоставление материалов через знакомые и повторяемые из номера в номер рубрики, постоянство тем и авторов, различная форма продолжающихся материалов, предпочтение отдается обозреванию факта-новости, т.е. осмысливанию события, подведению итогов и расстановке акцентов.

Являясь региональным изданием, “МК – Кыргызстан” в своей информационной политике стремится занять место общенационального издания, обслуживая информационные интересы населения не одной страны. “МК – Кыргызстан” можно отнести к прессе универсальной, массовой, усредненной, пророссийской, городской. Благодаря изменившемуся источнику дохода, издание, скорректировав свое центристское направление, стало коммерческим еженедельником субсидируемого типа.

2. *Рубрикация и тематические пласты*. Гарантией эффективности функционирования периодики становится тематическая модель, характеризующаяся не только стабильностью рубричного хозяйства, но и многообразием и всеохватностью тематики.

“МК”, перешагнувший границы стран, выходящий в Кыргызстане, Казахстане, регионах России, поддерживает эту трехуровневую модель, освещая события, происходящие как в

мире, так и в стране, где выходит газета, однако большее внимание уделяя тому, что происходит в России. Такая трехуровневая структура подачи материалов в издании является моделью образующей. Своеобразной “визитной карточкой” газеты стал набор повторяющихся рубрик, которые, однако, в большинстве своем входят в пакет, присылаемый московской редакцией издания. Среди них: “Только факты”; “События недели”; “МК – неделя”; “МК – интервью”; “МК – доктор”; “Репортер”; “Светская жизнь”; “Э-ленд”; “Страна советов”; “Портрет компании”; “Спорт”, “Sex-шоп”.

Рубрикация российской версии “Московского комсомольца” носит более регулярный характер. Поскольку в структуре российского издания существует деление газеты на отделы, то каждая рубрика и полоса закреплены за конкретным отделом, что копируется в кыргызстанском издании, но не дополняется новыми региональными рубриками. Сотрудники издания “МК-Кыргызстан” подтверждают это положение: наиболее постоянная рубрикация существует на тех полосах, которые входят в пакет, присылаемый из Москвы. В кыргызстанских же материалах рубрики подбирают к подготовленным статьям. Это может быть “Эксклюзив”, “Война”, “Коррупция” и др.

3. *Аудиторная ориентированность.* Эта характеристика позволяет определить, кто является читательским ядром газеты и какую информационную нишу предполагает заполнить собой то или иное издание. Для проверки правильности выбранной информационной ниши и подтверждения интереса аудитории современное СМИ не может быть односторонним и обойтись без обратной связи. Интерактивность газеты легко разглядеть в читательской почте (письма-отклики, письма-раздумья и др.), в работе журналистов в общественных приемных редакций и “горячих линий”, в телефонных опросах и объявлениях конкурсов. Даже такая форма информации, как кроссворд, заставляет читателей взяться за карандаш и “общаться” с газетой.

Статистическое исследование целевой аудитории “Московского комсомольца” (в данном случае параметры корневого российского издания и кыргызстанского весьма схожи, т.к.

ориентированы на одну и ту же читательскую аудиторию) показывает<sup>1</sup>: это люди самого разного возраста, от школьников до пенсионеров, при этом процентные доли возраста читательской аудитории мало отличаются друг от друга и отдать предпочтение какой-либо одной из них достаточно сложно. Группа от 16 до 24 лет составляет 12% всех читателей издания; 25–34 года – 15%, 35–44 – 24%, доля же старшего поколения (45–54 года и старше 55 лет) составляет 21 и 28% соответственно. Следовательно, определять издание как подающее информацию, специфически направленную на одну группу, – молодежь, что должно было “читаться” из логотипа издания, неверно.

Как показывает статистика, большинство читателей местного “МК” – это люди с законченным средним и полным или неоконченным высшим образованием (60% всех читателей можно отнести к этой категории). Несмотря на универсальность издания, люди, практически не получившие образования, “МК – Кыргызстан” не читают. Их доля среди читателей издания составляет всего 5%. Несколько более 35% составляют читатели, получившие полное высшее образование. Цифры говорят и о том, что, будучи универсальным, “Московский комсомолец – Кыргызстан” является еще и развлекательной газетой, ориентированной не столько на серьезного читателя, сколько на читателя, желающего не думать, а отдохнуть и развлечься.

Газета “Московский комсомолец – Кыргызстан” по типу аудитории, несомненно, относится к общенациональным СМИ, обладая всеми специфическими для этого типа изданий признаками. Прежде всего, газета в сознании читателя ассоциируется с прессой центрального типа, она распространяется на территории всей республики и по тематической направленности имеет цель быть интересной представителям всех групп населения страны.

4. *Характер информации и ее интерпретация.* Материалы газеты “Московский комсомолец – Кыргызстан” можно отнести к первому типу по классификации В.В. Тулупова,

<sup>1</sup> В исследовании использована информация из рекламного бюллетеня издательского дома “Московский комсомолец – МК”.

то есть они в большей степени являются публицистическими, выражают мнение журналиста, не ограничиваясь голыми фактами. Однако свое мнение журналисты подают без четко определенного политической позиции, за исключением тех случаев, когда это обусловлено каким-то специальным заказом.

“МК-Кыргызстан” лавирует между этими двумя моделями (безоценочной и комментированной), стараясь придерживаться – это отличительное качество прессы универсального типа – “золотой середины”. Определенная информация дается сухо и сжато, без мнений и личностного оттенка (например, в рубрике “Только факты”, где в нескольких предложениях дается основной смысл информации). В новостях, поданных в других жанрах, информация дается в большем объеме, с добавлением отношения издания или журналиста к событию. Материалов такого типа на страницах издания намного больше, в частности потому, что информация репортажная, аналитическая или же очерковая (издание возрождает проблемный очерк) является своеобразной “визитной карточкой” “Московского комсомольца” и носить некомментированный характер не может по определению: анализ проблемы или участие журналиста в событии (репортаж) всегда приносит в материал толику личностного отношения автора к происходящему – вопрос только в величине этой толики.

Например: “5200 деревьев и 3500 кустов роз посажено в Бишкеке на прошедшем субботнике. В уборке и озеленении города приняли участие 37 тыс. человек, было задействовано 143 единицы техники. Совместными усилиями горожан наведен порядок на более чем 813 га улиц и площадей, очищено почти 55 км ирригационных сетей” (хроника приведена полностью). Рядом в той же рубрике другая хроника, с еще меньшим количеством строк, но уже несущая оценку: “100 млн сомов планируется выделить на ремонт школ республики. Средства поступят из Центрального фонда сокращения бедности. На них отремонтируют 76 школ, тогда как всего в Кыргызстане насчитывается более 2000 общеобразовательных учебных заведений”.

В аналитических материалах, конечно же, присутствует оценка: «Зависания, передышки

хоть на миг – не было. И когда уже совсем казалось, что стараниями всякого рода безответственных провокаторов дорога к становлению буквально “хунвейбинской”, кромешной и абсолютно несвободной действительности была проторена, выяснилось: у президента Путина совсем другие взгляды на будущее Родины”; “кинув взгляд на журналистов, усмехнулся российский президент” и др.

Формируется номер еженедельно, как было упомянуто выше, из материалов, подготовленных журналистами кыргызстанского издания и пакета материалов, собранных московским изданием. При этом, несмотря на огромное количество так называемых “дочерних” изданий, пакет “МК” не повторяется ни в одном регионе, хотя внутри региона материалы пакета одинаковы. То есть, материалы, подготовленные Москвой, будут существенно отличаться у “МК в Оренбурге” и “МК – Кыргызстан”, однако у кыргызстанского и казахстанского “МК” отличий практически не будет. Из 32 полос издания московскими материалами заполняется порядка 22 и 10 “заливается” материалами, подготовленными силами “дочернего” издания.

5. Для определения типа СМИ важно обозначить *регион распространения*, то есть те области, города или страны, в которых издание находит своих читателей.

“Московский комсомолец” распространяется в 85 регионах России, а также в Азербайджане, Армении, Белоруссии, Грузии, Казахстане, Кыргызстане, Латвии, Литве, Молдавии, Приднестровье, Таджикистане, Туркменистане, Узбекистане, Украине. В 42 странах мира “МК” распространяется по подписке, а в Германии, Бельгии, Греции, Великобритании, Люксембурге, Нидерландах, Австрии, Чехии, Венгрии, Турции, Болгарии, Дании, Франции, Италии, Швейцарии, Словакии, Испании – и в розницу. Подписной тираж ежедневной газеты почти 430000 экземпляров. Общий с розницей ежедневный тираж колеблется от 700000 до 1000000 экземпляров. Ежедневный общий тираж с региональными приложениями составляет более 2,2 млн. экземпляров<sup>1</sup>. Тираж еже-

<sup>1</sup> См.: рекламный бюллетень издательского дома “Московский комсомолец – МК”.

недельника “Московский комсомолец в Кыргызстане” – 7000 экземпляров.

Будучи изданием не только универсальным, но и общенациональным, “МК – Кыргызстан” распространяется на территории всей республики, однако больший спрос имеет в столице и Чуйской области. Это обусловлено тем, что финансовая жизнь в регионах страны ставит определенные планки, определяя и интерес к изданиям. В регионах более популярны издания практического характера, материалы которых можно с пользой применить в сельской жизни. “Московский комсомолец” же, несмотря на свою универсальность, на наш взгляд, все-таки является городской газетой. Невысокий спрос на газету в Ошской области, более развитой в отличие от других, объясняется тем, что здесь СМИ на русском языке непопулярны из-за сильного культурного и социального влияния Узбекистана.

6. Следующая особенность издания – его *творческий облик*. Сюда входит набор жанров, используемых газетой, стиль и язык материалов и авторский состав.

По жанровым характеристикам в кыргызстанском “Московском комсомольце” преобладают материалы новостные, аналитические, расследовательские и публицистические. Контент-анализ материалов издания расставляет жанровые приоритеты газеты: на первом месте – новостные заметки и хроники, их количество колеблется от 44 до 47, этими жанрами издание реализует свою функцию информирования. Особо необходимо отметить использование жанра хроники, состоящем только из фактологической информации, более того, этот жанр не используют другие российские проекты схожей типологии. На втором месте корреспонденции – по 13–15 текстов на один номер. Весомым количеством этих жанров издание реализует свою важную функцию еженедельника – объяснять новость-факт. На третьем месте по количеству представленных материалов сразу два жанра – интервью и статья, это жанры, противоположные по способу подачи информации, – диалогический и монологический. Каждый представлен восьмью-девятью материалами в номере. Еще одним ярким способом организации текста, определяющим облик информационной картины, по-

даваемой изданием, является репортаж. На страницах издания он подан в количестве пяти-шести ярких материалов. Характерной жанровой особенностью “МК – Кыргызстан” является обязательное для каждого номера открытое письмо к представителям власти, отличающееся жестким стилем подачи.

7. Одной из важных характеристик газетного номера является его *дизайн*. Это понятие и термин вошли в редакционную практику лишь недавно. До этого журналисты говорили о “лице” газеты, о ее верстке и оформлении, художественно-полиграфическом исполнении номера. Однако с изменениями требований, предъявляемых газете, в круг ее характеристик вошел и дизайн – это не только графическая характеристика номера, в него также входит ряд признаков, совокупность которых во многом определяет уровень отношений, возникающих между газетой и ее читателями, возможности совлечения газеты и ее аудитории, конкурентоспособность газеты на информационном рынке.

Основные параметры, по которым оценивается дизайн, обычно состоят из размерных характеристик газеты: формата, объема номера, количества и размера текстовых колонок на полосе номера, площади полосы; постоянных элементов номера; иллюстрирования; заголовков публикаций; цветности газеты, а также особенностей верстки.

По формату “Московский комсомолец – Кыргызстан” отличается от российского издания “МК”, который выходит в формате А2, формат же “МК – Кыргызстан” – А3. Впрочем, в нашей республике полноформатных изданий не встречается. Газета выходит на 32 полосах, количество колонок в “МК – Кыргызстан” варьируется от четырех до шести, в зависимости от объема материала, его значимости и эстетичности. Эти параметры для каждой полосы сугубо индивидуальны. Важный элемент дизайна газеты – верстка материалов, особенности их размещения на полосах номера [3: 76]. “Московский комсомолец – Кыргызстан” в большинстве случаев использует первый тип верстки, прямой вертикальный. Горизонтально сверстанными в этом издании являются отдельные рубрики, такие, как “Только факты” и “События недели”. Ломаный тип верстки практически не встречается.

Зачастую – и в этом тоже отличие издания “Московского комсомольца” от большинства газет – “МК” использует верстку асимметричную, располагая на одной полосе рядом с большим прямоугольником небольшой квадрат, что хорошо ложится на выбранный тип композиционно-графической модели этого издания. Визитной карточкой, находкой “МК” является особый тип верстки, которую можно назвать “узорной”: в центр полосы ставится наиболее важная информация, вокруг которой симметричным узором подаются остальные публикации, чтобы обозначить идею полосы в равнозначности подобранных материалов. Верстка напоминает крест с перпендикулярно загнутыми концами, который “также нередко трактовали как символ четырех основных сил сторон света, стихий” [4: 38].

“Московский комсомолец – Кыргызстан” использует крупные, броские, заголовки и большие “говорящие” иллюстрации. При этом в большинстве случаев издание старается не использовать коллажи, предпочитая ставить “живые” фотографии. В поисках новых возможностей оптимизации дизайна специалисты печатных СМИ обратились к регулированию цветности газеты. В Кыргызстане цветовое оформление изданий достаточно специфично: не имея возможности печатать целиком полноцветные газеты, многие издания делают в цвете лишь несколько полос, обычно первую и последнюю, изредка – разворот. “МК – Кыргызстан” не использует цвет для привлечения читателя.

Внимание дизайнеров издания сосредотачивается на первой полосе газеты, поскольку именно ею газета “цепляет” или “не цепляет” потенциального читателя. Первая полоса “МК – Кыргызстан” построена по принципу

“журнальной обложки” [5: 76]: большая, привлекающая внимание иллюстрация к основному материалу номера, броский заголовок и небольшой анонс наиболее интересных читателю статей. Анонс сопровождается указанием номера полосы, где размещается материал, временами – иллюстрацией, правда, много меньшего масштаба, нежели иллюстрация к “гвоздю”. Данная стратегия максимально привлекает читателей универсальной газеты, подтверждая верность выбора и цельность всей композиционно-графической модели “МК”.

Главное качество, которое несет своим читателям “МК – Кыргызстан”, – это возможность быть брендом, ассоциирующимся и с эпохой, и со страной, приобщать к жизни России, рождать ностальгическое чувство причастности к событиям на территории другого государства. Кыргызстанская тематика на страницах газеты привлечена искусственно: она оправдывает присутствие газеты в регионе. Типологическое своеобразие издания дает возможность говорить о дочернем “МК” как о востребованной культурно-информационной экспансии России в Кыргызстане.

#### Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2002.
2. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. – 2006. – 23 сентября // <http://www.mediascope.ru>.
3. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. – М., 1999.
4. Бауер В., Дюмоц И., Головин С. Энциклопедия символов. – М., 1995.
5. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. – Воронеж, 1995.