ISSN 2411-7943

идеи и новации

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

ТЕМА НОМЕРА:

ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ НАУКА – ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДУГАДАТЬ БУДУЩЕЕ

Т. 8 № 1
2020

ИДЕИ И НОВАЦИИ

Научно-практический журнал

Научно-практический журнал «ИДЕИ И НОВАЦИИ» готов предоставить свои страницы для публикации статей, содержащих интересные идеи и предлагающих пути их реализации.

Журнал ориентирован на представителей естественных, технических и гуманитарных наук, так как на их стыке рождаются новые направления научного поиска.

Ключевыми направлениями журнала являются:

- естественные и технические науки;
- экономика и управление отраслями;
- искусствоведение и культурология;
- массовая информация и коммуникация;
- история науки.

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки (договор № 354-06/2016 от 15 июня 2016 г.).

Редакционный совет журнала

Председатель – Дугин Евгений Яковлевич, доктор социологических наук, профессор, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия

Главный редактор – Коханова Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Заместители главного редактора:

Речицкий Леонид Антонович, кандидат исторических наук доцент, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия

Мельников Владимир Анатольевич, Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополь, г. Севастополь, Россия – заместитель главного редактора по проектам журнала

Барковский Денис Андреевич – заместитель главного редактора по продвижению журнала

Члены совета:

Валеева Людмила Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Крымский федеральный университет имени В.И.Вернадского, г. Симферополь, Россия

Губарев Владимир Степанович, писатель, драматург, научный журналист, г. Москва, России

Гусев Борис Владимирович, доктор технических наук, профессор, член-корреспондент РАН, Президент Российской и международной инженерных академий, г. Москва, Россия

Данилов Анатолий Порфирьевич, кандидат исторических наук, профессор, Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия

Демчук Артур Леонович, кандидат философских наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Елисеев Борис Петрович, доктор технических наук, доктор юридических наук, профессор, ректор Московского государственного технического университета гражданской авиации, г. Москва, Россия

Комиссаров Валерий Петрович, кандидат филологических наук, доцент, Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия

Левашова Валентина Андреевна, кандидат филологических наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Меденников Виктор Иванович, доктор технических наук, профессор, главный научный сотрудник, Международный научно-исследовательский институт проблем управления (МНИИПУ), г. Москва, Россия

Самойлов Вячеслав Александрович, доктор экономических наук, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия

Семенова Виктория Владимировна, доктор социологических наук, профессор, Государственный академический университет гуманитарных наук, г. Москва, Россия

Тикунов Владимир Сергеевич, доктор географических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Черняк Александр Викентьевич, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия

Ответственный редактор – Савари Камилла Камильевна, проректор, Институт региональной журналистики, г Москва, Россия

Экспертный совет журнала

Председатель – Либерзон Марк Романович, доктор физико-математических наук, профессор, вице-президент Российской инженерной академии, г. Москва, Россия

Члены совета:

Барковский Андрей Львович, доктор микробиологических наук и окружающей среды, профессор, Университет Свободных искусств Штата Джорджия, г. Милледжвилл, США

Бурак Петр Иосифович, доктор экономических наук, профессор, вице-президент Российской академии естественных наук (РАЕН), директор Института региональных экономических исследований, г. Москва, Россия

Ванев Георгий Станев, доктор политических наук, профессор, главный редактор газеты «Работнический вестник», г. София, Болгария

Джанджгава Гиви Ивлинович, доктор технических наук, профессор, действительный член Академии технологических наук РФ и Международной академии информатизации. г. Москва, Россия

Ерешко Феликс Иванович, доктор технических наук, профессор, заведующий отделом информационно-вычислительных систем, Вычислительный центр имени А.А. Дородницына ФИЦ «Информатика и управление» РАН, г. Москва, Россия

Игнатов Евгений Иванович, доктор географических наук, академик РАЕН, Московский государственный университета имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Кэмпбелл Ян, доктор философии, профессор, Высшая школа экономики, г. Прага, Чехия

Соколов Владимир Петрович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой, Институт проблем энергетической эффективности НИУ "МЭИ", вице-президент Федерации космонавтики России, г. Москва, Россия

Учредители: Общероссийская общественная организация «Российская инженерная академия» (РИА); Автономная некоммерческая организация «Институт региональной журналистики»; Общество с ограниченной ответственностью «ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ “СОЮЗ”».

Адрес редакции: 109004, Москва, ул. Александра Солженицына, д. 19, стр. 2
Телефоны: +7(977) 807-3397, +7(499) 343-8947
e-mail: ideasnov@yandex.ru
www.ideasnov.ru.

© ООО «Российская инженерная академия» (РИА),
АНО «Институт региональной журналистики», 2020

ISSN 2411-7943

IDEAS AND INNOVATIONS

SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

SPECIAL TOPIC OF THIS ISSUE:

FUNDAMENTAL SCIENCE

AS A MEANS OF PREDICTING FUTURE

Vol. 8 No. 1
2020

IDEAS AND INNOVATIONS

Scientific and practical journal

The «Ideas and Innovations» academic and practical journal is ready to dedicate its pages to the publication of articles with interesting ideas and suggestions for their implementation. The journal targets representatives of natural and technical sciences and humanities because at the junction of these sciences, promising directions of research endeavor are often born.

The key focus areas of the journal are:

- natural and technical sciences;
- economics and management of industries;
- arts and cultural studies;
- mass information and communication;
- history of science.

Materials of the journal are placed on the platform of the Russian Science Citation Index of the Russian Science Electronic Library (Agreement no. 354-06/2016 of June 15, 2016).

Editorial Board

Chairman – **Eugene Ya. Dugin**, Dr. Sci. in Sociology, Professor, FGBOU DPO «Media Industry Academy», Moscow, Russia (FSBEI APE)

Editor-in-chef – **Ludmila A. Kokhanova**, Dr. Sci. in Philology, Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Editor-in-chief's deputies:

Leonid A. Rechitsky, Cand. Sci. in History, Associate Professor, FGBOU DPO (FSBEI APE – Federal State Budgetary Educational Institution of Additional Professional Education) «Media Industry Academy», Moscow, Russia

Vladimir A. Melnikov, Subsidiary of Lomonosov Moscow State University in Sebastopol, Russia – Editor-in-chief's deputy on special projects of the journal

Denis A. Barkovsky – Editor-in-chief's deputy on promotion

Members:

Liudmilla V. Valeeva, Cand. Sci., Associate Professor, Vernadsky Crimea Federal University, Simpheropol, Russia

Vladimir S. Gubarev, writer, playwright, science journalist, Moscow Russia

Boris V. Gusev, Dr. Sci. in Technics, Professor, corresponding member of the Russian Academy of Science, President of Russian and International Academies of Engineering, Moscow, Russia

Anatoly P. Danilov, Cand. Sci. in History, Professor, Ullianov Chuvash State University, Cheboksary, Russia

Arthur L. Demchuk, Cand. Sci. in Philosophy, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow Russia

Boris P. Eliseev, Dr. Sci. in Technics, Dr. Sci. in Law, Professor, Head of Moscow State Technical University of Civil Aviation, Moscow, Russia

Valery P. Komissarov, Cand. Sci. in Philology, Associate Professor, Ulliyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia

Valentina A. Levashova, Cand. Sci. in Philology, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Victor I. Medennikov, Dr. Sci. in Technics, Professor, chief research officer, International Research Institute of Administration (MNIIPU), Moscow, Russia

Vyacheslav A. Samoilov, Dr. Sci. in Economics, Moscow State University of Finance and Industry «Synergy», Moscow, Russia

Victoria V. Semyonova, Dr. Sci. in Sociology, Professor, State Academic University of Humanities, Moscow, Russia

Vladimir S. Tikunov, Dr. Sci. in Geography, Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Alexander V. Chernyak, Dr. Sci. in History, Professor, FGBOU DPO (Federal State Budgetary Educational Institution of Additional Professional Education) «Media Industry Academy», Moscow, Russia

Managing Editor – **Kamilla K. Savary**, Vice Head of Institute of Regional Journalism, Moscow, Russia

Expert Council

Chairman – Mark R. Liberzon, Dr. Sci. in Physics and Mathematics, Professor, Vice President of Russian Academy of Engineering, Moscow, Russia

Members:

Andrey L. Barkovsky, Dr. Sci. in Microbiology and Environment, Professor, Liberal Arts College of the State of Georgia, Milledgeville, USA

Peter I. Burak, Dr. Sci. in Economics, Professor, Vice President of Russian Academy of Natural Sciences (RANS), Director of Institute of Regional Economic Research, Moscow, Russia

Georgiy Vanew Stanev, Dr. Sci. in Political Sciences, Professor, editor-in-chief of «Rabotnichesky Vestnik» newspaper, Sofia, Bulgaria

Givi I. Dzhandzhgava, Dr. Sci. in Technics, Professor, full member of the Academy of Technical Sciences of the Russian Federation and the International Academy of Informatization, Moscow, Russia

Felix I. Ereshko, Dr. Sci. in Technics, Professor, Head of the Department of Information-Calculating Systems, Dorodnitsyn Calculation Centre, FIIs (Federal Research Centre) «Informatics and Administration» of the Russian Academy of Science (RAS), Moscow, Russia

Eugene I. Ignatov, Dr. Sci. in Geography, academician of RAS, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Ian Campbell, PhD, Professor, the Higher School of Economics, Prague, the Czech Republic

Vladimir P. Sokolov, Dr. Sci. in Technics, Professor, Head of the Chair, Institute of Energy Efficiency NIU «MEI» (Science Research University «Moscow Institute of Energy»), Vice President of the Russian Federation of Astronautics, Moscow, Russia

Founders: All-Russian Public Organization «Russian Academy of Engineering» (RAE), Unaffiliated Non-governmental Organization (NGO) «The Institute of Regional Journalism», Limited Liability Corporation «Creative Company «Soiuz», LLC.

Postal address: 19, bldg. 2, Alexander Solzhenitsyn str., Moscow 109004 Russia
Tel.: +7(977) 807-3397, +7(499) 343-8947
e-mail: ideasnov@yandex.ru
Web-site: www.ideasnov.ru.

© Russian Academy of Engineering,
The Institute of Regional Journalism, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Редактор номера

Новиков В.В.
ЗАГЛЯНУТЬ ЗА ГОРИЗОНТ: ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ НАУКА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДУГАДАТЬ БУДУЩЕЕ 6

Наука

Алексеева Т.С., Разина К.А.
РОССИЙСКИЙ МЮЗИКЛ В ОТРАЖЕНИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 13

Ерофеев С.В.
СМАРТФОН КАК НОВАЯ ТОЧКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ..... 27

Чурилова Н.В.
ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ЛЕКСИЧЕСКОГО МИНИМУМА В ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ 40

Позиция

Алистратова Н.О.
ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ «ТЕЛЕКАНАЛА 360» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 52

Соломка Е.Э.
СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN» В INSTAGRAM 62

Рубина В.Б.
TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК ОСНОВНЫЕ СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM..... 73

Таминдарова В.О.
ФЕНОМЕН СТОРИТЕЛЛИНГА В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ «ТАКИЕ ДЕЛА»..... 85

Люди науки. Лауреаты Демидовской премии

Губарев В.С.
ОТ ПРОШЛОГО ДО БУДУЩЕГО 97

АКАДЕМИК НИКОЛАЙ КОНСТАНТИНОВИЧ КОЧЕТКОВ: «НАУКА – ЭТО ОЩУЩЕНИЕ СВОБОДЫ» (беседу вел В. Губарев)..... 99

АКАДЕМИК ВЯЧЕСЛАВ ИВАНОВИЧ МОЛОДИН: «ПОЛЕ – ЭТО СВЯТОЕ» (беседу вел А. Понизовкин)..... 106

АКАДЕМИК ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ РУБАКОВ: «ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ НЕВРЕДНО ЗНАТЬ, КАК УСТРОЕН МИР» (беседу вел А. Понизовкин)..... 113

Правила для авторов 119

CONTENTS

Editor of the issue

Novikov V.V.
TO SEE WHAT IS OVER THE HORIZON: FUNDAMENTAL SCIENCE AS A MEANS OF PREDICTING FUTURE ... 6

Science

Alekseeva T.S., Razina K.A.
RUSSIAN MUSICALS IN MEDIA COVERAGE 13

Erofeev S.V.
SMARTPHONE AS A NEW POINT OF YOUTH MEDIA CONSUMPTION 27

Churiliova N.V.
THE PRINCIPLES OF LEXICAL MINIMUM SELECTION IN TEACHING PROFESSIONALLY ORIENTED COMMUNICATION TO STUDENTS OF NON-LINGUISTIC SPECIALTIES..... 40

Attitudes and Opinions

Alistratova N.O.
LONG READ AS A FORMAT OF MATERIAL PRESENTATION OF TV CHANNEL “360” IN SOCIAL NETWORKS 52

Solomka E.E.
PECULIARITIES OF “COSMOPOLITAN” MAGAZINE TEXTS ON INSTAGRAM 62

Rubina V.B.
TELEGRAM-CHANNELS AS BASIC INGREDIENTS OF TELEGRAM MESSENGER SUCCESS..... 73

Tamindarova V.O.
STORYTELLING PHENOMENON IN MEDIA TEXTS ON THE EXAMPLE OF INTERNET-PLATFORM “TAKIE DELA” (“SUCH THINGS”) 85

People of science. Demidov Prize Winners

Gubarev V.S.
FROM THE PAST TO THE FUTURE 97

ACADEMICIAN NIKOLAI K. KOCHETKOV: “SCIENCE IS THE FEELING OF FREEDOM” (the talk was conducted by V. Gubarev)..... 99

ACADEMICIAN VYACHESLAV I. MOLODIN: «FIELD IS SACRED» (the talk was conducted by A. Ponizovkin) 106

ACADEMICIAN VALERY A. RUBAKOV: “IT IS USEFUL FOR MANKIND TO KNOW HOW THE WORLD FUNCTIONS” (the talk was conducted by A. Ponizovkin) 113

Rules for authors..... 119

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Редактор номера / Editor of the issue

УДК 001.18

ЗАГЛЯНУТЬ ЗА ГОРИЗОНТ: ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ НАУКА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДУГАДАТЬ БУДУЩЕЕ

В.В. Новиков

ORCID https://orcid.org/0000-0003-1712-0263

Редакция научно-практического журнала «Идеи и новации», Москва, Россия

Резюме: *Очередной номер журнала «Идеи и новации» имеет контрастную структуру. Материалы молодых и самоуверенных авторов в чем-то контрастируют с откровениями патриархов российской науки, лауреатов Демидовской премии. Молодые авторы, чьи материалы представлены в рубриках «Наука» и «Позиция», весьма положительно оценивают новые возможности, которые открыли для них и для всех нас XXI век и цифровая экономика. В представленных материалах подробно описываются феномен наиболее популярного сегодня гаджета – смартфона как новой точки медипотребления молодежи, успешная прививка на российский эстрадный подвой зарубежного мюзикла, особенности использования современными медиа таких новых журналистских форматов, как лонгрид и сторителлинг, феноменальные возможности Telegram-каналов и торжество социальных сетей. В рубрике «Люди науки. Лауреаты Демидовской премии» известный публицист и прозаик В.С. Губарев представляет нам академиков Н.К. Кочеткова, В.И. Молодина и В.А. Рубакова, которые принадлежат к разным поколениям ученых и исследователям разных отраслей науки. Однако у них есть общее: именно их исследования и открытия позволяют нашей науке не только удерживать позиции на самых передовых рубежах мировой науки, но и открывать ее новые страницы. Их исследования в разных областях химии, археологии и астрофизики позволяют по достоинству оценивать прошлое цивилизации и взглянуть в некоторые особенности будущего. В их интервью звучат тревога и сожаление по поводу того, что советская наука долгое время занимала передовые позиции в мире. Российскими учеными и конструкторами была разработана и внедрена беспроводная телефонная связь, до конца 80-х годов наши компьютерные разработки были на уровне американских, но развал фундаментальной науки, последствия которого ощущаются и сегодня, привели к тому, что современные исследователи сосредоточились на том, что изучают возможности и особенности западных подарков в виде Интернета и социальных сетей, компьютеров, смартфонов и прочих гаджетов. Академики призывают отдать должное фундаментальной науке и как можно скорее наверстать упущенное, чтобы окончательно не стать экономическим придатком Запада. Археолог с мировой известностью академик В.И. Молодин обращает внимание читателей на то, что на планете Земля существовало немало высокоразвитых цивилизаций, которые в итоге практически бесследно исчезали. Среди главных задач современной науки В.И. Молодин называет необходимость раскрытия причин гибели цивилизаций, чтобы заглянуть за горизонт будущей истории нашей страны и всего человечества.*

Ключевые слова: *лауреаты Демидовской премии, заглянуть за горизонт, фундаментальная наука, социальные сети, смартфон, гаджеты.*

Для цитирования: *Новиков В.В. Заглянуть за горизонт: фундаментальная наука как возможность предугадать будущее // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 6–12.*

TO SEE WHAT IS OVER THE HORIZON: FUNDAMENTAL SCIENCE AS A MEANS OF PREDICTING FUTURE

Valeriy V. Novikov

ORCID https://orcid.org/0000-0003-1712-0263

Editorial office, «Ideas and Innovations» scientific and practical journal, Moscow, Russia

Abstract: *The following issue of "Idei i Novatsii" ("Ideas and Innovations") journal is controversial in character. The works of young ambitious authors somehow contradict the views and opinions of the pillars of Russian science, Demidov Prize winners. Young researchers whose works are presented in such rubrics as "Science" and "Position" have a fairly positive attitude to new opportunities which have recently been provided by the 21st century and digital economy. The materials suggested below give a detailed description of the phenomenon of the most popular gadget – the smartphone – as a new pivot of media consumption by younger generations. Moreover, these articles make a special emphasis on the successful process of adaptation of foreign musicals on the Russian stage, the peculiarities of using such new journalistic formats as long read and storytelling by contemporary mass media, amazing opportunities of Telegram-channels, and the triumph of social networks. In the rubric "People in Science. Demidov Prize Winners" the famous publicist and writer Vladimir S. Gubarev familiarizes the reader with academicians N.K. Kochetkov, V.I. Molodin, and V.A. Rubakov who represent various generations of scholars and various fields of science. However, they all have one thing in common: it is their*

research and discoveries that enable our science not only to retain top positions in world science but also to write new pages of its history. Their research in various spheres of chemistry, archaeology, and astrophysics gives an opportunity to pay tribute to the past of our civilization and to foresee some particularities of the future. Their interviews express a certain amount of concern and regret about the following: Soviet science had been the leader of world science for a long time, Russian scientists and inventors succeeded in developing and introducing wireless telephone connection, Russian research in the field of computing was equal to that of American. However, the decline and destruction of fundamental science, the consequences of which can still be witnessed at present, have resulted in modern researchers' concentration on studying the options of achievements of Western civilization, such as the Internet, social nets, computers, smartphones, and other gadgets. The academicians call for paying more attention to fundamantal science and the necessity of catching up with the other countries as soon as possible in order not to become the economic appendage of the West. The archaeologist with worldwide recognition, academician V. I. Molodin, draws the readers' attention to the fact that on planet Earth there used to exist quite a few highly-developed civilizations which ultimately disappeared forever. Among the primary tasks of contemporary science Molodin highlights the necessity of disclosing the causes of the death of these civilizations in order to peep over the horizon of the future of the history of this country and humanity in general.

Key words: *Demidov Prize winners, to see what is over the horizon, fundamental science, social networks, smartphone, gadgets.*

For citations: *Novikov V.V. To See What is Over the Horizon: Fundamental Science as a Means of Predicting Future. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 6–12.*

История развивается по спирали, и её витки повторяются вновь и вновь на более высоком уровне – это философское изречение общеизвестно. Только кто-то по прошествии долгих лет жизни, которые включают в себя напряженную научную работу и вдумчивое миросозерцание, осознанно убеждается в этом, а кто-то по молодости лет и недостаточности жизненного опыта может лишь выучить эту фразу, чтобы блеснуть на экзамене или в ходе непринужденной беседы интеллектуалов.

Очередной номер журнала «Идеи и новации» содержит в себе ряд прорывных, задорных статей молодых авторов, которые упиваются временем, в котором они живут, и имеющимися у них возможностями, которые им дарят цифровая экономика и грандиозные возможности XXI века. А рядом с ними помещены материалы о лауреатах Демидовской премии, которые, по образному выражению Владимира Губарева, продолжают разгонять птицу-тройку Русь в ее стремительном беге.

Академики Николай Кочетков, Вячеслав Молодин и Валерий Рубаков, представленные в этом номере журнала, принадлежат не только к разным поколениям ученых, но и к исследователям разных отраслей науки, – пишет в своей статье В.Губарев, – Однако у них есть общее: именно их исследования и открытия позволяют нашей науке не только удерживать позиции на самых передовых рубежах мировой науки, но и открывать ее новые страницы. Их исследования в разных областях химии, археологии и астрофизики позволяют не только по достоинству оценивать прошлое цивилизации, но и взглянуть в некоторые особенности будущего. А для того, чтобы проникнуть в них и создаются новые материалы» [7].

Нам кажется, что наше время, наш современный мир – уникален. И наши достижения настолько грандиозны, что вскоре человечество сможет реанимировать проект построения Вавилонской башни, чтобы свергнуть Бога с небес и самим править Миром. Только пророческий голос ученого-археолога говорит сурово о том, что были на Земле цивилизации, по уровню развития в чем-то даже превосходящие современное человечество, но они в силу различных причин исчезли, и следы их теперь можно обнаружить только глубоко под землей в ходе тщательных раскопок.

Одна из этих цивилизаций находилась на территории нашей страны недалеко от современного Новосибирска. Центром ее было древнее поселение Чичабург, которое в научном мире известно как «новосибирская Троя». Открыл ее советский и российский археолог академик В.И. Молодин [1]. Для того, чтобы его открытие как можно быстрее стало мировым достоянием, он пригласил к исследовательской работе германских специалистов из Мюнхенского центра геофизики Фассбиндера. Когда стены древнего городища открылись и было собрано огромное количество артефактов, прибыли немецкие геофизики и стали макетировать модель поселения.

Вот как вспоминает первые результаты этой работы академик Молодин: «Никогда не забуду: прибегает Йорг Фассбиндер с округ-

лившимися глазами и зовет нас к компьютеру, с экрана которого выплывает улица древнего города с домами и переулками, мощнейшие системы обороны. Оказывается, огромная площадь рядом с цитаделью была занята крупной торговой факторией IX–VII века до н. э., внезапно покинутой жителями – то ли из-за стихийного бедствия, то ли из-за набега воинственных соседей, а может, из-за эпидемии» [1. С. 108–109].

В ходе дальнейших исследований ученые выяснили, что в район новосибирской Трои стекались люди с севера и юга, покинув насиженные места из-за мощнейшего похолодания в Западной Сибири, которое геологи назвали даже малым ледниковым периодом. Чичабург стал мощным экономическим и торговым центром и готов был подарить миру мощнейшую цивилизацию, рождение которой не состоялось по неизвестным пока причинам.

Академик Молодин всей своей жизнью в науке пытается показать и доказать, что безудержная гонка человечества вперед без оглядки на прошлое – не имеет будущего. Надо раскрыть тайны исчезновения великих цивилизаций, чтобы эти катастрофы вселенского масштаба не повторились вновь и чтобы у человечества был шанс предотвратить их и сохранить жизнь на Земле.

«Наука – это ощущение свободы», – восклицает академик Кочетков [8]. Для фронтовика Великой Отечественной войны, который, по его собственному выражению, выжил ради науки – это не пустые слова. Он с упоением рассказывает о том, что молекулярная биология родилась из физики и химии. И рождение нового направления в науке в итоге привело к объединению самых разных научных отраслей, и его нынешние интересы как раз связаны с химическими исследованиями важнейших полимеров – полисахаридов, вокруг которых сегодня настоящий бум, потому что лекарственные препараты на основе этих соединений могут перевернуть всю фармацевтику.

Только российские химики скорее всего будут чужими на этом празднике жизни и науки, считает академик Кочетов – даже в его некогда ведущей лаборатории сегодня нет необходимого оборудования, нет достаточных средств для закупки реактивов и выплаты достойных зарплат сотрудникам. В итоге – лучшие и наиболее перспективные ученые уезжают работать за границу и с успехом реализуют там идеи, предложенные академиком Кочетковым.

Наука в России гаснет и умирает, считает Н.К. Кочетков, а вместе с ней из нас уходит и ощущение свободы. Почему же современная молодежь не разделяет этого мнения заслуженного академика? Ответ можно найти в статье Сергея Ерофеева «Смартфон как новая точка медиапотребления молодежи», в которой изложен совершенно иной взгляд на то, что является свободой в современном мире [8]. Современный молодой человек ощущает себя свободным, когда у него есть мощный смартфон с большой памятью и бесплатный Wi-Fi.

После многолетних исследований на основе полученных данных Ерофеев делает три главных вывода:

1) смартфон в молодежной (студенческой) среде стал неотъемлемой и значимой частью образа жизни;

2) молодежь тратит со смартфоном больше времени, чем с другими медиа;

3) смартфон способствует дальнейшему сдвигу в сторону аудиовизуальной культуры. Это продолжение процесса, начавшегося в XX веке с появлением радиовещания, телевидения и Интернета [8. С. 31].

Принимая во внимание все сказанное, можно сделать еще один вывод – студентов нужно учить новым компетенциям в учебе, работе и жизни в новой мобильной цифровой среде. То есть прощай тишина библиотек и лабораторий. Онлайн-обучение и получение готовых ответов и сомнительной информации из Интернета – вот что дает ощущение свободы современным студентам. Кстати, профессора ведущих европейских и американских университетов весьма скептически относятся к студентам, которые учатся дистанционно и считают их пустышками. Так что студентам, которые пренебрегают учебой и трудной на-

учной работой, смартфон действительно дает свободу от лекций в вузе, от лабораторных работ и исследований, и самое главное, как показывает практика – свободу от глубоких и практичных знаний.

И все-таки, если быть откровенным, надо признать, что в чем-то позиция молодежи, ее стиль современной онлайн-жизни оправдан и продиктован самим новым бешеным ритмом цифровой действительности и ей трудно понять ученых-теоретиков, которые могут десятилетиями работать над фундаментальной проблемой, разрешение которой потребует еще очень много времени, а возможности для практического применения могут не появиться еще сто лет. Вот что говорит на этот счет один из ведущих мировых специалистов в области квантовой теории поля, элементарных частиц и космологии академик РАН Валерий Рубаков, комментируя результаты одной из своих работ: «Если же очень сильно пофантазировать и представить, что монополи научились рождать на ускорителях, то они могли бы быть катализаторами процесса громадного выделения энергии, а их накопление способствовало бы решению энергетической проблемы человечества. Но такое может случиться через тысячу лет, а может и не случиться вообще. Теоретическая физика, как и вся фундаментальная наука, живопись, музыка, литература – это часть общечеловеческой культуры, загонять ее достижения в конкретные планы бессмысленно» [6. С. 42].

Мы, конечно же, понимаем, что фундаментальная наука напоминает тихое бездонное озеро, которое дает начало множеству ручейков, рек и даже водопадов научных открытий и практических разработок. Но вместе с тем надо понимать, что ученым, занимающимся фундаментальной наукой, порой просто чужды идеи поисков немедленных решений для практического применения, для извлечения коммерческой выгоды и успеха. Современным молодым людям это трудно понять. Большинство из них хочет увидеть результат немедленно в виде растущей аудитории пользователей и количества комментариев, лайков, репостов и т.д.

Значительная часть молодежных материалов, представленных в этом номере журнала, так или иначе посвящена поискам формулы успеха на просторах Сети. Для людей, не осведомленных во всех перипетиях жизни и борьбы в плену мировой паутины, порой кажется, что все эти продвинутые медиаспециалисты, подобно средневековым алхимикам, ищут философский камень, превращающий все в золото, и по большому счету – занимаются ерундой. Но если обратиться к истории средних веков, то можно увидеть, что алхимики проложили дорогу современной химии, и то, что сегодня делают покорители Сети – заслуживает уважения и повышенного внимания, потому что они закладывают основу для развития журналистики, литературы и искусства в новых цифровых условиях. И почему?

Даже просто с позиции банального человеческого любопытства разве не интересно узнать страшную тайну из области глянца: действительно ли журнал «Cosmopolitan» в бумажном виде и в социальных сетях – это две большие разницы? Как показывают исследования, сегодня довольно многих читателей и пользователей волнует этот, казалось бы, простой, но вместе с тем чрезвычайно сложный вопрос: «Так же гламурно блестит глянец «Cosmopolitan» в Instagram и в других социальных сетях, как и в оригинале на бумаге?» – или все-таки для тех, кто купил бумажную версию за 3–5 евро, больше блеска и звездных новостей, чем для бедных родственников, ищущих повсюду бесплатный WI-FI? – при этом автор исследования Е. Соломка дает полный и обстоятельный ответ на этот вопрос, и озвученные выводы довольно удивительны [13].

Или понять, с чем связан фантастический успех российского мюзикла, превратившегося на наших глазах за короткий срок из инородного явления для российской культуры в один из самых любимых публикой жанров. Авторы Т.С. Алексеева и К.А. Разина в ходе тщательного анализа восстановили подробную картину изменений общественного мнения и культурной журналистики к российскому мюзиклу, и это исследование заслуживает особого внимания [3].

И наверняка всех заинтересует материал, в котором раскрывается один из феноменов

современной медиаиндустрии, а именно: почему telegram-каналы стали основными слагаемыми успеха мессенджера Telegram. А ведь это тайна сродни тайне золотого ключика из сказки про Буратино. Если помните, там в небольшом итальянском городе все местные актеры вынуждены были работать на злого и могущественного кукловода – Карабаса-Барабаса. Но длинноносый Буратино открыл золотым ключом потайную дверь и через подземный проход привел кукол в новый театр, где они стали независимыми и перестали нуждаться в опеке доктора кукольных наук. Куклы сами стали писать и ставить на сцене своего театра новые пьесы и с успехом их продюсировать. Еще вчера Карабас-Барабас после спектакля вешал их на гвоздики и бил плеткой, а в итоге он в прямом смысле слова сел в лужу и зарыдал, потому что его театр обанкротился и все артисты разбежались.

Вам это ничего не напоминает? Вспомните те времена, когда талантливые журналисты были в полной власти региональных и федеральных СМИ, постоянно соизмеряли свои мысли и творческие замыслы с редакционной политикой, чтобы потом была возможность прийти в кассу за гонораром. А сегодня многие из них ведут свои Telegram-каналы, которые благодаря эксклюзивной подаче материалов и смелой авторской позиции по своей популярности значительно опережают ряд серьезных изданий и, как следствие, приносят неплохую прибыль. И вот уже все уважающие себя СМИ стали тоже вести свои Telegram-каналы, чтобы быть в тренде и не растерять читателей-пользователей.

По мнению автора данного исследования В. Рубиной, успех мессенджера Telegram был обусловлен рядом факторов и, прежде всего, это – «специфическая платформа для общения человека с автором канала, которая позволила журналистам, пиарщикам и блогерам вернуться в эпоху моновещания времен «Живого Журнала». Вероятно, таким ярким многообразием, информирующим и развлекающим пользователя, к тому же, доступным в одном окне, объясняется любовь пользователей к этому мессенджеру. Своевременная подстройка под реалии медиасреды является важным свойством журналистики. Так как журналистика является сферой социальных коммуникаций, она может изменяться, в зависимости от трансформаций среды, в которой она находится» [12].

Вот именно этой подстройке под реалии медиасреды посвящены еще два материала номера: Н. Алистратова подробно расписывает все преимущества такого нового модного формата, как лонгрид и особенности его применения компанией «Телеканал 360» в социальных сетях [2], а В. Таминдарова изучает феномен сторителинга в медийных текстах на примере интернет-платформы «Такие Дела» [14].

Что касается лонгрида (дословно – долгое чтение, *англ. longread; long read*), то это действительно совершенно новый формат, который очень любят современные медиа за его необычайную популярность у пользователей социальных сетей. Авторы исследования выделяют главную особенность данного формата: «Особенностью лонгрида является большое количество текста, разбитого на смысловые отрезки при помощи мультимедийных элементов: фотографий, видео, анимация, инфографики и т.д.» [5], – в целом, когда лонгрид сделан профессионально и в нем присутствуют драматургия и внутренний драйв, то это захватывающее действие, которое мало кого оставляет равнодушным.

А если говорить о «феномене сторителлинга», то хочется сказать банальную фразу – «все новое – хорошо забытое старое». Автор исследования В. Таминдарова показывает сторителлинг (рассказывание историй, если переводить дословно с английского) как новый тренд «в выстраивании внешних или внутренних коммуникаций»: «Феномен сторителлинга в медийных текстах на примере интернет-платформы “Такие Дела” актуален тем, что, во-первых, данный информационный ресурс представляет собой сборник историй обычных людей, попавших в тяжелую жизненную ситуацию и нуждающихся в помощи. Во-вторых, чтобы донести важность человеческих проблем авторы выстраивают свои материалы с намеренным применением сторителлинга, используя весь спектр психо-

эмоциональных возможностей данного жанра. Этот метод, как инструмент социальной коммуникации, порождает в читателе неподдельный интерес, искреннюю эмпатию к героям и побуждает к действию (помочь, посоветовать, собрать деньги)» [14. С. 85].

Если мы обратимся к русской литературе XIX–XX веков, то увидим, что жанр сторителлинга был безумно популярен в то время, только назывались такие произведения рассказами или очерками и служили они, как правило, не для того чтобы вызвать жалость к конкретному человеку и начать сбор пожертвований, а для того, чтобы обнажить социальные проблемы общества и направить все усилия для их искоренения. Вспомним хотя бы очерк «Дети подземелья» В. Короленко [10. С. 48–63] и другие его произведения, которые меняли сознание правящих классов и заставляли элиту повернуться лицом к людям, которые не по своей воле живут ниже черты бедности.

Все мы прогрессивные люди, и никто не против новизны во всем. Просто надо настороженно относиться к таким вещам, когда берут наш пшеничный хлеб, обжаривают с двух сторон и преподносят нам как оригинальный заокеанский продукт под названием «тосты». Но, слава богу, у нас еще достаточно авторитетных ученых, которые пропускают все новое через себя и дают свою оценку, с которой трудно не согласится.

И если внимательно посмотреть материал Н.В. Чуриловой, то можно открыть для себя, что каждый иностранный язык сегодня пытается защитить себя от шаблонов и новомодных заимствований, но при этом есть такое понятие, как «профессиональный язык», который представляет собой «совокупность всех языковых средств, использующихся в ограниченной профессиональными рамками коммуникационной области для обеспечения взаимопонимания между людьми, осуществляющими свою профессиональную деятельность в данной сфере» [15].

И надо наконец-то прислушаться к мудрости академика В.И. Молодина, который всей своей научной работой говорит нам одно: «Надо прекратить бесцельные метания и бег в неизвестном направлении. Давайте остановимся хоть на мгновение, чтобы понять – почему исчезла с лица Земли новосибирская Троя?». Редакция журнала «Идеи и новации» искренне надеется, что этот номер поможет нашим читателям что-то поменять в своем сознании, чтобы оценить значение новых явлений в нашей жизни в свете истинных непреходящих ценностей науки, литературы и искусства.

С уважением,
редактор номера

Литература

1. Академик Вячеслав Иванович Молодин: «Поле – это святое» (беседу вел А. Понизовкин) // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 106–112.

2. Академик Николай Константинович Кочетков: «Наука – это ощущение свободы» (беседу вел В. Губарев) // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 99–105.

3. Алексеева Т.С., Разина К.А. Российский мюзикл в отражении средств массовой информации // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 13–26.

4. Алистратова Н.О. Лонгрид как формат подачи материалов «Телеканала 360» в социальных сетях // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 52–61.

5. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.

6. Горбунов Д.С., Рубаков В.А. Введение в теорию ранней Вселенной. Космологические возмущения. Инфляционная теория. М.: Красанд, 2010. 55 с.

7. Губарев В.С. От прошлого до будущего // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 97–98.

8. Ерофеев С.В. Смартфон как новая точка медиапотребления молодежи // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 27–39.

9. Корнев М.С. Понятие «журналистика» в современной цифровой среде [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2015. № 5. С. 79–83. URL: https://history.rsuh.ru/jour/article/viewFile/66/67.

10. Короленко В.Г. Дети подземелья // Очерки и рассказы. М.: Вече, 2018. С. 48–63.

11. Красавина А.В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4(26). С. 133–137.

12. Рубина В.Б. Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 73–84.

13. Соломка Е.Э. Специфика текстов журнала «Cosmopolitan» в Instagram // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 62–72.

14. Таминдарова В.О. Феномен сторителлинга в медийных текстах на примере интернет-платформы «Такие Дела» // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 85–96.

15. Чурилова Н.В. Принципы отбора лексического минимума в обучении профессионально ориентированной коммуникации студентов неязыковых специальностей // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 40–51.

16. Шариков А.В., Ерофеев С.В. Телесмотрение в юношеском возрасте: тенденции 2008–2017 гг. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 4(180). С. 42–52.

17. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2, Völlig neu bearbeitete Auflage. Tübingen, 1985, S. 53.

References

1. Academician Vyacheslav I. Molodin: «Field is Sacred» (the talk was conducted by A. Ponizovkin). *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 106–112 (in Russian).

2. Academician Nikolai K. Kochetkov: “Science Is the Feeling of Freedom” (the talk was conducted by V. Gubarev). *Ideas and innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 99–105 (in Russian).

3. Alekseeva T.S., Razina K.A.Russian musicals in media coverage. *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 13–26 (in Russian).

4. Alistratova N.O. Long Read as a Format of Material Presentation of TV Channel “360” in Social *Networks. Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 52–61 (in Russian).

5. Bulaeva M.N. Multimedia longrid as a new journalistic format. *Zhurnalistskii ezhegodnik*, 2015, no. 4, pp. 121–123 (in Russian).

6. Gorbunov D.S., Rubakov V.A. *Vvedenie v teoriyu rannei Vselennoi. Kosmologicheskie vozmushcheniya. Inflyatsionnaya teoriya* [An introduction to the theory of the early universe. Cosmological outrages. Inflation theory]. Moscow, Krasand Publ., 2010, 55 p. (in Russian).

7. Gubarev V.S. From the Past to the Future. *Ideas and innovation*s, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 97–98 (in Russian).

8. Erofeev S.V. Smartphone as a New Point of Youth Media Consumption. *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 27–39 (in Russian).

9. Kornev M.S. The concept of "journalism" in a modern digital environment. *Vestnik RGGU. Ser. Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya*, 2015, no. 5, pp. 79–83. Available at: https://history.rsuh.ru/ jour/article/viewFile/66/67 (in Russian).

10. Korolenko V.G. *Deti podzemel'ya* [The Children of the Dungeon]. In: *Ocherki i rasskazy* [Essays and stories]. Moscow, Veche Publ., 2018, pp. 48–63 (in Russian).

11. Krasavina A.V. Storytelling as a journalist's dis-cyplina: problems and perspectives of teaching. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2017, no. 4(26), pp. 133–137 (in Russian).

12. Rubina V.B. Telegram-Channels as Basic Ingredients of Telegram Messenger Success. *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 73–84 (in Russian).

13. Solomka E.E. Peculiarities of “Cosmopolitan” Magazine Texts on Instagram. *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 62–72 (in Russian).

14. Tamindarova V.O. Storytelling Phenomenon in Media Texts on the Example of Internet-Platform “Takie Dela” (“Such Things”). *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 85–96 (in Russian).

15. Churiliova N.V. The Principles of Lexical Minimum Selection in Teaching Professionally Oriented Communication to Students of Non-Linguistic Specialties. *Ideas and Innovations*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 40–51 (in Russian).

16. Sharikov A.V., Erofeev S.V. TV Watching in Teenage Years: Trends of 2008–2017. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2018, vol. 24, no. 4(180), pp. 42–52 (in Russian).

17. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2, Völlig neu bearbeitete Auflage. Tübingen, 1985, S. 53.

Информация о редакторе / Information about the editor

Новиков Валерий Владимирович
руководитель проекта Агентства научных туров РАН (АНТРАН), редакция научно-практического журнала «Идеи и новации» (*109004, г. Москва, ул. Александра Солженицына, д. 19, стр. 2*)
novikov.valery1966@yandex.ru

Valeriy V. Novikov
Science Travel Agency Project Manager, Editorial Office, «Ideas and Innovations» Scientific and Practical Journal (*bldg. 2, 19 Aleksandr Solzhenitsin str., Moscow, 109004 Russia*)
novikov.valery1966@yandex.ru

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Наука / Science

УДК 070(091)

РОССИЙСКИЙ МЮЗИКЛ В ОТРАЖЕНИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Т.С. Алексеева[1]
ORCID https://orcid.org/0000-0002-3656-767X

К.А. Разина[2]
ORCID https://orcid.org/0000-0002-2421-958X

[1] *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия*

[2] *Школа Бизнеса «Синергия», г. Москва, Россия*

Резюме: *Данная исследовательская работа посвящена индустрии российского мюзикла, а также представлению этой темы различными средствами массовой информации. Авторы дают характеристику ключевым аспектам жанра, а также рассматривают историю его зарождения в США и других странах, после чего приступают к подробному анализу московских постановок и сопутствующих им материалов в СМИ за период с 1999 по 2019 год. Все увеличивающееся количество публикаций и их разнообразие являются наглядным доказательством развития в сферах музыкального театра и культурной журналистики.*

Главная цель исследования и глубокого анализа – российский мюзикл во всем своем постановочном разнообразии, представленный в разножанровых материалах печатной прессы, телевидения, радио и социальных сетях. Главная цель и задачи исследования – изучить меняющиеся с течением времени представления о российском мюзикле, демонстрацию которых можно наблюдать в различных средствах массовой информации, и на основании полученных результатов доказать или опровергнуть развитие данного синтетического жанра в нашей стране.

Важно понимать, что становление мюзикла как жанра – особенно если речь идет о мюзикле российском – еще не закончено, а возможно, наоборот – только начинается. Безусловно в данном случае лишь то, что это принципиально новый тип искусства, по-своему интерпретирующий опыт предшественников (оперы, балета, оперетты, эстрады).

Печатная пресса, телевидение, радио и Интернет в некотором роде являются рупорами общественной мысли, а потому представляется логичным судить о развитии современного российского мюзикла, основываясь на его освещении различными медиа на протяжении последних 20 лет. В статье сделана попытка проследить изменения в отношении к этому музыкальному жанру в обществе через позицию СМИ. В ходе тщательного анализа журналистских материалов удалось нарисовать картину изменений общественного мнения по отношению к мюзиклу. И если в 90-е годы можно видеть, что мюзикл преподносится как нечто инородное, несвойственное и чуждое для российской культуры, то удачные постановки в последующие годы завоевали симпатии зрителей по всей стране, и тон публикаций в СМИ постепенно менялся с откровенно пренебрежительного до нескрываемо восторженного. Все перечисленное свидетельствует о развитии не только мюзикловой индустрии, но и арт-журналистики как таковой.

Ключевые слова: *российский мюзикл, театральная критика, синтетический актер, проект «Метро», мюзикл «Норд-Ост», Stage Entertainment.*

Для цитирования: *Алексеева Т.С., Разина К.А. Российский мюзикл в отражении средств массовой информации // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 13–26.*

Введение

Актуальность исследования. Российский мюзикл – явление сравнительно новое, хоть и имеющее за собой не только советский, но и международный опыт. Культурный путь, по которому мюзикл следовал сначала в США, а затем в Европе, не вполне применим к тому, что приходится наблюдать на отечественной сцене музыкального театра. Заново родившись в 1999 году путем адаптации зарубежного «Метро», российский мюзикл с тех пор претерпел немало изменений, которые будто бы лежали на поверхности, однако до сих пор столь детально и тем более с позиции средств массовой информации не систематизировались.

Нарастающая коммерциализация самого слова «мюзикл», увеличивающийся интерес публики и вместе с тем отсутствие единообразия в оценочности суждений – все это наглядно демонстрируется нам в современных медиа, являющихся в данном контексте рупором об-

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

щественной мысли. Зеркало публикаций обнажает не только отношение зрителей к конкретным спектаклям, но временами проливает свет на достоинства или же, наоборот, недостатки самой арт-журналистики.

Специфика мюзикла и история его эволюции

Музыкальная энциклопедия 1976 года дает мюзиклу следующее определение: «Музыкально-сценический жанр, использующий выразительные средства музыки, драматического, хореографического и оперного искусств. Их сочетание и взаимосвязь придали мюзиклу особую динамичность; характерной чертой многих мюзиклов стало решение серьезных драматургических задач несложными для восприятия художественными средствами» [16]. И хотя данную трактовку нельзя назвать ошибочной, современный мюзикл тем не менее этим не исчерпывается, да и сам термин со времен Советского Союза настолько «обжился», что общепринятым его написанием теперь является «мюзикл» (в энциклопедии определение дается «мьюзикл»).

Само слово «мюзикл» подразумевает под собой симбиоз двух англоязычных словосочетаний-явлений: musical comedy (музыкальная комедия) и musical play (музыкальная пьеса, построенная, наоборот, на некомедийной, драматической основе). В силу своей относительной новизны данный жанр некоторыми историками искусств не воспринимается как самостоятельный, а преподносится как модернизированная на американский манер оперетта.

На момент появления мюзикла в нашей стране четкого представления о жанровых особенностях не было. Более того, в условиях, отвергавших все американское, советскому человеку необходимо было искать свои термины или придавать иное значение уже существующим. Из-за этого многие значимые образцы «исконно русских» мюзиклов, коими, к примеру, являются работы композитора Алексея Рыбникова «Звезда и смерть Хоакина Мурьеты» и более известная «Юнона и Авось», в общественном сознании навеки закрепились как «рок-оперы», хотя по форме данные постановки соответствуют критериям именно мюзикла.

Так, например, для профессора Санкт-Петербургской академии театрального искусства и режиссера-постановщика музыкального театра Владимира Подгородинского мюзикл в первую очень являет собой хорошую пьесу, где «конфликт разрешается средствами драматургии, а музыка помогает раскрыть те конфликтные коллизии, которые предлагает драматург» [17. С. 29]. Композитор Геннадий Гладков справедливо отметил, что в мюзикле «позволительно сочетать любые комбинации музыки, драмы и театрально-технических эффектов» [17. С. 23].

Важно понимать, что становление мюзикла как жанра – особенно если речь идет о мюзикле российском – еще не закончено, а возможно, наоборот – только начинается. Безусловно в данном случае лишь то, что это принципиально новый тип искусства, по-своему интерпретирующий опыт предшественников (оперы, балета, оперетты, эстрады).

Что касается предпосылок к появлению мюзиклов в России, а ранее и в СССР, несомненно, большую роль здесь сыграло музыкальное кино. Советский человек с подобной формой повествования – сюжет, разбавленный музыкальными вставками – был хорошо знаком: уже в 1934 году режиссер Григорий Александров при участии композитора Исаака Дунаевского снял первую музыкальную кинокомедию «Веселые ребята». Фильм тепло приняли не только у нас, но и за границей. Позже этот же творческий союз создал не менее качественные и любимые зрителями картины «Цирк» (1936), «Волга-Волга» (1938). Так голливудские легкость сюжета и зрелищность массовых танцевальных сцен постепенно укоренялись в русском сознании, в совершенно иной ментальности.

Из этого можно заключить, что благодаря культуре просмотра киномюзиклов и просто фильмов с музыкальными вставками вдруг запевший на экране герой вряд ли сможет повергнуть кого-либо в шок, а значит, и в театре современный зритель будет более или менее готов к формату мюзикла.

Что же до самого театрального искусства, мюзикл «застиг» отечественный театр в период переоценки устоявшихся прежде цен-

ностей, в процессе поиска новых художественных возможностей. «Исследовать мир и человека, максимально используя все средства сценической выразительности, воздействовать на зрителя всем художественным комплексом – такова была идея нового синтетического театра, постепенно прокладывавшая себе дорогу как на драматической, так и на музыкальной сцене» [19], – справедливо отмечает сценарист Анатолий Орелович.

Постановщиками форма мюзикла была выбрана в надежде «найти новое театральное приспособление для русской лирической традиции» [2. С. 57], а потому появление постановок данного жанра на советской сцене было вполне закономерно и отвечало естественному процессу развития театрального искусства.

Из ряда вышедших в советские годы музыкальных спектаклей постараемся выделить наиболее значимые и оказавшие большее влияние на современный мюзикл. Это, безусловно, поставленные в Ленинградском театре музыкальной комедии «Свадьба Кречинского» (1973) и «Дело» (1977), уже в те годы сразу заявленные как мюзиклы. Музыкальная форма, вопреки возможным ожиданиям опереточной публики, драматургию не облегчила и сохранила серьезность темы, свойственной больше классическому театру.

Следующим ярким этапом в укоренении мюзиклов стали поставленные позже рок-оперы «Орфей и Эвридика» (1975, композитор Александр Журбин, либреттист Юрий Димитрин), «Юнона и Авось» (1981, композитор Алексей Рыбников, либреттист Андрей Вознесенский), а также адаптация сочинения Эндрю Ллойда Уэббера и Тима Райса «Иисус Христос – суперзвезда», долгое время находившегося под запретом железного занавеса.

Все это создало для отечественного мюзикла XXI века благотворную почву: зарубежные постановщики уже успели разработать собственные схемы успеха, обнаружить некоторые закономерности и даже клише в «выстреливающих» спектаклях. Собственный же опыт, еще не обладающий конкретными чертами жанра, тем не менее сумел подготовить зрителя к новым формам на музыкально-театральной сцене.

Отечественный мюзикл глазами российских журналистов

Печатная пресса, телевидение, радио и Интернет в некотором роде являются рупорами общественной мысли, а потому представляется логичным судить о развитии современного российского мюзикла, основываясь на его освещении различными медиа на протяжении последних 20 лет.

Почему именно 20 лет? За точку отсчета для новейшей истории русского мюзикла в данном и других современных исследованиях принято брать «Метро».

От предшественников вроде «Иисус Христос – суперзвезда» мюзикл «Метро» отличал прежде всего открытый кастинг, объявление о котором было дано по радио и в других средствах массовой информации.

Другим отличием «Метро» стало значительно большее внимание к деталям в репетиционном процессе. Никогда прежде от музыкального театра не требовались подобная отточенность движения, строгость мизансцен. При продвижении мюзикла именно на этом «бродвейском качестве» делался акцент: «На каждую минуту сценического действия пришлось по 16 часов репетиций» [20], – во многих предпремьерных материалах можно встретить фразу похожего смысла.

Помимо прочего, в новинку была система блочного ежедневного проката: каждый месяц на протяжении десяти дней подряд афиша театра была представлена исключительно мюзиклом «Метро».

Однако от боязливого опасения к самому термину «мюзикл» постановщикам до старта проката отойти не удалось. Для продвижения было выбрано определение «тотальный музыкальный проект», которое, по признанию авторов, до конца было непонятно даже им самим.

После грандиозной премьеры 22 октября 1999 года в Московской оперетте о мюзикле заговорили буквально все. Массовой аудитории проект сразу полюбился, и это во многом определило его дальнейшую успешную прокатную судьбу: так называемое «сарафанное радио» сработало здесь во благо.

Оценки в средствах массовой информации, напротив, не спешили с положительными отзывами и к молодому амбициозному проекту относились настороженно. Так, например, журнал «Огонек», раздавая премии за 1999 год, хоть и называет «Метро» «открытием года», комментарий в статье оставляет двусмысленный, будто бы даже разочарованный: «…почти детский мюзикл, с совсем не детской грустью поведавший о нашем нынешнем житье-бытье, не виноват, что стал в 1999-м откровением для театральной Москвы» [18].

Решительно негативный отзыв о проекте был представлен в научно-культурологическом журнале «Relga». В рубрике «Образование» публикуется диалог двух авторов о перспективах музыкального обучения, в контексте которого успех «Метро» представляется Наталье Смирновой едва ли не трагедией: «Такое ликование идет, что мы сподобились, слизали европейский «сэконд хэнд» для студенческого возраста. Я в полном недоумении: совсем, что ли, разучились отличать самодеятельность от настоящего театра?» [14].

Одним из финальных ее тезисов становится непринятие мюзикла как отечественного жанра, то есть продукт этот исключительно бродвейский, «не наш», да и в целом не заслуживающий оказываемого ему внимания.

В прессе более поздних дат выпуска чаще начинают отмечать положительные моменты. К примеру, январский выпуск 2000 года «Петербургского театрального журнала» был полностью посвящен Москве, и одна из опубликованных в нем статей рассказывает о мюзикле «Метро». Здесь уже американскому жанру в российских реалиях дается совершенно другая оценка. Автор корректно отмечает: «И вновь выяснилось, что время освоить пласт культуры, который ощущался чужим (раньше бы сказали чуждым) и далеким, пришло» [22]. Далее в материале говорится о том, что адаптированной постановке удалось создать впечатление чего-то близкого и понятного. Не менее высоко оценивается и игра актеров, которые еще недавно никому не были известны: «Они все играют так, будто собираются жить вечно. В этом что-то есть…» [22].

Значительно позже, уже в 2002 году, когда на московской сцене появились другие подобные проекты, с которыми можно было бы сравнить «Метро», в журнале «Ваш досуг» о неожиданном успехе постановки напишут так: «Наконец-то продюсеры не стали изобретать паровой машины вместо всем известного велосипеда и собрали мюзикл по нормальной классической технологии. Шоу купили целиком, как и принято во всем мире: либретто, партитуру, режиссуру и авторский присмотр над тем, что получится» [8].

Первый российский мюзикл «Норд-Ост» и параллельные ему импортированные постановки

Следующим значимым этапом в развитии мюзиклов в нашей стране стал «Норд-Ост». Традиционно в медиа проект освещался как «истинно русский», «первый российский», поскольку, равняясь на западные образцы, был тем не менее оригинальным, а не импортированным продуктом. Так, в основу сюжета был положен приключенческий роман «Два капитана», написанный советским писателем Вениамином Кавериным, либретто и музыку создали российские авторы Алексей Иващенко и Георгий Васильев, известные также как дуэт «Иваси».

Для оценок, высказанных в прессе в те дни, была характерна полярность мнений. К примеру, композитор Давид Тухманов в интервью «Литературной газете» музыкальную составляющую «Норд-Оста» оценил невысоко: «музыка и вовсе носит прикладной характер и самостоятельного значения не имеет» [21]. А вот в материале журнала «Искусство» звучит уже противоположная позиция: «“Норд-Ост” оказался несомненной удачей. Тут даже пару раз смахиваешь искреннюю слезу» [9].

Что касается отношения самих журналистов, значительных «подвижек» на данном этапе пока не наблюдается: мюзикл все также преподносится как нечто инородное, несвойственное и чуждое. Во многих материалах поднимается вопрос об уместности жанра, о том, приживется ли он. Банальное любопытство и вполне уместное философствование иногда мешаются с предубеждениями, граничащими с неуместным навязыванием, с нарушением принципа безоценочности журналистики.

Хотя, конечно, не все так однозначно, и следует признать, что ажиотаж вокруг нового в те дни жанра дал свои плоды, а именно – провел тематику мюзикла в издания, будто бы не особо к мюзиклу расположенные. В специализированном журнале «Со-Общение», посвященном бизнесу и гуманитарным технологиям (PR, брендирование, менеджмент и т.д.), в 2002 году появляется статья, анализирующая успех проекта с точки зрения его идеологии и продвижения в массы.

Однако, к сожалению, стоит признать, что на данный момент по-настоящему объективно оценить влияние самой постановки на индустрию не представляется возможным, поскольку с ней неразрывно связано другое событие – террористический акт на Дубровке, начавшийся 23 октября 2002 года (практически ровно через год после премьеры) и закончившийся 26 октября.

Трагическое событие навсегда вывело «Норд-Ост» из материалов категории «культура». Конечно, мюзикл был восстановлен через год после теракта, но по объективным причинам обречен был на скорое закрытие. Не спасла и гастрольная версия проекта, увидевшая свет в 2004 году, но посетившая лишь два города – Нижний Новгород и Тюмень. После подобного финансового провала спонсоры в одностороннем порядке расторгли договоры, и дальнейший прокат стал банально невозможен.

Ошибочно было бы решить, что после теракта от жанра в России добровольно откажутся и музыкальный театр вернется к прежним, более разговорно-драматическим формам. Своей «живучестью» российский, а точнее московский, мюзикл в нулевые годы обязан скорее персоналиям, ярким и увлеченным личностям, настоящим профессионалам своего дела, искренне заинтересованным в развитии «чужеродных» бродвейских традиций. Подобно театру США, зарождающаяся в те годы культура мюзиклов становится прежде всего детищем продюсеров: на сцене театра Московской оперетты ставят «Ромео и Джульетту, от ненависти до любви», а в театре МДМ все также экспериментируют с ежедневным прокатом – сначала продюсерская компания «Русский мюзикл» с постановкой «12 стульев».

Сформировалось более четкое представление о самом жанре, о чем свидетельствует материал в газете «Коммерсантъ», обозревающий «12 стульев»: автор статьи не стесняется указывать на недостатки постановки, а под конец справедливо резюмирует: «Без настоящего главного героя, без внятно рассказанной истории спектакль превращается в тематический концерт или шоу-ревю. Одни цитаты, даже самые любимые, – еще не книга, а отдельные музыкальные номера – еще не мюзикл» [23]. И это действительно соотносится с критериями жанра, обозначенными еще в начале данного исследования.

Другим доказательством меняющихся в обществе настроений может стать поистине огромная рецензия на мюзикл в журнале «Relga», всего пару лет назад критиковавшем «Метро». Тогда автор разгромной статьи даже не удосужился его посмотреть. Теперь же к анализу подошли куда профессиональнее: автор материала Лада Браславец как минимум посетила мюзикл дважды и в самом начале статьи предупреждает: «Не ждите от меня ханжеских вздохов и притворно-гневных тирад в адрес “облегченного” жанра» [3]. Далее в тексте обстоятельно рассматривается игра актеров, анализируются сюжетные линии, отличия от шекспировских характеров, отдельно обсуждаются качественная работа ансамбля и проскальзывающая в переведенном либретто пошлость вкупе с падежным несогласованием (имеется в виду строчка из арии графа Капулетти: «Владеет мной одна лишь страсть (…) дочь, ангел мой, не дать украсть»).

Наконец, важной особенностью мюзиклового мира «второй волны» становится формирование своеобразной «профессиональной элиты», альтернативной эстрады, состоящей из актеров, имеющих в своем резюме уже не один проект данного жанра, а значит, приближенных к понятиям «синтетического артиста» и «универсальной одаренности» больше, чем кто-либо другой. Данный феномен отмечен в материале «Российской газеты»: рассказывая о презентации «Ромео

и Джульетты», авторы отмечают: «Лучшим выступлением (…) была ария отца Капулетти в исполнении баритона Александра Маракулина, которого поддерживала непонятно как просочившаяся в зал группа поддержки в лице юных фанаток. Ни у одного из трех Ромео их не оказалось» [15].

На волне мюзиклового «бума» смелеет Мосоперетта и 1 октября 2008 года показывает собственный оригинальный продукт – мюзикл «Монте-Кристо», имевший колоссальный успех. В 2009 году силами его продюсеров – Алексея Болонина и Владимира Тартаковского – празднуется первый «День мюзикла в России». Мероприятие по сути своей представляло смесь профессионального праздника с локальным корпоративом, однако в последующие годы получило содержательное развитие, учредило собственные премии для работников сферы («Любимые артисты артистов», «Легенды мюзикла», «Почетные друзья мюзикла»). Разумеется, чтобы привлечь внимание к подобному событию, необходимы были информационные партнерства. Так, например, ими стали журналы «Ок!» и «Теленеделя», ориентированные на массового читателя.

Сегодня премьеры новых мюзиклов традиционно освещаются главнейшими информационными телеканалами (Первый, Россия-1, НТВ), в репетиционный период нередки развлекательные сюжеты на «Пятнице» или «Муз-ТВ».

Согласно результатам интернет-опроса, проведенного специально для данной исследовательской работы, более 70% респондентов видели материалы о российских мюзиклах в наших СМИ. Среди конкретных медиа были названы журналы «Hello», «Ок!», «7 дней», «Караван историй», «Теленеделя», газеты «Метро», «Комсомольская правда», радиостанции «Русское радио», «Comedy», «Европа плюс».

Возвращаясь к способам медиараспространения театра, необходимо добавить, что важным каналом для получения информации в наши дни стали социальные сети. Почти у каждого мюзикла есть если не свой сайт, то хотя бы страничка в Instagram, а всякий уважающий себя актер непременно имеет «Вконтакте» группу (иногда даже закрытую), объединяющую поклонников. Подобные сообщества зачастую бывают намного удобнее, ведь в отличие от посвященных культуре СМИ в них собираются новости лишь об одном конкретно взятом человеке, а потому информационный шум сводится к минимуму.

Таким образом, тема российского мюзикла к 2019 году оказалась распространена буквально во всех видах СМИ, чего нельзя было сказать в 1999 году, когда мюзикл «Метро» только-только начинал свой путь к сердцу зрителей. Означает ли это, что мюзикл за прошедшие 20 лет получил стремительное развитие и распространение? На наш взгляд, безусловно.

Заключение

За свою 20-летнюю историю в современной России жанр мюзикла проделал огромный путь. Оттолкнувшись от традиций театров Бродвея и Европы, он сформировался в нечто совершенно особенное, причудливо сочетающее в себе черты практически всех национальных школ мюзикла.

Новые постановки появляются не только в Москве. Другим «местом силы» российского мюзикла стал, безусловно, Санкт-Петербург (поставленные по лицензии в Театре музыкальной комедии мюзиклы «Бал вампиров», «Джекилл и Хайд», «Чаплин» и т.д.; детские мюзиклы театра «Карамболь»). В меньшей степени, но также активно развиваются в жанре мюзикла регионы: Екатеринбург (мюзиклы «Храни меня, любимая», «Мертвые души», «www.силиконовая дура.net», «Екатерина Великая» и др.), Красноярск (мюзиклы Красноярского музыкального театра «Винил», «Голубая камея», «Обыкновенное чудо»). В каждом из подобных городов можно отдельно анализировать материалы СМИ, освещающие новые постановки.

За годы, прошедшие с премьеры «Метро», мюзикл претерпевал как взлеты, так и падения, обрастал предубеждениями и заново от них избавлялся. Нагляднее всего этот процесс

оказался запечатлен в медиа: тон публикаций постепенно менялся с откровенно пренебрежительного до нескрываемо восторженного. Тематика мюзикла не только нашла отражение на «культурных страничках» печатной прессы, но и прочно закрепилась в ведущих телевизионных программах, регулярно поднимается на радио в связи с премьерами все новых постановок.

Все перечисленное свидетельствует о развитии не только мюзикловой индустрии, но и культурной журналистики как таковой. Хотя, конечно, не все так однозначно, и если в одном СМИ появляются новые квалифицированные кадры, в другом одновременно с этим могут выдать постыдную ошибку (вроде характеристики драматического спектакля «Шоу пошло не так» словом «музыкальный» в новостном отделе радио «Орфей»). Однако общий уровень ориентированности в теме с течением времени, на наш взгляд, все же вырос.

Современный мюзикл не стоит на месте и продолжает развиваться, активно участвуя в культурной жизни горожан. 80% опрошенных в рамках данного исследования людей хотя бы раз в своей жизни были на постановке в жанре «мюзикл» и около 47% с уверенностью заявляют, что мюзикл в России не просто приживется, а уже прижился.

Вне зависимости от того, какое направление примет история жанра в нашей стране в будущем, можно смело рассчитывать на то, что даже малейшее изменение найдет свое отражение в средствах массовой информации.

Литература

1. Андрущенко Е.Ю. Мюзиклы Э. Ллойда Уэббера конца 1960–1980 годов: Сюжеты. Жанр. Стилистика: автореф. дис. … канд. искусствоведения. Ростов н/Д., 2007. 28 с.

2. Асаркан А. Бременские музыканты // Театр. 1972. № 5. С. 57–58.

3. Браславец Л. Надолго в столичной оперетте останутся «Ромео и Джульетта»? [Электронный ресурс] // Relga. 2004. № 7(97). URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=231&level1= main&level2=articles.

4. Брейтбург В.В. Отечественный эстрадный мюзикл в контексте бытования массовых жанров: к постановке проблемы // Манускрипт. 2018. № 8(94). С. 106–111.

5. Вартанова Е.Л. Современные медиа как «расширения» общества // МедиаАльманах. 2016. № 1(72). С. 8–10.

6. Гончарук А.Ю. Музыкально-исполнительское искусство. 2-е изд., испр. и доп. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. 184 с.

7. Гротовский Е. От Бедного театра к Искусству-проводнику / пер. с польск., сост. вступит. ст. и примеч. Н.З. Башинджагян. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2003. 351 с.

8. Гучмазова Л. Погоня за русским мюзиклом [Электронный ресурс] // Ваш досуг. 2002. 2 июля. URL: https://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/5513.

9. Зимянина Н. Есть ли мюзикл в России? [Электронный ресурс] // Искусство. 2002. № 10 URL: http://art.1sep.ru/article.php?ID=200201001.

10. Истории в деталях [Электронный ресурс] // Youtube: ИВД Сергей Майоров. URL: https://www.youtube.com/user/StoryInDetails.

11. Кабачёк Н.Л. Танец в российском мюзикле. Теория и практика [Электронный ресурс] // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2017. № 2. С. 51–64.

12. Кампус Э. О мюзикле. Л.: Музыка, 1983. 128 с.

13. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.

14. Колобова А., Смирнова Н. Диалог о музыкальном образовании и судьбе музыканта [Электронный ресурс] // Relga. 2000. № 11(41), 8 июня. URL: http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1576&level1=main&level2=articles.

15. Крижевский А., Хорошилова Т. Поп-корн из Шекспира [Электронный ресурс] // Рос. газета. 2004. № 0(3462), 23 апр. URL: https://rg.ru/2004/04/23/Romeo.html.

16. Музыкальная энциклопедия / ред. Ю.В. Келдыш. М.: Советская энциклопедия, Советский композитор, 1976. Т. 3. 853 с.

17. Мюзикл в России: круглый стол // Музыкальная жизнь. 2011. № 5. С. 23–29.

18. Огонёк. 1999. № 40, 27 дек. С. 27.

19. Орелович А. От «Моей прекрасной леди» к «Свадьбе Кречинского» // Кампус Э. О мюзикле. Л.: Музыка, 1983. С. 103–127.

20. Рождественская Ксения Мюзикл «Метро»: Мой провайдер живет глубоко под землей (22.10.1999) [Электронный ресурс] // Звуки.ру: портал. URL: https://www.zvuki.ru/R/P/1494.

21. Тосунян И. По волне его памяти [Электронный ресурс] // Литературная газета. 2004. 30 нояб. URL: http://tuxmanov.ru/press.html.

22. Третьякова Е. Все в Метро! [Электронный ресурс] // Петербургский театральный журнал. 2000. Янв. URL: http://ptj.spb.ru/archive/20/moskovsky-prospekt-20-2/vse-v-metro.

23. Шимадина М. Постановщики заблудились в 12 стульях // Коммерсантъ. 2003. № 204, 10 нояб. С. 21.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

RUSSIAN MUSICALS IN MEDIA COVERAGE

Tatiana S. Alekseeva[1]
ORCID https://orcid.org/0000-0002-3656-767X

Kristina A. Razina[2]
ORCID https://orcid.org/0000-0002-2421-958X

[1] *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

[2] *Business School "Synergy", Moscow, Russia*

Abstract: *The following research is devoted to the industry of Russian musicals and to how this topic is presented by various mass media. The author gives characteristics of the key aspects of the genre and also traces the history of its emergence in the USA and in other countries of the world, after which proceeds to the thorough analysis of Moscow performances and their corresponding coverage in the media during the period of 1999–2019. The increasing number of materials and their variety may serve as a sound proof of development in the spheres of musical theatre and culture journalism.*

The main goal of the research and profound analysis is to investigate the Russian musical in all its stage diversity presented in multi-genre print media publications, on television, on the radio, and in social networks. The key target as well as the objectives of the investigation is to study perceptions of the Russian musical which keep changing in the course of time: the manifestation of these changes can be witnessed in different mass media. It is also relevant to prove or disprove the evolution of this synthetic genre in this country on the basis of the received data.

It is crucial to understand that the formation of musical as a genre, in particular, when it concerns the Russian musical, is incomplete yet, or, probably, quite on the contrary, is only starting its evolution. In this case, there is no denying the fact that it is an absolutely new form of art interpreting the experience of its predecessors (opera, ballet, operetta, bandstand) in its own peculiar way.

Print media, television, radio, and the Internet are, to some extent, the mouthpieces of public opinion, hence, it is logical to make judgments on the evolution of contemporary Russian musical basing assumptions on its coverage in the media during the past twenty years. The article attempts to trace changes in attitudes to this musical genre in society through the prism of the media stance. In the course of a thorough journalistic analysis of materials it became possible to draw the picture of changes in public attitude regarding musical. If in the 90s musical was presented as something foreign and alien, not typical of the Russian culture, successful performances of further years managed to win the hearts of the audience throughout the country, and the tone of media publications is gradually changing from overtly contemptuous to absolutely rapturous. All the above mentioned factors account not only for the development of the industry of musical but of cultural journalism as well.

Key words: *Russian musical, theatrical reviews, synthetic actor, "Metro" project, "Nord-Ost" musical, Stage Entertainment.*

For citation: *Alekseeva T.S., Razina K.A. Russian musicals in media coverage. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 13–26.*

Introduction

Research topicality. Russian musical is a comparatively new phenomenon, although it is based not only on the Soviet but on international experience as well. The cultural way which musical followed first in the USA and then in Europe is not fully applicable to what can be seen on the Russian musical theatre stage. Having been born anew with the adaptation of the foreign version of "Metro", the Russian musical since then has undergone numerous changes which seemed to be lying on the surface, but so far have not been carefully systematized, moreover, in terms of mass media.

The growing commercialization of the mere word "musical", an increasing public interest and also absence of homogeneity in evaluative judgments – all of these features are demonstrated by contemporary media which serve as a mouthpiece of public opinion in the given context. The mirror of publications reveals not only the audience attitude to particular performances, but at times, throws light on some advantages and disadvantages of art journalism as it is.

The peculiarity of musical and the history of its evolution

The Encyclopedia of Music of 1976 gives the following definition of a musical: "A musical-theatrical genre which uses the expressive means of music, drama, choreography, and opera. Their combination and interaction have attached special dynamics to a musical; the characteristic feature of many musicals is the

solution of serious dramatic tasks by simply perceived artistic means" [16]. Although this interpretation may not be called erroneous, contemporary musical is a lot wider that that, moreover, the term itself since the Soviet Union period has become so "assimilated" that the commonly accepted form of spelling this word in Russian is «мюзикл» (in the encyclopedia the definition is given as «мьюзикл»).

The word "musical" itself implies the combination of two English word combinations and terms: musical comedy and musical play. Due to its relative novelty, this genre is not perceived by some historians of art as independent but presented as operetta modernized in an American style.

At the time of emergence of musical in this country there was no definite understanding of genre peculiarities. Moreover, in the time when everything that came from the USA was denied, Soviet people had to look for new terms or to give the existing terms new meanings. Because of this many outstanding examples of "native Russian" musicals, for instance, "The Star and Death of Joaquin Murieta" and a more popular "Juno and Avos" composed by Alexei Rybnikov are considered to be rock-operas and this belief is deeply ingrained in public consciousness, although the style of these performances more corresponds to the criteria of a musical.

Thus, for example, for Vladimir Podgorodinsky, the Professor of St. Petersburg Academy of Theatrical Art and the stage director of the musical theatre, musical is first and foremost a very good play where "conflict is settled by means of drama and music helps disclose the conflict collisions suggested by the playwright" [17, p. 29]. Composer Gennady Gladkov justly stated that "it is allowed to mix any combinations of music, drama, and special theatrical effects in a musical" [17, p. 23].

It is relevant to understand that the formation of musical, especially the Russian musical as a genre is not yet accomplished, it is probably only on its initial stage. It is only true that this is a completely new form of art which interprets the experience of its predecessors (opera, ballet, operetta, and bandstand) in its own way.

As far as the prerequisites for the emergence of musical in Russia and earlier in the USSR are concerned, undoubtedly, musical cinema played a great role in this process. This form of narration – a plot diluted by musical pieces – was well-known to Soviet people: as early as 1934 director Georgiy Aleksandrov with the participation of Isaak Dunaevsky made the first musical comedy "Merry Guys". The film was positively accepted not only in the Soviet Union but abroad, too. Later the same creative alliance made viewers' favorite comedies of high quality: "Circus" (1936), "Volga-Volga" (1938). In this way, the Hollywood plot lightness and staginess of mass dance scenes gradually ingrained in the Russian mentality.

It may be inferred that due to the culture of watching cinema musicals or just films with musical pieces a character that starts singing on the screen is not likely to make the audience shocked, which means that contemporary audience will be more or less ready for the musical format in a theatre.

As for the theatrical art itself, musical has "captured" the Russian theatre at the moment of reestimation of well-established values, in the process of looking for new art opportunities. "To explore the world and man by maximally employing all the means of theatrical expressiveness, to impact the audience by all the massive art complex – that was the concept of a new synthetic theatre which gradually made its way both on the drama and music stage" [19] – this is what playwright Anatoly Orelovich reasonably states.

Stage directors chose musical as they hoped "to find a new theatrical adaptation for the Russian lyrical tradition" [2, p. 57], that is why the appearance of such performances on the Soviet stage was absolutely predictable and corresponded to the natural process of development of the theatre.

Let us try to distinguish the most prominent musical plays that exercised a huge influence on contemporary musical out of a great number of those which were staged in the Soviet period. It goes without saying that these are "Krechinsky's Wedding" (1973) and "The Case" (1977) staged

in the Theatre of Musical Comedy in Leningrad. Even back then they were defined as musicals. The musical form, unlike probable expectations of the operetta audience, did not facilitate the perception of the plot and drama and retained a serious approach to the plot more typical of a classical theatre.

Next prominent phase of musical establishment was the staging of rock-opera "Orpheus and Eurydice" (1975, composer – Alexander Zhurbin, librettist – Yuri Dimitrin), "Juno and Avos" (1981, composer – Alexei Rybnikov, librettist – Andrej Voznesensky), and also the adaptation of Andrew Lloyd Webber and Tim Rice's "Jesus Christ – Superstar" which had long been prohibited due to the Iron Curtain.

All these factors created a fertile ground for the 21st century Russian musical: foreign directors had already developed their own schemes of success, detected certain regularities and even clichés of successful performances. Their own experience that did not yet possess the particular features of the genre, nevertheless, enabled preparing the audience for new forms on theatrical stage.

Russian musical in the eyes of Russian journalists

Print media, television, radio, and the Internet are, to some extent, the mouthpieces of public opinion, hence, it is logical to make judgments on the evolution of contemporary Russian musical basing assumptions on its coverage in the media during the past twenty years.

Why precisely twenty years? "Metro" is considered to be the countdown point for the new era of history of the Russian musical in this particular research and in all the other papers with a similar topic.

"Metro" musical was different from its predecessors, for example, "Jesus Christ – Superstar", mostly in the fact that open casting was announced on the radio and in other mass media.

Another difference of "Metro" was a bigger amount of attention to details during the process of rehearsal. Never before was a musical theatre required to show such a precision of movements and accuracy of mise en scenes. It was this Broadway quality that was emphasized when the musical was promoted: "Every minute of stage performance was equal to sixteen hours of rehearsal" [20], – in many pre-premiere publications a similar phrase could be seen.

Apart from this, the system of block everyday hire was new: every month for ten days running the theatrical poster was only represented by "Metro".

However, the directors did not manage to avoid prejudiced fear of the term "musical" before the hire. To promote the musical product the definition "total musical project" was chosen which, as the authors confessed, was not exactly comprehensible to themselves, either.

After the grand premiere on the 22nd of October, 1999 in Moscow Operetta Hall practically everybody started to discuss the musical. Mass audience liked the project right from the start and it mainly predetermined its further hire success: the so-called "word of mouth marketing" in this particular case benefited the musical promotion.

Reviews in the media, on the contrary, were not so positive and treated a young ambitious project with suspicion. Thus, for example, "Ogonyok" magazine despite calling "Metro" the "discovery of the year" when giving awards for the year 1999 still makes an ambiguous disappointing comment in the article: "…almost a musical for kids which tells us about our life with not childish sadness, it is not to blame for becoming a revelation for theatrical Moscow" [18].

A totally negative review of the project was made by a science-culture magazine «Relga». In the section "Education" they published the dialogue of two authors on the prospects of musical education in the context of which the success of "Metro" is perceived by Natalia Smirnova as something close to a tragedy: "There is so much joy and delight at the fact that we have finally managed to copy the European "second hand" for young audience. I am totally confused: have we failed to distinguish amateur performance from real theatre?" [14].

One of her final statements is rejection of musical as a native genre, in other words, it is a purely Broadway product, "not our native" and it does not deserve any attention paid to it.

In later publications some positive aspects are beginning to be mentioned. For example, the January edition of St. Petersburg Theatre magazine of 2000 was fully devoted to Moscow and one of the published articles tells about "Metro" musical. Here an absolutely different evaluation is given to this American genre on the Russian stage. The author tactfully states: "It again turned out that time has come to perceive a cultural layer that used to be thought alien and remote" [22]. Then the article states that the adapted version managed to create an impression of something close and comprehensible. The performance of actors who used to be unknown until recently is also highly praised: "They all play as if they are going to live forever. There is something special about it..." [22].

A lot later, already in 2002, when similar projects comparable in success to "Metro" appeared on Moscow stage the magazine "Vash Dosug" ("Your Leisure") writes about the unexpected success of the performance: "Eventually the producers decided not to invent a steam engine instead of a familiar bicycle and staged the musical according to a traditional classical principle. The whole show was purchased in a complex following the universally accepted practice: libretto, music score, director's and author's supervision of the final outcome" [8].

The first Russian musical "Nord-Ost" and similar imported staging

Another crucial stage in the evolution of musicals in this country was "Nord-Ost". Traditionally this project was covered as "natively Russian" by the media as despite following Western musical traditions, it was still original, not imported product. Thus, the plot was based on the adventure novel of the Soviet writer Veniamin Kaverin "The Two Captains", the libretto and the music were created by the Russian authors Alexei Ivashchenko and Georgiy Vasiliev also known as the duet "Ivasi".

Media comments on the musical made at that period were characterized by total difference and polarity of opinions. For example, composer David Tukhmanov in the interview to "Literaturnaya Gazeta" did not highly estimate the musical component of "Nord-Ost": "the music is of applied character and does not have its peculiar meaning" [21]. But the publication of "Iskusstvo" ("Art") magazine characterizes "Nord-Ost" in an opposite way: "'Nord-Ost" proved to have been one hundred percent success. You even literally wipe out tears a couple of times" [9],

As for the attitude of journalists themselves, there are no special changes in it at this particular stage: musical is still presented as something foreign, alien, unfamiliar. Many materials raise the question of appropriateness of this genre, of its adaptability. Mere curiosity and fairly relevant digression are, at times, mixed with prejudices close to inappropriate imposition, violating the principle of journalistic impartiality.

However, not everything is so unambiguous: it is worth admitting that booming about that relatively new at that period genre paid off: to be more precise, it introduced the topic of musical in the media which did not even completely favor the genre. Magazine "So-Obshceniye" ("Co-Communication") specializing in business and humanitarian technologies (PR, branding, management, etc.) in 2002 published an article analyzing the success of the project in terms of its ideology and promotion to the audience.

On the other hand, unfortunately, it is necessary to admit that nowadays it is impossible to objectively estimate the impact of this musical on the industry as it is inextricably connected with another event – a terrorist attack in Dubrovka which started on the 23rd of October 2003 (almost a year after the premiere) and lasted till the 26th of October.

For that reason "Nord-Ost" ceased to be associated with cultural events in media publications any more. Of course, the musical was restored a year after the terrorist attack but due to objective reasons it was doomed to prompt closure. The touring version of the project released in 2004 and performed only in two cities – Nizhny Novgorod and Tyumen – did not improve the situation. After such a financial fiasco the sponsors annulled the contracts unilaterally and further hire was no longer viable.

It would be erroneous to assume that after the terrorist attack the genre would be voluntarily

abandoned in Russia and the musical theatre would return to previous conversational-dramatic forms. Russian, rather Moscow musical of the 00s, is indebted in its survivability to prominent and flamboyant personalities, real professionals interested in developing "alien" Broadway traditions. Like in American theatre, the culture of musicals emerging at that period, was first and foremost the pet project of producers: "Romeo and Juliet: from Love to Hatred" was staged in Moscow Operetta and the MDM Theatre still experimented with daily hire – company "Russian Musical" presented the staging "12 Chairs".

A more definite understanding of the genre itself began to be formed, which is proved by the article in "Kommersant" where the author writes a critical review of "12 Chairs" and does not hesitate to point out the drawbacks of the staging and finally justly concludes: "Without the real main character, without a clearly-narrated story the performance turns into a thematic concert or revue. Quotations only, even favorite ones are not the book itself, and separate musical pieces are not yet a musical" [23]. It, indeed, correlates with the genre criteria stated at the beginning of the given research.

Another proof of changing attitudes in society is a really large critical review of the musical in «Relga» magazine which only a couple of years ago sharply criticized "Metro" without even bothering to watch it. This time the review was made a lot more professionally: at least Lada Braslavets, the author of the article, saw the musical twice and warns right at the beginning of the publication: "Do not expect from me sanctimonious sighs and pretended wrathful comments on the "exposed" genre" [3]. Further on, the article dwells in detail on the actors' performance analyzing the plot, differences from Shakespeare's characters, a special emphasis is made on the job done by the ensemble and banality slightly noticeable in the libretto together with case grammar inaccuracies (the line of Count Capulet's aria: «Владеет мной одна лишь страсть (…) дочь, ангел мой, не дать украсть»).

What is more, a peculiar feature of the world of musical of the "second wave" is the formation of a certain "professional elite", alternative band-stand consisting of actors who may include a number of such projects in their CVs, which means they meet the requirements of a "synthetic artist" and correspond to the concept of "universal talent" more than anyone else. The article in "Rossiyskaya Gazeta" highlights this phenomenon: describing the presentation of "Romeo and Juliet" the authors state: "The best performance (…) was the aria of Capulet's father sung by baritone Alexander Marakulin who was supported by a group of young fans who got into the hall without permission. None of the three Romeos had fans" [15].

On the wave of the musical "boom" Moscow Operetta is getting more daring and on the 1st of October 2008 shows its own original product – musical "Monte Cristo" which was an amazing success. In 2009 thanks to its producers – Alexei Bolonin and Vladimir Tartakovsky – the first "Day of Musical in Russia" is celebrated. The event was a mixture of a professional holiday and a local corporate party, however, in consequent years it was considerably enhanced, established its own awards for professionals in this sphere ("Artists' Favorite Artists", "The Musical Legend", "Musical's Honorable Friends"). It goes without saying that in order to draw attention to the event information partnerships were required. Thus, for instance, magazines "Ok!" and "Telenedelya" ("TV Week") appealing to mass audience became such partners.

These days premieres of new musicals are traditionally covered by the main information TV channels (the First Channel, Rossiya-1, NTV), and "Pyatnitsa" and "Muz-TV" traditionally cover rehearsals in their entertainment reports.

According to the results of the Internet survey conducted especially for this research, more than 70% of the respondents saw the materials on Russian musicals in mass media. Among these media were named magazines «Hello», «Ок!», «7 Dney» ("7 Days"), «Caravan Istoriy» ("Stories Caravan"), «Telenedelya» ("TV Week"), newspapers «Metro», «Komsomolskaya Pravda», radio stations «Russkoye Radio», «Comedy», «Europa Plus».

Coming back to the means of media distribution of the theatre it is relevant to add that social networks have become a significant channel of

obtaining information. Almost every musical has, if not its own site, then at least an Instagram page and every self-respecting actor has a group in "VKontakte" (sometimes a closed one) which unites fans. Such communities are frequently a lot more convenient as unlike mass media covering culture news they collect only the news about a particular person: that is why the information clamor is minimal.

Thus, the topic of Russian musical had by 2019 become widespread in practically all the types of mass media, which is not true speaking of the year 1999 when musical "Metro" was only beginning to make its way to the hearts of the audience. Does this mean that during the past 20 years musical has become widespread and rapidly developing? The answer to this question is definitely positive.

Conclusion

During its 20-year history in modern Russia musical has come a long way. Having taken the traditions of Broadway and European theatres as its starting point, it was shaped into something absolutely special elaborately combining the features of practically all national schools of musical.

New performances do not only arise in Moscow. St. Petersburg has undoubtedly become another "place of force" (crucial point) for the Russian musical (musicals "Vampire Ball", "Jekyll and Hyde", "Chaplin" license-staged in the Theatre of Musical Comedy, children's musicals of the "Carom" Theatre). Regions of Russia to a smaller extent, but also actively develop in the musical genre: Ekaterinburg ("Save me, my love", "The Dead Souls", "www.sylicone fool. net", "Catherine the Great" and others), Krasnoyarsk (musicals of the Krasnoyarsk Musical Theatre "Vinyl", "Blue Cameo", "An Ordinary Miracle"). It is possible to analyze the media publications covering new staging in each of these cities separately.

During the time which elapsed since "Metro", musical has undergone both, success and failures, it incurred prejudices and got rid of them. The most vivid example of these processes is shown in the media: the tone of publications was gradually changing from overtly contemptuous to absolutely exalted. The topic of musicals was not only covered on the "culture pages" of print media but deeply ingrained in popular television programs and was regularly raised on the radio in connection with new performance premieres.

All the above mentioned factors account not only for the development of the industry of musical but of culture journalism as well. At the same time, not everything is so unambiguous: if in one type of mass media new highly-qualified staff are employed, in another simultaneously shameful mistakes can be made (like when the dramatic play "The Show Went Wrong" was characterized by the word "musical" in the news desk of "Orpheus" radio channel). However, the general level of awareness of the topic has increased with time.

Contemporary musical does not remain stable and keeps changing by being actively involved with the cultural life of city dwellers. 80% of the respondents who participated in this research have at least once in their lives seen the performance in the genre of musical and about 47% confidently state that musical in Russia is not just undergoing a period of adaptation: it has already been adapted.

No matter what direction the history of the genre in this country is going to take in the future, it is possible to assume that even the slightest change will be widely covered in the media.

References

1. Andrushchenko E.Yu. *Myuzikly E. Lloida Uebbera kontsa 1960–1980 godov: Syuzhety. Zhanr. Stilistika: avtoref. dis. … kand. iskusstvovedeniya* [E. Lloyd-Webber's musicals of the late 1960s and 1980s: Plots. Genre. Style. Abstract of Cand. Diss.]. Rostov on the Don, 2007, 28 p. (in Russian).

2. Asarkan A. Bremen musicians. *Teatr*, 1972, no. 5, pp. 57–58 (in Russian).

3. Braslavets L. How long will Romeo and Juliet stay in the capital's operetta? *Relga*, 2004. no. 7(97). Available at: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=231&level1=main&level2=articles (in Russian).

4. Breitburg V.V. Domestic Pop Musical in the Context of Mass Genres Existence: on the Problem Statement. *Manuskript*, 2018, no. 8(94), pp. 106–111 (in Russian).

5. Vartanova E.L. Modern media as the "expansion" of society. *Media al'manakh*, 2016, no. 1(72), pp. 8–10 (in Russian).

6. Goncharuk A.Yu. *Muzykal'no-ispolnitel'skoe iskusstvo. 2-e izd., ispr. i dop*. [Musical and performing arts]. Moscow, Berlin, Direkt-Media Publ., 2017, 184 p. (in Russian).

7. Grotovskii E. *Ot Bednogo teatra k Iskusstvu-provodniku* [From Poor Theatre to Conductor Art]. Moscow, 2003, 351 p. (in Russian).

8. Guchmazova L. The Pursuit of a Russian Musical. *Vash dosug*, 2002, July 2. Available at: https://www.vashdosug.ru/msk/theatre/article/5513 (in Russian).

9. Zimyanina N. Is there a musical in Russia? *Iskusstvo*, 2002, no. 10. Available at: http://art.1sep.ru/article.php?ID=200201001 (in Russian).

10. Stories in detail. In: Youtube: Sergei Maiorov. Available at: https://www.youtube.com/user/StoryInDetails (in Russian).

11. Kabachek N.L. Dance in a Russian Musical: Theory and Practice. *Teatr. Zhivopis'. Kino. Muzyka*, 2017, no. 2, pp. 51–64 (in Russian).

12. Kampus E. *O myuzikle* [About the musical]. Leningrad, Muzyka Publ., 1983, 128 p (in Russian).

13. Kolesnichenko A.V. *Prikladnaya zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Applied Journalism: Tutorial]. Moscow, Moscow University Publ., 2008, 180 p (in Russian).

14. Kolobova A., Smirnova N. Dialogue about music education and the fate of a musician. *Relga*, 2000, no. 11(41), 8 iyunya. Available at: http://www.relga.ru/En-viron/wa/Main?textid=1576&level1=main&level2=articles (in Russian).

15. Krizhevskii A., Khoroshilova T. Pop Corn from Shakespeare. *Rossiiskaya gazeta*, 2004, no. 0(3462), 23 apr. Available at: https://rg.ru/2004/04/23/Romeo.html (in Russian).

16. Keldysh Yu.V., ed. *Muzykal'naya entsiklopediya* [Music Encyclopedia]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya, Sovetskii kompozitor Publ., 1976, vol. 3, 853 p (in Russian).

17. Musical in Russia: Round Table. *Muzykal'naya zhizn'*, 2011, no. 5, pp. 23–29 (in Russian).

18. *Ogonek*, 1999, no. 40, Dec. 27, p. 27 (in Russian).

19. Orelovich A. From "My Fair Lady" to "The Wedding of Kreczynski". In: Kampus E. O myuzikle [*About the musical*]. Leningrad, Muzyka Publ., 1983, pp. 103–127 (in Russian).

20. Xenia's Christmas Musical Metro: My Provider Lives Deep Underground (22.10.1999). Available at: https://www.zvuki.ru/R/P/1494 (in Russian).

21. Tosunyan I. By the wave of his memory. *Literaturnaya gazeta*, 2004, Nov. 30. Available at: http://tuxmanov.ru/press.html (in Russian).

22. Tret'yakova E. Everyone's on the subway! *Peterburgskii teatral'nyi zhurnal*, 2000, Jan. Available at: http://ptj.spb.ru/archive/20/moskovsky-prospekt-20-2/vse-v-metro (in Russian).

23. Shimadina M. The directors got lost in 12 chairs. *Kommersant*", 2003, no. 204, 10 noyab, p. 21 (in Russian).

Информация об авторах / Information about the authors

Алексеева Татьяна Спартаковна
кандидат филологических наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (*125009, Москва, Моховая ул., д. 9*)
litera.53@mail.ru

Разина Кристина Андреевна
проектный менеджер, Школа Бизнеса «Синергия» (*105318, г. Москва, ул. Измайловский Вал, д. 2*)
rzkris@yandex.ru

Tatiana S. Alekseeva
Cand. Sci. (Philol.), Associate Professor., Associate Professor, Lomonosov Moscow State University (*9 Mokhovaya str., Moscow, 125009 Russia*)
litera.53@mail.ru

Kristina A. Razina
Project Manager, Business School "Synergy"
(2 *Izmaylovskiy Val str., Moscow, 105318 Russia*)
rzkris@yandex.ru

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 316.77(091)

СМАРТФОН КАК НОВАЯ ТОЧКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

С.В. Ерофеев

ORCID https://orcid.org/0000-0002-8804-7377

Институт кино и телевидения (ГИТР), г. Москва, Россия

Резюме: *В статье рассматриваются особенности использования смартфонов и мобильной связи в молодежной (главным образом студенческой) среде в контексте социокультурных трансформаций, происходящих как в самом обществе, так и в средствах массовой информации и коммуникациях. Статья является продолжением предыдущих публикаций автора, посвященных меняющемуся медиапотреблению, в первую очередь молодежи. В статье дается исторический экскурс в историю развития мобильной связи (2G, 3G, 4G) и трансформации телефона в многофункциональное устройство, которое в конечном счете привело к созданию смартфона как нового класса коммуникационных устройств. Телефон, по сути, стал миниатюрным компьютером, встроенным в оболочку телефона.*

Особое беспокойство автора вызывает происходящее на наших глазах появление нового поколения мобильной связи с использованием возможностей искусственного интеллекта – 5G. Этот стандарт открывает новые возможности в медиапотреблении, особенно в сочетании со смартфонами нового поколения, которые уже способны работать с виртуальной реальностью (VR).

В статье дается также краткий исторический обзор исследований молодежного медиапотребления в России и за рубежом. Автор приходит к промежуточному выводу, что новая медиареальность ставит новые вопросы бытования смартфонов в молодежной и студенческой среде.

Приводятся данные конкретных социологических исследований масштабов использования смартфонов российскими студентами. Анализируются данные, полученные в 2018–2019 годах из трех источников – компании «Медиаскоп», пилотного опроса, проведенного автором в Институте кино и телевидения (ГИТР) (317 человек), а также данные опроса НИУ «Высшая школа экономики» (120 человек).

По данным исследования «Медиаскоп», 97,4% россиян в возрасте от 16 лет и выше имели мобильный телефон, а 79% – смартфоны.

У студентов ГИТРа и НИУ ВШЭ наличие смартфонов – 100%. Исследователи выяснили, что студенты используют по меньшей мере четырнадцать функций смартфона (например, телефонные звонки, отправка SMS-сообщений, просмотр электронной почты, видео и пр.).

Также выяснилось, что в среднем студент ГИТРа проводил с телефоном более 6 часов в сутки, из которых 53 минуты тратил на просмотры мобильного видео.

В статье делаются три промежуточных вывода:

1. Смартфон в молодежной (студенческой) среде стал неотъемлемой и значимой частью образа жизни.

2. Молодежь тратит на смартфон как новую точку медиапотребления больше времени, чем на другие медиа.

3. Смартфон способствует дальнейшему сдвигу в сторону аудиовизуальной культуры. Это продолжение процесса, начавшегося в XX веке с появлением радиовещания, телевидения и Интернета.

Принимая во внимание все сказанное выше, можно сделать вывод – студентов нужно учить новым компетенциям в учебе, работе и жизни в новой мобильной цифровой среде.

Статья является призывом к исследователям медиа обратить больше внимания на важность исследований медиапотребления современной молодежи.

Ключевые слова*: молодежь, студенты, мобильная связь, мобильный телефон, смартфон, Интернет.*

Для цитирования: *Ерофеев С.В. Смартфон как новая точка медиапотребления молодежи // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 27–39.*

Настоящая статья продолжает исследовательскую линию, начатую автором в 2010 году в публикации в «Вестнике РГГУ» [5], а затем продолженную в 2018 году в статье, опубликованной в «Известиях Уральского федерального университета» [23], о меняющейся медиасреде и, соответственно, изменениях медиапотребления населения, в первую очередь молодежи.

Известный американский нейробиолог и популиризатор науки Д. Иглмен сформулировал происходящие изменения так: «Только подумайте, какой заурядной вещью сегодня считается смартфон. А ведь еще буквально вчера в наших карманах позвякивала мелочь, мы искали телефонную будку, пытаясь договориться о месте встречи, и не всегда удавалось точно состыковаться. Смартфоны произвели настоящую революцию в нашей коммуникации, а теперь это новое высокотехнологичное устройство превратилось в базовое, универсальное, и мы его практически не замечаем» [6].

Эта статья в какой-то мере является призывом ко всем исследователям современного медиапространства присоединиться к автору и его постоянному соавтору А.В. Шарикову провести более глубокие и широкие исследования в медиапотреблении молодежи. Оно за последние годы претерпело значительные изменения, и этот фактор уже начинает влиять на медиаиндустрию в целом, но еще большее влияние будет оказывать на нее в будущем. Вряд ли нужно доказывать факт, что именно молодежь из технических и творческих вузов будет определять через несколько лет политику в области медиа.

Как телефон стал точкой медиапотребления: исторический экскурс

Впервые о мобильной связи ученые и инженеры заговорили в конце 1940-х годов. Понятие «сотовая связь» ввели американцы Д. Ринг и Р. Янг в 1949 году, когда разработали принцип так называемых «шестиугольных ячеек» – приемопередающих устройств для устойчивой радиотелефонной связи во время движения. Их форма напоминала пчелиные соты [20].

В 1957 году советский инженер Л.И. Куприянóвич разработал переносной телефон, размер которого он смог довести до размера пачки сигарет [см., напр., 7]. А уже в 1960-е годы в СССР появилась ведомственная служба мобильной связи «Алтай».

Важно отметить, что в то время не было единого стандарта мобильной связи – как внутри одной страны, так и международного. И вся связь работала только в аналоговом режиме.

Новый этап мобильной связи наступил в 1980–1990 годы, когда появились цифровые системы – так называемое «Поколение 2G». Именно в этот период ставится вопрос о стандартизации мобильной связи в глобальном масштабе, а затем появляется стандарт GSM (Global System for Mobile) [8].

Важно отметить, что именно тогда в телефонах появились SMS (сокращение от англ. Short Message Service), то есть сервис быстрых сообщений, параллельный аудиокоммуникации. Чуть позже появились MMS (от англ. Multi Media Messages – мультимедийные сообщения), позволяющие передавать изображения. В телефоны начали встраивать миниатюрные камеры, позволяющие снимать фотографии и видео и сразу пересылать их другим абонентам.

Телефон стал многофункциональным устройством.

Это даст возможность появления в 1994 году первого смартфона, то есть по сути миникомпьютера, встроенного в мобильный телефон. К сожалению, пропускная способность стандарта 2G была невелика и позволяла общение только небольшому числу абонентов – от нескольких сот до нескольких тысяч.

Эта ситуация способствовала созданию нового стандарта мобильной связи, так называемого «широкополосного интернет-доступа» (broadband Internet access). Стандарт 3G позволил резко увеличить объемы передаваемых данных, в первую очередь изображений (фото и видео) и использованию глобальной сети Интернет.

Этот стандарт стал активно внедряться в разных странах в средине 2000-х годов. Первым в России этот стандарт начал использоваться оператором связи МТС в 2008 году в нескольких больших городах [7].

Постепенно услуги мобильных операторов дешевеют и становятся доступными миллионам людей (часто не имеющих даже обычного телефона).

С середины 2000-х годов началось внедрение еще более совершенного стандарта мобильной связи – 4G. Он позволил существенно увеличить ряд технических параметров – скорость и объемы передаваемой информации, количество абонентов, одновременно пользующихся сетями, передавать более качественное видео и т.д. Появились возможности проведения национальных и международных видеоконференций [7].

Сейчас во многих странах (в том числе в России) начинается тестирование еще более совершенного стандарта мобильной связи с использованием искусственного интеллекта – 5G. Этот стандарт открывает абсолютно новые возможности для использования смарт-

фонов как точки потребления абсолютно любого медиаконтента, прежде всего для молодежной аудитории.

Краткий исторический обзор исследований молодежного медиапотребления

Последние двадцать лет автору этой статьи наряду с практической работой в медиа (телевидение, интернет-СМИ) пришлось параллельно преподавать в разных вузах (МГУ, РГГУ, Институт кино и телевидения и др.), а также заниматься исследованиями современного медиаландшафта (в основном в Международной академии телевидения и радио). За это время автор на своем опыте убедился в справедливости слов Д. Иглмена.

В исследованиях медиа студенчество как особая социальная группа выделяется сравнительно редко (еще реже – студенчество творческих вузов). Гораздо чаще исследуется юношеская и молодежная аудитория. Разные школы и авторы по-разному определяют этот возраст [см., напр., 9, 15, 24, 25]. В нашем исследовании возрастной интервал аудитории определен как 12–24 года, поскольку термины «подростки и юноши», «подростковый и юношеский возраст» связываются с этими возрастными границами. Возраст студентов также ассоциируется с указанным нами возрастом, хотя, конечно, в вузах учатся и студенты других возрастных групп, и есть студенты, получающие среднее профессиональное образование – учащиеся колледжей и техникумов.

Поворот к новой медиареальности наметился на рубеже XX и XXI веков, и уже в 1990-е году многие исследователи начали проявлять интерес к этой проблематике [см. 1, 3]. Что касается молодежи, то исследования в основном касались тем использования новой среды в образовании, негативного влияния Интернета и «зон риска» [см. 33, 34].

В числе первых почувствовала новые тенденции одна из крупнейших в мире исследовательских компаний Nielsen. В 2009 году она провела первое глобальное исследование медиапотребления подростков. Оказалось, что уже тогда мобильным интернетом пользовалось 30% российских подростков, в США – 37%, в Китае – 50% [9, 41].

Зачем же молодежи смартфон? Этим вопросом одними из первых занялись исследователи Мичиганского университета (США). В течение одного семестра они отслеживали мобильный трафик 84 студентов-добровольцев. Выяснилось, что 40% времени они «использовали Интернет для целей, никак не связанных с обучением, – сидели в социальных сетях, проверяли электронную почту, совершали онлайн-покупки, знакомились с новостями, общались в чатах, смотрели видео или играли в видеоигры» [14. С. 194].

Новая медиареальность ставит новые вопросы изучения бытования смартфонов в молодежной и студенческой среде, поскольку смартфоны представляют собой автономное устройство нового типа, использование которого возможно в любое время в любой точке мира и которое дает возможность получения любого контента и/или других видов информационно-коммуникационной активности.

В фокусе – студенческие смартфоны: эмпирические исследования

В этой статье – одна из попыток ответить на вопрос, каковы масштабы использования студентами смартфонов в России?

Для поиска ответов использовались три основных источника – исследования официального медиаизмерителя РФ компании «Медиаскоп», пилотный опрос, проведенный автором в Институте кино и телевидения (ГИТР) (317 человек)[1], а также данные опроса, проведенного НИУ «Высшая школа экономики» (120 человек)[2].

По данным исследования компании «Медиаскоп», во втором полугодии 2018 года 97,4% россиян в возрасте от 16 лет и старше имели тот или иной тип устройства мобильной связи, а 76,9% из них имели смартфоны (исследование проводилось в российских городах численностью населения от 100 тысяч человек и бо-

[1] Автор выражает признательность студентке ГИТРа Виктории Ревоненко за участие в организации опроса, проведенного в декабре 2018 – феврале 2019 года.

[2] Автор приносить благодарность А.В. Шарикову за предоставленные данные опроса конца 2018 года.

лее). Среди студентов и учащихся процент владельцев смартфонов еще выше – 91,3%.

У студентов Института кино и телевидения и НИУ «Высшая школа экономики» (далее – НИУ ВШЭ) наличие смартфонов – 100%.

В опросе студентов ГИТРа выяснилось, что они тратили примерно 300 минут в сутки на операции, связанные с мобильным Интернетом. Разговоры по мобильному телефону занимали в среднем 98 минут, а количество посылаемых sms-сообщений – 28 единиц в сутки. В среднем каждый студент проводил с телефоном более 6 часов в сутки, из которых 53 минуты тратил на просмотры мобильного видео.

Исследование медиапотребления студентов НИУ ВШЭ было более детальным, но менее репрезентативным по числу студентов. Исследователи выяснили, что студенты используют по меньшей мере четырнадцать функций смартфона:

1) телефонные звонки;

2) отправка SMS-сообщений;

3) пользование онлайновыми почтовыми сервисами;

4) использование поисковых систем (браузеров);

5) коммуникации в социальных медиа;

6) использование мессенджеров;

7) использование видеохостингов (видеопросмотры);

8) использование музыкальных платформ (прослушивание музыки);

9) оплата товаров и услуг через мобильный Интернет;

10) заказ такси;

11) использование приложений с информацией об общественном транспорте в Москве и Подмосковье;

12) заказ еды;

13) обработка фотографий;

14) использование образовательных приложений.

Данные эмпирических исследований в обоих вузах коррелируют с данными исследования компании «Медиаскоп», проведенного примерно в те же сроки (см. таблицу).

Использование услуг Интернета в течение месяца студентами и учащимися, имеющими обычный сотовый телефон или смартфон (данные компании «Медиаскоп», 2018)*

Показатель	Владельцы обычных сотовых телефонов (*N* = 136), %	Владельцы смартфонов (*N* = 1808), %	Разность
Посещение социальных сетей	40,6	73,8	33,2
Прослушивание и скачивание музыки	19,3	48,6	29,3
Просмотр и выкладывание фото	20,1	48,5	28,4
Электронная почта	34,8	48,1	13,3
Общение на форумах, чатах и т.п.	28,2	45,3	17,1
Новости, события, спорт, погода	26,5	44,3	17,8
Просмотр и скачивание видео	23,7	42,5	18,8
Пользование образовательными сервисами	17,1	35,7	18,6
Карты/составление маршрутов/отслеживание пробок	19,5	34,3	14,8
Хобби (посещение специализированных сайтов)	15,9	30,8	14,9
Скачивание приложений (кроме игровых)	13,7	28,6	14,9
Поиск информации о товарах до их покупки	17,3	28,1	10,8
Управление личными финансами, оплата счетов	15,9	25,5	9,6
Чтение книг через Интернет, скачивание	16,6	25,3	8,7
Планирование и организация времени, поездок	11,9	25,0	13,1
Сетевые игры (on-line игры)	5,2	24,0	18,8
Совершение покупок через Интернет	10,3	22,8	12,5
Скачивание игр	9,1	22,6	13,5
Чтение изданий через Интернет	14,1	20,9	6,8
Другое	13,7	18,0	4,3

Примечание. * Таблица ранжирована по колонке «Владельцы смартфонов».

Приведенные выше данные страдают тремя большими недостатками:

1) информация исследований быстро устаревает – мобильная среда очень динамична. Например, с появлением программы What's App резко снизилось использование SMS-сообщений и электронной почты;

2) практически каждый год в смартфонах появляются новые функции, а некоторые старые приобретают вторичное значение;

3) эти исследования не дают детализированной и более глубокой картины медиапотребления по видам контента – видео, радио, музыка и т.д.

Тем не менее автору кажется, что полученные результаты расширяют представление о смартфоне как точке медиапотребления современных студентов.

Первые выводы из полученных результатов

Из полученных данных можно сделать три главных вывода:

1. Смартфон в молодежной (студенческой) среде стал неотъемлемой и значимой частью образа жизни.

2. Молодежь тратит на смартфон как новую точку медиапотребления больше времени, чем на другие медиа [23].

3. Смартфон способствует дальнейшему сдвигу в сторону аудиовизуальной культуры. Это продолжение процесса, начавшегося в XX веке с появлением радиовещания, телевидения и Интернета.

Принимая во внимание все сказанное выше, можно сделать вывод – студентов нужно учить новым компетенциям в учебе, работе и жизни в новой мобильной цифровой среде.

Что дальше?

В начале декабря 2019 года президент компании Qualcomm, выпускающей процессоры и модемы для мобильных гаджетов, заявил о том, что привычные нам смартфоны начнут уходить в прошлое уже через два года. По его словам, грядущее распространение 5G сделает телефоны неактуальными, а им на смену придет новое универсальное устройство – смарт-очки, которые будут выглядеть не как массивные шлемы, а привычный многим аксессуар.

«Они не станут заменой телефону, но у людей появится совершенно новый тип электронного устройства. Это будут гаджеты будущего, которые изменят социальный опыт человека. И технологии для этого уже есть»[1].

Сбудутся ли слова президента Qualcomm, покажет жизнь, но уже сейчас у исследователей есть все основания заняться более пристальным изучением медиапотребления молодежи через еще существующие устройства – смартфоны.

По данным Pew Research Center, в настоящее время во всем мире примерно 4,3 миллиарда людей пользуются смартфонами[2].

Литература

1. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал.1998. Т. 19, № 1. С. 89–100.

2. Бовыкин С. Война форматов тормозит развитие мобильного ТВ [Электронный ресурс] // Broadcasting. 2017. 25 янв. URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=26501 (дата обращения: 24.11.2019).

3. Войскунский А.Е., Бабаева Ю.Д., Галачьева Л.Г. и др. Познавательные и коммуникативные способности детей и подростков в условиях применения компьютерных телекоммуникационных систем // Информационный бюллетень РФФИ. Науки о человеке и обществе. 1996, № 4. С. 163.

4. Вологдина В.Г. Особенности разработки обучающих приложений в сфере мобильной грамотности // Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых-2015: сб. материалов конф. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. С. 240–243.

5. Ерофеев С.В. Телевидение и медиасреда // Вестник РГГУ. Сер. История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2010. № 8 (51). С. 223–232.

[1] Цитируется по тексту сообщения «Газата.ру» (URL: https://www.gazeta.ru/tech/2019/12/ 02/12843314/amon.shtml (дата обращения: 15.12.2019)).

[2] Цитируется по тексту сообщения VCTR.MEDIA (URL: https://vctr.media/nazvano-kolichestvo-polzovatelej-smartfonov-v-mire-1510 (дата обращения 15.12.2019)).

6. Иглмен Д. Креативный вид. Как стремление к творчеству меняет мир. М.: Манн, Иванов и Феребер, 2018. 288 с.

7. История мобильной связи в России. Часть 2 [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен: сайт. URL: https://zen.yandex.ru/media/meizu/istoriia-mobilnoi-sviazi-v-rossii-chast-2-5caa7cb648652800af3f5399 (дата обращения: 24.11.2019).

8. Кейстович А.В., Милов В.Р. Виды радиодоступа в системах подвижной связи. М.: Горячая линия – Телеком, 2016. 278 с.

9. Кон И.С. Открытие «Я». М.: Политиздат, 1978. 367 с.

10. Куклев В.А. Методология мобильного обучения. Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т, 2006. 254 с.

11. Научно-практическая конференция по учебному телевидению, 3-я: тезисы докладов и сообщений. М.; Л., 1968. 195 с.

12. Полат Е.С. Телекоммуникации в системе образования // Информатика и образование. 1988. № 5. С. 110–116.

13. Прессман Л.П. Использование кино и телевидения для развития речи учащихся. М.: Просвещение, 1965. 160 с.

14. Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: ИД ВШЭ, 2019. 224 с.

15. Райс Ф., Долджин К. Психология подросткового и юношеского возраста. СПб.: Питер, 2010. 816 с.

16. Рыбчинский Ю. Радиофон // Орловская правда. 1961. 1 дек.

17. Слободзинская М.Н. Радио в помощь школе. Л.: Леноблиздат, 1933. 112 с.

18. Строева А.С. Дети, кино и телевидение. М.: Знание, 1962. 47 с.

19. Теннов В. Радио-работа. М.: Профиздат, 1933. 32 с.

20. Третьяков В.И., Бугера М.А. История развития средств сотовой связи и противодействия их хищениям // Вестник Волгоградской академии МВД России. 2012. № 1(20). С. 62–69.

21. Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 № 124-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558 (дата обращения: 24.11.2019).

22. Федосова Н.В. Формирование информационной грамотности школьников при использовании мобильных технологий в обучении биологии // Актуальные проблемы методики преподавания биологии, химии и экологии в школе и вузе: сб. материалов Всерос. с междунар. участием науч.-практ. конф, посвященной 90-летию со дня рождения ученого, методиста-биолога Д.И. Трайтака / отв. ред. В.В. Пасечник. М.: Моск. гос. обл. ун-т, 2017. С. 151–154.

23. Шариков А.В., Ерофеев С.В. Телесмотрение в юношеском возрасте: тенденции 2008–2017 гг. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 4(180). С. 42–52.

24. Эльконин Б.Д. Психология развития. М.: Академия, 2008. 141 с.

25. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Флинат, 2006. 341 с.

26. Bailyn L. Mass media and children; a study of exposure habits and cognitive effects. Washington, American Psychological Association, 1959, 48 p.

27. Beidler-Wagner F.W., Bonnet H., Bonnevie K. et al. The educational role of broadcasting. Paris, International Institute of Intellectual Co-operation,1935, 289 p.

28. Brief history of mobile phones. In: Mobile Phone Evolution. Publicado el marzo 28, 2013. Available at: https:// phoneevolution.wordpress.com (Access Date 2019, Nov. 24).

29. Children and TV: making the most of it. Washington: Association for Childhood Education International, 1954, 40 p.

30. Children's television habits in the Columbus, Ohio, area. Columbus, Ohio: Franklin County (Ohio) Steering Committee for the White House Conference on Children and Youth, 1952, 31 p.

31. Clark L.S. The parent app: understanding families in the digital age. Oxford, New York, Oxford University Press, 2013, 299 p.

32. Connelly C. World first ‘smartphone’ celebrates 20 years. *BBC News*, 2014, Aug. 15. Available at: https://www.bbc.com/news/technology-28802053 (Access Date 2019, Nov. 24).

33. Distefano V., Giagnocavo G., Bolinski D., eds. Child safety on the Internet. Lancaster, Pa., Classroom Connect, 1997, 296 p.

34. Drewes D. Kinder im Datennetz : Pornographie und Prostitution in den neuen Medien. Frankfurt am Main: Eichborn, 1995, 158 s.

35. Drotner K., Livingstone S. The international handbook of children, media and culture. Los Angeles, SAGE, 2008, 537 p.

36. Dunham F. Television in education, Washington, U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Office of Education, 1957, 124 p.

37. Espejo R., ed. Cell phones in schools. Greenhaven Press, A part of Gale, Cengage Learning, 2014, 85 p.

38. Gilster P. Digital literacy. New York, Wiley Computer Pub., 1997, 276 p.

39. Hamilton J. Electronic devices in schools. Detroit, Greenhaven Press, 2008, 112 p.

40. Himmelweit H.T., Oppenheim A.N., Vince P. Television and the child; an empirical study of the effect of television on the young. London, New York, Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press, 1958, 522 p.

41. How teens use media. A Nielsen Report on the Myths and Realities of the Teen Media trends (2009, Juny). Available at: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2009-Reports/How-Teens-Use-Media.pdf (Access Date 2019, Nov. 24).

42. Kearsley G. Training for tomorrow: distributed learning through computer and communications technology. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub. Co., 1985, 121 p.

43. Ong R. Mobile communication and the protection of children. Leiden, Leiden University Press, 2010, 360 p.

44. Parkhurst H. Exploring the child's world. New York, Appleton-Century-Crofts, 1951, 290 p.

45. Peggy A., ed. Global conversations in literacy research: digital and critical literacies. New York, Routledge, 2018, 207 p.

46. Perry A. Radio in education; the Ohio school of the air, and other experiments. Ohio, 1929, 130 p.

47. Television on a handheld receiver – broadcasting with DVB-H. Geneva, DigiTag – The Digital Terrestrial Television Action Group, 2007, 22 p.

48. Warner J. Adolescents' new literacies with and through mobile phones. New York, Peter Lang, 2017, 197 p.

49. Whiting J., Bell D.A.Tutoring and monitoring facilities for European open learning. Amsterdam, New York, North-Holland, Elsevier Science Pub. Co., 1987, 294 p.

50. Witty P., Bricker H. Your child and radio, TV, comics, and movies. Chicago, Science Research Associates, 1952, 49 p.

SMARTPHONE AS A NEW POINT OF YOUTH MEDIA CONSUMPTION

Sergei V. Erofeev

ORCID https://orcid.org/0000-0002-8804-7377

HITR Film & Television School, Moscow, Russia

Abstract: *The article focuses its attention on peculiarities of smart phone and mobile communications usage in the youth (mainly student) environment in the context of socio-cultural transformations taking place both in society itself and in the media and communications sphere. This article is the continuation of the author's previous publications on the issue of changing media consumption, and, first of all, youth media consumption during the past 10 years. The article makes a short glimpse into the history of the evolution of mobile communications (2G, 3G, 4G) and the transformation of the phone into a multifunctional device, which, ultimately, led to the creation of the smartphone as a new type of communication devices. The phone, in fact, has become a miniature computer built into the phone shell.*

The emergence of a new generation of mobile communications using the properties of artificial intelligence – 5G is of particular concern to the author. This mobile standard opens up new possibilities in media consumption, especially in combination with new-generation smartphones that are already capable of working with virtual reality (VR).

The next section of the article gives a brief historical overview of studies of youth media consumption in Russia and abroad. The author comes to an intermediate conclusion that the new media reality raises new issues concerning the existence of smart phones in the youth and student environment.

The second part of the article presents the data obtained from actual sociological surveys on the extent of smart phone usage by Russian students. The analyzed data received in 2018-2019 come from three sources – the research company "Media Scope", a pilot survey conducted by the author at the Institute of Cinema and Television HITR (317 people), as well as the survey data of the NRU Higher School of Economics (120 people).

According to the Media Scope study, 97.4% of Russians aged 16 and over have a mobile phone, and 79% have smartphones.

100 % of HITR and NRU HSE students have smart phones.

The researchers have found out that students use at least fourteen smartphone options (for example, making phone calls, sending text messages, checking e-mails, watching videos, etc.).

On average, a student of HITR proved to have spent more than 6 hours a day using a phone, of which 53 minutes was devoted to watching mobile videos.

The article draws three intermediary conclusions:

1. The smartphone in the youth (student) environment has become an integral and significant part of their lifestyle.

2. Young people spend more time using a smartphone than any other media.

3. The smart phone promotes a further shift towards audiovisual culture. This is the continuation of the process that began in the 20th century with the advent of radio broadcasting, television and the Internet.

Taking into account all the above mentioned points, one more conclusion suggests itself: students need to be taught new competences in study, work and life in this new mobile digital environment.

This article is a call for media researchers to pay more attention to the significance of modern youth media consumption study.

Key words: *youth, students, mobile communications, mobile phone, smart phone, the Internet.*

For citation: *Erofeev S.V. Smartphone as a New Point of Youth Media Consumption. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 27–39.*

The following article continues a series of research papers which started with the author's publication in the "RSHU Vestnik" in 2010 [1], then followed by the article published in "News of Ural Federal University" in 2018 [23] on the changing media environment and, respectively, on changes concerning media consumption, first and foremost, among young people.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

The renowned American neurobiologist and science promoter D. Eagleman formulated these current changes like this: "Just come to think of what an ordinary thing a smart phone is these days. And literally only yesterday we used to have a few coins in our pockets, we used to look for a phone booth trying to fix the meeting point, and we sometimes failed to find the exact place. Smart phones have revolutionized the way we communicate nowadays: this highly technological smart device has turned into a basic universal thing that we even take no notice of" [6].

This article is, to some extent, a call for all those who conduct research in the sphere of contemporary media space to join the author and his permanent co-author A.V. Sharikov and to carry out a more profound and extended survey of youth media consumption habits. These have recently undergone drastic changes and this particular factor is already starting to impact media industry in general and will continue to exercise even greater influence in the near future. The mere fact that it is the youth who graduated from technical or humanitarian institutions of higher education will in a few years determine media policy hardly needs any special proof.

How the phone turned out to have become a pivot of media consumption: a short glimpse on the history of the issue

Scientists and engineers raised the issue of mobile communication in the late 40s of the 20th century. The concept of "cell communication" was introduced by Americans D. Ring and R. Young in 1949 when they elaborated the principle of the so-called "six-angle cells" – signal transmission devices intended for stable radio communication during the process of travelling and moving. They used to resemble bee honeycomb cells in shape [20].

In 1957 the Soviet engineer L.I. Kuprianovich invented the portable phone and he managed to confine its size to the size of a pack of cigarettes. [see, for example, 7]. And in the 1960s the departmental mobile communication service "Altai" appeared in the USSR.

It is noteworthy that back then there was no unified standard of mobile connection – neither within the territory of one country nor on an international level. All the means of mass communication could only function in an analogue mode.

The advent of digital systems, so-called *"2G Generation"* in the 1980s-1990s, marked a new stage of mobile communication development. It is during this period that the issue of mobile communication standardization on a global scale was raised, and after some time GSM standard (Global System for Mobile) [8] emerged.

It is relevant to mention that at that time there appeared SMS (an abbreviation of the English for Short Message Service), in other words, a service of rapid messages parallel to audio communication. A little bit later MMS came into being (an abbreviation of the English for Multi Media Messages) which enabled image transmission. Miniature cameras which allowed making photos and videos and immediately sending them to other subscribers began to be installed in mobile phones.

The telephone became a multi-purpose device.

This will give rise to the emergence of the first smart phone in 1994 – in fact, the first minicomputer inbuilt in a mobile phone. Unfortunately, the put through capacities of the 2G standard were limited, and they only provided communication to a small number of subscribers – from a few hundred to several thousand.

This situation promoted the creation of a new standard of mobile connection, the so-called "broadband Internet access". The 3G standard provided for a sharp increase in transmitted data volume, first of all, of images (photos and videos) and it also enabled using the global network, the Internet.

This standard started to be actively introduced in many countries in the mid-2000s. MTS mobile connection provider was the first in Russia to have used this standard in a number of big cities in 2008 [7].

Gradually, mobile providers' services are getting cheaper and more accessible to millions of people (to those who do not even own an ordinary telephone).

Beginning with the mid-2000s the introduction of an even more sophisticated mobile connection standard – 4G – started on a large scale. It enabled manufacturers to considerably increase a few technical parameters, such as speed and amount of transmitted information, the number of subscribers using the nets simultaneously,

sending videos of higher quality, etc. Opportunities for conducting national and international videoconferences have emerged. [7].

Nowadays many countries, including Russia, are starting to test a more perfect and complicated standard of mobile communication with the use of artificial intelligence – 5G. This standard provides brand new opportunities for using mobile phones as gadgets for consuming any form of media content, mainly by the youth audience.

Brief historical overview of studies on youth media consumption

During the past twenty years the author of this article has combined practical work in the sphere of mass media, (television and Internet mass media) with teaching at various institutions of higher education (MSU, RSHU, the Institute of Cinema and Television, and others). What is more, the author has conducted research in the field of contemporary media landscape (basically, in the International Academy of Television and Radio). That is why, the author's experience made him fully agree with D. Eagleman's words.

In media research students are relatively rarely regarded as a separate social group (even more seldom, students who major in creative subjects and disciplines). Youth audience in general is studied a lot more frequently. Various schools and authors have a different approach to defining this age [see, for example, 9, 15, 24, 25]. In this particular survey age gap is defined as between 12 and 24 years old because such terms as "adolescents and youngsters", "adolescent and juvenile years" are closely associated with these age groups. Student age is also associated with the same age stated above, although, of course, students of other age groups also attend universities, and there are also students who attend colleges and technical schools doing a vocational professionally oriented course.

At the turn of the 20th and 21st centuries a change for new media reality became obvious: in the 1990s a lot of researchers began to take interest in this subject. [see: 1, 3]. As for the youth, studies mostly focused their attention on the topics of using new environment in education, negative impact of the Internet, and "risk areas" [see: 33, 34].

One of the largest research companies in the world, Nielsen, was the first, to have noticed these new trends. In 2009 it conducted the first global research of adolescent media consumption. It turned out that even back then 30% of Russian teenagers used the mobile Internet, in the USA the percentage amounted to 37, and in China – to 50 [9, 41].

What do young people need a smart phone for? Researchers of Michigan University (USA) were the first to have asked this question. They had been watching the mobile traffic of 84 volunteer students for the whole semester. It turned out that 40% of the time spent on using the gadget was devoted to "surfing the Internet for their personal needs, not in the least connected with the subject matter of their studies: they used social networks, checked their e-mails, purchased items on-line, read some news, communicated in chat rooms, watched videos, or played video games" [14, p. 194].

New media reality raises new questions of studying the usage of mobile phones by students and young people as smart phones these days are an independent device of a completely new mode available for usage at any time in any part of the world, which enables receiving any kind of content and/or other forms of informational-communication activity.

Student smart phones in the limelight: empirical research

The article attempts to answer the question on the scope of student smart phone usage in Russia.

In order to get an answer, three main sources have been used – research of "Media Scope" company, the official media measurer of the Russian Federation, the pilot survey carried out by the author in the Institute of Cinema and Television HITR (317 people)[1], and also the data from a study conducted by NRU The Higher School of Economics (120 people) [2].

[1] The author would like to thank HITR student Victoria Revonenko for participating in survey conducting in December, 2018-February, 2019.

[2] The author expresses his gratitude to A.V. Sharikov for submitting the data of the end of 2018 survey.

According to “Media Scope” company research data, in the second half of 2018 97,4% of Russians aged 16 and over had a certain kind of mobile communication device in their possession, and 76,9% of them had smart phones (the research was conducted in Russian cities with the population of one hundred thousand people and more). Among students and schoolchildren the percentage of smart phone owners is even higher – 91,3.

100 per cent of students of the Institute of Cinema and Television (HITR) and NRU The Higher School of Economics have smart phones.

The poll of HITR students revealed that they spent approximately 300 minutes a day on some options connected with the mobile Internet. Talking on mobile phones amounted to 98 minutes on average, and the number of text messages sent daily is 28. On average, every student used the phone more than six hours a day, of which 53 minutes was spent on watching mobile videos.

The survey of media consumption among the students of NRU The Higher School of Economics was more detailed but less representative in the number of participants. Researchers found out that students use at least fourteen smart phone options:

1) phone calls;
2) sending text messages;
3) using on-line postal services;
4) using search engines (browsers);
5) communication via social media;
6) using messengers;
7) using video hosting (watching videos);
8) using musical platforms (listening to music);
9) paying for goods and services via the mobile Internet;
10) taking a taxi;
11) using apps with information about public transport in Moscow and in the Moscow Region;
12) food delivery services;
13) processing photographs;
14) using educational apps.

Empirical research data in both universities correlate with the results of the survey conducted at approximately the same time by the “Media Scope” company (see Chart).

Monthly usage of Internet services by students and schoolchildren with an ordinary mobile phone and a smart phone (data of “Media Scope” company, 2018)*

	Owners of ordinary cell phones (N=136), in %	Owners of smart phones (N=1808), in %	Residual
Using social networks	40,6	73,8	33,2
Listening to and downloading music	19,3	48,6	29,3
Watching and posting photos	20,1	48,5	28,4
E-mail	34,8	48,1	13,3
Communicating in forums, chat rooms, and the like	28,2	45,3	17,1
News, events, sports, weather forecasts	26,5	44,3	17,8
Watching and downloading videos	23,7	42,5	18,8
Using educational services	17,1	35,7	18,6
Maps/itinerary planning/keeping track of traffic jams	19,5	34,3	14,8
Hobbies (browsing specialized sites)	15,9	30,8	14,9
Downloading apps (except for games)	13,7	28,6	14,9
Searching for pre-purchase information about products	17,3	28,1	10,8
Personal finance management/paying bills	15,9	25,5	9,6
Reading books via the Internet, downloading	16,6	25,3	8,7
Planning trips and time management	11,9	25,0	13,1
Network games (on-line games)	5,2	24,0	18,8
I-net shopping	10,3	22,8	12,5
Downloading games	9,1	22,6	13,5
Reading periodicals via the Internet	14,1	20,9	6,8
Other	13,7	18,0	4,3

* The chart is ranged on “Smart Phone Owners” column.

The statistics given above have three crucial disadvantages:

1) The research information quickly becomes outdated as the mobile environment is extremely dynamic. For instance, with the advent of What's App program the usage of text messaging services and e-mails has dramatically decreased.

2) New functions of smart phones appear practically every year, whereas some old ones are starting to come secondary in importance.

3) This research does not provide a detailed and more profound idea of media consumption according to types of content: video, radio, music, etc.

Nevertheless, the author believes that the received data expand the knowledge about a smart phone as a tool of media consumption among modern students.

Primary conclusions inferred from obtained results

On the basis of the data received it is possible to make three paramount conclusions:

1. The smart phone has become an integral and indispensable part of youth (including student) lifestyle.

2. Young people spend more time using their smart phones than any other media [23].

3. The smart phone promotes a further shift in the direction of audio visual culture. This trend continues the process initiated in the 20th century with the advent of radio broadcasting, television, and the Internet.

Taking all the above mentioned factors into account, another conclusion becomes absolutely apparent: it is of vital importance to teach students new competences in studying, working, and living in a new mobile digital environment.

What next?

At the beginning of December, 2019, CEO of the company Qualcomm, specializing in producing processors and modems for mobile gadgets claimed that smart phones most of us are accustomed to at the moment will become a thing of the past in two years' time. According to him, the forthcoming dissemination of 5G will make smart phones outdated, and they will be replaced by a new universal device – smart glasses that will look not like huge helmets but like a customary accessory.

"They will not become a substitute for a phone, but people will have a brand new type of an electronic device. These will be the gadgets of the future that will definitely change people's social experience. And we already have the technologies to create them"[1].

Time will show whether Qualcomm CEO's words will come true, but even now researchers have all the relevant prerequisites to study in more detail the concept of youth media consumption via still existing gadgets – smart phones.

According to Pew Research Center, currently, approximately 4,3 billion people worldwide use smart phones[2].

References

1. Babaeva Yu.D., Voiskunskii A.E. Psychological effects of information. *Psikhologicheskii zhurnal*, 1998, vol. 19, no. 1, pp. 89–100 (in Russian).

2. Bovykin S. War formats hinder the development of mobile TV. *Broadcasting*, 2017, Jan. 25. Available at: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=26501 (Access Date 2019, Nov. 24) (in Russian).

3. Voiskunskii A.E., Babaeva Yu.D., Galach'eva L.G. et al. Cognitive and communication abilities of children and adolescents in the context of computer telecommunications systems. *Informatsionnyi byulleten' RFFI. Nauki o cheloveke i obshchestve*, 1996, no. 4, p. 163 (in Russian).

4. Vologdina V.G. Features of mobile literacy training apps. In: *Lomonosovskie nauchnye chteniya studentov, aspirantov i molodykh uchenykh – 2015: sb. materialov konf.* [Proc. of Conf. «Lomonosov scientific readings of students, graduate students and young scientists – 2015»] Arkhangel'sk, 2015, pp. 240–243 (in Russian). [12]

5. Erofeev S.V. Television and media-environment. *Vestnik RGGU. Ser. Istoriya. Filologiya. Kul'turologiya. Vostokovedenie*, 2010, no. 8(51), pp. 223–232 (in Russian).

[1] Quoted on "Gazeta.ru" text. Access Code: https://www.gazeta.ru/tech/2019/12/02/12843314/amon.shtml (citation date: 15.12.2019).

[2] Quoted on VCTR.MEDIA. text. Access Code: https://vctr.media/nazvano-kolichestvo-polzovatelej-smartfonov-v-mire-1510 (citation date 15.12.2019)

6. Eagleman D., Brandt A. The Runaway Species: How human creativity remakes the world Hardcover, 2017, 304 p. (Russ. ed.: Kreativnyi vid. Kak stremlenie k tvorchestvu menyaet mir. Moscow, Mann, Ivanov i Fereber Publ., 2018, 288 p.).

7. The history of mobile communication in Russia. Part 2. Available at: https://zen.yandex.ru/media/meizu/istoriia-mobilnoi-sviazi-v-rossii-chast-2-5caa7cb648652800af3f5399 (Access Date 2019, Nov. 24) (in Russian).

8. Keistovich A.V., Milov V.R. *Vidy radiodostupa v sistemakh podvizhnoi svyazi* [Types of radio access in mobile systems]. Moscow, Goryachaya liniya – Telekom Publ., 2016, 278 p. (in Russian).

9. Kon I.S. *Otkrytie «Ya»* [«Self» Discovery]. Moscow, Politizdat Publ, 1978, 367 p. (in Russian).

10. Kuklev V.A. *Metodologiya mobil'nogo obucheniya* [Mobile Teaching Methodology]. Ul'yanovsk, Ul'yanovsk State Technical University Publ., 2006, 254 p. (in Russian).

11. *Nauchno-prakticheskaya konferentsiya po uchebnomu televideniyu, 3-ya: tezisy dokladov i soobshchenii* [3rd Scientific Practical Conference on Educational Television: Theses of reports]. Moscow, Leningrad, 1968, 195 p. (in Russian).

12. Polat E.S. Telecommunications in the System of Education. *Informatika i obrazovanie*, 1988, no. 5, pp. 110–116 (in Russian).

13. Pressman L.P. *Ispol'zovanie kino i televideniya dlya razvitiya rechi uchashchikhsya* [Using Cinema and Television for Improving Students' Speaking Skills]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1965, 160 p. (in Russian).

14. Radaev V.V. *Millenialy: Kak menyaetsya rossiiskoe obshchestvo* [Millennials: the Transformation of Russian Society]. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics, 2019, 224 p. (in Russian).

15. Rice Ph.F., Gale K. The adolescent: development, relationships, and culture. 12th ed. Boston, 2008, 524 p. (Russ. ed.: Psikhologiya podrostkovogo i yunosheskogo vozrasta. St. Petersburg, Piter Publ., 2010, 816 p.).

16. Rybchinskii Yu. Radiophone. *Orlovskaya pravda*, 1961, Dec. 1 (in Russian).

17. Slobodzinskaya M.N. *Radio v pomoshch' shkole* [Radio to Help School]. Leningrad, Lenoblizdat Publ., 1933, 112 p. (in Russian).

18. Stroeva A.S. *Deti, kino i televidenie* [Children, Cinema, and Television]. Moscow, Znanie Publ., 1962, 47 p. (in Russian).

19. Tennov V. *Radio-rabota* [Radio Work]. Moscow, Profizdat Publ., 1933, 32 p. (in Russian).

20. Tret'yakov V.I., Bugera M.A. History of Mobile Communication Devices Evolution and Prevention of Their Stealing. *Vestnik Volgogradskoi akademii MVD Rossii*, 2012, no. 1(20), pp. 62–69 (in Russian).

21. Federal Law on «Child Rights Basic Provisions in the Russian Federation» dated 24.07.1998 no. 124-FL. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558 (Access Date 2019, Nov. 24) (in Russian).

22. Fedosova N.V. Forming Information Competence of Schoolchildren When Using Mobile Technologies in Teaching Biology. In: Pasechnik V.V., ed. *Aktual'nye problemy metodiki prepodavaniya biologii, khimii i ekologii v shkole i vuze: sb. materialov Vseros. s mezhdunar. uchastiem nauch.-prakt. konf, posvyashchennoi 90-letiyu so dnya rozhdeniya uchenogo, metodista-biologa D.I. Traitaka* [Proc. of Sci. and Pract. Conf. with Int. Participation Dedicated to the 90th Anniversary of D.I. Traitak, Scientist and Methodologist in Biology «Topical Issues of Teaching Biology, Chemistry, and Ecology at School and University»]. Moscow, 2017, pp. 151–154 (in Russian).

23. Sharikov A.V., Erofeev S.V. TV Watching in Teenage Years: Trends of 2008–2017. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2018, vol. 24, no. 4(180), pp. 42–52 (in Russian).

24. El'konin B.D. *Psikhologiya razvitiya* [Psychology of Development]. Moscow, Akademiya Publ., 2008, 141 p. (in Russian).

25. Erikson E.H. Identity youth and crisis New York, W.W. Norton & Company INC, 1968 (Russ. ed.: Identichnost': yunost' i krizis. Moscow, Flinat Publ., 2006, 341 p.).Bailyn L. Mass media and children; a study of exposure habits and cognitive effects. Washington, American Psychological Association, 1959, 48 p.

26. Beidler-Wagner F.W., Bonnet H., Bonnevie K. et al. The educational role of broadcasting. Paris, International Institute of Intellectual Co-operation,1935, 289 p.

27. Brief history of mobile phones. In: Mobile Phone Evolution. Publicado el marzo 28, 2013. Available at: https://phoneevolution.wordpress.com (Access Date 2019, Nov. 24).

28. Children and TV: making the most of it. Washington: Association for Childhood Education International, 1954, 40 p.

29. Children's television habits in the Columbus, Ohio, area. Columbus, Ohio: Franklin County (Ohio) Steering Committee for the White House Conference on Children and Youth, 1952, 31 p.

30. Clark L.S. The parent app: understanding families in the digital age. Oxford, New York, Oxford University Press, 2013, 299 p.

31. Connelly C. World first 'smartphone' celebrates 20 years. *BBC News*, 2014, Aug. 15. Available at: https://www.bbc.com/news/technology-28802053 (Access Date 2019, Nov. 24).

32. Distefano V., Giagnocavo G., Bolinski D., eds. Child safety on the Internet. Lancaster, Pa., Classroom Connect, 1997, 296 p.

33. Drewes D. Kinder im Datennetz : Pornographie und Prostitution in den neuen Medien. Frankfurt am Main: Eichborn, 1995, 158 s.

34. Drotner K., Livingstone S. The international handbook of children, media and culture. Los Angeles, SAGE, 2008, 537 p.

35. Dunham F. Television in education, Washington, U. S. Department of Health, Education, and Welfare, Office of Education, 1957, 124 p.

36. Espejo R., ed. Cell phones in schools. Greenhaven Press, A part of Gale, Cengage Learning, 2014, 85 p.

37. Gilster P. Digital literacy. New York, Wiley Computer Pub., 1997, 276 p.

38. Hamilton J. Electronic devices in schools. Detroit, Greenhaven Press, 2008, 112 p.

39. Himmelweit H.T., Oppenheim A.N., Vince P. Television and the child; an empirical study of the effect of television on the young. London, New York, Published for the Nuffield Foundation by the Oxford University Press, 1958, 522 p.

40. How teens use media. A Nielsen Report on the Myths and Realities of the Teen Media trends (2009, Juny). Available at: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2009-Reports/How-Teens-Use-Media.pdf (Access Date 2019, Nov. 24).

41. Kearsley G. Training for tomorrow: distributed learning through computer and communications technology. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub. Co., 1985, 121 p.

42. Ong R. Mobile communication and the protection of children. Leiden, Leiden University Press, 2010, 360 p.

43. Parkhurst H. Exploring the child's world. New York, Appleton-Century-Crofts, 1951, 290 p.

44. Peggy A., ed. Global conversations in literacy research: digital and critical literacies. New York, Routledge, 2018, 207 p.

45. Perry A. Radio in education; the Ohio school of the air, and other experiments. Ohio, 1929, 130 p.

46. Television on a handheld receiver – broadcasting with DVB-H. Geneva, DigiTag – The Digital Terrestrial Television Action Group, 2007, 22 p.

47. Warner J. Adolescents' new literacies with and through mobile phones. New York, Peter Lang, 2017, 197 p.

48. Whiting J., Bell D.A.Tutoring and monitoring facilities for European open learning. Amsterdam, New York, North-Holland, Elsevier Science Pub. Co., 1987, 294 p.

49. Witty P., Bricker H. Your child and radio, TV, comics, and movies. Chicago, Science Research Associates, 1952, 49 p.

Информация об авторе / Information about the author

Ерофеев Сергей Владимирович
кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, Институт кино и телевидения (ГИТР) (*123007, г. Москва Хорошевское шоссе, 32А*)
erofeef@yahoo.com

Sergei V. Erofeev
Cand. Sci. (Philol.), Professor, Dean, Faculty of Journalism, HITR Film & Television School (*32A, Khoroszewski Highway, Moscow, 123007 Russia*)
erofeef@yahoo.com

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 371.31

ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ЛЕКСИЧЕСКОГО МИНИМУМА В ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Н.В. Чурилова

ORCID https://orcid.org/0000-0002-9257-6853

Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Россия

***Резюме**: Данная статья рассматривает проблемы обучения профессионально ориентированному языку на примере немецкого языка студентов неязыковых специальностей и специфику обучения профессионально ориентированному языку как оптимальному средству коммуникации специалистов в той или иной профессиональной сфере. В статье содержатся анализ некоторых немецкоязычных материалов и научных статей, посвященных проблеме обучения профессионально ориентированному немецкому языку как иностранному, требования к принципам, процедуре и источникам отбора профессионально ориентированного лексического минимума, грамматические и синтаксические особенности немецкого профессионального языка и опыт немецких преподавателей по планированию и организации практических занятий. Статья обращает внимание на соответствующие рекомендации методистов Германии в данной области относительно целесообразности включения в процесс обучения не только профессионально ориентированных и сложных с лексической точки зрения текстовых контентов, но и наглядных пособий (графики, таблицы, изображения и т.д.), немецкоязычных аудио и видеоматериалов. К целям данной статьи относятся необходимость использования аутентичных контентов для развития устойчивых речевых навыков и умений будущих специалистов неязыковых специальностей, овладевающих иностранным языком в требуемом объеме коммуникативных профессионально ориентированных компетенций. В статье приводятся также рекомендации немецких методистов по способам отбора, закрепления и практического использования в устной и письменной речи необходимого лексического минимума, его соответствия поставленным целям и условиям определенного учебного курса в части его длительности и количества часов в неделю. Статья обращает внимание на целесообразность использования аутентичных наглядных материалов и текстовых контентов, учебников и учебных пособий. Кроме того, в ней приводятся некоторые примеры практических упражнений, цель которых – повышение уровня профессиональной коммуникации студентов неязыковых специальностей в Институте международных отношений и социально-политических наук МГЛУ для направлений профессиональной подготовки «Международная журналистика», «Социология коммуникаций» и «Реклама и связи с общественностью».*

***Ключевые слова:** принципы отбора активного лексического минимума, профессионально ориентированная лексика, анализ профессиональных текстов.*

***Для цитирования:** Чурилова Н.В. Принципы отбора лексического минимума в обучении профессионально ориентированной коммуникации студентов неязыковых специальностей // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 40–51.*

Формирование профессионально ориентированных коммуникативных компетенций в ИМО и СПН МГЛУ входит в программу обучения иностранным языкам будущих бакалавров профессиональной подготовки «Международная журналистика», «Социология коммуникаций» и «Реклама и связи с общественностью». Коммуникация в профессиональной сфере в последнее время имеет особенно важное значение: на рынке труда все большим спросом пользуются кандидаты, владеющие иностранными языками в объеме коммуникативных профессионально ориентированных компетенций. В этой связи цель получения образования будущими специалистами представляет собой профессионально ориентированное владение иностранными языками.

Так что же такое профессиональный язык?

Лотар Хоффманн (Lothar Hoffmann) считает, что «Профессиональный язык – это совокупность всех языковых средств, которые используются в ограниченной профессиональными рамками коммуникационной области для обеспечения взаимопонимания между людьми, осуществляющими свою профессиональную деятельность в данной сфере» [3].

Специалист в области лингвистики Ульрих Штайнмюллер (Ulrich Steinmüller) в своей статье, опубликованной берлинским Институтом языка и коммуникации (Institut fuer Sprache und Kommuniukation) в издании «Deutsch als Fremd- und Fachsprache», ссылается на определение профессионального языка, которое сформулировал лингвист Вильгельм Шмидт (Wilhelm Schmidt) в публикации «Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache» [7]:

«… профессиональный язык является оптимальным средством взаимопонимания между специалистами и характеризуется специфической лексикой и специальными нормами подбора, использования и регулярностью употребления общеязыковых и грамматических средств. Профессиональный язык не существует как отдельная форма языка, его актуализация осуществляется в профессионально ориентированных текстах, которые помимо профессионального пласта включают также общеязыковые элементы» [7].

Дитер Мон и Роланд Пелка (Dieter Möhn / Roland Pelka) рассматривают профессиональный язык как «*вариант общеупотребительного языка*», который характеризуется «специфическим отбором и использованием языковых средств с точки зрения морфологии, лексики (например, специальные выражения или термины), синтаксиса (например, пассивные глагольные конструкции, причастные обороты), специфического текста» [6].

Таким образом, профессионально ориентированный язык не является изолированной языковой системой. Профессионально ориентированная лексика выделяется из общей лексики стандартного языка, который, в свою очередь, служит лексической базой и грамматическим каркасом для профессионально ориентированного языка, включая в себя не только профессиональный вокабуляр, но и фонетические и морфологические средства языка, синтаксические и стилистические конструкции. Но следует заметить, что профессионально ориентированная лексика используется не только специалистами в той или иной отрасли, ею пользуются также и другие слои населения, например, при посещении врача, то есть невольно вступая с ним в беседу на медицинские темы, читая разного рода инструкции по эксплуатации домашней техники и т.д.

Специфика же общеязыковой лексики как аспекта преподавания определяется необозримостью, неисчерпаемостью единиц словаря, невозможностью ограничить и точно представить объем лексического материала, необходимого для овладения иностранным языком. Все количественные и качественные параметры достаточно неопределенны.

В содержание обучения лексической стороне ИЯ входят три компонента: лингвистический, психологический и методологический [2].

Методологический компонент включает необходимые разъяснения, памятки и инструкции по использованию печатных словарей, форме ведения индивидуальных словарей и карточек с новой лексикой, о способах реорганизации и систематизации изученной лексики. Это те знания и умения, которые позволяют работать над лексикой самостоятельно и независимо от внешних условий.

Психологический компонент связан с проблемой лексических навыков и умений. Его сущность состоит из способности мгновенно вызывать из долговременной памяти эталон слова в зависимости от конкретной речевой задачи и включать данное слово в речевую цепь.

Для этого нам необходимо вспомнить, что слова существуют в нашей памяти не изолированно, а включены в сложную систему лексико-семантических отношений, которая интегрирует два типа структурных отношений на уровне лексической единицы – парадигматические и синтагматические. Синтагматические связи – это соединения слов в словосочетания и предложения. Парадигматические связи непосредственно связаны с различными уровнями грамматических, фонетических и других парадигм (например, парадигмы образования множественного числа существительных, чтения гласных в различных типах слогов и т.д.).

Лингвистический компонент представлен научно отобранным и организованным словарём. Естественно, что невозможно изучить весь словарный запас языка. Так как в практике общения люди обходятся ограниченным словарём, употребляемым в тех или иных сферах, нет необходимости учить его весь. Из этих соображений подлежит активному усвоению определенный пласт лексики, обозначаемый как лексический минимум [2].

Объективные возможности прочного овладения лексикой до степени развитых речевых лексических навыков в условиях обучения иностранному языку накладывают строгие ограничения на объём лексического мате-

риала. Так, например, завышение лексического минимума может отрицательно сказываться на качестве владения лексикой.

Лексический минимум – объём языковых средств, являющийся максимальным с точки зрения возможностей студентов и отводимого времени и минимальным с точки зрения всей системы языка, то есть ещё не разрушающим её и позволяющим использовать язык как средство общения.

И здесь возникает вопрос: как происходит отбор лексического минимума?

Как известно, отбор лексики связан с решением двух вопросов: а) определение единиц и принципов отбора; б) определение процедуры и источников отбора.

Под принципами отбора принято понимать измерительные признаки и показатели, на основе которых производится оценка лексики. По характеру признаков и показателей все принципы можно разделить на три взаимосвязанные группы: I группа – статистические принципы; II группа – лингвистические принципы, III группа – методические принципы.

Первая группа объединяет принципы, действующие на основе статистических признаков и показателей. Они дают возможность определить количественные характеристики лексики и выделить слова, чаще всего встречающиеся в конкретном языковом материале. Основными принципами отбора, которые входят в эту группу (статистическую), являются частотность и распространенность. Под частотностью принято понимать суммарное количество употреблений того или иного слова в отдельном источнике или совокупности источников. Под распространенностью понимается количество источников, в которых данное слово встречалось хотя бы один раз. Поэтому для отбора слов необходимо комплексное использование показателей частотности и распространенности. Математический аппарат, которым располагает современная лингвостатистика, дает возможность использовать эти два критерия особым образом – не как отдельные или дополняющие друг друга показатели, а как один общий исходный показатель ценности слова. Таким образом, исходным показателем является употребительность слова, под которой надо понимать свойство слова встречаться в каком-то количестве источников с определенной частотой. Употребительность слова включает в себя частоту и распространенность как два равноценных компонента одного показателя и подсчитывается с помощью специальной формулы, так называемого коэффициента стабильности, который является мерой употребительности слова. Именно употребительность слова дает необходимые характеристики, на которые должна ориентироваться методика преподавания иностранных языков [1].

Анализ профессиональных текстов показывает, что профессиональная терминология встречается в этих текстах с разной частотностью, но там также присутствуют морфологические и/или синтаксические структуры, свойственные общепринятому языку. От общепринятого языка такие тексты отличаются частотой использования некоторых морфологических и синтаксических структур, которые могут вызвать, однако, сложности в понимании и использовании. В морфологии это может быть субстантивированный инфинитив, прилагательные на -bar, -los, -reich, -arm, -frei, -fest usw. (brennbar, nahtlos, vitaminreich, sauerstoffarm, rostfrei, säurefest usw.); синтаксические устойчивые глагольно-именные сочетания (in Angriff nehmen, Anwendung finden, in Betrieb nehmen, zum Einsatz kommen), номинализации или сложные определения, наиболее часто употребляемые придаточные предложения, такие как: придаточные условные или придаточные определительные, придаточные цели, пассивные формы глаголов [6]. Так, например, немецкий методист Т. Рельке пишет об основополагающих функциях грамматических средств профессионального языка, обеспечивающих коммуникацию между специалистами в той или иной сфере: ясность – ссылка на реальную ситуацию – понятность – краткость – объективность – комплексность с точки зрения синтакса, так как эти признаки характерны для всех языковых средств профессионального языка [9].

Что касается профессионально ориентированного лексического минимума, то здесь тоже существуют определенные принципы отбора такого минимума по отношению к языку: прежде всего это тематический отбор, частотность

используемых словарных единиц и выражений, прогнозирование ошибок по языковой интерференции, семантический отбор, принцип сочетаемости, принцип стилистической неограниченности, а также принцип словообразовательной ценности.

В статье «Didaktische Überlegungen zum Fachsprachenunterricht» Ульрих Штайнмюллер (Ulrich Steinmüller) подчеркивает тот факт, что «в отношении немецкого языка как иностранного речь не идет о том, чтобы исключать на занятиях работу над сложными профессионально ориентированными текстами, наоборот, необходимо систематически и целенаправленно включать языковые особенности таких текстов в предмет обучения. Успех работы над изучением этого аспекта немецкого языка будет проявляться в конкретном воплощении изученного во время учебы и профессиональной практики» [8].

Кроме того, «… для преподавателей высшей школы, использующих иностранный язык для занятий со студентами и во время чтения лекций, возникает еще одна проблема: цель преподавателя состоит в том, чтобы обучить студентов с точки зрения профессионального содержания той или иной дисциплины и в такой форме, которая будет соответствовать научному уровню изучаемой темы. Процесс понимания и изучения профессионально ориентированного иностранного языка представляет собой определенную сложность, так как коммуникативное использование профессиональной лексики происходит только в процессе работы с абстрактными контентами. Здесь нет вспомогательных средств, которыми располагает письменный язык, а именно возможность повтора с помощью многократного чтения или определения темпа процесса восприятия изучаемого материала самим обучающимся. Произнесенное слово обладает “летучестью” и имеет преходящий характер, и не обучающийся определяет темп его восприятия, а преподаватель, что может значительно затруднить процесс понимания» [8].

Но «неправильно было бы искать решение проблемы в упрощении лексики. Доступ к пониманию профессионально ориентированных текстов будет неверным, если преподаватель, исходя из ложного посыла, облегчить процесс изучения профессионального языка, устранит трудности и откажется от использования профессиональной лексики, опираясь в значительной степени на устный регистр иностранного языка и на его бытовую лексику. Но при этом необходимо подчеркнуть, что предметом изучения в процессе обучения должны быть не только профессиональные контенты и темы, но и средства, необходимые и целесообразные для осуществления профессиональной коммуникации» [8].

Следующим предметом дискуссии является вопрос о системности лексики. Если в фонетике и грамматике можно установить системные связи и отношения, то вопрос о системности лексики является проблематичным. Лексические единицы вступают в связи и отношения с другими единицами по-разному. Лексический материал огромен и разнообразен. Систематизировать его очень трудно. Нет такого человека, который бы употреблял все слова языка. Кроме того, язык постоянно пополняется новыми словами за счёт многозначности, заимствований. Лингвисты Ганс-Вернер Хунеке (Hans-Werner Huneke) и Вольфганг Штайниг (Wolfgang Steinig) оценивали количество слов немецкого языка от 400 000 до 600 000 [4]. Эти проблематичные оценки являются результатом того, что сложно точно определить границу между стандартным языком, жаргоном, региональными диалектами и профессиональным языком. Каждый день появляются новые и исчезают устаревшие слова. Лингвисты Бранденбургской академии наук в Берлине в 2013 году пришли к выводу, что огромное количество слов не включено в словари немецкого языка. Так, в 2017 году составители «Большого словаря немецкого языка» издательства Дуден (Duden Verlag) зарегистрировали около 23 миллионов слов (основных форм) [5].

При отборе лексического материала необходимо учитывать следующие факторы: соответствие лексического материала целям и условиям данного курса обучения; коммуникативную целесообразность (отобранный лексический материал должен надежно обеспечивать развитие речевых навыков и умений, требуемых программой); семантическую ценность (с од-

ной стороны, однозначность значений отобранного лексического материала, а с другой – возможность образования синонимичных/антонимичных пар); продуктивность отобранного лексического материала, то есть способность к образованию дериватов, сочетаемость с другими словами; частотность употребления (отбор наиболее употребительных лексических единиц, к числу которых кроме служебных слов, артиклей, местоимений относится значительное количество слов социально-бытовой, социально-личностной, профессионально-трудовой, социально-познавательной, социально-культурной и общественно-политической сфер общения); стилистическую неограниченность (словарный запас включает преимущественно слова нейтрального книжно-разговорного стиля, не связанные с узкой специфической сферой употребления) [1].

Методические принципы процесса обучения иностранному языку ориентируются на цели обучения, на речевые темы, предлагаемые учебной программой.

Интересны в этой связи методические рекомендации для планирования занятий по немецкому языку как иностранному немецкого методиста Ульриха Штайнмюллера (Ulrich Steinmueller), где речь идет о рекомендациях для планирования занятий по изучению немецкого языка как иностранного. При этом он выделяет следующие факторы:

1. Обзорное членение учебного материала, включающее:

- ясные, четко выделенные «заголовки», обеспечивающие основную ориентацию по обсуждаемой теме;
- распределение учебного материала на множество небольших разделов с выделением самого важного в очередном разделе;
- обобщение наиболее важного учебного материала в конце очередного раздела, в том числе в помощью кратких записей для запоминания;
- наглядное пояснение и демонстрацию учебного материала на примерах из профессиональной практики.

2. Простое, ясное и точное построение языковых структур, при этом следует избегать ненужных сложных предложений (например, необычных придаточных предложений, нагромождения сложных распространенных определений, необычных или сложных глагольных тем).

3. При подготовке к аудиторным занятиям профессионально ориентированных текстов рекомендуется вначале структурировать профессионально-ориентированные тексты, подготовить предварительную и дополнительную информацию, а также сформулировать наводящие вопросы для освоения текста, подчеркнуть и выделить ключевые слова или основную информацию, отметить краткие тезисы и взаимосвязи на полях текста, составить простой параллельный текст (он должен включать все основные мысли изучаемого текста), дополнительно графически отобразить содержание, то есть показать связь между темой, словом и изображением, включив туда уже не только изученную, но и новую лексику, обозначить собирательные понятия и лексико-семантические поля, закрепить и проконтролировать заучивание новой лексики (например, взять слова или частичные высказывания из текста, расположить их в двух колонках, которые учащиеся должны логически связать между собой, сделать упражнения с ответами «правильно/неправильно», назвать ключевые слова или высказывания из текста, поделить текст на небольшие части, внести в блок-схемы понятия или выражения из текста, вкратце воспроизвести текст устно или письменно, выполнить задания после устных и письменных указаний преподавателя, сформулировать задания для их выполнения в устной или письменной [8].

Помимо активного и пассивного словаря выделяется еще и потенциальный словарный запас, то есть словарные единицы, которые учащиеся должны понимать, исходя из базового слова, определённых законов речи, а также на основе контекста.

К потенциальному словарю относятся:

а) производные слова, значение которых студенты могут понять, исходя из частей слова;

б) интернациональные слова, имеющие сходный графический и звуковой облик в родном языке и ИЯ, а также общую семантику;

в) отдельные значения многозначных слов, если их второстепенные значения совпадают в родном и в иностранном языках.

В ИМО и СПН МГЛУ находят применение различные методики для обучения студентов профессионально ориентированному немецкому языку. В процессе обучения преподаватели и студенты используют аутентичные учебные контенты, например, материалы немецкого онлайн-портала Федерального центра политического образования ФРГ (Bundeszentrale fur politische Bildung) или такие немецкоязычные аутентичные учебники, как «Введение в практическую журналистику» (Walter von La Roche, «Einfuhrung in den praktischen Journalismus»), «Основы PR» (Robert Deg, «Basiswissen. Professionelle Presse-und Offentlichkeitsarbeit». 2 Auflage, VS Verlag fur Sozialwissenschaften), учебные материалы факультетов социологии университетов ФРГ. Все это служит и для преподавателей и студентов незаменимым подспорьем для приобретения, развития и закрепления коммуникационных компетенций будущих журналистов, социологов и специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Во время практических аудиторных занятий имеют место дискуссии на заданные профессиональные темы, реферирование газетного материала немецкой прессы, презентации проектов и ролевые игры, а будущие социологи овладевают профессиональной лексикой при обсуждении графиков и таблиц. Отдельного внимания заслуживает сопровождение учебного процесса необходимыми аудиостраницами и видеоматериалами немецких порталов.

На качество обучения и объем словарного запаса профессионально ориентированного языка, разумеется, влияют условия обучения – длительность курса, количество часов в неделю, методы обучения, уровень мотивации учащихся и многие другие факторы.

Литература

1. Принципы отбора иноязычной лексики [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/870465/printsipy_otbora_inoyazychnoy_leksiki.

2. Сигарева Е.Н. Лексический минимум и принципы его отбора [Электронный ресурс]. URL: https://infourok.ru/user/1528219/blog/leksicheskiy-minimum-i-principi-ego-otbora-47213.html

3. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2, Völlig neu bearbeitete Auflage. Tübingen, 1985, S. 53.

4. Huneke H.-W., Steinig W. Lexik und Semantik. In: Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung. Berlin, Schmidt, 2005.

5. Matthias H. Es gibt viel mehr deutsche Wörter, als wir wussten. URL: www.welt.de/kultur/article167820246/Es-gibt-viel-mehr-deutsche-Woerter-als-wir-wussten.html.

6. Möhn D., Pelka R. Fachsprachen. Eine Einführung. Niemeyer, 1984, 171 S.

7. Schmidt W. Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache. *Sprachpflege*, 1969, no. 18, S. 17.

8. Steinmuller U. Deutsch als Fremdsprache: Didaktische Uberlegungen zum Fachsprachenunterricht. *Zielsprache Deutsch*, 21 Jg., 1990, Heft 2, S. 16–23.

9. Thorsten R. Fachsprache. (Verbale und nonverbale) Kommunikation in spezialisierten menschlichen Tätigkeitsbereichen. In: Sprache im Fach. München, Eichstätt, 2019, June 1.

THE PRINCIPLES OF LEXICAL MINIMUM SELECTION IN TEACHING PROFESSIONALLY ORIENTED COMMUNICATION TO STUDENTS OF NON-LINGUISTIC SPECIALTIES

Nadezhda V. Churiliova

ORCID https://orcid.org/0000-0002-9257-6853

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian

Abstract: *This article examines the problems of teaching a professionally oriented language on the example of German for students of non-linguistic specialties and the specificity of teaching a professionally oriented language as an optimal means of communication for specialists in a particular professional field. The article contains the analysis of some German language materials and scientific articles devoted to the problem of teaching*

professionally oriented German as a foreign language, requirements for the principles, procedure and sources of selecting a professionally oriented lexical minimum, grammar and syntactic features of the German professional language, and the experience of German teachers in planning and organizing practical classes. The article draws attention to the relevant recommendations of German methodologists in this area regarding the expediency of including in the teaching process not only professionally oriented and complex from the lexical point of view of text content, but also visual aids (graphs, tables, images, etc.), German language audio and video materials. The goals of this article include the necessity of using authentic content to develop sustainable speech skills and abilities of future specialists of non-linguistic specialties who master a foreign language in the required volume of communicative professionally oriented competences. The article also provides recommendations of German methodologists on how to select, fix and use the necessary lexical minimum in oral and written speech, its compliance with the set goals and conditions of a certain training course in terms of its duration and number of hours per week. The article draws attention to the expediency of using authentic visual materials and text content, textbooks and teaching aids. In addition, it provides some examples of practical exercises aimed at improving the level of professional communication of students of non-linguistic specialties at the Institute of international Relations and Social and Political Sciences of Moscow State Linguistic University for such areas of professional training as "International Journalism", "Sociology of Communications" and "Advertising and Public Relations".

Key words: *principles of selection of active lexical minimum; professionally oriented vocabulary; analysis of professional texts.*

For citation: *Churiliova N.V. The Principles of Lexical Minimum Selection in Teaching Professionally Oriented Communication to Students of Non-Linguistic Specialties. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 40–51.*

The formation of professionally oriented competences is an integral part of foreign language teaching syllabus for undergraduate students aiming to get a Bachelor's degree in international journalism, sociology of communication, and advertising and public relations at the Institute of International Relations and Social and Political Sciences at Moscow State Linguistic University. Communication in professional sphere has recently dramatically gained in significance: job applicants who have good command of a foreign language with a mastery of communicative professionally oriented competences tend to be more competitive in a stiff labor market. In connection with the above mentioned, the aim of getting education by would-be professionals must necessarily include the concept of professionally oriented knowledge of a foreign language.

What is professional language?

Lothar Hoffmann considers "professional language to be a complex of all the language means used in a communication field restrained by professional limits in order to provide mutual understanding among people who execute their professional functions and duties in a particular sphere" [3].

Specialist in the sphere of linguistics Ulrich STEINMÜLLER in his article published by Berlin Institute of Language and Communication (Institut fuer Sprache und Kommuniukation) in the journal "Deutsch als Fremd- und Fachsprache" refers to the definition of a professional language suggested by the linguist Wilhelm Schmidt in his article "Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache" [7]: "… professional language is an optimal tool of mutual understanding among specialists and it is characterized by specific vocabulary, special selection and usage norms, and regularity of employment of common language and grammar means. Professional language does not exist as an independent separate form of a language: its actualization is exercised in professionally oriented texts which apart from a professional layer also include common language elements" [7].

Möhn, Dieter / Pelka, Roland regard professional language as "*variant of a commonly used language*" characterized by "a specific selection and usage of language means in terms of morphology, lexis (for example, special expressions and terms), syntax (for instance, passive verb constructions, participles) of a particular text" [6].

Thus, professionally oriented language is not an isolated language system. Professionally oriented vocabulary stands out of a general stock of words of a standard language in common usage which, in its turn, forms a vocabulary basis and grammar core of a professionally oriented language including not only professional vocabulary, but phonetic and morphological means of a language, its syntactic and stylistic constructions. It is noteworthy that professionally oriented vocabulary is not only used by specialists in this or that sphere but by non-professionals as well. For example, when visiting the doctor, one cannot help employing medical terms in

their conversation or when reading manuals on operating various devices, etc.

The specificity of commonly used vocabulary as a teaching aspect is determined by the infinity and inexhaustibility of vocabulary units and inability to constrain and perceive the exact amount of lexical material required for mastering a foreign language. All the quantitative and qualitative parameters are rather vague.

The content of teaching the vocabulary of a foreign language is represented by three components: linguistic, psychological, and methodological [2].

The methodological component includes relevant explanations, notes, manuals, and instructions on working with printed dictionaries and cards with new vocabulary, on ways of reorganizing and systematizing the learnt vocabulary. These are the skills and knowledge which enable working with the vocabulary on one's own regardless of external conditions.

The psychological aspect is connected with the issue of vocabulary skills and competences. Its essence consists in an ability to immediately recall from durable long-term memory the word pattern depending on a particular speech task and to weave this word into a speech chain.

In order to achieve this goal it is necessary to remember that words do not exist separately in our mind: they are included in a complex system of lexical-semantic relations which integrates two types of structural relations on a vocabulary unit level – paradigmatic and syntagmatic. Syntagmatic links connect words in word combinations and sentences. Paradigmatic links are inextricably connected with various layers of grammar, phonetic, and other forms of paradigms (for example, the paradigm of forming the plural of nouns, reading vowels in different types of syllables, etc.).

Scientifically selected and organized vocabulary forms the linguistic component. It goes without saying that it is impossible to learn all the vocabulary of a language; and as in communication practice people manage to do with a limited vocabulary used in some particular sphere there is no special need to learn all of it. For this reason, a certain vocabulary layer referred to as lexical minimum ought to be thoroughly studied [2].

Objective abilities of solid mastery of vocabulary to the degree of advanced vocabulary and speaking skills in teaching a foreign language impose severe restraints on the volume of lexical material. Thus, for example, raising the minimal number of words to be learnt and used may have a negative impact on the quality of knowledge of this vocabulary.

Vocabulary minimum is the number of language means maximal in terms of student abilities and time allotted and minimal in terms of the whole language system: in other words, it does not yet destroy it but promotes using a language as a tool of communication.

So, the question arises: what is the process of selecting vocabulary minimum like?

It is common knowledge that lexis selection is connected with tackling two issues: a) determining units and selection principles; b) determining the procedure and sources of selection.

Selection principles tend to be regarded as measuring features and indicators on the basis of which vocabulary evaluation is accomplished. According to features and indicators, all the principles may be subdivided into three mutually related groups: 1) statistic principles; 2) linguistic principles; 3) methodological principles.

The first group includes principles applied on the basis of statistic features and indicators. They enable determining quantitative characteristics of vocabulary and highlighting the words most frequently used in a particular language material. The main principles of selection in this statistic group are frequency and prevalence. Frequency is understood as the aggregated amount of usage of this or that word in a certain source or a complex of sources. Prevalence is regarded as the number of sources in which this word has been used at least once. That is why for word selection the employment of both, frequency and prevalence indicators is of paramount importance. A calculating machine at disposal of contemporary linguistic statistics provides an opportunity of using these two criteria in a special way – not as independent or mutually com-

plementary indices, but as one common initial indicator of word value. Thus, the initial indicator is the usage of the word which ought to be understood as an ability of the word to be seen in a particular number of sources with certain frequency. Word usage includes frequency and prevalence as two equally relevant components of one and the same indicator and is calculated on the basis of a specially suggested formula, the so-called stability coefficient which is the measure of word usage. It is the word usage that provides the required characteristics that teaching a foreign language methodology ought to rely on [1].

The analysis of professional texts shows that professional terminology can be seen in these texts with a different degree of frequency, but these texts are also represented by morphological and/or syntactical structures typical of a language in common usage. Texts like these differ from a commonly used language in the frequency of implementing certain morphological and syntactical structures which may, however, cause difficulty understanding the meaning and employing words. In morphology it can be the example of substantivized infinitive, adjectives ending in -bar, -los, -reich, -arm, -frei, -fest usw: (brennbar, nahtlos, vitaminreich, sauerstoffarm, rostfrei, säurefest usw.), syntactically stable verbal-nominative collocations (in Angriff nehmen, Anwendung finden, in Betrieb nehmen, zum Einsatz kommen), nominalizations or complex attributes, most frequently applied clauses, such as attributive clauses or clauses of condition or purpose, and passive verb forms [6]. Thus, for example, the German methodologist T. Relke highlights the core functions of grammar means of a professional language which promote communication among specialists in this or that sphere: “clarity – reference to a real situation – comprehensibility – brevity – objectivity – composite nature in terms of syntax – as these features are typical of all the language means of expression of a professional language” [9].

As far as the professionally oriented vocabulary minimum is concerned, there exist definite principles of selection of this minimum amount in relation to a language: first and foremost, this is thematic selection, frequency in usage of vocabulary units and expressions, forecasting mistakes by means of language interference, semantic selection, the principle of combinability, the principle of stylistic absoluteness, and the principle of word formation value.

In the article “Didaktische Ueberlegungen zum Fachsprachenunterricht” Ulrich Steinmüller emphasizes the fact that “in case of teaching German as a foreign language it is not advisable to exclude complicated professionally oriented texts from classes: quite on the contrary, it is relevant to regularly and purposefully include language peculiarities of such texts in the process of teaching. The success in learning this aspect of the German language will manifest itself in concrete realization of the studied material in professional practice” [8].

Moreover, “… lecturers of institutions of higher education who use a foreign language at seminars and lectures are challenged with another problem: the aim of an instructor is teach students in terms of professional content of this or that discipline in such a form that is supposed to correspond to the scientific level of the topic under consideration. The process of understanding and learning a professionally oriented language presents a certain amount of difficulty as the communicational usage of professional vocabulary only becomes possible in the process of working with abstract contents. There are no auxiliary means which a written form of a language has in its possession: in other words, the capability of repetition via multiple reading or determining the pace of the process of perception of the learnt material by students themselves. A pronounced word has the quality of “volatility” and transient character, and it is not the student who determines the pace of perception, but the teacher, which may considerably hinder the process of comprehension” [8].

However, “it would be wrong to seek the problem solution in vocabulary simplification. Access to understanding professionally oriented texts will be incorrect if a teacher motivated by a false target of facilitating the process of learning a professionally oriented language eliminates all the difficulties and gives up the idea of using professional vocabulary relying, to a large ex-

tent, on the oral component of a foreign language and its everyday vocabulary. With regard to this, it is necessary to emphasize that not only professional content and topics but other tools indispensable and appropriate in professional communication ought to become the object of study during the teaching process" [8].

Another topic for discussion is the issue of systematic approach to vocabulary. If in phonetics and grammar it is possible to establish systematic associations and relations, the same issue concerning vocabulary is ambiguous and problematic. Lexical units build connections and relations with other units in a different way. Vocabulary material is immense and varied. It is extremely hard to systematize it. There is no person in the world that would use all the words of the vocabulary in their speech. Besides, a language is always replenished by new words due to polysemy and the process of borrowing. Linguists Hans-Werner Huneke and Wolfgang Steinig have estimated the vocabulary of the German language as consisting of from 400 000 to 600 000 words [4]. These controversial calculations are the result of the inability to determine a precise demarcation line between a standard language, jargon, regional dialects, and professional language. Every day new words appear and obsolete words disappear. In 2013 linguists of the Brandenburg Academy of Science in Berlin made a conclusion that an enormous number of words are not even included in dictionaries of the German language. Thus, in 2017, the compilers of the "Complete Dictionary of the German Language" of Duden Publishing House (Duden Verlag) registered approximately 23 million words (basic forms) [5].

When selecting lexical material the following factors ought to be taken into account: the correspondence of lexical material with the aims and conditions of a particular training course; communicational appropriateness (the selected vocabulary must provide a solid base for promoting speaking skills required by syllabus); semantic value (on the one hand, selected words ought to have one direct meaning, on the other hand, there should be the possibility of forming synonymous/antonymous pairs); productivity of the selected vocabulary (that is, its ability to form derivatives, compatibility with other words); usage frequency (selection of the most widely employed vocabulary units, among which, apart from accessory functional words, articles, pronouns, there are a considerable number of words related to everyday social, socio-personal, labor-professional, socio-cognitive, socio-cultural, and socio-political spheres of communication); stylistic absoluteness (vocabulary primarily includes words of neutral literary-conversational style not connected with a specific narrow sphere of application) [1].

The methodic principles of the process of teaching a foreign language orient themselves on teaching goals and topics for discussion suggested by the training syllabus.

The German methodologist Ulrich Steinmueller's recommendations on teaching German as a foreign language are of particular interest in this connection: these are the recommendations on planning classes of German as a foreign language. He singles out the following factors:

1. Synoptic reading of study material including:

- clear, precisely highlighted "headlines" providing basic comprehension of the issue under consideration;
- subdivision of study material into a plenty of smaller sections with determining the most significant part in each of the sections;
- generalization of the most relevant study material at the end of each section also by means of making brief notes for memorizing;
- visual explanation and demonstration of study material on examples from professional practice;
- simple, clear, and exact construction of language structures avoiding unnecessarily complicated sentence patterns (for example, unusual clauses, conglomeration of compound extended attributes, extraordinary or complicated verb forms).

In the process of selecting and preparing professionally oriented texts for classes, first of

all, it is highly recommendable to structure them, to obtain preliminary and additional information, and also to think of questions leading to text comprehension, to underline and highlight key words or essential information, to mark short statements and links on the margin of the text, to create a simple parallel text (it ought to include all the main ideas of the studied text), in addition, to graphically depict the content of the text, i.e. to show connection between the message, word, and image by including into it both, already learnt and new vocabulary, to denote collective notions and lexical-semantic fields, to activate new vocabulary in speech and to control the process of its learning (for example, to take words or parts of sentences from the text, to place them in two columns which students are supposed to logically correlate with each other, do exercises with "True" or "False" answers, name the key words or parts of the text, subdivide the text into a few small parts, fill the gaps with words or expressions from the text, briefly reproduce the contents of the text orally or in writing, do tasks after the teacher's oral or written instructions, formulate tasks to be done in writing or orally [8].

Apart from active and passive vocabulary there also exists potential vocabulary, in other words, vocabulary units that students ought to understand drawing their conclusion from the basic word, certain language laws, and context.

Potential vocabulary includes:

a) derivatives the meaning of which can be understood by the root of the word;

b) international words with a similar graphic and sound image in a native and a foreign language, and common semantics;

c) certain meanings of polysemantic words if their secondary additional meanings coincide in a native and a foreign language.

Various methods of teaching students professionally oriented German are widely employed at the Institute of International Relations and Social and Political Sciences of Moscow State Linguistic University. In the process of teaching students and instructors apply authentic study content, for instance, materials of the German on-line portal of the Federal Center of Political Education of the German Republic (Bundeszentrale fur politische Bildung) or such authentic German language textbooks as "Introduction into Practical Journalism" (Walter von La Roche, "Einfuhrung in den praktischen Journalismus"), "The Bases of PR" (Robert Deg, "Basiswissen. Professionelle Presse-und Offentlichkeitsarbeit. 2. Auflage, VS Verlag fur Sozialwissenschaften), study materials of the faculties of sociology of German universities. All these materials are an invaluable aid for teachers and students in acquiring, developing, and enhancing communication competences of would-be journalists, sociologists, and specialists in the sphere of public relations and advertising. During practical classes and seminars students are involved in discussions of professionally oriented topics, they render articles from German newspapers, present projects, take part in professionally oriented games, and students who major in sociology also master professional vocabulary that will enable them to describe graphs and charts. The fact that teaching process is accompanied by audio and video materials of German websites is also worth mentioning.

It goes without saying that the quality of teaching and the amount of professionally oriented vocabulary are also influenced by conditions of studying – the course duration, the number of hours per week, teaching methods and practices, student motivation level, and many other factors.

References

1. Principles for the selection of foreign language vocabulary. Available at: https://vuzlit.ru/870465/printsipy_otbora_inoyazychnoy_leksiki (in Russian).

2. Sigareva E.N. The lexical minimum and the principles of its selection. Available at: https://infourok.ru/user/152-8219/blog/leksicheskiy-minimum-i-principi-ego-otbora-47-213.html (in Russian).

3. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2, Völlig neu bearbeitete Auflage. Tübingen, 1985, S. 53.

4. Huneke H.-W., Steinig W. Lexik und Semantik. In: Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung. Berlin, Schmidt, 2005.

5. Matthias H. Es gibt viel mehr deutsche Wörter, als wir wussten. URL: www.welt.de/kultur/article167820246/Es-gibt-viel-mehr-deutsche-Woerter-als-wir-wussten.html.

6. Möhn D., Pelka R. Fachsprachen. Eine Einführung. Niemeyer, 1984, 171 S.

7. Schmidt W. Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache. *Sprachpflege*, 1969, no. 18, S. 17.

8. Steinmuller U. Deutsch als Fremdsprache: Didaktische Uberlegungen zum Fachsprachenunterricht. *Zielsprache Deutsch*, 21 Jg., 1990, Heft 2, S. 16–23.

9. Thorsten R. Fachsprache. (Verbale und nonverbale) Kommunikation in spezialisierten menschlichen Tätigkeitsbereichen. In: Sprache im Fach. München, Eichstätt, 2019, June 1.

Информация об авторе / Information about the author

Чурилова Надежда Васильевна
старший преподаватель Института международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет (*119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1*)
mchurilovanad@mail.ru

Nadezda V. Churilova
Senior Lecturer of Institute of International Relations and Social and Political Sciences
Moscow State Linguistic University (*bldg. 1, 38 Ostozhenka st., Moscow, Russia*)
mchurilovanad@mail.ru

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Позиция / Attitudes and Opinions

УДК 316.77

ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ «ТЕЛЕКАНАЛА 360» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н.О. Алистратова

ORCID https://orcid.org/0000-0002-0425-293X

Журналист-фрилансер, г. Москва, Россия

Резюме: *В настоящий момент мультимедийный лонгрид является одним из основных и самых популярных жанров медиа. Особенно часто можно встретить такой формат в социальных сетях, где мультимедийный ряд намного легче воспринимается. Формат мультимедийного лонгрида в социальных сетях слабо изучен. Некоторые средства массовой информации только начинают осваивать социальные сети и новые форматы подачи материалов. Но постепенно все больше и больше СМИ начинает работать в соцсетях, потому что это позволяет более оперативно и с большим охватом доносить информацию до пользователей. Разнообразие социальных сетей дает возможность варьировать формы подачи информации в зависимости от аудитории этого ресурса. Одним из наиболее популярных форматов подачи материалов в соцсетях – является лонгрид (дословно – долгое чтение, англ. longread; long read). Особенностью лонгрида является большое количество текста, разбитого на смысловые отрезки при помощи мультимедийных элементов: фотографий, видео, анимация, инфографики, и т.д. Важнейшим отличительным признаком является наличие содержательной основы, под которой фактически нужно понимать литературное произведение. Правильно выстроенный лонгрид должен восприниматься как целостная история. Среди пользователей Интернета закрепился минимальный объем публикации – 1500 знаков, хотя их количество не ограничено и определяется глубиной разработки темы. Лонгрид оформляется как отдельный сайт, со своей уникальной версткой, дизайном, что опять-таки отличает его от обычной статьи. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть «информационный шум» и полностью погрузиться в тему. Этот формат стал особенно популярен у телевизионных компаний, поскольку постоянная работа с видео- и фотоматериалами позволяет делать быстро и в большом количестве лонгриды на высоком уровне. Подмосковный ТВ канал 360 давно взял на вооружение данный формат и с успехом его применяет на своем сайте и в Telegram-канале. Темы для лонгридов выбираются самые разные: от патриотического воспитания до рекламных акций. Очень часто для производства лонгридов используются материалы телерепортажей, которые прошли на канале или готовятся к эфиру. Однако подача в формате лонгрида дает материалу совершенно новое звучание и психоэмоциональное воздействие, что и показывает данное исследование.*

Ключевые слова: *лонгрид, социальные сети, мультимедийный формат, телеканал 360, Telegram-канал 360, аудитория, пользователи.*

Для цитирования: *Алистратова Н.О. Лонгрид как формат подачи материалов «Телеканала 360» в социальных сетях // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 52–61.*

Введение

В настоящий момент значение социальных сетей на медиарынке сильно возросло. Большинство СМИ выходят не только на своих привычных платформах, но и в социальных сетях. И в первую очередь не отстает от новых веяний телевидение, поскольку телеформат идеально подходит для социальных сетей. Для расширения своей аудитории и увеличения перехода на сайт телеканалы активно ведут свои социальные сети. Эксперты отмечают, что в последнее время реализация задуманных идей того или иного телеканала напрямую зависит от эффективности его работы в социальных сетях.

Уровень информационной насыщенности соцсетей беспримерно высокий, к тому же современные технологии позволяют выбирать способы получения информации, поэтому при выборе между чтением газет и журналов, просмотром телевизионных программ и прослушиванием радио – современный человек часто выбирает социальные сети, где может получить всю интересующую его информацию в разных форматах подачи – от текста до видео. Сейчас на медиа рынке конкуренция между СМИ обострилась, поэтому скорость подачи информации играет большую роль.

Как считает А. Трахтенберг: «Для того чтобы повысить конкурентоспособность на медиарынке, издания стали стремиться увеличить степень актуальности в подаче материалов, а также включать в материалы такие компо-

ненты, как интерактивность, мультимедийность» [10].

Разнообразие сетей дает возможность варьировать формы подачи информации, выбирать свою социальную сеть, которая будет ориентирована на вашу аудиторию и нужный контент. И, конечно, немаловажным преимуществом социальных сетей является быстрая отдача пользователей: лайки, комментарии, репосты, по которым можно тут же определить степень эффективности размещенного материала. Именно этот фактор определяют как главенствующий ряд экспертов: «Социальные сети предполагают не столько вдумчивое чтение, сколько просмотр, а также вовлечение аудитории пользователей в какие-то действия. В связи с этим есть смысл говорить о формах подачи материала в социальных медиа» [12], – с этим высказыванием авторов научного труда «Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия» трудно не согласиться. Так же как и с М. Горшковой, которая убеждена в том, что «в настоящее время журналистика апробирует новые модели представления текстов в информационно-коммуникационной среде, так как потребитель ищет наиболее доступные для понимания источники информирования. Наиболее распространенными и популярными считаются мультимедийные лонгриды» [5].

Лонгрид – один из самых популярных методов подачи информации, содержащий в себе помимо текстовой составляющей аудио-, видео-, фотоматериалы, инфографику, анимацию и пр. Данный метод позволяет создать мультимедийную историю, то есть комбинацию текста и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в линейной форме, в которой каждый файл дополняет друг друга.

Таким образом, можно сделать вывод, что мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложены длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему и активное воздействие на его психоэмоциональное состояние за счет использования самого разного набора медийных средств. Ряд исследователей отмечает, что «лонгрид отличает серьезная проработка журналистом большого количества источников по предмету исследования» [4].

Поэтому нет ничего удивительного в том, что среди передовиков производства по производству и размещению лонгридов в социальных сетях выделяются телеканалы. Авторы исследования остановили свой выбора на телеканале 360, поскольку данная телекомпания показывает пример довольно удачной и эффективной работы в этом формате на своем Telegram-канале.

Цель исследования: показать эффективность лонгрида как мультимедийного формата, используемого в социальных сетях телекомпаниями для расширения своей аудитории и продвижения новых проектов.

Материалы и методы

В качестве основного метода исследования авторы использовали анализ текстов лонгрида в Telegram канале 360, которые были сделаны на основе текстов телерепортажей телеканала 360. В ходе сравнительного анализа было отсмотрено около ста телерепортажей, на основе которых делались лонгриды для социальных сетей. Как показал анализ, материалы для телеканала и Telegram канала отличаются по стилистике и формату подачи.

Результаты исследования

Понятие лонгрида, его особенности и формы. Мультимедийный лонгрид – это довольно сложный журналистский материал, написание которого требует серьезной подготовки, работы с источниками информации, поиска необходимых материалов для визуализации темы, подбора фото и видео, а если это телеканал, то и их создания. Все должно быть проработано, где и как будут располагаться фотографии, как будет оформлен текст и в каком жанре написан, поскольку это могут быть самые разные жанры: новости, аналитика, расследование, обзор, рецензия и т.д.

Стоит упомянуть также и линейную структуру таких материалов, то есть хронологическое

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

повествование, которое предстоит читать и употреблять последовательно. Каждый элемент должен соответствовать друг другу, не вытесняя другие.

Событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через этот формат, например:

- событие (сюжет) развивается во времени;
- событие включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
- в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами: внешний вид и цвет;
- много фактуры для видео;
- много бэкграунда и справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Для лонгрида также действуют определенные правила, которым должен отвечать сюжет. Причем особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы.

Среди критериев можно выделить:

- наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) – важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;
- потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствует созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);
- эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам. Кроме того, некоторые жанры лучше поддаются воплощению в этом формате – репортаж, очерк, корреспонденция, другие несколько хуже – интервью, аналитическая статья (профессионалы знают, что лонгриду противопоказаны отвлеченные рассуждения и отсутствие визуальной составляющей).

Для лонгрида также характерен особый способ построения материала, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное изложение.

«Нарративное изложение – это явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации, а с другой стороны – представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора» [2], – то есть в лонгриде существует драматическая структура материала, которая развивается по принципу возникновения кульминации конфликта и имеет строгую сюжетную линию.

Если мы обратим свое внимание на традиционные журналистские материалы, то увидим принцип перевернутый пирамиды, что не соответствует вышесказанному: «Лонгрид имеет «художественный, а не газетный стиль изложения; точку зрения: если автор традиционной статьи стремится к максимально обезличенной подаче информации, то автор нарративной статьи представляет субъективный взгляд на события» [2].

Таким образом, понятие «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способ построения материала в формате лонгрида есть не что иное, как «повествование, посвященное социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ» [3].

Медиатекст как основа создания лонгрида. Для успешного создания лонгрида в Интернете требуется не только грамотный, универсальный журналист, который имеет «навык видения мультимедийного замысла» [8], но и наличие всех вышеперечисленных пунктов, а также базы, на которой и строится этот медиапродукт-медиатекст.

Пожалуй, самое большое значение для размещения средствами массовой информации своих материалов в социальных сетях имеет медиатекст как одна из основных единиц все-

го медиапотока. Это новый коммуникационный продукт, «особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т.п.» [11].

К примеру, в прессе вербальная часть текста сочетается с графической и иллюстративной. На радио вербальный компонент получает дополнительную выразительность с помощью аудиосредств – голосовых качеств и музыкального сопровождения. Телевидение еще более расширяет границы текста, соединяя словесную часть с видеоизображением и звуковым рядом.

Важно отметить, что вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст».

Концепция медиатекста дополняется устойчивой базой таких параметров, как способ производства, форма создания, форма воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип текста, тематика. По способу производства медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным, в зависимости от того, сколько человек принимает участие в его разработке. Форма распространения медиатекста может быть устной и письменной.

Определяющим значением служит канал распространения, в рамках каких средств массовой информации этот текст создан. Функционально-жанровая принадлежность текста является следующим обязательным параметром описания текстов массовой информации. Систематизировать жанры медиаречи довольно сложно, что и объясняет само понятие жанра как «исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства» [9. С. 436].

В настоящий момент трудно определить принадлежность лонгрида к какому-либо жанру, так как происходят постоянно жанровое движение и смещение, которое и не дает точного определения. «Каждый функциональный стиль – это своеобразный язык в миниатюре, объединяющий определенный тип текстов», – считает Н. Чичерина [11]. По мнению Т. Добросклонской, мы можем выделить четыре основных функционально-жанровых принадлежности:

- новости;
- информационная аналитика и комментарий;
- текст, очерк (любые тематические материалы, обозначаемые английским термином features);
- реклама [6].

Такая классификация имеет почти универсальный характер, поскольку «так новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций языка – сообщение и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную» [11].

Особенности лонгридов телеканала 360. Telegram-канал телеканала 360 довольно популярный – у него более ста тысяч подписчиков. Популярность данного канала объясняется интересной подборкой новостей, которые обновляются примерно каждый час. Ежедневно новости публикуются в формате короткой сводки, состоящей из трех-пяти предложений, описывающих главное на текущий момент.

Но в Telegram-канале 360 существует также другой формат публикации под названием «Главные новости недели». Именно этот формат собирает самую большую пользовательскую аудиторию.

Эта рубрика содержит в себе примерно десять главных новостей за прошедшую неделю. Подача этих новостей необычная, например: «В Москве наконец-то отрыли две новых линии МЦД», – вслед за этой новостью идет ссылка, которая переводит пользователя на сайт телеканала 360, где в формате лонгрида представлена вся информация по поводу открытия новых линий МЦД.

Таким образом пользователи могут выбрать интересующую для них новость в Telegram-

канале (зайти в социальную сеть значительно проще и удобнее, чем на сайт), а затем, если есть необходимость и желание увидеть развернутый мультимедийный репортаж, перейти на сайт и ознакомиться с репортажем в виде лонгрида.

Первая часть лонгрида называется «Едем по МЦД: инструкция для первых пассажиров» – здесь пользователь, который намерен стать пассажиром МЦД, может найти ответы на все свои вопросы, включая интерактивное путешествие внутри новых поездов типа «Иволга».

Далее идет короткая справка о населенных пунктах, которые получили новые станции МЦД. Затем следует подробная инструкция для будущих пассажиров, в которой упор делается на самые актуальные вопросы: как и где делать переход на нужную станцию метро; как перепрограммировать карту «Тройка» и тут же ссылка на программу, которая поможет сделать эту нехитрую операцию.

Также есть ссылки на другие лонгриды, например, лонгрид Анны Лапушкиной о цене билета, тарифах и абонементах, а также о навигации и выгоде для жителей Москвы и Подмосковья. Вся информация подкреплена яркими картинками поездов и платформ, схемами проезда. В конце лонгрида следует резюмирующий вывод о том, зачем вообще нужны эти Центральные Диаметры и в чем их отличие от обычных электричек.

Но это еще не все: в самом конце лонгрида находим видео – это двухминутный сюжет телеканала 360. Тут абсолютно новая информация, плюс отличный видеоряд для визуализации картинки, несколько синхронов с представителям МЦД – все вместе это позволяет получить наглядное представление о новом транспортном проекте столицы.

Заключение

В итоге можно сделать вывод, что лонгриды телеканала 360 в соцсетях, как правило, небольшого объема, но достаточно информативные, поскольку по представленным ссылкам можно прейти на другие материалы, которые раскроют тему шире и в нужном направлении. При этом обилие видео, фото и инфографики отлично визуализирует текст и позволяет получить полное представление об объекте информационного исследования.

Литература

1. Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России // Русский след в нарратологии : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 26-28 нояб. 2012 г. Балашов, 2012. С. 183–193.

2. Бозрикова С.А. Криминальный нарратив. Журналистика в США и России // Актуальные проблемы науки и образования: сб. науч. ст. Балашов: Николаев, 2012. С. 21–23.

3. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.

4. Галустян А.А. Кульчицкая Д.Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/(дата обращения: 01.12.2019).

5. Горшкова М.С., Юферева А.С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 105–110.

6. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.

7. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3–7.

8. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та; Кабинетный ученый, 2011. 148 с.

9. Советский энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. М., 1990.

10. Трахтенберг А.Д. Информационная революция // Научный ежегодник института философии и права уральского отделения Российской академии наук. 2004. С. 329–330.

11. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. № 47. С. 159–166.

12. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университет. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

LONG READ AS A FORMAT OF MATERIAL PRESENTATION OF TV CHANNEL "360" IN SOCIAL NETWORKS

Nadezhda O. Alistratova

ORCID https://orcid.org/0000-0002-0425-293X

Freelance journalist, Moscow, Russia

Abstract: *Currently, multimedia long read is one of the basic and the most popular media genres. This kind of format can most frequently be seen in social networks where multimedia row is perceived a lot more easily. The format of multimedia long read in social networks has not yet been thoroughly studied. Some mass media are only starting to embrace social networks and new formats of material presentation. Gradually, more and more mass media are beginning to function in social nets as it enables them to deliver information to users faster and with a larger reach of the audience. A wide variety of social networks gives an opportunity to vary forms of presenting information depending on the audience of this particular resource. Long read is one of the most popular forms of information presentation in social networks. The peculiarity of long read is a huge amount of written material divided into meaningful semantic pieces by means of multimedia elements: photos, videos, cartoons, infographics, etc. The most relevant characteristic feature is the presence of content base which ought to be understood as a piece of literary work. The correctly structured long read must be perceived as a complete story. Among Internet users the minimal amount of publication is generally accepted as 1500 symbols, although the number of these symbols is not limited and is determined by the depth of topic elaboration. Long read is designed as a separate site with its unique layout and page proof, which, in its turn, distinguishes it from an ordinary article. Long read format allows reading the material from various electronic devices. It also enables the reader to overcome "information clamor" and get fully absorbed in the topic. This particular format has become especially popular with television companies as their regular work with video and photo materials promotes the process of creating long reads relatively promptly and at a high professional level. The Moscow Region TV channel "360" has successfully been applying this format on their website and on Telegram-channel for a long period of time. Totally different topics are selected for long read: from patriotic upbringing of younger generations to advertising campaigns. It is a frequent case when materials of TV reports which have been broadcast on the channel or are only being prepared for transmission are selected as long reads. However, presentation in the form of long read attaches an absolutely new meaning and psycho-emotional impact to the material, which is proved by the following research.*

Key words: *long read, social networks, multimedia format, TV channel "360", Telegram-channel 360, audience, users*

For citation: *Alistratova N.O. Long Read as a Format of Material Presentation of TV Channel "360" in Social Networks. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 52–61.*

Introduction

These days, the significance of social networks in the media market has grown dramatically. Most mass media are not only released on their usual platforms but in social networks as well. Television, first and foremost, is trying to move with the times as the format of television ideally suits social networks. In order to expand their audience and increase the number of site views, TV channels are actively involved with social nets. According to experts, the realization of this or that project of a TV channel has recently started to be directly dependent on its efficiency in social nets.

The rate of information saturation of social networks is incredibly high, moreover, modern technologies enable choosing ways of obtaining information, that is why, when deciding whether to read newspapers or magazines, watch television programs or listen to the radio, contemporary man often makes a choice in favor of social nets, where it is possible to get all the required information in various formats of presentation – from text to video. At present, competition in the media market has become particularly stiff, so the speed of information presentation plays a crucial role.

As A. Trachtenberg writes, "To raise competitiveness in the media market, editions are striving to increase the degree of topicality of information presentation and to include in their materials such components as interactivity and multimedia" [10].

A wide choice of social networks enables varying forms of information presentation, choosing a specific social net which is supposed to appeal to a particular audience and the necessary content. It also goes without saying that another relevant advantage of social networks is rapid user feedback: likes, comments, reposts – all of these immediately help determine the degree of efficiency of the posted material. It is this factor that is placed as paramount by a few experts: "Social

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

networks stipulate not only thoughtful reading but, to a greater extent, looking through and involving the user audience in some actions. In connection with the above mentioned, it is noteworthy to speak about the forms of material presentation in social media" [12] – this statement of the authors of research paper "TV Channels and Social Networks: Interaction Peculiarities" cannot be denied. It is also logical to agree with Maria Gorshkova who is convinced that "these days, journalism is testing new forms of text presentation in an information-communication environment as consumers are looking for more accessible sources of information in terms of comprehension. Multimedia long reads are considered the most widespread and popular" [5].

Long read is one of the most popular methods of information presentation which, apart from the textual content, contains audio, video, and photo materials, infographics, cartoons, etc. This particular method enables creating a multimedia story, that is, the combination of text and interactive elements presented on a website in a linear form in which each file complements another one.

Thus, it is possible to conclude that a multimedia long read is a journalistic creation, the basis of which is presented by a long text and informative audio-visual content. This format presupposes the reader's profound penetration into the topic and considerable impact on their psychological and emotional state due to the employment of a wide variety of media tools. Some researchers claim that "long read is characterized by the journalist's thorough investigation of a huge number of sources dealing with the subject of the survey" [4].

That is why, it is not surprising that television channels are among foremost pioneers in creating and posting long reads in social networks. The authors of the following research decided to choose TV channel "360" as this very channel shows an example of quite successful and efficient work in this format on its Telegram-channel.

Research goal is to reveal the efficiency of long read as a multimedia format used by television companies in social networks with the purpose of expanding their audience and promoting new projects.

Materials and methods

The authors used the analysis of long read texts created on the basis of TV report texts of "360" TV channel on Telegram as the main research method. During the process of comparative analysis approximately a hundred reports have been watched, which served as the foundation of long reads for social nets. The analysis showed that materials for the TV channel and for the Telegram channel differ from each other in style and presentation format.

Research results

The concept of long read: its peculiarities and forms. Multimedia long read is rather a complicated journalistic piece of material, the creation of which requires a long period of serious preparation, working with sources of information, searching for relevant materials for topic visualization, selecting photos and videos, and, in case of a TV channel, their creation as well. Everything ought to be planned: where and how photos are going to be placed, how the text is going to be laid out and in what genre it ought to be written, as these may be various forms of genres: news, analytics, investigation, review, critique, and so on.

The linear structure of this type of materials is also worth mentioning: it means chronological narration which is supposed to be read and used successively. All the elements need to correspond to each other without superseding any of them.

An event ought to meet a few criteria in order to be presented in this format, for example:

- event (plot) develops in time;
- event includes the episodes that can be described in a superlative degree;
- plot consists of such details that are easier to depict graphically than to describe the color or appearance in words;
- there is a lot of video material;
- there is a lot of background and reference information;
- potentially, plot can be developed by means of user content.

There are also certain rules of long read that the plot must correspond to. What is more, the pe-

culiarities of the format make an additional influence on choosing the topic.

Among these criteria it is possible to single out the following:

- presence in a story of an eventful plot, problem, character (ideally, it is the combination of all the three components) – it is vital to estimate the emotional and informative potential of the topic;
- visualization potential (weak visualization potential prevents long read from being created) and visualization opportunity (whether there is access to those people and objects that need to be involved in a long read);
- content exclusivity and originality (it is necessary to make an emphasis on information collecting and processing by means of an editorial office without resorting to secondary sources). Besides, some genres are better presented in this particular format – report, sketch, news story, and some are a little bit worse presented – interview, analytical article (professionals know that long read is not about long digressions and contemplations accompanied by the absence of visual content).

Long read can also be characterized by a special way of structuring material which can be termed as multimedia narrative.

"Narrative is a phenomenon which combines the properties of journalism and belles letters style: on the one hand, it touches upon socially significant issues and is distinguished by factographic precision, on the other hand, it consists of exciting stories with a dramatic plot written in a vivid lively language where the author's position is clearly voiced"[1], it means that long read is represented by a dramatic material structure which evolves according to the principle of the emergence of conflict climax and has a rigid plot line.

If traditional journalistic materials are taken into account, it is possible to see the inverted pyramid principle, which does not correspond to the above mentioned information. "Long read has an "artistic, not the newspaper style of narrative; a point of view: if the author of a conventional article strives for a maximally impersonal form of information presentation, the author of a narrative article presents a subjective view of events" [2].

Thus, the concept of "multimedia interactive narrative" as a form of structuring material in the format of long read is, according to the author of research paper "Media Convergence and Multimedia Journalism: Materials for Practical Seminars", nothing but "narrative on a socially relevant issue which has a dramatic structure and combines the properties of journalism and literature created on the basis of combination of various media platforms" [3].

Media text as a basis for creating long read. In order to create a successful long read on the Internet it is not only necessary to have at one's disposal a highly-qualified professional journalist who possesses the "skill in seeing the multimedia conception" [8]: it is also important to have all the above mentioned points and the foundation upon which this media product and media text is based.

Media text as one of the key elements of all the media flow probably plays the most significant role in the process of mass media posting their materials in social networks. It is a new communication product, "the peculiarity of which is its ability to be included in various media structures of verbal, visual, audio, multimedia content, and also in various media circumstances: newspapers and magazines, radio and television, the Internet, mobile communication, and the like" [11].

For instance, in print media, the verbal part of the text is combined with that of graphic and illustrative. On the radio, the verbal component gains additional vividness and expressiveness via audio means – voice qualities and musical accompaniment. Television expands the limits of the text even more by connecting the verbal part to the video and audio image.

It is relevant to note that the verbal and media components of the text are closely connected and can be combined on the basis of various principles: addition, amplification, illustration, highlighting, contrast, etc., thus forming a close-knit unity which is the essence of the concept "media text".

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

The concept of media text is complemented by a solid base of such parameters as: way of production, form of creation, form of reproduction, dissemination channel, functional genre text type, and theme. According to the way of production, media text can either be individual or collective depending on how many people participate in its elaboration. According to the dissemination form, it can be oral or written.

The dissemination channel within the framework of which a particular media text has been created plays a crucial role. The functional genre belonging of the text is another compulsory parameter to describe mass information texts. It is rather hard to systematize media speech genres, which determines the mere notion of a genre as "historically established inner subdivision of all the layers of art" [9, p. 436].

Nowadays it is a challenging task to determine belonging to a particular genre as currently, genres keep moving and changing, which prevents from giving a distinct definition. "Every functional style is a certain language in miniature which unites a particular type of texts" [11] according to N. Chicherina. T.G. Dobrosklonskaya claims that it is possible to single out the "four basic types of functional genre belonging:

- news
- information analytics and comment
- text, sketch (any thematic materials placed under the English term "features")
- advertising" [6].

Such kind of classification is practically universal in character as "in this way news texts most completely realize one of the basic functions of a language – message - and one of the primary functions of mass communication – informative" [11].

The peculiarities of TV channel "360" long reads. Telegram-channel of TV channel "360" is quite popular: it has over one hundred thousand subscribers. An interesting selection of news which is updated approximately every hour accounts for the popularity of the channel. News is daily published in the form of a brief bulletin consisting of three or five sentences describing the most relevant current issues.

Telegram-channel "360" also has a different format of publication called "The Main News of the Week". It is this format that has the biggest user audience.

This rubric contains about ten vital news items of the past week. The form of news presentation is quite unusual, for example: "Two new lines of Moscow Central Diameters have finally been opened", this information is followed by a link which readdresses the user to the site of "360" TV channel where all the information concerning the opening of these new lines is presented in a long read format.

Thus, readers can choose an interesting piece of news on Telegram-channel (it is a lot easier and more convenient to use social networks than the website) and then, in case of necessity or desire to see a full multimedia report, switch on to the site and familiarize themselves with the report in the form of a long read.

The first part of long read is called "Going by MCD: Instructions for the First Passengers" – here, a user who wants to become the passenger of Moscow Central Diameters can find answers to all their questions including an interactive excursion inside new "Ivolga" ("Oriole") trains.

Further on, there is a brief description of the places which have received new MCD stations. After that, there is a detailed instruction for potential passengers which dwells on the most topical questions: how and where to change for the underground station, how to reprogram "Troika" card, and here is reference to the program which will help perform this simple operation.

There are also references to other long reads, for instance, Anna Lapushkina's long read about the ticket price, fares, and season tickets, and also about the navigation and profit for Muscovites and those who live in the Moscow Region. All the information is complemented by bright pictures of trains, platforms, and travel schemes. At the end of the long read there is a conclusion about the necessity of these Central Diameters and their difference from ordinary suburban trains.

But this is not all: at the very end of the long read it is possible to find a video – it is a two-minute report of "360" TV channel. It presents

absolutely new information and a perfect video content to visualize the image, there are also a few synchronic interviews with MCD representatives – all these components put together enable understanding the essence of a new transportation project of the capital.

Conclusion

As a result of the research, it is possible to conclude that long reads of TV channel "360" in social networks are, as a rule, not very large, but at the same time, relatively informative as the presented references give an opportunity of finding other materials which will give a full disclosure of the topic in the required direction. What is more, the abundant usage of video, photo, and infographics perfectly visualizes the text and allows readers to get the full idea of the object of information investigation.

References

1. Bozrikova S.A. The History of Narrative Journalism in Russia. In: *Russkii sled v narratologii: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 26-28 noyab. 2012 g.* [Proc. of Int. Sci. Conf. «Russian footprint in narrative»]. Balashov, 2012, pp. 183–193 (in Russian).

2. Bozrikova S.A. Criminal Narrative. Journalism in the USA and Russia. In: *Aktual'nye problemy nauki i obrazovaniya: sb. nauch. st.* [Topical issues of science and education: Almanac of research papers]. Balashov, Nikolaev Publ., 2012, pp. 21–23 (in Russian).

3. Bulaeva M.N. Multimedia Longread as a New Format in Journalism. *Zhurnalistskii ezhegodnik*, 2015, no. 4, pp. 121–123 (in Russian).

4. Galustyan A.A. Kul'chitskaya D.Yu. Multimedia Long Reads as a New Format of On-line Journalism. Available at: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki (Access Date 2019, Dec. 1) (in Russian).

5. Gorshkova M.S., Yufereva A.S. Multimedia Londreads as a Format in Online Journalism: Analysis of Specific Features. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2018, no. 1 (27), pp. 105–110 (in Russian).

6. Dobrosklonskaya T.G. Media Discourse as an Object of Linguistics and Cross-Cultural Communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2006, no. 2, pp. 20–33 (in Russian).

7. Zasurskiĭ Ya.N. Editorial: Media Text in Context of Convergence. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2005, no. 2, pp. 3–7 (in Russian).

8. Balmaeva S., comp. *Mediakonvergentsiya i mul'timediinaya zhurnalistika: materialy k obuchayushchim seminaram* [Media Convergence and Multimedia Journalism: Materials for Practical Seminars]. Ekaterinburg, 2011, 148 p. (in Russian).

9. Prokhorov A.M., ed. *Sovetskii entsiklopedicheskii slovar'* [The Soviet Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990 (in Russian).

10. Trakhtenberg A.D. Information Revolution. In: *Nauchnyi ezhegodnik instituta filosofii i prava ural'skogo otdeleniya Rossiĭskoĭ akademii nauk* [Scientific Annual Edition of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Department of the Russian Academy of Science], 2004, pp. 329–330 (in Russian).

11. Chicherina N.V. Typology of Media Texts as a Basis for Media Literacy Formation. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena*, 2007, no. 47, pp. 159–166 (in Russian).

12. Shchepilova G.G., Kruglova L.A. Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction. *Vestnik Moskovskogo universitet. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2018, no. 3, pp. 3–16 (in Russian).

Информация об авторе / Information about the author

Алистратова Надежда Олеговна
Журналист-фрилансер, г. Москва, Россия
alistratova.nadya@yandex.ru

Nadezhda O. Alistratova
Freelance journalist, Moscow, Russia
alistratova.nadya@yandex.ru

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 316.77

СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN» В INSTAGRAM

Е.Э. Соломка

ORCID https://orcid.org/0000-0002-7087-2723

Журналист-фрилансер, г. Москва, Россия

Резюме: *Популярность социальных сетей сегодня просто зашкаливает и по запросам уступает только поисковикам. Связано это с тем, что традиционные коммуникативные отношения между людьми приобретают глобальный интерактивный характер и позволяют общаться онлайн в режиме 7/24 вне зависимости от места нахождения. По мнению молодых людей, представителей поколения Z, именно социальные сети позволяют всегда быть в курсе всех событий: что происходит в мире, в жизни знакомых и просто интересных личностей, а также различных порталов/изданий. Instagram на сегодняшний день наиболее популярная (трендовая) социальная сеть, которая, по мнению молодых пользователей, «позволяет всегда идти в ногу со временем и дает возможность сохранять актуальность и своевременность информации». Как любая другая социальная сеть, Instagram имеет свой формат. В том числе формат текста, который каждый пользователь выбирает для себя сам. Помимо личных страниц в Instagram также активно пользуются популярностью аккаунты известных журналов. В данной работе исследуются глянцевый журнал «Cosmopolitan», его специфика и особенности подачи материалов в Instagram. Глянцевый журнал в бумажном виде и в социальных сетях – это «две большие разницы» или не очень, или это – одно и то же? Как считает автор исследования, сегодня довольно многих читателей и пользователей волнует, казалось бы, простой, но вместе с тем чрезвычайно сложный вопрос: «Так же гламурно блестит глянец «Cosmopolitan» в Instagram и в других социальных сетях, как и в оригинале на бумаге?» – или все-таки для тех, кто купил бумажную версию за три-пять евро больше блеска и звездных новостей, чем для бедных родственников, ищущих повсюду бесплатный WI-FI. Автор исследования тщательно изучил специфику журнала «Cosmopolitan», его содержание, новостную ленту, структуру и особенности подачи материалов и пришел к выводу, что формат подачи материалов диктует социальная сеть. Instagram получает от «Cosmopolitan» все самое вкусное и яркое, но диктует свои условия подачи материалов. Для полноты картины на десерт был проведен сравнительный анализ текстов журнала «Cosmopolitan» с аккаунтами других глянцевых журналов в Instagram.*

Ключевые слова*: Cosmopolitan, Instagram, формат, текст, журнал, социальная сеть, информация, аккаунт.*

Для цитирования*: Соломка Е.Э. Специфика текстов журнала «Cosmopolitan» в Instagram // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 62–72.*

Введение

Актуальность данной работы заключается в том, чтобы подробно и наглядно разобрать особенности текста и специфику его изложения в Instagram-аккуанте журнала «Cosmopolitan», чтобы понять и проанализировать, в каком формате удается донести разную информацию до аудитории должным образом, а также узнать, какие инструменты самые эффективные. Исследуемая тема «Специфика текстов журнала “Cosmopolitan” в Instagram» довольно актуальна. Автор исследования взял для основы анализа три темы, и в связи с этим – статья разбита на три части. В первой части проанализированы особенности текста в социальной сети Instagram. Вторая часть посвящена специфике текстов журнала «Cosmopolitan» в Instagram, а в заключительной части проведен сравнительный анализ текстов журнала «Cosmopolitan» с аккаунтами других глянцевых журналов в Instagram.

Цель исследования – изучить текстовые особенности постов, публикуемых в социальной сети Instagram. Проанализировать плюсы и минусы, достоинства и недостатки разных рубрик и рекламных постов, их эффективность на данной онлайн-платформе. Провести анализ взаимоотношений с аудиторией и определить перечень обязательных условий для продуктивной коммуникации.

Материалы и методы

В ходе исследования были изучены наиболее популярные глянцевые журналы, а также всевозможные издания, публикующие материалы о светской жизни и новости из сферы шоу-бизнеса. Большое внимание автор исследования уделил аккаунтам глянцевых журналов в социальных сетях, в первую очередь в сети Instagram, а также их бумажным версиям и интернет-сайтам. Были исследованы интернет-сообщества, различные чаты и форумы, на которых обсуждаются светские

новости, и проведена оценка степени влияния аккаунта журнала «Cosmopolitan» на эти онлайн-площадки.

Результаты исследования

На сегодняшний день социальные сети являются основным местом для коммуникации людей между собой и, конечно же, разных порталов и изданий со своей аудиторией. Сравнительно молодой возраст социальных сетей не мешает им активно завоевывать медиапространство и демонстрировать стабильный рост в охвате аудитории пользователей. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2015 год, общение в социальных сетях занимает второе место (после поиска информации) среди самых популярных действий в сети Интернет.

Итак, социальные сети – это онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи. Популярность социальных сетей связана с тем, что традиционные формальные и неформальные отношения приобретают новый характер.

Один из самых трендовых социальных сетей на данный момент является Instagram. Как любая другая социальная сеть, Instagram имеет свой формат. В том числе формат текста, который каждый пользователь выбирает для себя сам. Помимо личных страниц в Instagram также активно пользуются популярностью аккаунты известных изданий.

Особенности текста в социальной сети Instagram. В настоящее время существует множество определений термина «текст», но, «несмотря на огромное количество работ, посвященных этому лингвистическому феномену, до сих пор среди ученых нет единого определения» [8].

Общепринятым в лингвистике является определение текста, зафиксированное в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «Текст – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которых являются связность и цельность».

На сегодняшний день существует много семантических категорий, которые являются основными при характеристике термина «текст»: «целостность, ситуативность, цельность, тематичность, завершенность, коммуникативность, информативность и т.д. Стоит заметить, что большинство лингвистов в определении слова “текст” подчеркивают фундаментальность категорий связности и целостности текста» [10].

На платформе Instagram не существует единого формата текста. Каждый пользователь выбирает подходящий и удобный для себя, чаще всего это тексты, сильно напоминающие устаревший формат «ЖЖ» (Живой журнал), который был популярен 7–10 лет назад и, можно сказать, получил вторую жизнь на просторах Instagram. Данный вид текста можно сравнить с форматом «дневника», в котором публичная или непубличная персона рассуждает на определенные темы, рассказывает о своей жизни, делится новой информацией и общается с единомышленниками в комментариях.

К самым трендовым можно отнести формат обучающего блога, где пользователь является неким «учителем» и проводником в какую-то новую сферу деятельности.

В свою очередь, особое место занимает и формат рекламных текстов. Instagram стал удобной площадкой для пиара разнообразной продукции и услуг. И рекламный текст, в принципе, не теряет своих привычных свойств и в Instagram, правда, он становится более емким и менее формальным. На данный момент реклама в Instagram является самой результативной, что говорит о том, что формат «инстаграмных» рекламных текстов является самым понятным и приятным для аудитории.

Кроме того, особое место занимают аккаунты изданий/порталов, где чаще всего публикуется актуальная информация о событиях, новых публикациях, вышедших номерах и т.д. Данный формат в виде небольшого новостного текста очень удобен и позволяет изданиям, в особенности печатным, всегда напоминать аудитории о своем «существовании», выпускать новости или анонсировать какие-либо

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

события, которые являются актуальными на данный момент.

На сегодняшний день Instagram служит для поддержания онлайн-коммуникации журналов, магазинов, известных личностей и т.п. со своей аудиторией. И самой сложной задачей является выбор формата коммуникации, с помощью которого можно получать обратную связь от подписчиков того или иного Instagram-аккаунта и выбирать только работающий и интересующий аудиторию контент.

Одним из способов поддержания связи с аудиторией является вопрос в конце текста. Тема может быть абсолютно любая, главное задать вопрос в тексте так, чтобы у пользователя/подписчика было желание написать свое мнение и дать какую-то обратную связь. Именно при помощи обратной связи можно отслеживать то, как воспринимается текст, что скорее желательно добавить или убрать.

Одним из трюков, которые также можно использовать в тексте для Instagram, – незаконченность мысли. Это даст возможность каждому выразить своё мнение и написать его в формате комментария, тем самым давая обратную связь.

В итоге можно сделать вывод, что формат текста сильно влияет на восприятие. Главное – определить свою целевую аудиторию и комфортный вид коммуникации с ней, с помощью текстового формата оставлять последнее слово за аудиторией и дать возможность выразить свое мнение.

Специфика текстов журнала «Cosmopolitan» в Instagram. «Cosmopolitan» («Космополитен») – международный глянцевый журнал для женщин. Впервые опубликован в 1886 году в США как периодическое семейное издание, которое позднее было преобразовано в литературный журнал. В 1905 году издание было выкуплено Уильямом Рндольфом Хёрстом и стало литературным сборником. Впервые в нем печатались рассказы Уильяма Фолкнера, Эрнеста Хемингуэя, Теодора Драйзера, Джека Лондона, Сомерсета Моэма, Редрьяра Киплинга и др. [11].

Красивые и привлекательные дамы стали появляться на обложках журнала в начале XX века. Но после Второй мировой войны журнал стал утрачивать свою популярность и поэтому примерно с середины 60-х годов был преобразован в иллюстрированный журнал для женщин.

1965 год чуть не стал роковым для журнала, он был на грани закрытия. Но Хелен Браун, новый редактор, спасла ситуацию – ей удались изменить отношение к журналу. С того момента «Cosmopolitan» ориентировался только на молодых девушек с их интересами. Именно благодаря смелым и откровенным темам, затронутым в статьях, благодаря фотосессиям, отражающим последние новинки моды, журнал стали скупать моментально. Сейчас издание известно также под сокращенным названием – Cosmo. В содержание обычно включаются статьи об отношениях, сексе, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, моде и красоте.

Выпускаемый издательством Hearts Corporation с 1994 года в России, Cosmopolitan имеет 63 международных издания, печатается на 32 языках и распространяется в более чем 100 странах мира. Аудитория в России составляет более шести миллионов читателей.

Российский «Cosmopolitan» изначально был нацелен на пропаганду «образа жизни от Cosmo» и удовлетворение спроса на всё «западное» – начиная от косметики и одежды и заканчивая стилем жизни. 30% содержания первого номера составили статьи и фотографии зарубежных европейских салонов, подготовленные специально для русского издания, а также переводы наиболее нашумевших материалов журнала за последние 30 лет. Уже в 1994 году впервые в России на полосах издания были соединены рекламные объявления и образцы продукции рекламодателя – пакетики-пробники с парфюмом. Это нововведение быстро взяли на вооружение другие российские глянцевые издания.

Журнал «Cosmopolitan» является топовым глянцевым журналом в России и по сей день. И, конечно же, как и другие популярные издания, имеет аккаунты в социальных сетях. Журнал присутствует на Facebook, Youtube, Вконтакте и Instagram. Присутствие в соцсетях

помогает журналу всегда оставаться на «слуху» и радовать аудиторию своевременной, актуальной информацией в онлайн-версии.

Активнее всего «Cosmopolitan» ведет свой Instagram-аккаунт, в котором у журнала более трехсот тысяч подписчиков. Обычно «Cosmopolitan» делает три-четыре поста в день, одним из которых является – постоянная ежедневная рубрика «Гороскоп». Обычно это маленький текст, состоящий из 4-6 предложений, написанный в стиле «совет подруге», простым и понятным языком.

Помимо гороскопов аккаунт журнала ежедневно публикует несколько новостей о звездах. Обычно это фото или видео звезды и внизу неброская подпись. Чаще всего тексты не более 2-3 предложений, которые всегда заканчиваются вопросом, подразумевающим обратную связь от аудитории, например: «Леди Гага вовсю готовится к праздникам и уже выпустила новогоднюю коллекцию своего косметического бренда Haus Laboratories, который запустила только в этом июле. В линии значатся тени для век, красная помада, жидкая подводка, глиттеры, карандаши и блески для губ! А ты уже придумала, какой макияж сделаешь на Новый год? Пиши в комментариях!».

В свою очередь, аккаунт журнала не упускает возможность публиковать и рекламные тексты. Это и реклама известных московских ресторанов, форумов, книг, косметики и т.д. Рекламные посты в их аккаунте очень емкие и написаны так, будто читатель получает совет от знакомого. Вся реклама подается в формате «совет», поэтому воспринимается аудиторией достаточно лояльно.

Все тексты в аккаунте журнала «Cosmopolitan» всегда сопровождаются смайликами Эмодзи, что добавляет некой легкости и простоты восприятия. Во всех текстах также идет обращение к читателю на «ты», чем воссоздается непринужденное общение, будто читатель является близким другом.

Сравнительный анализ текстов журнала «Cosmopolitan» с текстами на аккаунтах других глянцевых журналов в Instagram. Аккаунт «Cosmopolitan» в Instagram далеко не единственный в категории глянцевых журналов. Каждое издание из этой категории имеет свои особенности. Но целевая аудитория и общая направленность, по сути, единые. Чтобы доказать это, автор исследования проанализировал и сравнил специфику текстов трех аккаунтов журналов в Инстаграм: «Cosmopolitan», «Glamour» и «Marie Claire».

Начнем с журнала «Glamour». Это ежемесячный женский журнал. Первый номер вышел в США в 1939 году и изначально назывался «Glamour of Hollywood» – «Голливудский Гламур». В США количество читателей достигает 2,4 миллиона человек. Журнал издается в Великобритании, США, Франции, Италии, Германии, Испании, России, Греции, Голландии, Польше, Венгрии, Румынии и ЮАР. Есть также испаноязычная версия, которая издается для стран Латинской Америки. Аудитория журнала – женщины 19–43 лет, средний возраст 33 года. По всему миру журнал «Glamour» каждый месяц читают 12 миллионов человек [13].

В России первый выпуск «Glamour» увидел свет в сентябре 2004 года, в ноябре 2008 года вышел 51-й выпуск «Glamour». Instagram журнала – один из самых популярных на просторах социальной сети. У аккаунта журнала 457 тысяч подписчиков. Специфика текстов журнала не сильно отличается от текстов в аккаунте «Cosmopolitan». В основном журнал публикует новости о звездах и делает совсем короткие юмористические подписи к ним, например: «Знаете, почему Ирина Шейк такая счастливая? Нет, у Леди Гаги все в порядке. Российская модель просто вспомнила, что до Нового года остался 31 день!» – обычно под фото не более чем 4-5 предложений. К сожалению, в аккаунте журнала нет ежедневных рубрик, но зато есть постоянные. Например, советы по правильному питанию или уходу за собой. Подобные тексты более объемные, обычно около 30 предложений, разделенные на абзацы, для упрощения восприятия информации. В подобном формате журнал анонсирует разные события.

Кроме того, стоит уделить внимание журналу «Marie Claire» («Мари Клер») – это ежемесяч-

ный глянцевый женский журнал, посвященный моде и красоте. В настоящее время издается на 17 языках в 34 странах мира общим тиражом свыше 47 миллионов экземпляров в год. С 1997 года ежемесячно выходит в России [16].

Концепция: сочетание сильной журналистской составляющей с ярким визуальным содержанием. Целевая аудитория: яркие, активные, успешные женщины в возрасте от 22 до 35 лет с собственным взглядом на жизнь и широким кругом интересов.

Основные темы – мода, красота, стиль жизни. Журнал содержит также репортажи, посвященные актуальным повседневным проблемам женщин, обзоры грядущих событий и маршрутов путешествий, фотографии и описания лучших домашних интерьеров, кулинарные рецепты и пр.

Из всех трех проанализированных журналов у «Marie Claire» меньше всего подписчиков в Instagram, чуть более 70 тысяч. В Instagram журнала отсутствуют рубрики, все публикации посвящены новостям о звездах. Сам текст представляет собой небольшой рассказ, который логично комментирует картинку или фото поста. Тексты «Marie Claire» имеют свою особенность, которой не наблюдается у журналов «Cosmopolitan» и «Glamour», это – хештег-текст. Это такой вид текста, где первая часть состоит из обычного текста, вторая – хештег-текст. Таким образом, всё, что автор не смог вместить в комментарий, передается в составе хештег-текста, который резюмирует информацию, представленную в предыдущей части текста.

Таким образом, можно сделать вывод, что все три издания: «Cosmopolitan» , «Glamour» и «Marie Claire» – очень схожи по особенностям подачи текстов в свои Instagram-аккаунты. В большинстве своем, это короткие новости о звездах и разнообразные советы для женщин. Все тексты написаны простым, легким для понимания языком с использованием смайликов эмодзи.

Заключение

В ходе исследования автор сделал вывод, что тексты глянцевых журналов в Instagram очень похожи между собой и имеют общую направленность, хотя, как отмечалось, журнал «Cosmopolitan» имеет свои уникальные специфические особенности. Instagram всегда идет в ногу со временем: аккаунты журналов, известных личностей и т.п. очень разнообразны и постоянно претерпевают изменения в зависимости от запросов пользователей и подписчиков. Поэтому планирование изучения должно быть комплексным, в связи с этим должны быть полное разнообразие текстовых инструментов и анализ их эффективности, используемых в этой сфере.

Автор исследования подробно изучил текстовые особенности постов, публикуемых глянцевыми журналами в социальной сети Instagram. В свою очередь, были проанализированы возможные трудности и преимущества разных рубрик и рекламных постов и их эффективность на данной онлайн-платформе. Проведен анализ взаимоотношений с аудиторией и найден перечень обязательных условий для продуктивной коммуникации.

В итоге проведения данного исследования стоит сказать, что продвижение и развитие Instagram-аккаунтов в настоящий момент являются трендом среди популярных изданий, звезд и представителей шоу-бизнеса. Этот феномен активно изучается социологами и журналистами, поскольку ключи к успеху могут открыть новые возможности для разработки новых успешных PR-стратегий, что на данном этапе является главным драйвером развития индустрии шоу-бизнеса, шопинга, туризма, косметологии, ресторанного бизнеса и всего того, что можно назвать емким словом «гламур» или «глянец».

Литература

1. Доронина Ю.В. Функционально-семантические особенности заголовков гороскопов (на материале гороскопов журнала "Cosmopolitan") // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2009. № 1-1. С. 43–48.

2. Дробот Д.С. Риторический вопрос как средство когнитивно-прагматического воздействия в медиадискурсе (на примере журналов Cosmopolitan и Glamour) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4-1(82). С. 81–84.

3. Зверева Е.А. Версии глянцевых изданий в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 164–175.

4. История журнала Cosmopolitan в России [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/8_34680_istoriya-zhurnala-Cosmopolitan-v-rossii.html.

5. Каюмова Э.Р. Особенности организации текста в журнале «Cosmopolitan» // Lingua mobilis. 2009. № 3(17). С. 131–135.

6. Кожевников А.Е. Проблемы и тренды современных медиа // Вестник Курганского государственного университета. 2010. № 3(19). С. 32–34.

7. Литовкина А.А. Специфика неологизмов глянцевых журналов (на примере англоязычных журналов ELLE, Cosmopolitan, Glamour): выпускная квалификационная работа. Белгород, 2016. 59 с. [Электронный ресурс]. URL: https://nauchkor.ru/pubs/spetsifika-neologizmov-glyantsevyh-zhurnalov-na-primere-angloyazychnyh-zhurnalov-elle-cosmopolitan-glamour-5a4030f87966e104c6a3e72a.

8. Наволокова Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети "Инстаграм") // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №. 12-3(90). С. 568–573.

9. Социальная сеть [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия: сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть.

10. Яхиббаева Л.М. Категории цельности / целостности и связности как основные признаки текста // Лингвокультурология. 2008. № 2. С. 209–213.

11. Cosmopolitan [Электронный ресурс] // Энциклопедия моды. URL: https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/cosmopolitan.

12. Cosmopolitan: аккаунт журнала // Instagram. URL: https://www.instagram.com/cosmopolitan_russia/?hl=ru .

13. Glamour [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия: сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Glamour.

14. Glamour [Электронный ресурс] // Энциклопедия моды. URL: https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/glamour.

15. Glamour: сайт журнала. URL: https://www.glamour.ru.

16. Marie Claire [Электронный ресурс] // Энциклопедия моды. URL: https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/marie-claire.

PECULIARITIES OF “COSMOPOLITAN” MAGAZINE TEXTS ON INSTAGRAM

Elizaveta E. Solomka

ORCID https://orcid.org/0000-0002-7087-2723

Freelance journalist, Moscow, Russia

Abstract: *At present, the popularity of social networks is immense, only coming second after the number of search engine requests. It is connected with the fact that conventional communication human relations are gradually getting interactive and global in scale and they promote on-line communication 24/7 regardless of one’s location. Young people, representatives of Z-generation, believe that it is social nets that always keep them up-to-date aware of all the latest events: what is going on in the world, in the lives of their friends and acquaintances, or just interesting personalities and various portals/periodicals as well. Today, Instagram is the most popular (trendy) social network which, according to young users, “always enables them to move with the times and retain topicality and timeliness of information.” Like any other social net, Instagram has its own format. It also includes the text format which every user chooses for themselves on his or her own. Apart from personal pages, accounts of popular magazines are also widely used on Instagram. The following research is aimed at studying “Cosmopolitan” glossy magazine, its characteristic features and material presentation peculiarities on Instagram. Does a print version of a glossy magazine differ considerably from its social net version? Or does it not really have any difference? Or are these versions the same? According to the research authors, a lot of readers and users are currently challenged with a seemingly simple but at the same time complicated question: “Is “Cosmopolitan” as glamorous on Instagram and in other social networks as its original paper version?” Or there is probably more glamour and celebrity news for those who bought the print version at a price of 3 or 5 Euros than for those “poor relatives” who keep looking for free Wi-Fi connection everywhere. The authors of the conducted survey have thoroughly investigated the specificity of “Cosmopolitan”, its content, line of news, structure, and material presentation peculiarities and have come to a conclusion that the format of material presentation is dictated by the social network. Instagram gets from “Cosmopolitan” the most delicious and glamorous content but at the same time dictates its terms and conditions of presenting material. In order to get complete perception of the concept and to give a full account of the magazine’s activities on Instagram, the authors have made a comparative analysis of “Cosmopolitan” texts and accounts of other glossy magazines on Instagram.*

Key words*: “Cosmopolitan”, Instagram, format, text, magazine, social network, information, account*

For citation*: Solomka E.E. Peculiarities of “Cosmopolitan” Magazine Texts on Instagram. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 62–72.*

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Introduction

The topicality of this paper consists in a thorough study of the peculiarities of texts and the specificity of their presentation in "Cosmopolitan" Instagram- account aimed at understanding and analyzing the format in which they manage to appropriately deliver various types of information to the audience and at revealing the most efficient tools for achieving this goal. The topic under consideration – "The peculiarities of "Cosmopolitan" magazine texts on Instagram" is fairly topical. The researchers have taken three topics as the basis of the survey: hence, the paper is subdivided into three parts. The first part analyses the peculiarities of texts in Instagram social network. The second part is devoted to "Cosmopolitan" text particularities on Instagram. In the final part the comparative analysis of "Cosmopolitan" texts with the accounts of other glossy magazines on Instagram is presented.

Research aim is to study special textual features of posts published in social network Instagram, to analyze the advantages and disadvantages of various rubrics and advertising posts and their efficiency on this particular on-line platform, to carry out the analysis of relationships with the audience, and determine the list of compulsory conditions promoting effective communication.

Materials and methods

While conducting this survey, the most popular glossy magazines and various periodicals publishing celebrity and show business news have been studied. Along with their print versions and sites on the Internet, the authors have paid a considerable amount of attention to glossy magazine accounts in social nets, notably Instagram. Internet-communities, chats, and forums discussing fashionable high-society news have been investigated, and the degree of the influence of "Cosmopolitan" magazine account on these on-line platforms has been estimated.

Research results

These days, social nets are the main point of communication for people, and of course, of communication of various portals and periodicals with their audience. A relatively young age of social media does not prevent them from actively conquering media space and demonstrating a stable growth in user audience scope. Thus, according to the statistics of the Federal Press and Mass Communications Agency, in 2015 social network communication was the second most popular activity on the Internet (after information search).

So, a social network is an on-line platform used for communication, establishing social relations with other people sharing common interests, and for off-line connection. The fact that traditional formal and informal relations are starting to acquire a new character accounts for the popularity of social nets.

Instagram is one of the most fashionable social nets nowadays. Like any other social network, it has its peculiar format. It also concerns the format of the text which is individually chosen by every user. Besides personal Instagram pages, accounts of famous magazines are also in great demand.

Text peculiarities in Instagram social network. At present, there are numerous definitions of the term "text", however, "despite a huge number of papers on this linguistic phenomenon, scholars have not elaborated a single unified definition so far" [8].

The generally accepted definition of text in linguistics is given in the Linguistic Encyclopedic Dictionary: "Text – is the sequence of symbolic units united by notional connection, and the main properties of these units are coherence and entirety."

Today, there exist quite a few semantic categories regarded as paramount in defining the term "text": "entirety, situational and thematic characteristics, completeness, communicability, informative value, etc. It is noteworthy that the majority of linguists when defining the term "text" emphasize the supremacy of the categories of coherence and entirety as the foundation of the text" [10].

There is no single unified text format on Instagram platform. Every user is free to choose the format that they find the most suitable and convenient, most frequently these are the texts resembling the old-fashioned format of "ZhZh"

(Zhivoy Zhurnal") – "LL" ("Live Journal") which was popular 7 or 10 years ago, and was, so to speak, revived in Instagran space. The format of this text is comparable to that of a "diary" in which a public figure or anyone not widely known ponders on certain issues, tells about their life, shares new information, and communicates with like-minded people in comments.

Moreover, the format of training blog may also be considered one of the trendiest. Here, the user acts as a kind of "teacher" or guide into some new activity.

The format of advertising texts, in its turn, occupies its own special niche as well. Instagram has become a convenient platform for promoting a wide variety of goods and services. On the whole, the text of an advertisement does not lose its basic properties on Instagram, however, it tends to become more informative and less formal. At present, advertising on Instagram proves to be the most efficient, which suggests that the format of Instagram advertising texts is the most comprehensible and acceptable for the audience.

A special emphasis needs to be made on the accounts of portals/periodicals most frequently publishing topical up-to-date information about events, new publications, released copies of editions, etc. This format of a small news item is very convenient, and it enables mass media, especially print media, to remind the audience of their "existence", to publish news or announce current topical events.

These days, Instagram serves the function of maintaining on-line communication of magazines, shops, and famous people with their audience. The most challenging and complicated task is the choice of communication format by means of which it is possible to get feedback from subscribers of this or that Instagram-account and select only operative and interesting content.

One of the methods of maintaining connection with the audience is a question at the end of the text. It may be devoted to any topic, but the main thing is that it is necessary to ask a question in such a way that will motivate a user/subscriber to express their opinion or provide some kind of feedback. It is due to feedback that text perception can be monitored in order to see what is likely to be added or removed.

Another ploy advisable to use in Instagram texts is thought incompleteness. It gives everyone an opportunity to express their opinion and write it in a comment format, thus providing feedback.

Summing all the above mentioned facts up, it is possible to conclude that text format has a huge impact on perception. It is crucial to detect target audience and a convenient way of communicating with them, to let the audience have their say and share their viewpoints.

Specificity of "Cosmopolitan" magazine texts on Instagram. "Cosmopolitan" is an international glossy women's magazine, first published in the USA in 1866 as a family periodical, and later transformed into a literature magazine. In 1905 the magazine was purchased by William Randolf Hearst to become a literary almanac. It was the first to have published short stories by William Faulkner, Ernest Hemingway, Theodore Dreiser, Jack London, Somerset Maugham, Rudyard Kipling, and others" [11].

Beautiful and attractive women started to appear on the cover of the magazine in the early 20th century. But after World War II the magazine began to lose its popularity and because of that approximately in the mid-60es was reorganized into an illustrated magazine for women.

The year of 1965 nearly proved fatal for the magazine: it was on the brink of closing down, but Helen Brown, the new editor-in-chief saved it – she managed to change the attitude to the magazine. Since that time, "Cosmopolitan" began to solely appeal to young ladies with their interests. It is owing to daring and outspoken topics touched upon in the articles, to photo sessions highlighting latest fashion novelties that the magazine began to be bought in a wink. These days, the magazine is also known under the abbreviated name of "Cosmo". Its content usually includes articles about relationships, sex, health, career, self-perfection, celebrities, fashion, and beauty.

"Cosmopolitan" has been released in the Russian market since 1994 by the publishing house

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Hearts Corporation, it has 63 international versions: it is published in 32 languages and is distributed in more than 100 countries of the world. The Russian audience amounts to over six million people.

Russian "Cosmopolitan" was originally aimed at propagating "Cosmo lifestyle" and meeting the demand for everything "from the West" – from clothes and cosmetics to lifestyle. 30% of the content of the first issue was filled with articles and photos of foreign European beauty salons made particularly for the Russian version and also there were translations of the magazine's most sensational publications for the last 30 years. Back in 1994 for the first time in Russia advertisements were combined with advertisers' product samples – perfume tester sachets. This innovation was soon adopted by other Russian glossy magazines.

"Cosmopolitan" is still the top glossy magazine in Russia. And it is obvious that, like other popular periodicals, it has accounts in social nets. The magazine can be found on Facebook, YouTube, VKontakte, and Instagram. Presence in social media always helps the magazine keep pace and please their audience with up-to-date topical information in an on-line version.

"Cosmopolitan" is most actively involved with its Instagram-account where the number of its subscribers already exceeds 300 000. As a rule, "Cosmopolitan" has 3 or 4 posts a day, one of them is a permanent daily rubric "Horoscope". It is usually presented in a form of a little text consisting of 4 or 6 sentences written in the style of "advice to a female friend" in a simple comprehensible language.

Besides horoscopes, the magazine account daily publishes a few items of celebrity news. In most cases, it is a photo or a video of a star accompanied by a humble caption. Texts usually contain no more than 2 or 3 sentences always followed by a question which implies feedback from the audience, for example, "Lady Gaga is getting ready for the holidays and has already released a New Year's collection of her cosmetic brand Haus Laboratories only launched this July. The line comprises eye shadows, red lipstick, liquid eyeliner, glitters, eyeliner pencils, and lip glosses! And have you decided on your New Year makeup yet? Write in comments!"

What is more, the magazine account never misses an opportunity of publishing advertising texts as well. These may be the advertisements of trendy Moscow restaurants, forums, books, cosmetics, etc. Advertising posts in their accounts are very informative and written in a manner as if the reader gets a recommendation from an acquaintance. All advertising is presented in a "tip" format, consequently, it is favorably perceived by the audience.

All "Cosmopolitan" account texts are always accompanied by emoji "smiles", which adds a certain amount of ease and perception simplicity. At the same time, the reader is addressed as "You", on their first namebasis, which promotes informal communication as if the reader is a close friend.

Comparative analysis of "Cosmopolitan" magazine texts with texts on accounts of other glossy magazines on Instagram. "Cosmopolitan" account on Instagram is only one of many others in the category of glossy magazines. Each periodical belonging to this group has its own peculiarities, although the target audience and the main trend are basically the same. In order to prove this hypothesis, the survey authors have analyzed and compared the text specificity of three Instagram accounts of "Cosmopolitan", "Glamour", and "Marie Claire" magazines.

Let us begin with "Glamour" magazine. It is a monthly women's magazine first published in the USA in 1939, originally it was called "Glamour of Hollywood". The number of readers in the USA amounts to 2.4 million people. The magazine is published in Great Britain, the USA, France, Italy, Germany, Spain, Russia, Greece, the Netherlands, Poland, Hungary, Romania, and the South African Republic. There is also a Spanish-language version published for Latin American countries. The audience of the magazine is presented by women aged 19-43, the average age is 33 years old. 12 million people worldwide read "Glamour" monthly [13].

The first issue of "Glamour" in Russia was released in September, 2004, and in November,

2008 its 51st copy was published. The Instagram account of "Glamour" magazine is one of the most popular in social media space. The magazine account has 457 000 subscribers. Text peculiarities of this magazine do not differ greatly from those of "Cosmopolitan" account. The magazine mostly publishes celebrity news and makes very brief humorous comments to them, for instance, "Do you know why Irina Shayk is so happy? No, Lady Gaga is doing fine. The Russian model just all of a sudden realized that the final countdown to New Year is 31 days!" These texts below photos usually consist of no more than 4 or 5 sentences. Unfortunately, the account of the magazine does not host daily rubrics, but there are permanent ones. For example, tips on healthy nutrition or beauty care tips. Texts like these are bigger in amount, usually consisting of about 30 sentences subdivided into paragraphs for easier information comprehension. The magazine uses the same format to announce various events.

Special attention ought to be paid to "Marie Claire", a monthly glossy women's magazine about fashion and beauty. It is currently published in 17 languages in 34 countries of the world with the total circulation of 47 million copies annually. Since 1997 it has been published in Russia monthly" [16].

The concept of the magazine is manifested in a combination of a firm journalistic component with bright and vivid visual content. The target audience is presented by attractive, active, successful women aged 22 to 35 with their individual outlook and a wide scope of interests.

The basic topics are fashion, beauty, and lifestyle. The magazine also provides reports on topical everyday female issues, reviews of forthcoming events and travel itineraries, photos and descriptions of best home interiors, culinary recipes, and so on.

Of all the three analyzed magazines, "Marie Claire" has the smallest number of subscribers on Instagram, a little more than 70 thousand. The Instagram version of the magazine lacks in rubrics, all the publications are about celebrity news. The text itself is a little story which logically comments on the picture or photo of the post. "Marie Claire" texts also have a special feature that cannot be traced in "Cosmopolitan" and "Glamour" accounts – it is a hash-tag text. In this way, everything that the author failed to place in a comment is given in the form of a hash-tag text which sums up the information provided in the previous part of the text.

Thus, it can be inferred that all the three periodicals – "Cosmopolitan", "Glamour", and "Marie Claire" are very similar in terms of text presentation peculiarities in their Instagram-accounts. In most cases, these are short news items about stars and various tips for women. All the texts are written in a simple easily-comprehensible language with the usage of emoji smiles.

Conclusion

In the course of the research the authors have concluded that glossy magazine texts on Instagram are in many ways similar to each other and have common trends, although, as it has been stated above, "Cosmopolitan" magazine has its own unique specific features. Instagram is always up-to-date: accounts of magazines, famous people, and the like vary considerably and constantly undergo changes depending on demands of users and subscribers. That is why, research planning ought to be complex: in this connection, it is necessary to possess a wide variety of text tools employed in this sphere which need to be analyzed to reveal their efficiency.

The research authors have thoroughly investigated the textual peculiarities of posts published by glossy magazines in the Instagram social network. Potential drawbacks and advantages of different rubrics and advertising posts and their efficiency on the given on-line platform have been analyzed. The analysis of relations with the audience has been conducted and a list of compulsory conditions promoting effective communication has been compiled.

On the basis of the carried out survey it can be stated that these days, the promotion and development of Instgram-accounts is the key trend among popular editions, stars, and people in show-business. This phenomenon is eagerly studied by sociologists and journalists as the key to success is new opportunities for creating

modern effective PR-strategies, which is currently the vital driving force in developing the industry of show business, shopping, tourism, cosmetics, restaurant business and anything that can be termed “GLAMOUR” or “GLOSS”.

References

1. Doronina Yu.V. Functional and Semantic Features of Horoscopes Headings (in «Cosmopolitan» Magazine). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*, 2009, no. 1-1, pp. 43–48 (in Russian).

2. Drobot D.S. Rhetorical Question as a Means of Cognitive-Pragmatic Impact in Media Discourse (by the Example of Cosmopolitan and Glamor Magazines). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2018, no. 4-1(82), pp. 81–84 (in Russian).

3. Zvereva E.A. Versions of Glossy Editions in Social Networks: Correspondence of the Declared Type of Publication to a Real Audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2017, no. 2 (24), pp. 164–175 (in Russian).

4. The history of Cosmopolitan magazine in Russia. Available at: https://studopedia.ru/8_34680_istoriya-zhurnala-Cosmopolitan-v-rossii.html (in Russian).

5. Kayumova E.R. Features of text organization in Cosmopolitan magazine. *Lingua mobilis*, 2009, no. 3 (17), pp. 131–135 (in Russian).

6. Kozhevnikov A.E. Problems and Trends of Modern Mass-Media. *Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, no. 3(19), pp. 32–34 (in Russian).

7. Litovkina A.A. *Spetsifika neologizmov glyantsevykh zhurnalov (na primere angloyazychnykh zhurnalov ELLE, Cosmopolitan, Glamour): vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota. Belgorod, 2016. 59 s.* [Specifics of neologisms of glossy magazines (example of English-language magazines ELLE, Cosmopolitan, Glamour): graduation qualification work. Belgorod, 2016, 59 p.]. Available at: https://nauch-kor.ru/pubs/spetsifika-neologizmov-glyantsevyh-zhurnalov-na-primere-angloyazychnyh-zhurnalov-elle-cosmopolitan-glamour-5a4030f87966e104c6a3e72a (in Russian).

8. Navolokova Yu.S. Hashtag Text as a New Text Format in the Internet Space (by the Example of the Social Network “Instagram”). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2018, no. 12-3(90), pp. 568–573 (in Russian).

9. Social network. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть (in Russian).

10. Яхиббаева Л.М. Categories of Integrity and Coherence as the Basic Features of a Text. Лингвокультурология, 2008, no. 2, pp. 209–213 (in Russian).

11. Cosmopolitan. Available at: https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/cosmopolitan (in Russian).

12. Cosmopolitan. Available at: https://www.instagram.com/cosmopolitan_russia/?hl=ru (in Russian).

13. Glamour. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Glamour (in Russian).

14. Glamour. Available at: https://wiki.wildberries.ru/ глянец/magazines/glamour (in Russian).

15. Glamour: site. Available at: https://www.glamour.ru (in Russian).

16. Marie Claire. Available at: https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/marie-claire (in Russian).

Информация об авторе / Information about the author

Соломка Елизавета Эдуардовна
Журналист-фрилансер, г. Москва, Россия
solomkaelizaveta@gmail.com

Elizaveta E. Solomka
Freelance journalist, Moscow, Russia
solomkaelizaveta@gmail.com

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 316.77

TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК ОСНОВНЫЕ СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM

В.Б. Рубина

ORCID https://orcid.org/0000-0002-2538-3437

Журналист-фрилансер, г. Москва, Россия

Резюме: *В ходе исследования особенностей коммуникации СМИ в мессенджерах на примере Telegram-канала автор приходит к выводу: чтобы канал пользовался популярностью у аудитории, необходимо обладать пониманием, кто составляет ядро подписчиков, какие темы им интересны, каким языком они привыкли общаться в Интернете. Именно маркетинговое сочетание точно подобранных информации и стиля ее подачи создает притяжение для ядра целевой аудитории и дает каналу шанс на выживание в высококонкурентной среде. Сегодня ни одно СМИ не мыслит свою деятельность без социальных сетей. Прежде всего, это обусловлено борьбой за внимание пользователя. С учетом информационной перегрузки пользователей и большого выбора разнообразного контента (высокая конкуренция среди онлайн-медиа) СМИ гораздо проще присутствовать в том канале коммуникации, где есть аудитория, нежели переманивать ее к себе. Кроме того, в современном мире с быстроменяющимся ИТ-ландшафтом (постоянно появляются технологические новинки, в том числе в мире соцсетей) происходит постоянный коммуникационный бум, на вершине которого в настоящее время находятся каналы в социальных сетях. Это специфическая платформа для общения человека с автором канала, которая позволила журналистам, пиарщикам и блогерам вернуться в эпоху моновещания времен «Живого Журнала». За несколько лет каналы разрослись в полноценную информационную экосистему. Тематики каналов самая разнообразная: от изучения практического английского до китайской поэзии. То есть человек может найти в Telegram не только полезный, но и любопытный с точки зрения эрудиции контент. Вероятно, таким ярким многообразием, информирующим и развлекающим пользователя, к тому же доступным в одном окне, объясняется любовь пользователей к этому мессенджеру. В тренде у пользователей то один канал коммуникации, то другой, следовательно, СМИ нужно постоянно следить за этим и вносить своевременные изменения, касающиеся каналов коммуникаций и форматов контента, в свою работу. Своевременная подстройка под реалии медиасреды является важным свойством журналистики. Так как журналистика является сферой социальных коммуникаций, она может изменяться в зависимости от трансформаций среды, в которой она находится.*

Ключевые слова: *социальные сети, Telegram-канал, целевая аудитория, мессенджер, медиасреда, пользователи, коммуникация.*

Для цитирования: *Рубина В.Б. Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 73–84.*

Введение

В настоящее время бум социальных сетей уже прошел, с 2017 года активно развиваются мессенджеры. По прогнозам eMarketer, количество пользователей мобильных приложений для обмена сообщениями по всему миру вырастет до 2,5 миллиарда к 2021 году [18]. Безусловно, бренды, желающие донести свою информацию до целевой аудитории, должны извлекать из тренда выгоду, пока он не пошел на спад. Именно стремление лучше изучить тренд и особенности коммуникации СМИ в мессенджерах обусловили актуальность данной работы. Таким образом, современный журналист должен обладать квалификацией маркетолога, если он планирует успешно освещать контент в социальных медиа.

Социальные сети на сегодня являются лидерами по количеству времени, которое пользователь тратит в месяц на Интернет. При этом наиболее платежеспособная аудитория сидит в мессенджерах, следовательно, это приоритетный канал для коммуникации СМИ со своей аудиторией. Однако не стоит сбрасывать со счетов количественный показатель охвата. Если в мессенджерах присутствует платежеспособная аудитория, но ее там мало в силу низкого порога распространения самих мессенджеров, то смысла использовать этот канал на этом этапе его развития нет. Именно маркетинговое сочетание точно подобранных информации и стиля ее подачи создает притяжение для ядра целевой аудитории и дает каналу шанс на выживание в высококонкурентной среде.

Цель исследования – на примере Telegram-каналов показать, за счет чего особенности коммуникации СМИ в мессенджерах позволяют постоянно наращивать целевую аудиторию.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Материалы и методы

Авторы провели широкомасштабное исследование состояния социальных сетей и мессенджеров в России в 2019 году. Одной из задач стало исследование причин популярности Telegram, являющегося одним из самых быстрорастущих и перспективных мессенджеров. Для этого были рассмотрены технологические возможности мессенджера и сфера применения Telegram-ботов для СМИ. Проведен контент-анализ Telegram-каналов СМИ. Среди основных методов исследования авторы выделяют: синтез, анализ, обобщение, сравнение, контент-анализ. Эти методы помогли выяснить следующее: чтобы канал пользовался популярностью у аудитории, необходимо обладать пониманием, кто составляет ядро подписчиков, какие темы им интересны, каким языком они привыкли общаться в Интернете. Кроме того, автором были решены следующие исследовательские задачи: изучены статистика и тренды социальных сетей и мессенджеров в России в 2019 году, выяснена причина популярности быстрорастущего мессенджера Telegram, рассмотрены его технологические возможности и сфера применения Telegram-ботов для СМИ.

Результаты исследования

Мессенджеры в России в 2019 году. Еще в 2014 году, когда японская e-commerce-компания Rakuten приобрела Viber, а соцсеть Facebook купила WhatsApp, стало понятно: эти мессенджеры будут динамично расти. Интернет-гиганты, вкладывающие миллиарды долларов инвестиций (покупка WhatsApp обошлась компании Цукерберга в 19 миллиардов долларов), делают ставки на быстрорастущие компании [14].

По мнению аналитиков, у взрыва популярности мессенджеров есть несколько причин. Прежде всего это рост использования смартфонов и планшетов, а также удешевление мобильного интернета и повсеместное распространение Wi-Fi.

Кроме того, важное значение имеет и то, что большинство приложений-мессенджеров совмещают простой, удобный интерфейс и расширенный функционал [14]. По мнению Дж. Либова из венчурной компании USV, «ключевая вещь в программном обеспечении – это его удобство, а не пригодность. Обмен текстовыми сообщениями – невероятно удобная среда» [19].

В августе 2019 года агентство Brand Analytics провело исследование популярности мессенджеров: «Популярность мы традиционно измеряем объемом обсуждений российскими пользователями соцмедиа. И, как показывает статистика, за последние полтора года количество сообщений о мессенджерах выросло почти в 1,5 раза – с 11,5 миллиона в марте 2018 года до 16,4 миллиона в августе 2019 года» [2].

Как и следовало ожидать, самым популярным мессенджером стал WhatsApp (он же является мировым лидером среди мессенджеров). Ему достались 39% всех упоминаний мессенджеров российскими пользователями. Впервые за почти 3 года измерений WhatsApp обогнал бессменного победителя прошлых рейтингов – Viber.

Telegram находится на третьем месте по популярности среди мессенджеров по версии Brand Analytics. Важный вывод, который сделала компания Brand Analytics в своем исследовании, касается основы медийной популярности Telegram – это «публичные каналы» [2].

Таким образом, можно обобщить сказанное аналитиками: Telegram-канал сегодня популярен среди аудитории, и его популярность только растет благодаря полюбившимся публике каналам. Следовательно, его можно расценивать как полноценное медиа, влияющее на общественное мнение наравне с традиционными СМИ.

Далее рассмотрим феномен популярного мессенджера, ставшего полноценной медиаплатформой, более подробно.

Telegram-канал как один из самых быстрорастущих и перспективных мессенджеров. Активное развитие сети Telegram-каналов началось в августе 2013 года. Сначала Telegram функционировал как классический мессенджер со стандартным для данных приложений

функционалом. Главной отличительной особенностью платформы стало шифрование трафика [11].

Для генерации аудитории в Telegram были созданы публичные каналы – группы, аналогичные сообществам (пабликам) в соцсети Вконтакте. Первые каналы создали пользователи для общения в групповом чате. Впоследствии каналы открыли и сетевые СМИ, пытаясь таким образом привлечь платежеспособную мобильную аудиторию, которую стало все сложнее искать в социальных сетях. В Рунете тренд задали РБК и «Эхо Москвы», и уже к началу 2016 года канал в Telegram стал столь же привычным средством коммуникации с аудиторией, как профиль в Facebook или Twitter.

Безусловно, отвечая на вопрос о причинах популярности Telegram, в первую очередь можно говорить о каналах. Каналы – специфическая платформа для общения человека с автором канала, которая позволила журналистам, пиарщикам и блогерам вернуться в эпоху моновещания времен «Живого Журнала» (вопреки всем трендам в медиа Telegram отменил комментарии) [9].

За несколько лет каналы разрослись в полноценную информационную экосистему. Тематики каналов самые разнообразные: от изучения практического английского до китайской поэзии. То есть человек может найти в Telegram не только полезный, но и любопытный с точки зрения эрудиции контент. Вероятно, таким ярким многообразием, информирующим и развлекающим пользователя, к тому же доступным в одном окне, объясняется любовь пользователей к этому мессенджеру. При этом любой канал можно вести анонимно.

Что касается технической части, то запрещенный мессенджер уже имеет репутацию безопасного приложения. Безопасность стала частью имиджа бренда Telegram, который особенно успешно раскручивается в России.

Кроме того, простота интерфейса Telegram – очень весомое преимущество перед другими каналами коммуникаций. Постараемся расшифровать эту мысль.

Как известно, современный информационно-коммуникационный процесс привел к цифровизации коммуникаций и конвергенции в медиасфере. А.Г. Качкаева и соавт. в своем исследовании пишут, что «в конце второго тысячелетия о конвергенции в массмедиа заговорили как о бизнес-процессах» [4]. В частности, чтобы сохранить конкурентоспособность, СМИ должны задуматься о введении новых способов работы с контентом, касающихся его упаковки и распространения.

Таким образом, современные СМИ под влиянием тренда конвергенции вынуждены менять бизнес-процессы, распространяя информацию в удобных для пользователя форматах и каналах.

По мнению профессора Бирмингемского университета, онлайн-журналиста П. Бредшоу, перед современными авторами встают две проблемы: им необходимо научиться не только перерабатывать, но и самим распространять контент [3]. Именно поэтому сегодня особенно актуально умение журналиста быстро обучиться работе с новым каналом. Не всякая редакция может позволить себе мультимедиа-продюсера в силу финансовых или иных обстоятельств.

В зависимости от канала обучиться эффективной работе с ним может быть не так просто, однако не в случае с Telegram. Таким образом, по совокупности факторов мы считаем, что главными причинами популярности данного мессенджера стали:

- грамотно раскрученная безопасность трафика, которая в глазах пользователей означала свободу от любой потенциальной цензуры и возможность найти любые данные, ранее им не доступные;
- наличие разнообразных каналов по интересам;
- простота интерфейса.

Технологические возможности мессенджера. Telegram-боты. Прежде всего, необходимо отметить возможность чата (есть приватный и публичный, то есть группа) – это то, ради чего пользователь смартфона ставит себе приложение-мессенджер. Как пишет иссле-

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

дователь Е.А. Зинкин о цифровизации, она «сократила дистанцию между людьми до персонального контакта в режиме «здесь и сейчас». Мессенджеры являются прямым проводником этих возможностей» [5].

Доставка сообщения напрямую «в личку» – очень важное свойство мессенджера с точки зрения доверия информационному источнику. Е.А. Зинкин отмечает в этом преимущество мессенджеров перед социальными сетями: «в отличие от соцсетей, сообщения в «личке» воспринимаются менее критично, им больше доверия».

В Telegram возможна рассылка в сообщения группе пользователей. Для массовой коммуникации бренда (автора) с пользователями они должны быть либо участниками чата, либо быть подписанными на канал. Безусловно, для СМИ более интересен второй вариант, так как группа (тематический чат) имеет лимит до 200 000 участников, а на канал может подписываться неограниченное число пользователей [16]. С другой стороны – особенность каналов в Telegram заключается в том, что с администраторами этих каналов у подписчиков нет обратной связи, то есть нет возможности ни комментировать что-либо, ни оценивать записи или посты [10]. То есть для подписчика канала интерфейс максимально прост – есть окно, в которое приходят сообщения. Подписчик может только отключить уведомления о новых сообщениях, если это ему перестало быть интересным. Сегодня внешние технологии позволяют обойти ограничения интерфейса мессенджера в плане отсутствия интерактивных инструментов для повышения вовлеченности подписчиков канала, но об этом ниже.

Сетевые СМИ не отказались воспользоваться возможностью массовой коммуникации в личных сообщениях и обзавелись ботами, чтобы ускорить процесс доставки контента пользователю. Бот, или программный скрипт, как инструмент автоматизации очень удобен. Он сам знает, где брать и в каком виде публиковать в Telegram информацию, достаточно один раз его проинструктировать [11].

Контент-анализ Telegram-канала СМИ на примере PeopleTalk. PeopleTalk.ru – это портал о celebrities, как следует из выложенного на сайте медиакита [17]. При этом читатель может найти информацию о звездах различной величины – от Ксении Собчак до инстаграм- и ютуб-знаменитостей.

В качестве конкурентных преимуществ ресурса основательница портала Л. Джугелия называет следующие: «эксклюзивный контент, дружелюбный тон, отсутствие барьера между читателем и редакцией, только проверенная информация, мотивирующие истории успеха» [17].

Как показывает статистика 2019 года по пользователям Telegram, 25% пользователей задействованы в IT. «На втором месте по популярности среди сфер деятельности производство, на третьем – маркетинг и PR. Хотя Telegram широко известен именно в контексте политических каналов, в сфере политики задействован всего 1% опрошенных» [7].

Из медиакита портала также следует, что ядром аудитории являются женщины 25–34 года, которые «интересуются миром звезд, ищут полезную информацию о моде и красоте, с удовольствием читают о психологии и отношениях».

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что контент портала, размещаемый в Telegram, должен быть нацелен на платежеспособную аудиторию женского пола, занятую в интеллектуальных сферах деятельности. Цель канала, по всей вероятности, – монетизироваться с помощью рекламы. Об этом говорит описание канала: «Мы умеем рассказывать истории. Канал сайта Peopletalk.ru о звездах, моде и красоте. По всем вопросам – @lauradjaga Реклама: asha-bunina@peopletalk.ru».

Подытожим информацию о цели и концепции канала: публикуя истории о звездах и полезную информацию о моде и красоте, редакция намерена привлечь подписчиков и продать размещение в постах рекламодателям.

В целом этот канал выглядит как агрегатор инстаграм-новостей от звезд, отбираемых по принципу хайпа, а также красивых и смешных фотографий celebrities (обложки журналов и просто найденные в Интернете), которые

комментируются ответственным за ведение канала сотрудником, разбирающимся в хайповых celebrities, их звездных отношениях, теме моды и умеющим интересно это прокомментировать.

По стилю он напоминает обычную ленту соцсети, с привычным для целевой аудитории издания языком – разговорными оборотами и сленгом, характерными для IT-girl. IT-girl – это современная девушка творческой профессии, которая увлекается модой, задает новые тренды и поддерживает отечественных дизайнеров [8]. Именно она и составляет ядро целевой аудитории, обозначенное выше. Следовательно, канал ведется грамотно и в перспективе будет увеличивать свою массу подписчиков.

Заключение

Чтобы канал мессенджера пользовался популярностью у аудитории, необходимо обладать пониманием, кто составляет ядро подписчиков, какие темы им интересны, каким языком они привыкли общаться в Интернете. Именно маркетинговое сочетание точно подобранных информации и стиля ее подачи создает притяжение для ядра целевой аудитории и дает каналу шанс на выживание в высококонкурентной среде. Таким образом, современный журналист должен обладать квалификацией маркетолога, если он планирует успешно освещать контент в социальных медиа.

По совокупности рассмотренных факторов главными причинами популярности мессенджера Telegram стали:

- грамотно раскрученная безопасность трафика, которая в глазах пользователей означала свободу от любой потенциальной цензуры и возможность найти любые данные, ранее им недоступные;
- наличие разнообразных каналов по интересам;
- простота интерфейса.

В дополнение к простому и функциональному интерфейсу Telegram сторонние разработчики создали большое количество ботов, с помощью которых можно повышать привлекательность контента. Например, форматировать текст или вставлять окна для комментариев или кнопки для голосования. Это в обязательном порядке нужно использовать СМИ, поскольку обратная связь от пользователей очень важна. Она позволяет развиваться и улучшать контент. Не стоит бояться негатива, как это было отмечено в контент-анализе канала PeopleTalk, наоборот, нужно идти на контакт с подписчиками и добиваться единения с ними по важным для СМИ вопросам. Сейчас это выглядит неубедительно. Вполне возможно, что после подобных постов, где бренд (СМИ) пытается восстановить свой имидж, но не дает подписчикам высказаться, люди отписываются от канала.

В результате исследования можно сделать вывод, что современное СМИ, пишущее для интеллектуальной развитой аудитории 25+, должно вести канал в Telegram. Если у журналиста нет навыков работы с чат-ботами или маркетинговых знаний, то необходимо обучиться, чтобы канал мог представлять значимую единицу в медиапространстве и расти вместе с развитием платформы Telegram.

Литература

1. Анисимова Н. Минкомсвязь назвала законным использование Telegram в России [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/10/2019/5db140a99a79471440318a18.

2. Бескина О. Мессенджеры в России 2019: новые лидеры и перспективные новички [Электронный ресурс]. URL: https://br-analytics.ru/blog/messengers-in-russia-2019 (дата обращения: 18.11.2019).

3. Бредшоу П. Средства массовой информации 21-го века. Распространение контента в новой медиа-среде [Электронный ресурс]. URL: http://sila.media/21pullpush (дата обращения: 19.11.2019).

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец и др.]; под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

5. Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. 2019. № 1(122). URL: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2019/02/7.zinkin_statya.pdf (дата обращения: 19.11.2019).

6. Иванов А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных

СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 2(16). С. 32–40.

7. Исследование аудитории Telegram 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://tgstat.ru/research (дата обращения: 19.11.2019).

8. IT-girl – кто это? [Электронный ресурс]. URL: https://styletopik.ru/blog/it_girl.html (дата обращения: 19.11.2019).

9. Как объяснить популярность телеграма: 10 причин [Электронный ресурс]. URL: https://rtvi.com/stories/kak-obyasnit-populyarnost-telegrama-10-prichin/ (дата обращения: 18.11.2019)

10. Каналы в Telegram: для чего они нужны и на что стоит подписаться? [Электронный ресурс]. URL: https://webtelegram.net/telegramm/guide/13-kanaly-v-telegram-chto-eto-takoe-i-dlya-chego-oni-nuzhny.html (дата обращения: 19.11.2019)

11. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3(25). С. 198–200.

12. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях URL: https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah/viewer (дата обращения: 19.11.2019)

13. Корнев М.С. Понятие «журналистика» в современной цифровой среде [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2015. № 5. С. 79–83. URL: https://history.rsuh.ru/jour/article/viewFile/66/67 (дата обращения: 18.11.2019).

14. Коцар Ю. Убыточные, но дорогие. Почему так популярны мобильные мессенджеры WhatsApp, Viber, WeChat и Line [Электронный ресурс] // Газета.Ru. 2014. 21 февр. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2014/02/20_a_5918189.shtml (дата обращения: 18.11.2019).

15. Курносова Е. Социальные сети в цифрах [Электронный ресурс]. URL: https://clck.ru/K3oSe.

16. Лимиты, существующие в Telegram [Электронный ресурс]. URL: https://www.vamtlgrm.com/limity-sushhestvuyushhie-v-telegram/ (дата обращения: 19.11.2019)

17. Media Kit 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://peopletalk.ru/wp-content/uploads/2019/06/media-kit-2019.pdf (дата обращения: 19.11.2019).

18. Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov (дата обращения: 18.11.2019)

19. Очкова Л. Почему мессенджеры лучше остальных средств коммуникации и как их использует бизнес [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/flood/14092-messengers-2016 (дата обращения: 18.11.2019)

20. Топ-платформ и Топ-100 медиаресурсов, март 2019 года [Электронный ресурс]. URL: https://br-analytics.ru/blog/top-platform-top-100-mart2019.

21. Топ-платформы и 100 виральных русскоязычных медиаресурсов, октябрь 2019 года [Электронный ресурс]. URL: https://br-analytics.ru/blog/top-100-october-2019.

22. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинкина К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы Науки и Образования. 2017. № 5(29). С. 7–12.

23. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The future of journalism: Networked journalism. International Journal of Communication, 2012, vol. 6, Available by at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832.

TELEGRAM-CHANNELS AS BASIC INGREDIENTS OF TELEGRAM MESSENGER SUCCESS

Viktoriya B. Rubina

ORCID https://orcid.org/0000-0002-2538-3437

Freelance journalist, Moscow, Russia

Abstract: *In the course of studying the peculiarities of media communication in messengers on the example of Telegram-channel the author comes to a conclusion that in order for a channel to be popular with the audience it is necessary to gain understanding of who forms the core of subscribers, which topics are of particular interest to them, which language they are accustomed to using for communicating via the Internet. It is the marketing combination of precisely and carefully selected information and its presentation style that attracts the core of the target audience and gives the channel a chance to survive in a highly competitive environment. At present, no means of mass communication can imagine its existence and activities without social networks. First of all, it is conditioned by the struggle for users' attention. Taking into account user information congestion and a wide choice of various content (stiff competition among on-line media), it is a lot easier for mass media to be present at a communication channel where there is audience instead of trying to lure the audience to this or that media. Moreover, in contemporary world with the rapidly changing IT-landscape (technological novelties regularly keep appearing including those of the sphere of social networks) permanent communication boom can be witnessed, with channels in social networks being currently at the top of this boom. It is a specific platform for communication of an individual with the channel author, which has already enabled journalists, PR-practitioners, and bloggers to go back to the times of mono-*

broadcasting of "Live Journal". Within a period of a few years, channels have expanded into a full-value information ecosystem. Channel topics may vary greatly, from learning practical spoken English to Chinese poetry. It means that anyone may find on Telegram the content which is not only helpful and informative, but also cognitive in terms of learning. Probably, such a vivid variety that informs and entertains the user and is also accessible in one panel accounts for users' love for this messenger. Different communication channels may be popular with users, consequently, mass media ought to keep pace with these trends and make timely changes in their work concerning communication channels and content format. Opportune adjustment to media environment reality is a relevant property of journalism. As journalism is the sphere of social communication, it may change depending on transformation of the environment it exists in.

Key words: *social networks, Telegram-channel, target audience, messenger, media environment, users, communication.*

For citation: *Rubina V.B. Telegram-Channels as Basic Ingredients of Telegram Messenger Success. Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 73–84.*

Introduction

These days, social networks boom has subsided, and messengers have started to actively develop since 2017. According to e-Marketer forecast, the number of users of mobile apps for message exchanging will have amounted to 2.5 billion worldwide by 2021 [18]. It goes without saying that brands that want to deliver their information to target audience must benefit from this trend until it goes into decline. It is the desire to study the trend and mass media communication peculiarities in messengers more thoroughly that stipulated the topicality of this research. Thus, a modern journalist ought to possess the qualification of a marketer if he or she is planning to efficiently cover the content in social media.

Today, social networks are leaders in the amount of time spent monthly on the Internet by an average user. What is more, the most solvent audience uses messengers: hence, it is a priority channel for media communication with the audience. However, the quantitative scope indicator should not be neglected, either. If there is solvent audience in messengers but they are insufficiently represented due to the low level of messenger dissemination, there is no point in using this channel at the present stage of its development. It is the marketing combination of precisely and carefully selected information and its presentation style that attracts the core of the target audience and gives the channel a chance to survive in a highly competitive environment.

Research aim is to show on the example of Telegram-channels at the expense of what mass media communication peculiarities in messengers enable them to permanently increase target audience.

Materials and Methods

The authors have conducted large-scale research of the state of social networks and messengers in Russia in 2019. One of the tasks was to study the phenomenon of popularity of Telegram which is one of the most rapidly growing and prospective messengers these days. For this sake, its technological capacities and Telegram-bots application sphere for mass media have been investigated. Content analysis of mass media Telegram-channels has been carried out. Among the basic research methods the authors single out synthesis, analysis, generalization, comparison, content analysis. These methods contributed to revealing the following: in order for a channel to be popular with the audience it is necessary to gain understanding of who forms the core of subscribers, which topics are of particular interest to them, which language they are accustomed to using for communicating via the Internet. Moreover, the author has solved the research tasks of studying the statistics and trends of social networks and messengers in Russia in 2019, understanding the cause of popularity of the swiftly growing Telegram messenger, considering its technological capacities and Telegram-bots application sphere for mass media.

Research Results

Messengers in Russia in 2019. Back in 2014 when the Japanese e-commerce company Rakuten purchased Viber, and the social network Facebook bought WhatsApp, it became obvious that these messengers will be growing rapidly and dynamically. Internet-giants invest-

ing billions of dollars (the purchase of WhatsApp cost Zuckerberg's company $19 billion) make bets on fast-growing companies [14].

According to analysts, an increase in messenger popularity is caused by a few factors. First and foremost, it is the growth of smart phone and tablet usage and also cheapening of the mobile Internet and ubiquitous spreading of Wi-Fi.

Apart from that, it is also significant that the majority of messenger apps combine simple and convenient interface with extended function [14]. According to Jonathan Libov, the venture company USV representative, "the key aspect of software is its convenience, not applicability. Text message exchanging is an incredibly convenient environment" [19].

In August, 2019 the agency Brand Analytics conducted a survey on the popularity of messengers: "We traditionally measure popularity in terms of the volume of discussion among Russian social media users. As statistics suggest, during the past eighteen months the number of reports about messengers has become 1.5 times bigger – from 11.5 million in March, 2018 to 16, 4 million in August, 2019" [2].

It was logical to expect WhatsApp to have become the most popular messenger (it is also the leader among messengers worldwide). It has the share of 39% of all the mentions of messengers by Russian users. For the first time in almost three years of measuring WhatsApp outran Viber, the permanent confident leader of previous ratings.

According to Brand Analytics, Telegram comes third in popularity among messengers. Brand Analytics made a crucial conclusion in their research which concerns the basis of Telegram media popularity – it is "public channels" [2].

Thus, it is possible to generalize the analysts' statements and conclusions by saying that Telegram-channel is currently popular with the audience and it is only gaining in popularity due the audience's favorite channels. Consequently, it can be regarded as a means of mass communication in its full right which has an equally powerful influence on public opinion together with the conventional mass media.

Further on, it is relevant to consider the phenomenon of the popular messenger that has become a solid media platform more thoroughly.

Telegram-channel as one of the most rapidly growing and prospective messengers. The prompt development of Telegram-channels began in August, 2013. At first, Telegram used to function as the classical messenger with standard options typical of this kind of app. Traffic encoding became the characteristic feature of the platform [11].

For the sake of generating Telegram audience, public channels were created – groups similar to communities (publics) in the social net VKontakte. The first channels were created by users themselves for communicating in a group chat. Subsequently, channels were developed by net mass media in an attempt to attract solvent mobile audience that was getting increasingly hard to access via social networks. In Runet the trend was set by RBC and "Ekho Moskvy" ("Moscow Echo"), and by the early 2016 Telegram-channel had become as ordinary means of communication with the audience as a profile in Facebook or Twitter.

It is apparent that when answering the question on the popularity of Telegram, above all, it is necessary to speak about channels. Channels are a specific platform for communication of an individual with the channel author, which has already enabled journalists, PR-practitioners, and bloggers to go back to the times of mono-broadcasting of "Live Journal" (contrary to all media trends, Telegram has cancelled comments) [9].

Within a period of a few years channels have grown into a full information ecosystem. Channel topics may vary greatly, from learning practical spoken English to Chinese poetry. It means that anyone may find on Telegram the content which is not only helpful and informative, but also cognitive in terms of learning. Probably, such a vivid variety that informs and entertains the user and is also accessible in one panel accounts for users' love for this messenger. Besides, every channel may be hosted anonymously.

As far as the technical component is concerned, the forbidden messenger is already reputable as a safe app. Safety has become part of the image

of Telegram which is being particularly successfully promoted and publicized in Russia.

Moreover, Telegram's interface simplicity is a considerable advantage over other communication channels. Hence, the author is going to explain this statement in detail.

It is common knowledge that contemporary information-communication process has resulted in communication digitalization and convergence in media sphere. Kachkaeva A.G. in her research paper writes that "at the end of the second millennium convergence in mass media started to be referred to as business processes [4]. In particular, in order to retain competitiveness, mass media ought to think of the introduction of new ways of working with content connected with its packaging and dissemination.

Thus, contemporary mass media influenced by convergence trend are compelled to change business processes by spreading information in specific formats and channels for the user convenience.

According to Paul Bradshaw, professor of Birmingham University and on-line journalist, modern authors are challenged with two issues: it is necessary for them not only to learn to process content but to be able to disseminate it by themselves [3]. That is why the ability of a journalist to quickly learn to work with a new channel is of paramount importance these days. Not every editorial office can afford to hire a multimedia producer due to lack of funds or some other circumstances.

Depending on a channel, it may not be so easy to learn to work with it efficiently, but this is not the case of Telegram. Consequently, taking all these factors into account, it is possible to conclude that the key reasons for this channel's popularity are the following:

- wisely publicized traffic safety which was perceived by users as freedom from any potential censorship and an opportunity to find any information previously unavailable;
- a wide variety of channels grouped according to users' interests;
- interface simplicity.

Messenger's technical characteristics. Telegram-bots. First of all, chat capabilities are worth mentioning (there is a private and a public chat, i. e. a group) – this is what a smart phone user installs an app messenger for. Researcher Zinkin E.A. speaks of digitalization as of "the process that reduced the distance gap among people and turned it into a personal contact "right here, right now". Messengers are direct intermediaries and providers of these facilities" [5].

Delivering a message directly to a person is a vital property of a messenger in terms of trusting a source of information. Zinkin E. A. considers it an advantage of messengers over social networks: "unlike social nets, direct personal messages are perceived less critically, they enjoy a bigger amount of trust".

On Telegram there is an option of sending a message to a group of users. For mass communication of a brand (the author) with users, they are supposed to be either chat participants or the channel subscribers. The latter option is undoubtedly the more interesting for mass media because a group (a thematic chat) is confined to 200 000 participants, whereas the number of channel subscribers is unlimited [16]. On the other hand, the peculiarity of Telegram-channels lies in the fact that subscribers are not provided with feedback from the channel administrators, in other words, they have no opportunity of either commenting or assessing notes or posts [10]. It means that for the channel subscriber interface is made as simple as possible – there is a panel where messages are delivered. A subscriber may only cancel the new message notification option if they are no longer interested in them. At present, external technologies make it possible to overcome interface restrictions due to the absence of interactive tools of raising the channel subscriber involvement, which is going to be discussed at length below.

Network mass media grabbed an opportunity of mass communication in personal messages and provided themselves with bots to accelerate the process of content delivery to the user. Bots or program scripts are very convenient as automation tools. They know themselves

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

where to take information from and how to publish it on Telegram: it is only enough to instruct them once [11].

Content analysis of a mass media Telegram-channel on the example of PeopleTalk. PeopleTalk.ru – is a portal informing about celebrities according to the media kit presented on their website [17]. What is more, readers may find information about various celebrities in terms of the amount of their fame – from Xenia Sobchak to Instagram and YouTube celebrities.

The portal founder Laura Dzhutelia enumerates the following competitive advantages of the resource: "exclusive content, friendly mode of speech, absence of barrier between the reader and the editorial office, only checked verified information, and motivating success stories" [17].

According to 2019 statistics on Telegram users, 25% of them are involved with the sphere of IT. "Manufacturing comes second in popularity among fields of human activity, marketing and PR being the third. Although Telegram is well-known in the context of political channels, only one per cent of the respondents is engaged in politics" [7].

It can also be inferred from the portal's media kit that the core of the audience is presented by women aged between 25 and 34 "interested in celebrity life, searching for some useful information about fashion and beauty and willingly reading about psychology and relationships."

Thus, it can be concluded from the above mentioned facts that the content of the portal posted on Telegram ought to appeal to a solvent female audience involved in intellectual spheres and activities. The aim of the channel is probably to get monetized at the expense of advertising. This is proved by the channel description: "We know how to tell stories. The channel of PeopleTalk.ru site is all about stars, fashion, and beauty. If any questions arise, contact @lauradjaga Реклама: ashabunina@peopletalk.ru».

Summing up the information about the objective and concept of the channel it can be stated that by publishing stories about stars and useful tips on fashion and beauty the editorial office aims to attract subscribers and to sell space in posts to advertisers.

In general, this channel creates an image of the aggregator of Instagram star news selected by the hype principle and also of beautiful or funny celebrity photos (magazine covers or just photos from the Internet) which are commented by an employee responsible for channel hosting who is well-aware of hype celebrities, their relationships, fashion issues, and who is able to comment it all in an interesting attention-grabbing manner.

In style it resembles a usual line of news in social networks with the language customary to the target audience – colloquialisms and slang words typical of an It-girl. An It-girl is a modern girl of some creative profession who is keen on fashion, sets new trends and supports domestic designers [8]. It is she who forms the core of the target audience mentioned above. Consequently, the channel is being hosted in the right way at present and it will only increase the number of subscribers in the future.

Conclusion

In order for a channel to be popular with the audience it is necessary to gain understanding of who forms the core of subscribers, which topics are of particular interest to them, which language they are accustomed to using for communicating via the Internet. It is the marketing combination of precisely and carefully selected information and its presentation style that attracts the core of the target audience and gives the channel a chance to survive in a highly competitive environment. Thus, a modern journalist ought to possess the qualification of a marketer if he or she is planning to efficiently cover the content in social media.

Consequently, taking all these factors into account, it is possible to conclude that the key reasons for the popularity of Telegram-channel are the following:

– wisely publicized traffic safety which was perceived by users as freedom from any potential censorship and an opportunity to find any information previously unavailable;

- a wide variety of channels grouped according to users' interests;
- interface simplicity.

In addition to simple and functional Telegram interface, external outsourced developers have also created a great number of bots by means of which content attractiveness can be raised. For example, it is possible to format text or insert comment panels and buttons to push for voting. It is obligatory to employ mass media as user feedback is of crucial importance. It promotes development and content improvement. One should not be afraid of negative comments as has been stated in channel PeopleTalk content analysis: quite on the contrary, it is relevant to establish contact with subscribers and achieve mutual understanding on issues of great significance to media. These days, it seems unconvincing. It is quite probable that after posts like these in which a brand (mass media) tries to restore and enhance its image but does not give its subscribers an opportunity to have their say, people just prefer to cancel their subscription to this channel.

As a result of the survey, a conclusion can be made on the necessity of hosting a channel on Telegram for every contemporary means of mass communication that appeals to an intellectual audience aged 25+. If a journalist still does not possess practical skills in working with chatbots or any knowledge of marketing, he or she needs to master them in order for a channel to occupy a significant share of media space and to grow in importance together with the development of Telegram platform.

References

1. Anisimova N. The Ministry of Communications called the use of Telegram in Russia legal. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/10/2019/5db140a99a79471440318a18 (in Russian).

2. Beskina O. Messengers in Russia 2019: new leaders and promising newcomers. Available at: https://br-analytics.ru/blog/messengers-in-russia-2019 (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

3. Bradshaw P. 21st Century Newsroom. Available at: https://onlinejournalismblog.com/21st-century-newsroom.

4. Kachkaeva A.G., ed., Kachkaeva A.G., Kiriya I.V., Kolomeets K.G. et al. Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye [Journalism and convergence: why and how traditional media turn into multimedia]. Moscow, 2010, 200 p. (in Russian).

5. Zinkin E.A. Apps, social networks and messengers as media news distribution platforms. Ogarev-Online, 2019, no. 1(122). Available at: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2019/02/7.zinkin_statya.pdf (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

6. Ivanov A.D. The Robotic Journalism and the First Algorithms on Service of Editions of the International Mass Media. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2016, no. 2(16), pp. 32–40 (in Russian).

7. Telegram Auditorium Research 2019. Available at: https://tgstat.ru/research (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

8. IT-girl – who is it?. Available at: https://styletopik.ru/blog/it_girl.html (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

9. How to explain the popularity of telegram: 10 reasons. Available at: https://rtvi.com/stories/kak-obyasnit-populyarnost-telegrama-10-prichin (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

10. Channels in Telegram: what are they for and what is it worth to subscribe to?. Available at: https://webtelegram.net/telegramm/guide/13-kanaly-v-telegram-chto-eto-takoe-i-dlya-chego-oni-nuzhny.html (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

11. Konoplev D.E. Telegram as a New Communication Sphere in the Media and Social Networks. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2017, no. 3(25), pp. 198–200 (in Russian).

12. Konoplev D.E. Telegram as a new medium of communication in media and social networks. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah/viewer (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

13. Kornev M. The concept of "journalism" in modern digital environment. RSUH/RGGU Bulletin: "Literary Teory. Linguistics. Cultural Studies", Series, 2015, no. 5, pp. 79–83 Available at: https://history.rsuh.ru/jour/article/viewFile/66/67 (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

14. Kotsar Yu. Unprofitable, but expensive. Why WhatsApp, Viber, WeChat and Line mobile messengers are so popular. Gazeta.Ru, 2014, Feb. 21. Available at: https://www.gazeta.ru/tech/2014/02/20_a_5918189.shtml (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

15. Kurnosova E. Social media in numbers. Available at: https://clck.ru/K3oSe (in Russian).

16. Limits in Telegram. Available at: https://www.vamtlgrm.com/limity-sushhestvuyushhie-v-telegram (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

17. Media Kit 2019. Available at: https://peopletalk.ru/wp-content/uploads/2019/06/media-kit-2019.pdf (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

18. Messenger marketing as a modern way to promote brands. Available at: https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

19. Ochkova L. Why messengers are better than other means of communication and how business uses them. Available at: https://vc.ru/flood/14092-messengers-2016 (Access Date 2019, Nov. 18) (in Russian).

20. Top Platforms and Top 100 Media Resources, March 2019. Available at: https://br-analytics.ru/blog/top-platform-top-100-mart2019 (in Russian).

21. Top platforms and 100 viral Russian-language media resources, October 2019. Available at: https://br-analytics.ru/blog/top-100-october-2019 (in Russian).

22. Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Kalinkina K.V., Grigoryan N.M. Storytelling as a technology for effective communication. Perspektivy Nauki i Obrazovaniya, 2017, no. 5(29), pp. 7–12 (in Russian).

23. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The future of journalism: Networked journalism. International Journal of Communication, 2012, vol. 6, Available by at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832.

Информация об авторе / Information about the author

Рубина Виктория Борисовна
Журналист-фрилансер, Москва, Россия
vicka.rubina@yandex.ru

Viktoriya B. Rubina
Freelance journalist, Moscow, Russia
vicka.rubina@yandex.ru

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 070:004

ФЕНОМЕН СТОРИТЕЛЛИНГА В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ «ТАКИЕ ДЕЛА»

В.О. Таминдарова

ORCID https://orcid.org/0000-0002-1185-5835

Журнал «ELLE», г. Москва, Россия

Резюме: *Сторителлинг, или рассказывание историй, возник в середине 1990-х годов в маркетинге и существовал как концепция построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций посредством транслирования историй целевым аудиториям, будь то сотрудники компании или потребители ее продуктов и услуг. Рассказывание историй «проникло» во многие сферы корпоративного управления, где является актуальным выстраивание внутренних или внешних коммуникаций. За несколько лет использование сторителлинга расширило свои границы: идея изложения смысловой нагрузки через личные переживания привлекла многие сферы деятельности – сторителлинг стали задействовать крупные компании на совещаниях, презентуя проекты, его встраивают в публичные выступления и интегрируют медийные тексты. Феномен сторителлинга в медийных текстах на примере интернет-платформы «Такие Дела» актуален тем, что, во-первых, данный информационный ресурс представляет собой сборник историй обычных людей, попавших в тяжелую жизненную ситуацию и нуждающихся в помощи. Во-вторых, чтобы донести важность человеческих проблем авторы выстраивают свои материалы с намеренным применением сторителлинга, используя весь спектр психоэмоциональных возможностей данного жанра. Этот метод, как инструмент социальной коммуникации, порождает в читателе неподдельный интерес, искреннюю эмпатию к героям и побуждает к действию (помочь, посоветовать, собрать деньги). Подобное явление воздействия текста на читателя в Интернете достаточно редкое, что добавляет актуальность выбранной теме и заставляет глубже погрузиться в исследование феномена сторителлинга как эффективного инструмента коммуникации непосредственно между автором и читателем. Автор исследования постарался также акцентировать внимание на систематизацию основных понятий сторителлинга в современных массмедиа. Выделяя характеристики журналистского сторителлинга, автор рассматривает метод «сказания» историй как обособленную самостоятельную природу журналистского текста, построенную на основе нарративной категории. Считается, что в журналистику сторителлинг пришел из литературы, а журналистские «сторителлинговые» тексты имеют схожую с литературным произведением структуру, методы воздействия на читателя и компоненты. Ведь главное для писателя – создать историю, которая поведет читателя и повлияет на его мировоззрение. Журналист-сторителлер для создания такой истории использует литературную структуру сюжета: завязка, кульминация, развязка, обязательно включает персонажей (это может быть как человек, так и что-то неодушевленное, организация, например), актуальную тему, конфликт, который движет всей историей.*

Ключевые слова: *сторителлинг, нарратив, социальные сети, история, медиажурналистика, медиатекст, целевая аудитория.*

Для цитирования: *Таминдарова В.О. Феномен сторителлинга в медийных текстах на примере интернет-платформы «Такие Дела» // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 85–96.*

Введение

Умение рассказывать истории берет начало в глубокой древности. Еще в античной Греции ораторство активно использовалось в аргументации своих убеждений и считалось искусством наравне с литературой, философией и живописью. Сторителлинг в современном виде, или рассказывание историй, возник в середине 1990-х годов в маркетинге и существовал как концепция построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций посредством транслирования историй целевым аудиториям, будь то сотрудники компании, потребители ее продуктов и услуг. В данной работе автор исследования сконцентрировал свое внимание на активном использовании сторителлинга как инструмента коммуникации посредством текстового изложения в медийном пространстве. Актуальность этой темы заключается в том, что современная журналистика и медиасфера в целом становятся средством понимания обществом самого себя. Авторы статей ежедневно пытаются использовать новые способы изложения. Сторителлинг прежде всего успешно развивается в области, пограничной между журналистикой и публицистикой, перенимая одновременно черты художественной литературы и массмедийных текстов. Сторителлинг как формат коммуникации – гибкий и эффективный инструмент влияния, который отвечает запросам современного медиапот-

ребителя, давно уставшего от обилия обезличенных фактов и цифр, требующего персонификации и индивидуализации информации.

Цель исследования – изучение феномена сторителлинга в медийных текстах, анализ актуальной информации о сторителлинге в медийном пространстве, анализ основных понятий, задач и структуры сторителлинга.

Материалы и методы

Объектом данного исследования является сторителлинг в мультимедийной журналистике, предметом – феномен сторителинга в медийных текстах на примере интернет-платформы «Такие Дела». В ходе работы были использованы следующие методы исследования: наблюдение, сравнительный анализ, абстрагирование, опрос. В качестве теоретической базы исследования послужили научные труды и публикации известных отечественных и зарубежных публицистов, философов и психологов. Выделяя характеристики журналистского сторителлинга, автор рассматривает метод «сказания» историй как обособленную самостоятельную природу журналистского текста, построенную на основе нарративной категории. В качестве практического подтверждения анализируются материалы сайта «Такие Дела».

Результаты исследования

Изначально появление сторителлинга связывается со сферой маркетинга, и использовался он в качестве способа управления персоналом в организации за счет нестандартной подачи информации. Это определенный формат рассказывания, который выражается в форме целостной сконструированной и воспроизведенной от первого лица истории, цель которой – оказание необходимого влияния на конкретных слушателей, аудиторию. Сторителлинг обязан привлеченным к себе вниманием Дэвиду Армстронгу, главе компании Armstrong International. Армстронг, автор книги о сторителлинге, и подхватившие эту идею бизнес-консультанты и менеджеры ряда компаний убеждены в эффективном использовании сторителлинга во внутрикорпоративной сфере, с помощью сторителлинга они транслировали сотрудникам ценности корпоративной культуры.

А.М. Анюхина считает, что сторителлинг – это «метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя или зрителя. С этой позиции к сторителлингу относится все, что обладает сюжетом (истории из жизни, интересные случаи, сказки и т. д.). Кроме того, этим термином можно обозначить неформальный способ передачи опыта, знания, инсайдерской информации» [1]. Главным принципом сторителлинга считается фокусирование на увлекательном рассказе, повествование уходит от привычного информирования к увлекательному изложению.

О.Р. Самарцев относит сторителлинг к особому генеральному жанру или стилю «письма», который на Западе носит название features writing. В отличие от «перевернутой пирамиды», основного стиля и жанра в журналистике, называемого news writing, который необходим для изложения-констатации фактов, сторителлинг используется для раскрытия драматических событий общественной жизни. Журналистский сторителлинг нацелен захватить воображение адресата, высвободить его эмоции, а этого нельзя добиться с помощью «перевернутой пирамиды» [6].

Структура сторителлинга и особенность его психологического влияния. Считается, что в журналистику сторителлинг пришел из литературы, а журналистские «сторителлинговые» тексты имеют схожую с литературным произведением структуру, методы воздействия на читателя и компоненты. Ведь главное для писателя – создать историю, которая поведет читателя и повлияет на его мировоззрение. Журналист-сторителлер для создания такой истории использует литературную структуру сюжета: завязку, кульминацию, развязку, обязательно включает персонажей (это может быть как человек, так и что-то неодушевленное, организация, например), актуальную тему, конфликт, который движет всей историей.

Еще один прием, оказывающийся полезным при сторителлинге – проецирование события

в сюжетную линию истории. Данный прием опирается на идеи Тристины Райнер о драматической структуре истории. Райнер выделяет в сюжете девять основных структурных элементов: 1) инициирующий инцидент; 2) проблема; 3) желание героя; 4) взаимодействие с противником; 5) промежуточные поворотные моменты; 6) предваряющий инцидент; 7) кризис; 8) кульминация; 9) разрешение/осознавание.

Для того, чтобы описать событие в сюжетной линии, сконструировать историю, распознать существующий в ней тематический конфликт, необходимо двигаться от конца к началу. Обычно взаимодействие со слушателем/читателем начинается с кульминации отдельной истории. По Райнер, кульминация – это момент, когда что-то умирает, чтобы что-то другое могло родиться и жить. Перестать существовать могут тайна, страхи, сомнение, неясность, а родиться – искренность, радость, решение проблем и т.д. Кульминации предшествует период кризиса, он сопровождается ощущением, что «надо что-то делать, и срочно». Человека в кризисе как будто стоит на краю пропасти, несет коромысло между отвесными берегами. Это состояние в какой-то момент началось – после какого-то события. Событие, ввергнувшее человека в состояние кризиса, и есть предваряющий инцидент.

Райнер утверждает, что история начинается с начала чего-то, делающее невозможным жизнь, какой она была раньше. Герой хочет вернуть утраченное (и не может) и стремится достичь новой гармонии. «Разрешение/осознавание» в драматической структуре сюжета – это урок, который герой выносит для себя после кульминации, та «мораль» или «смысловой вывод» истории, который автор хочет сообщить читателям.

Аналитическая стратегия сторителлинга получила обоснование в работе «Новый язык качественного метода» (1997) Дж. Габриума и Дж. Хольштейна. В своем труде английские социологи акцентируют внимание на двух моментах воспроизводства повествования: во-первых, что за информация передается в процессе рассказывания историй (the whats); во-вторых, как осуществляются передача той или иной информации в процессе рассказывания (the hows).

Помимо этого существует классическая композиция драматического произведения, принципами которой пользуются все писатели и рассказчики. Она известна на протяжении нескольких веков и имеет большое значение как инструмент анализа текста. Композиция каждого текста включает в себя:

- *экспозицию* – изображение времени, пространства, действующих лиц;
- *завязку* – начало конфликта, нарушения равновесия в отношениях между сторонами;
- *развитие действия* – интенсивное нарастание конфликта, применяемых средств противостояния;
- *кульминация* – наивысшая точка борьбы, вершина конфликта;
- *развязка* – новое состояние героев после разрешения конфликта.

В самом рассказе присутствует три уровня реальности:

- *внешний* – это последовательность разворачивающихся видимых событий в тексте, совершаемый самими героями;
- *внутренний* – это мысли героев, их чувства, их диалоги, план;
- *духовный* – это некоторые проявления неопознанных сил, мир идей, духов, таинств.

Тонкий автор показывает такие ситуации, в которых герои оказываются на грани своих сил, возможностей, переживаний, когда в критическом положении они вынуждены совершать действия на грани своих физических, умственных и душевных возможностей. И тогда-то и происходят настоящие чудеса, приоткрывается завеса иной реальности, и мы видим преображённого человека и чувствуем дыхание иной, высшей реальности. Так, сторителлинг можно определить одновременно и как науку, и как искусство. Он сочетает в себе и психологические, и управленческие аспекты.

Пример сториттеллинга в журналистских текстах интернет-платформы «Такие Дела». «Такие Дела» позиционируют себя как пол-

ноценное интернет-издание с действующими журналистами, чей девиз «вернуть человека в журналистику». Редакция «Таких Дел» своими текстами помогает тяжелобольным и нуждающимся, рассказывает и показывает, почему человеку нужна помощь через личные истории героев, полных искренних чувств, боли, усталости в борьбе с трудными жизненными ситуациями и надежды на лучшее, несмотря ни на что. Каждый текст «Таких Дел» – это целая жизнь, несправедливо прерывающаяся рядом житейских факторов и чередой случайностей. После прочтения невозможно устоять перед желанием помочь. Именно это и является целью редакции «Таких Дел» – помощь тем, кто в ней нуждается. Именно это транслируется в статьях и спецпроектах посредством сторителлинга.

В статье Е. Волунковой «Оля все еще дышит» журналистка знакомит читателя с главным героями – девочкой Олей и ее мамой Еленой. «Однажды утром, после 17-го дня рождения, Оля не смогла дышать. Пока она лежала в больнице под кислородом, Елена пыталась выйти на московских врачей, потому что алтайские ничем не могли помочь. Знакомые подсказали, кому писать, и скоро Оле и маме прислали вызов на лечение в столицу». Девочка заболевает серьезной болезнью, которую излечить можно с помощью трудной и дорогой операции в чужом городе.

Из краткого изложения сути истории нам уже становится понятно о главной героине Оле и ее маме Елене. Оля чуткий ребенок, которого сторонились в школе даже преподаватели, выгоняли ее из класса, несмотря на болезнь, и никаким образом не поддерживали ребенка и не пытались войти в ее положение. История завязывается на раскрытие личности Оли и ее взаимоотношений с обществом, открывает читателям множество конфликтов самой героини, в том числе и внутреннее непринятие себя: «Я очень хочу посмотреть Москву, – говорит Оля. – Зоопарк, парки, океанариум. Везде хочу! Но “такая” не хочу. Не хочу выходить на улицу в маске, чтобы меня катили на коляске. Я сама хочу ходить!». Это и социальное непонимание как в школе между сверстниками и учителями, так и незнакомых прохожих на улице – все это идет нарастающим комом поверх самого большого горя – болезни.

Кульминация конфликта описывается автором в момент переезда девочки в Москву в больницу, когда та, задыхаясь, тряслась в дороге с минимальным количеством воздуха в воздушных подушках и подвергала себя риску умереть в любой момент. В заключение автор успокаивает читателя утверждением о том, что семья, Елена и Оля, – не одни. Им помогает фонд, который делает все, что в его силах. Фонд присылает им бытовые приборы, одежду, снимает скромную квартиру в Москве, регулярно отправляет медицинскую и психологическую помощь на дом, но девочка все также страдает от болезни и нуждается в помощи.

Цель статьи – рассказать миру о существовании Оли и о том, как трудно приходится ей и ее маме. Их веру укрепляет поддержка фонда «Дом с маяком». Но и сам фонд тоже нуждается в поддержке, поскольку живет на пожертвования, и все, что фонд дает Елене с Олей, он получает от простых людей, кто знаком с их историей. Целью текста является мотивация людей на помощь, на пожертвование, на свой маленький, но не менее важный вклад в чью-то жизнь, чтобы где-то на окраине Москвы к уставшей заплаканной женщине постучался доктор с набором лекарств, и женщина выдохнет, что ее дочь все еще дышит.

В любой истории с хорошо выстроенным сюжетом присутствуют все девять основных принципов сторителлинга. И при этом неважно, какого объема история. Так, например, у «Таких Дел» есть спецпроект под названием «Ольхон». Проект был создан большой командой людей, чтобы рассказать историю о коренных жителях острова Ольхон и их взаимоотношениях с администрацией, которая оккупирует землю коренных жителей под заповедник.

Рассмотрим принцип построения истории детально, руководствуясь правилами Тристины Райнер.

Любая история, которую хочется рассказать, начинается с того, что в жизни главного героя

или в жизни большинства задействованных в истории людей, происходит нечто, в результате чего прежняя жизнь становится невозможной. В «Поэтике» Аристотеля такое событие называется «перипетией», а Тристина Райнер обозначает его как «инициирующий инцидент». Подобных перипетий в истории проекта «Ольхон» как минимум две. Первая из них – смерть мэра города, которая ведет к ряду перемен и появлению административного руководства на острове. Вторая – это ярко выраженный конфликт коренных жителей с государственными органами управления, с приезжими, туристами и бизнесменами, теми, кто пропагандирует местность в качестве привлекательного места отдыха. Герою, как правило, хочется поначалу «вернуть все как было», но это оказывается невозможным. Тогда у героя возникает иное желание, иная цель. Этот элемент сюжета Райнер называет «формулированием желания».

Об этом четко говорится в тексте – жители острова хотят спокойной жизни на своей земле. Они устали и, по сути, не могут за нее бороться, так как у них нет на это ни возможностей, ни сил, ни прав как таковых. Они устраивают протестные акции, которые оказываются незамеченными, пишут письма на имя президента, на которые не следует ответа. Их лишь еще больше ожесточают нововведенными правилами и «сживают» с земель, оставляя без возможности заработка и ведения сельского хозяйства.

Если бы герою удавалось сразу реализовать свое желание, то интересной истории не получилось бы. На пути к своей цели герой сталкивается с препятствиями и противниками. Противник – это кто угодно, чьи желания противоречат желанию героя: социальные силы, другие люди, иногда сам человек, так или иначе противоречащий себе. Препятствия и противники могут быть внешними или внутренними (привычки, убеждения и пр.)

В какой-то момент в истории столкновение с препятствием происходит впервые. Этот элемент сюжета называется «встреча с противником/препятствием». Внешнее препятствие – это то, что у народа отнимают права на собственность на земле, где они прожили всю свою жизнь. Запрещают рыбачить, хотя ловля рыбы составляет основу жизнедеятельности, оставляют без рабочих мест и штрафуют за любые нарушения. Ставят в ситуацию, когда у людей совсем не хватает денег. Внутреннее препятствие – это убеждение народа, что нигде не может быть так хорошо, как на родном острове, желание остаться дома во что бы то ни стало.

На протяжении истории желание героя развивается, оно не остается таким же, каким предстало герою в самом начале. То, что вначале было смутным, проясняется, обретает более четкие очертания. Этот элемент сюжета может быть не «точкой», а «отрезком» повествования, и Райнер называет его «развитие желания героя».

Народ бунтует, собирает подписи, проводит акции, пишет письма на имя президента, где просит его о признании человека, рожденного или прожившего на данной территории от десяти и более лет, жителем этой территории, человеком, который имеет отношение к острову на законодательном уровне. Далее происходит серия «промежуточных поворотных событий», в ходе каждого из которых герой преодолевает те или иные препятствия, узнавая о себе и мире что-то новое, развивая свои умения. Все это время читатель находится в «подвешенном» состоянии, так и не зная, удастся ли герою реализовать свое желание.

На острове строят дома приезжие люди, в отличие от местных, которым это категорически противопоказано. Русские и китайские бизнесмены планируют открыть туристические точки, это у них получается. На остров приезжают туристы. Коренные жители, оставшиеся без работы и возможности прокормить себя, вынуждены приспосабливаться под образ жизни приезжих, зарабатывая на них, что, в свою очередь, карается штрафами, несоизмеримыми с доходами людей.

Кризис – это ситуация, когда разброс возможных поступков, доступный герою, резко сокращается. Как будто прежде широкая река впадает в ущелье и лодочку героя с непреодолимой силой влечет к развязке. Бежать

ему некуда, и перед ним маячит серьезный моральный выбор. И что бы он ни решил, он обязательно что-то потеряет. Если кризис – это стремнина в ущелье, то развязка – это водопад. Решение воплощается в поступке, и последствия этого непредсказуемы. Тристина Райнер пишет, что в момент развязки что-то прекращает существовать, чтобы могло начать существовать что-то другое.

Последний элемент сюжета – это разрешение. Не в смысле «позволения», а в смысле определенного осознания, к которому приходит герой. Иногда оно формулируется в словах, а иногда выражается в описании состояния природы, созвучного состоянию героя. Разрешение совпадает с «моралью» истории, с обозначением того, «о чем она».

«А сейчас люди живут неплохо. Потому что голубое летнее небо, набегающие на берег байкальские волны, прогретые солнцем песчаные пляжи, гуляющие по улице иностранцы с сотнями косичек на голове, молодые мужчины с серьгами в ушах – все это не позволяет островитянам впасть в пессимизм…» – эта история – яркий пример хорошо выстроенного сюжета. Он прописан автором не полностью, и читатель «вчитывается» в него, опираясь на уже знакомые ассоциации из своей жизни – как художественные, так и из личного опыта. Каждый читатель наполняет читаемый текст своими «додумками» (в литературоведении для них есть специальный термин – «инференции»). Это и составляет основу психологического воздействия текста на читателя. В этом и состоит феномен сторителлинга.

Заключение

Сторителлинг – это ведущая модель повествования и один из занимательных форматов изложения текста для привлечения большего внимания аудитории. В рассвет блогинга, где люди имеют привычку делиться моментами своей жизни посредством соцсетей и находятся всегда на виду у зрителя, аудитория больше заинтересована в личных до этого неизвестных фактах, предлагаемых в виде художественного текста со способами вовлечения через рассказ. Сейчас в Интернете становится популярной схема становления доверительных отношений между публицистом и его аудиторией, и сторителлинг как неформальный способ общения читателя и журналиста развивается с каждым годом все более успешно. Данный формат стал настолько популярен, что используется не только в СМИ, но и обычными пользователями социальных сетей. Дело в том, что заголовки таких публикаций сразу привлекают интерес читателя, а содержание способно удерживать его внимание. Автор исследования провел опрос «ВКонтакте» и узнал у пользователей, какой формат постов пользователям удобнее всего. В данном опросе приняли участие 329 человек. По результатам опроса выяснилось, что короткие публикации все еще лидируют по популярности среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», однако разрыв всего в 11% доказывает, что аудитория стала намного осознаннее потреблять информацию в Интернете и нацелена на высокохудожественные публикации большого объема.

Литература

1. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 146–150.

2. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122.

3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КанонПресс-Ц, 2000. 302 с.

4. Красавина А.В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4(26). С. 133–137.

5. Нарратив [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Нарратив.

6. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) / под общ. ред. Я.Н. Засурского. 4-е изд. М.: Академический проект, 2017. 528 с.

7. Эстетика журналистики / А.И. Беленький [и др.]; под ред. М.А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018. 252 с.

8. Bruner J. Life as Narrative. *Social Research*, 1987, vol. 54, no. 1, pp. 11–32.

9. Crawley S.L., Broad K.L. Be Your [Real Lesbian] Self: Mobilizing Sexual Formula Stories Through Personal (and Polit-

ical) Story Telling. Journal of Contemporary Ethnography, 2004, vol. 33, pp. 39–71.

10. Field S. Screenplay. The Foundations of Screenwriting. Dell Publishing Company, 1979, 212 p.

11. Gubrium J., Holstein J. The New Language of Qualitative Method. New York, Oxford Univ. Press, 1997, 244 p.

12. Hasson U. This is Your Brain on Communication. Available at: https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication?language=jv.

13. Lajos E. The Art Of Dramatic Writing: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives. Revised edition. Touchstone, 1972, 336 p.

STORYTELLING PHENOMENON IN MEDIA TEXTS ON THE EXAMPLE OF INTERNET-PLATFORM "TAKIE DELA" ("SUCH THINGS")

Victoria O. Tamindarova

ORCID https://orcid.org/0000-0002-1185-5835

ELLE Magazine, Moscow, Russia

Abstract: *Storytelling the way it is recognized these days emerged in the mid-90s of the 20th century in marketing and used to exist as the concept of establishing internal and external corporate communications by means of transmitting stories to target audiences, be that the company employees or the consumers of its products and services. Telling stories "penetrated" many spheres of corporate management where building internal and external communications is of paramount topicality. Within a few years, the usage of storytelling has expanded far beyond its boundaries: the idea of notional concept narration by means of personal feelings and emotions has been found attractive in many fields – storytelling began to be employed by big businesses at their meetings, at project presentations, while weaving it into public speeches and texts. The phenomenon of storytelling in media texts on the example of Internet-platform "Takie Dela" is topical for a few reasons. Firstly, this information resource presents a digest of stories of ordinary people who found themselves in dire straits and tough life circumstances, and who obviously need help. Secondly, in order to deliver the significance of people's personal problems to the audience, authors prepare their materials with the intentional usage of storytelling applying the whole range of psycho-emotional potential and capacities of this genre. This method as a tool of social communication generates in readers genuine interest, sincere empathy for protagonists and motivates them to act (to help, give advice, and raise money). Such a phenomenon of text impact on the reader on the Internet is relatively rare, which contributes to the topicality of the selected issue and promotes a more profound study of the concept of storytelling as an immediate efficient tool of communication between the author and the reader. At the same time, research authors have also made an attempt to systematize the basic terms of storytelling in modern mass media. By highlighting the characteristics of journalistic storytelling the authors consider the method of "story narration" as a separate independent quality of a journalistic text built on the principle of narrative category. Storytelling is believed to have come into journalism from literature, and journalistic "storytelling" texts are similar to a literary piece of writing in terms of their structure, methods of influencing readers, and in certain components. The most important thing for a writer is to be able to create a story that will interest the reader and impact their outlook. In order to create such a story, a journalist-storyteller employs the literary plot structure: prologue, climax, epilogue; they always involve characters (these may be people or something unanimated, for example, some institution), and they use a topical issue, a conflict upon which the whole story is based.*

Key words: *storytelling, narrative, social networks, story, media journalism, media text, target audience.*

For citation: *Tamindarova V.O. Storytelling Phenomenon in Media Texts on the Example of Internet-Platform "Takie Dela" ("Such Things"). Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 85–96.*

Introduction

An ability to narrate stories dates back to the far distant past. In Ancient Greece eloquence was widely used for reasoning one's position or judgment and was considered art in its full right along with literature, philosophy, and painting.

Storytelling the way it is recognized these days emerged in the mid-90s of the 20th century in marketing and used to exist as the concept of establishing internal and external corporate communications by means of transmitting stories to target audiences, be that the company employees or the consumers of its products and services. The research authors have concentrated their attention on the active employment of storytelling as a tool of communication via text exposition in media space. The topicality of this survey consists in the fact that modern journalism and media sphere in general are becoming a means by which society can perceive and realize themselves and their functions. Creators of articles tend to use new forms and methods of narration practically every day. Storytelling, first

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

and foremost, develops efficiently in a contiguous field between journalism and political writings, at the same time, borrowing some features of fiction and mass media texts. Storytelling as a communication format is a flexible and efficient tool of influence which is supposed to meet the demands of a modern media consumer who has long been tired of the abundance of impersonal facts and figures and who needs information personification and individualization.

Research aim is to study the phenomenon of storytelling in media texts, to analyze topical information concerning storytelling in media space and basic notions, tasks, goals, and structure of storytelling.

Materials and Methods

Storytelling in multimedia journalism serves as the research object of this paper. The subject of the research is presented by the phenomenon of storytelling in media texts on the example of the Internet-platform "Takie Dela". During the process of conducting the survey such research methods as observation, comparative analysis, abstraction, and poll have been applied. Scientific works and papers by prominent Russian and foreign publicists, philosophers, and psychologists formed the research theoretical basis. In highlighting the characteristic features of journalistic storytelling, the authors consider the method of "narrating" stories as a separate independent trait of a journalistic text founded upon a narrative category. Materials from the website "Takie Dela" are analyzed to receive practical confirmation.

Research Results

Initially, the emergence of storytelling is associated with the sphere of marketing: it was used as a means of personnel management in a company at the expense of unconventional information presentation. It is a particular narrative format performed in the form of an entirely constructed and presented in the first person singular story which aims at exercising a certain required influence on particular listeners, the audience. Storytelling owes all the amount of accumulated attention to David Armstrong, CEO of Armstrong International. Armstrong, the author of the book on storytelling, and his adherents, business advisers and managers of a number of companies, are convinced of the efficiency of storytelling application in internal corporate sphere: by means of storytelling they used to communicate corporate culture values to company employees.

A.M. Anyukhina considers storytelling "a method of consistent exposition of a story, eventually creating an effect of readers or viewers' involvement, immediacy and participation in the described event. With regard to this, any narrative with a plot (life stories, interesting cases, fairy tales, etc.) may be termed as storytelling. Moreover, this term may denote an informal way of sharing experience, knowledge, and insider information" [1]. Focusing on an exciting story is viewed as the main principle of storytelling in which narration moves from ordinary usual informing to interesting exposition.

O. R. Samartsev relates storytelling to a special general genre or style of "writing" which in Western practice is referred to as "features writing". Unlike the principle of the "inverted pyramid", the paramount style and genre in journalism called "news writing" indispensable for stating facts, storytelling is used for revealing dramatic events of social life. Journalistic storytelling is aimed at capturing the addressee's imagination and indulging their emotions, which cannot be achieved by employing the "inverted pyramid" principle" [6].

Story telling structure and peculiarities of its psychological impact. Storytelling is believed to have come into journalism from literature and journalistic "storytelling" texts have a structure similar to a literary work, similar ways of influencing the reader, and common components. The main target of a writer is to create a story that will captivate the reader and make an impact on their outlook. In order to create such kind of a story a storytelling journalist uses the literary structure of a plot: prologue, climax, epilogue, this structure always involves characters (these may be people or something unanimated, for example, an organization), acute issue, and conflict which forms the driving force of the whole story.

Another method which proved its efficiency in storytelling is projecting an event on the story plotline. This method is based on Tristina Reiner's interpretation of the story dramatic structure. Reiner highlights nine basic structural elements of a plot: 1) initiating incident; 2) problem; 3) character's wishes and desires; 4) interaction with the enemy; 5) intermediary turning points; 6) preliminary incident; 7) crisis; 8) climax; 9) resolution/realization

To describe an event in a plotline, to construct a story, to identify the existing thematic conflict, it is necessary to move from end to beginning. As a rule, interaction with the reader/viewer begins with the climax of a particular story. According to Reiner, climax is the moment when something dies in order for something else to be born and live. A mystery, fears, doubt, ambiguity, may cease to exist, and sincerity, joy, problem resolution, etc. may, on the contrary, be born. Climax is preceded by a period of crisis: it is accompanied by a feeling "something must be done, and it ought to be done urgently." In a crisis situation man is as if standing on the edge of the precipice carrying a balance beam between steep shores. This state was at a certain moment triggered by some event. The event that involved man in a crisis is "preliminary incident".

Reiner believes that a story begins with something that makes life as it used to be like before impossible. The character wants to have something lost back (and fails) and strives to achieve a new kind of harmony. "Resolution/realization" in plot dramatic structure is a lesson a character learns after the climax, the "moral" or "notional conclusion" of the story the writer wants to inform readers about.

Storytelling analytical strategy was reasoned in the paper "The New Language of Qualitative Method" (1997) by J. Gubrium and J. Holstein. In this work the British sociologists focus on two aspects of reproduction of narration: firstly, which information is transmitted in the process of telling stories (the WHATs), and secondly, how this or that information is transmitted in the process of telling (the HOWs).

Apart from this, there also exists a classical composition of a dramatic story the principles of which are employed by all writers and storytellers. This composition has been known for centuries and it is a significant tool of text analysis. The composition of every text includes:

- *Exposition* – the depiction of time, space, protagonists;
- *Prologue* – the emergence of conflict, disturbance of balance in relationships between the parties;
- *Action development* – intense conflict escalation and application of methods of opposing;
- *Climax* – the peak of struggle and conflict;
- *Denouement* – characters' new life after conflict resolution.

The story itself is presented by three levels of reality:

- *Internal* – the sequence of progressing events and actions committed by characters themselves in the text;
- *Internal* – these are the characters' thoughts, feelings, dialogues, plans;
- *Spiritual* – these are certain manifestations of unidentified supernatural powers, the world of ideas, spirits, and mysteries.

A keen writer reveals such situations in which characters are on the brink of their potential, powers, and emotions, when in a grip of a crisis they are forced to commit actions on the verge of their physical, mental, and spiritual abilities. It is at this very moment that real miracles occur, a curtain to a different reality is unveiled, and it is possible to see a new transformed man and to feel the breath of a supreme reality. Thus, storytelling can be defined as both, a subject and an art. It combines psychological and managerial aspects.

An example of storytelling in journalistic texts of the Internet-platform "Takie Dela". "Takie Dela" presents itself as an Internet-edition with a journalistic staff whose motto is "to bring a person back to journalism". The editorial staff of "Takie Dela" by means of their texts help seriously ill people and people in need, they explain why people need help through characters' true personal stories full of frank emotions, pain, tiredness of fighting difficult life situations, and hope for the better no matter what happens. Every text of "Takie Dela" is a whole life story

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

unfairly interrupted by an unfortunate chain of factors and incidents. After reading it one cannot resist the desire to do something to help, and this is what the editorial staff of "Takie Dela" set as their goal: to help those in need. And this is what is transmitted in articles and special projects by means of storytelling.

In E. Volunkova's article "Olya Still Breathes" the journalist gets the readers acquainted with the main characters – a girl named Olya and her mother Elena. "One morning after Olya turned 17 she all of a sudden was unable to breathe. While she was in hospital in an oxygen mask, Elena was trying to establish contact with Moscow doctors as the doctors in her native Altai could do nothing to help her. Elena's acquaintances gave her advice on whom to write to and soon Olya and her mother were invited to take a treatment course in Moscow." The girl has a serious disease that can only be cured by a complicated and expensive surgery in another city.

From a brief narrative of events some general information about Olya and her mother Elena can be inferred. Olya is a sensitive child who used to be neglected even by teachers, they made her leave the classroom despite her disease and did not support or try to understand her mental and physical state in any way. The story begins by revealing Olya's personality and her social interactions, by disclosing to readers the character's numerous inner conflicts and her self-hostility. Olya says, "I really want to see Moscow: the Zoo, parks, Oceanarium. I want to go everywhere, but not in my current health condition. I do not want to go outside wearing a mask and riding a wheelchair. I want to walk by myself!" Social denial by both, peers and teachers at school and passers-by in the street only adds to the biggest and most frightful grief – the disease.

The conflict climax is described by the author as the moment when the girl was moving to a Moscow hospital when she was out of breath suffering an exhausting trip with a minimal amount of air in airbags risking death at any moment. In conclusion, the author comforts the reader by confirming that the family of Olga and Elena are not alone. The Foundation helps them by doing their utmost. They send them electrical appliances, clothes, rent a cheap flat in Moscow for them, regularly provide the girl with medical services and psychological aid at home, but the girl still suffers the same and needs help.

The aim of the article is to inform the public of Olya's existence and about the hardships she and her mother have to face on a daily basis. Their faith is strengthened by the support of the Foundation "Dom s Mayakom" (A House with a Lighthouse"). But the Foundation itself also needs support as it exists at the expense of donations and everything the Foundation provides Olya and Elena with is received from ordinary people who are aware of their story. The text goal is to motivate people to help, to donate, to make their own relatively small but no less crucial contribution to somebody else's life so that somewhere on the outskirts of Moscow a doctor with the appropriate set of medicines will knock at the door of a tired woman in tears, and this woman will sigh with relief that her daughter is still breathing.

All the nine basic principles of storytelling can always be found in any story with a well-structured and arranged plot. And it does not really matter what the size of this story is. Thus, for instance, "Takie Dela" is currently involved with a special project called "Olkhon". The project was created by a big team of people to tell a story of the indigenous people who inhabit Olkhon Island and their interaction with the local authorities who want to occupy their native territory for a sanctuary.

Let us consider the principle of constructing a story in detail using Tristana Reiner's rules as guidance.

Any story worth telling begins when in the life of the main character or the majority of those involved in a story there happens something, as a result of which their previous life can no longer be possible. In Aristotle's "Poetics" such an event is referred to as "trouble" and Tristina Reiner denotes it as an "initiating incident". There are at least two types of this "trouble" in the story of "Olkhon" project. The first one is the death of the mayor of the town, which results in a number of changes and the emergence of government administration of land. The second is the acute conflict of indigenous inhabitants with state rules and administration, with newcomers, tourists, and

people in business who persist in promoting this territory as an ideal place for amazing holidays. The character, as a rule, first wants to "return the situation to how it used to be before" but then it turns out to be impossible. Then the character has a new desire and a new goal to strive for. Reiner terms this plot element as "desire formulation".

It is clearly stated in the text – the island inhabitants want a quiet peaceful life on their land. They are tired and cannot, in fact, fight for everything as they have neither power and opportunities, nor formal rights. They arrange protest rallies which remain unnoticed, write letters to the President to which they get no reply. They are even more oppressed by newly-introduced regulations and ousted from their land left without an opportunity to earn their livelihood by agriculture.

If the character managed to make his wish come true immediately, there would be no chance of writing a good story. The character faces obstacles and enemies on their way to the goal. Anyone whose wishes go counter to those of the character can be regarded an enemy: social forces, other people, sometimes even a person who somehow contradicts themselves. Obstacles and enemies can be external or internal (habits, convictions, and the like).

At some moment, the collision with an obstacle occurs in a story for the first time. This plot element is referred to as "encountering an obstacle/enemy". External obstacle is presented by the fact that people experience revocation of the right for property of the land where they lived all their lives. They are forbidden to fish, although fishing is the essence of their existence, they are fired and fined for any offense. People are placed in such situations when they find themselves absolutely penniless. Internal obstacle manifests itself in people's conviction that nowhere else will they feel so safe and secure as on their native island. This is their desire to stay at home at all costs.

The character's desire evolves throughout the story: it does not remain the same as the character imagined it right at the beginning. What used to be vague at first tends to get clearer and acquires a more distinct outline. This plot element may be considered not the "point" but "segment" of narration which Reiner calls "evolution of character's desire".

People riot, collect signatures, conduct protest meetings, write letters to the President asking him to acknowledge a person who was born or has been living on this territory for more than ten years as the inhabitant of this territory, a person who legally belongs to the island. Further on, there occurs a series of "intermediary crucial events" in which the character overcomes certain obstacles learning something new about the world and themselves and improving their skills. Throughout this period the reader is kept in "suspense" not knowing whether the character will succeed in realizing their goal and wish.

Non-residents build houses on the island, a thing strictly prohibited to native inhabitants. Russian and Chinese business people are planning to open tourist points and attractions, and they are doing quite well. Tourists come to the island. Indigenous people left without a job and an opportunity to provide for themselves are compelled to adapt to non-residents by making profit from them, which is also punished by fines incomparable to people's incomes.

Crisis is a situation when the scope of possible actions available to the character declines sharply. As if the river that used to be wide enough flows into a defile and the character's boat is irrevocably being dragged to a denouement. He has nowhere to run challenged with a tough moral choice. Whatever he decides to do, he will still lose something. If a crisis is interpreted as rapids in a defile, waterfall is a denouement. Decision is realized in an action, and the consequences of such act are unpredictable. Tristina Reiner writes that at the moment of denouement something ceases to exist in order to give way to something different. Resolution is the final element of the plot. It stands for firm awareness the character comes to. It is sometimes formulated in words or may sometimes be expressed by the description of nature which accords to the character's mental state. Resolution coincides with "moral" of the story, with denoting "what it is about".

"People are doing quite well at the moment. Because the blue summer sky, Lake Baikal waves flowing to the shore, warm sunny sandy beaches, foreigners with hundreds of dreads on their heads walking along the street, young men with pierced

ears – all of these prevent island inhabitants from being pessimistic…" This story is a bright example of a well-constructed plot. It is not written by the author in detail, and the reader has to read "between the lines" relying on already familiar associations from both, their personal life experience and artistic knowledge and perception. Every reader fills the text with their own "guesses" (there is a special term for them in literature – "interferences"). It forms the basis for the psychological impact of the text on the reader. This is the essence of the phenomenon of storytelling.

Conclusion

Storytelling is a leading model of narration and one of the most interesting formats of text exposition aimed at drawing the audience attention. In the heyday of blogging when people are accustomed to sharing their personal moments via social networks and are always in the public eye, the audience is more interested in personal previously unfamiliar facts presented in the form of a fiction text with methods of involvement through a story. These days, on the Internet, the concept of establishing confidential relations between the writer and his or her audience is gaining in popularity, and storytelling as an informal means of communication between the reader and the journalist is developing quite successfully year by year. This format has become so popular that it is not only employed by mass media but by ordinary social media users as well. It can be explained by the fact that the headlines of such stories grab the readers' attention immediately and the content is capable of retaining their attention. The research author has conducted research in "VKontakte" to find out which format is the most convenient for posts in users' opinion. 329 people took part in the poll. According to the poll results, it turned out that short publications still enjoy the biggest amount of popularity among "VKontakte" social network users, however, a minor gap of 11% proves that the audience has started to consume information on the Internet more expertly and consciously and aims at publications of higher literary value and bigger size.

References

1. Anyukhina A.M. Phenomenon of Multimedia Longread and Digital Storytelling in Online Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2017, no. 2(24), pp. 146–150 (in Russian).

2. Bulaeva M.N. Multimedia Longread as a New Format in Journalism. *Zhurnalistskii ezhegodnik*, 2015, no. 4, pp. 121–123 (in Russian).

3. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor, 1959, 259 p. (Russ. ed.: Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni. Moscow, KanonPress-Ts Publ., 2000, 302 p.).

4. Krasavina A.V. Storytelling as Journalistic Discipline: Problems and Perspectives of Teaching. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2017, no. 4(26), pp. 133–137 (in Russian).

5. Narrative. Available at: https:// ru.wikipedia.org/wiki/ Нарратив (in Russian).

6. Zasurskii Ya.N., ed., Samartsev O.R. *Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista (ocherki teorii i praktiki). 4-e izd.* [The creative activity of a journalist (essays of theory and practice). 4th ed.]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2017, 528 p. (in Russian).

7. Berezhnaya M.A., ed., Belen'kii A.I. et al. Estetika zhurnalistiki [The aesthetics of journalism]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2018, 252 p. (in Russian).

8. Bruner J. Life as Narrative. *Social Research*, 1987, vol. 54, no. 1, pp. 11–32.

9. Crawley S.L., Broad K.L. Be Your [Real Lesbian] Self: Mobilizing Sexual Formula Stories Through Personal (and Political) Story Telling. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2004, vol. 33, pp. 39–71.

10. Field S. Screenplay. The Foundations of Screenwriting. Dell Publishing Company, 1979, 212 p.

11. Gubrium J., Holstein J. The New Language of Qualitative Method. New York, Oxford Univ. Press, 1997, 244 p.

12. Hasson U. This is Your Brain on Communication. Available at: https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication?language=jv.

13. Lajos E. The Art Of Dramatic Writing: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives. Revised edition. Touchstone, 1972, 336 p.

Информация об авторе / Information about the author

Таминдарова Виктория Олеговна
ассистент редакции, журнал "ELLE"
(*115162, г. Москва, ул. Шаболовка, д. 31*)
info@hsmedia.ru

Victoria O. Tamindarova
Editorial Staff, ELLE magazine
(*31 Shabolovka str., Moscow , Russian 115162*)
info@hsmedia.ru

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Люди науки. Лауреаты Демидовской премии /
People of science. Demidov Prize Winners

УДК 001(092)

ОТ ПРОШЛОГО ДО БУДУЩЕГО

Ключевые слова: *лауреаты, научные достижения, Демидовская премия, Российская академия наук.*

Для цитирования: *Губарев В.С. От прошлого до будущего // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 97–98.*

Их популярность в мировой науке соизмерима с известностью таких голливудских див, как Анжелина Джоли или Лайза Миннелли.

Как известно, в научной среде слишком много разнообразных мнений, а потому единодушное решение принять весьма трудно: обязательно найдется человек (чаще несколько!), который выскажется наперекор остальным – мол, знайте, что «у меня собственная точка зрения»! Исключительность в науке поощряется, так как она стимулирует ее развитие. Но под «исключительностью» здесь понимается не только сомнение, но и безусловное признание заслуг. Так и случилось на этот раз.

Демидовская премия среди ученых на «особом положении». Ее присуждение – прежде всего признание заслуг кандидата научным сообществом. Ученые говорят «да», делают это инкогнито, а потому объективно. Альфред Нобель, учреждая свою премию, использовал именно этот принцип выбора кандидатов, позаимствовав его у Демидовской. Но позже различные политические веяния подпортили этот принцип при присуждении «Нобелевки», а в нашем случае он сохранен в неприкосновенности.

Академики Николай Кочетков, Вячеслав Молодин и Валерий Рубаков, представленные в этом номере журнала, принадлежат не только к разным поколениям ученых, но и к исследователям разных отраслей науки. Однако у них есть общее: именно их исследования и открытия позволяют нашей науке удерживать позиции на самых передовых рубежах мировой науки и открывать ее новые страницы. Их исследования в разных областях химии, археологии и астрофизики позволяют по достоинству оценивать прошлое цивилизации и взглянуть в некоторые особенности будущего. А для того, чтобы проникнуть в них и создаются новые материалы. Именно так, на мой взгляд, работы академика Кочеткова переплетаются с поисками в прошлом академика Молодина и размышлениями о судьбах Вселенной академика Рубакова.

Мне посчастливилось знать и беседовать с учеными и в Москве, и в Новосибирске. А встретились они вместе уже в Екатеринбурге, где прочитали свои знаменитые лекции перед студентами и преподавателями университета. Это случилось в разные годы, но Демидовские лекции неподвластны времени – они актуальны всегда.

Владимир Степанович Губарев

ORCID https://orcid.org/0000-0001-8857-5519

писатель, драматург, научный журналист,
г. Москва, Россия

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

FROM THE PAST TO THE FUTURE

Key words: *prize winners, scientific achievements, Demidov Prize, Russian Academy of Sciences.*

For citations: *Gubarev V.S. From the Past to the Future. Ideas and innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 97–98.*

Their popularity in world science is comparable to that of such famous Hollywood actresses as Angelina Jolie or Liza Minnelli.

It is common knowledge that scientific sphere is characterized by plurality of various opinions, that is why it is difficult to make a unanimous decision as there will always be a person (most frequently, even a few of them!) whose opinion will go counter to the rest of the group – "you know, I have a different point of view!" Exclusiveness in science is encouraged as it promotes its development and evolution. But this kind of "exclusiveness" ought to be interpreted not only as doubt but also as unconditional recognition of merits. And this is what happened this time as well.

Demidov Prize among scientists occupies a "special position". Its awarding is, first and foremost, the recognition of the candidate's merits by scientific community. Scientists say "yes" and do it anonymously, hence, objectively. When founding this award, Alfred Nobel implemented the same principle of candidate selection having borrowed it from Demidov Prize. Later on, this principle of Nobel Prize awards was somehow spoilt by various political issues and controversies, whereas in case of Demidov Prize this principle remains inviolable.

Academicians Nikolai Kochetkov, Vyacheslav Molodin, and Valery Rubakov, the characters of the current issue of the journal, do not only belong to different generations of scientists, but to different fields of science as well. However, they all have something in common: it is due to their research and discoveries that our Russian science does not only retain its supremacy on the most progressive and advanced frontiers of world science but also writes new pages of its history. Their research in various fields of chemistry, archaeology, and astrophysics enables not only giving the past of our civilization its due, but also looking into certain peculiarities of the future. In order to perceive and comprehend these peculiarities new materials are created. This is how, in my opinion, the works of academician Kochetkov are intertwined with the past research of academician Molodin and academician Rubakov's reflection on destiny

I was lucky to have been acquainted and to have conversed with the scientists both, in Moscow and Novosibirsk, but they all met in Ekaterinburg where they delivered their prominent lectures to the university students and professors. It happened in different years, but Demidov Prize winners are not subject to time changes – they are always topical.

Vladimir S. Gubarev

ORCID https://orcid.org/0000-0001-8857-5519

Writer, Scientific Journalist, Moscow, Russia

Идеи и новации. 2020 Т. 8, № 1

УДК 001(092)

АКАДЕМИК НИКОЛАЙ КОНСТАНТИНОВИЧ КОЧЕТКОВ: «НАУКА – ЭТО ОЩУЩЕНИЕ СВОБОДЫ»

Беседу вел Владимир Губарев

ORCID https://orcid.org/0000-0001-8857-5519

Резюме: *Российская наука зиждется на выдающихся блестящих ученых, которые готовы отдать буквально все ради развития науки в своей стране. Николай Константинович Кочетков – выдающийся российский химик-органик, известный своими работами в области химии углеводов повествует о своей карьере ученого и проблемах, с которыми приходится сталкиваться человеку, посвятившему себя науке. Н.К. Кочетков участвовал в Великой Отечественной войне, и его служба на фронте растянулась на целых шесть лет. И тут мы видим проблему столкновения служения науке и реальной жизни. Невозможность заниматься любимым делом из-за жизненных обстоятельств – это проблема не только ученых, но и всех людей, которые трудятся ради науки, искусства или культуры. Николай Кочетков смог пройти это испытание. Его смело можно назвать героем. И не только потому, что он прошел ВОВ, но и потому, что он выжил ради науки. Трудные жизненные ситуации, такие, как война – это далеко не все трудности, с которыми сталкивается ученый. Самая главная проблема для человека, связавшего свою жизнь с наукой, которую ученый химик-органик обозначает в начале и которая красной нитью проходит через все интервью – это свобода в научной деятельности. Является ли человек науки свободным? Если судить по ответам нашего героя, то можно сказать, что нет. Владимир Кочетков говорит прямо, что свободным от науки быть нельзя. Ученый не может свободно исследовать и открывать. Ему постоянно мешают отсутствие денег, времени, тяжелые жизненные ситуации. Но когда ты увлекаешься наукой с детства, когда ты знаешь, что это твое любимое дело, что ты хочешь вложить всего себя в науку, когда ты живешь только ради нее и готов для ее развития отдать последние копейки – это и есть настоящая свобода. Российская наука плохо финансируется, а власти не до конца понимают всю важность научного развития. Наши ученые не получают достаточно средств для новых исследований и открытий. Но пока существуют Демидовские лауреаты, пока есть такие выдающиеся ученые, как Владимир Кочетков, наука всегда будет идти вперед, развивая страну и развивая нас.*

Ключевые слова: *наука, знания, химик-органик, ученый, университет, медицина, лаборатория, реактивы, Демидовская премия, открытие, свобода.*

Для цитирования*: Академик Николай Константинович Кочетков: «Наука – это ощущение свободы» (беседу вел В. Губарев) // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 99–105.*

ACADEMICIAN NIKOLAI K. KOCHETKOV: “SCIENCE IS THE FEELING OF FREEDOM”

The talk was conducted by Vladimir Gubarev

ORCID https://orcid.org/0000-0001-8857-5519

Abstract: *Russian science is based on outstanding remarkable researchers who are ready to sacrifice practically anything for the sake of development of science in this country. Nikolai K. Kochetkov – the prominent Russian organic chemist known for his works in the sphere of chemistry of carbohydrates speaks about his scientific career and the challenges that a person who devotes their life to science is likely to face. N.K. Kochetkov fought during the Great Patriotic War and his military service lasted six years. In this connection it is possible to trace the collision of the issues of giving oneself to science and real life. Inability to do one’s favorite job due to certain life circumstances is not only the problem of researchers: it is typical of all those who work for science, art, and culture. Nikolai Kochetkov managed to stand that test. He can justly be referred to as the hero. And it is not only because he fought in the war, but also because he survived for the sake of science. Tough life situations, such as war, are not the only hardships a scientist has to encounter. The freedom of scientific activities is the paramount problem of the person who connected their life with science, and this is what the organic chemist emphasizes at the beginning of his narration and highlights throughout the interview. Is a scientist free enough? Judging by the answers of the interviewee, not really. Nikolai Kochetkov honestly says that it is impossible to be free from science. A scientist cannot freely do research and make discoveries. He is constantly prevented from it due to lack of funds and time, or complicated life situations. But when you have been keen on science since childhood, when you know that this is your favorite activity, when you want to dedicate all of you to science, when you only live for its sake, and you are ready to give the last money you have for its development – this is what is called real freedom. Russian science is poorly financed, and the authorities do not seem to fully realize all the significance of developing science. Our scientists do not get sufficient amounts for new research and discoveries. But as long as there are Demidov Prize winners, as long as there are such eminent scientists as Nikolai Kochetkov, science will advance forward, developing the country and society.*

Key words: *science, knowledge, organic chemist, scientist, university, medicine, laboratory, reagents, Demidov Prize, discovery, freedom*

For citation*: Academician Nikolai K. Kochetkov: “Science Is the Feeling of Freedom” (the talk was conducted by V. Gubarev). Ideas and innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 99–105.*

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Николай Константинович Кочетков – выдающийся российский химик-органик, известный своими работами в области химии углеводов, участник Великой Отечественной войны. Преподавал органическую химию в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова, затем работал в Институте фармакологии и химиотерапии АМН СССР, в Институте химии природных соединений АН СССР. В 1966–1988 годах был директором Института органической химии имени Н. Д. Зелинского АН СССР, с 1988 года – почетный директор института и научный руководитель лаборатории химии углеводов. Академик Н. К. Кочетков открыл и исследовал новый тип гликозидов растительного происхождения – олигозидов, разработал методы синтеза моносахаридов и их производных, в том числе биологически активных. Им были синтезированы противотуберкулезные, противосудорожные и противоаллергические препараты, разработаны методы синтеза ряда антибиотиков. Ученый принимал участие в создании физико-химических методов структурного анализа сложных углеводов, разрабатывал подходы к получению искусственных антигенов, применяющихся в качестве средств диагностики заболеваний. В 1997 году демидовский лауреат дал интервью известному писателю и журналисту Владимиру Степановичу Губареву.

– Николай Константинович, Вы часто говорите, что сейчас Вы «абсолютно свободный академик», а разве можно быть свободным от науки?

Н.К.: Я имею в виду свободу от разных должностей. 22 года был директором института, а сейчас почетный директор, то есть никакой. Ну, а от науки нельзя быть свободным, и в этом сейчас беда, трагедия. Это относится не только ко мне, но и к более молодым людям.

– А почему нельзя быть свободным от науки?

Н.К.: Это вопрос философский. У меня увлечение ею с детства. Внешняя среда или гены сыграли свою роль – не знаю. А потом мне очень дорого досталась наука. Я же шесть лет в армии прослужил. Перед самой войной изменился закон о воинской службе, и у аспирантов не стало отсрочки. После окончания Института тонкой химической технологии вместо аспирантуры я оказался в армии на год, который растянулся на шесть лет. Я попал в тяжелейший Забайкальский военный округ, но это спасло жизнь, потому что все мои товарищи в западных округах погибли в начале войны. На фронт я попал уже в 43-м…

– И после этого Вы прожили три жизни?

Н.К.: Это какие?

– Химик-органик. Стали академиком. Затем – медик. Стали членом-корреспондентом АМН. И были еще военные дела, не имеющие отношения к первым двум. Разве не так?

Н.К.: Оборонными проблемами я занимался, уже будучи директором института, осуществлял стратегическое руководство работами… А сразу после войны я 30-летним попал в университет, быстро защитил кандидатскую, а затем и докторскую диссертации. Мне предложили химический отдел в Институте фармакологии. И там я работал по синтезу лекарственных веществ. Тогда это был еще классический, эмпирический метод их получения, который сейчас постепенно сходит на нет. Мы делали серии, здесь же в институте их испытывали, в результате рождались новые препараты. Некоторые из них, к примеру, диазолин, до сих пор выпускаются. Поэтому я и был избран в Медицинскую академию. А в это время академик А. Н. Несмеянов, у которого я работал в университете, решил послать меня за границу. Я и А.М. Прохоров были первыми, кто после войны стажировался за рубежом. Я попал в Кембридж в лабораторию к знаменитому лорду Тодду, нобелевскому лауреату. Александр Николаевич перед отъездом сказал мне: «Поваритесь в условиях хорошей научной школы и поймите, почему они так здорово работают». Я занимался там новыми делами, вынес оттуда скорее не методы, а идеологию этой новой области. А через год у нас начало зарождаться новое научное направление – химия природных соединений.

– А в чем сложность и специфика этой области?

Н.К.: Речь идет о химической основе биологических процессов. Сейчас это звучит тривиально, но тогда все выглядело иначе. Приведу известный пример. Открытие Уотсона и Крика. Они работали, кстати, там же, в Кембридже. Появилась знаменитая двойная спираль ДНК, за которую исследователи потом получили Нобелевскую премию. Но до этого открытия нужно было установить химическую структуру и химические особенности самой цепи нуклеиновой кислоты, то есть понять и разобрать химию «кирпичиков жизни», из которых она состоит. Проще говоря, молекулярная биология родилась и из физики, и из химии. Рождение нового направления в науке, а затем и цепь открытий в ней – итог объединения очень разных, казалось бы, отраслей науки… Мои нынешние интересы как раз связаны с химическими исследованиями не нуклеиновых кислот, а других важнейших полимеров – полисахаридов, вокруг которых нынче бум. Мы попали в свое время, как говорится, в яблочко. Пришло осознание биологической специфичности углеводных структур. Они не только являются конструкционным материалом или питательной средой клетки, но и влияют на иммунитет, связаны с «транспортом» внутри клетки и так далее и так далее… Это долгий профессиональный разговор, я ограничусь только утверждением, что наше направление стало одним из самых актуальных и важных. Поэтому я в определенной степени горжусь, что в стране начал этим заниматься первым. К сожалению, развивать эти работы сейчас почти невозможно. Они дороги, а средств нет. Тем более больших практических выходов ожидать рано. Направление чисто фундаментальное. Повторяю – пока. Хотя сегодня я уже наблюдаю, как на этой основе появляются лекарственные средства нового поколения, которые направляются в нужную точку организма и точечно воздействуют на нужные биологические структуры.

– Приближается новая эра в лечебной медицине?

Н.К.: Ее дыхание уже чувствуется… Но мне очень обидно, что хотя в своей области мы занимали весьма заметное место – наша лаборатория была в первой пятерке лучших лабораторий мира,– сейчас с каждой неделей мы отстаем… И прежде всего потому, что теряем людей. Поскольку лаборатория очень известная, то ее сотрудникам особые рекомендации не нужны – достаточно изъявить желание поработать где-то за границей, и тут же приходит приглашение…

– Какие годы жизни были у Вас лучшими?

Н.К.: Могу сказать совершенно точно – когда мы создавали новое направление и начали с нуля, такие смешные вещи иногда делали, но это было прекрасно! Началось с 1960 года, до 1970 мы оставались еще немного «приготовишками», учениками, а вот позже и до 1987 – расцвет. Как раз в годы застоя. У этого времени был один огромный плюс: мы имели средства, пусть недостаточные, но определенные – нам не надо было их выбивать. Скажем, валюта. Ежегодно на институт я получал железно около 70 тысяч долларов. Деньги небольшие, но они обязательно поступали, и, следовательно, мы могли планировать, а это дорогого стоит. Другой вопрос, что один исследователь использует средства на одно и то же, перепахивает давно известное, а другой предпочитает разведку, его коллектив все время идет вперед. Даже порой не до конца разрабатывает проблему, но шагает впереди. Моя лаборатория относилась как раз к такому типу научных коллективов. Поэтому и был такой широкий охват проблемы, и в конце концов получены интереснейшие результаты. Сейчас все это кончается.

Так как средств на реактивы и приборы уже нет. Я могу сейчас говорить только о своей области. Просто не знаю ситуации в атомных делах, в микроэлектронике, в космонавтике. Более того, не рискну судить и о биологии в целом. Могу говорить о химии, и в особенности об органической химии – здесь на сегодня мы отброшены очень далеко назад, и отставание быстро нарастает.

– Один крамольный вопрос: а может быть, стране не нужна органическая химия? Пусть развивается она в Америке, а потом мы купим сразу готовый продукт, а?

Н.К.: Когда мы создавали атомную бомбу, нужны были работы Курчатова или нет?..

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Нужно развивать, чтобы были знающие люди, чтобы существовали оригинальные направления. Если вы будете делать то, что уже есть за границей, всегда останетесь позади. А продавать вам станут только уже устаревшее, вчерашнее. Конкуренция в науке – очень тонкая вещь, здесь идеями не торгуют, ими дорожат. Это ведь не коммерция.

– *Интеллект как товар гораздо дороже?*

Н.К.: Безусловно. И примеров тому не счесть. В прошлом неуклюжесть внедрения приводила к тому, что очень интересные идеи и разработки уходили за границу и там реализовывались. Это приносило порой огромный экономический эффект, и в процветании многих ведущих стран большая заслуга и наших ученых.

– *Почему нынешняя ситуация Вас так волнует? Ведь, казалось бы, у Вас все есть: дача, зарплата академика, дети выросли. Все-таки почему?*

Н.К.: Когда меня выбрали академиком, кстати, с пятого захода, то один мой друг и приятель, тоже фронтовик, сказал: «Поздравляю со званием! Ну, теперь ты можешь кончать работать и начинать жить»… Я засмеялся и ответил, что как раз наоборот. Дело в том, что я не могу без работы. И трагедия в том, что лаборатория фактически распалась, и мне почти восемьдесят, и можно было бы отправляться на «заслуженный отдых», но у меня ничего нет, кроме работы! Это не высокие слова. Уж так я устроен. Да, семья, дети, внуки – замечательно. Сын – доктор наук, один внук – студент МГУ, второй поступил на физфак в этом году. Семья – это второй кит, на котором стою, но первый – все-таки работа. И есть некоторые исследования, которые успешно начаты, это принципиально новые вещи. Но продолжать их невозможно, так как люди разбежались, нет реактивов, да и наша экспериментальная техника на ладан дышит… Последнюю аппаратуру мы получали более 10 лет назад – до перестройки. Кстати, благодаря оборонным работам…

– *Для ракет?*

Н.К.: Да, наш институт создавал компоненты топлива для различных ракет. Ну, а после завершения работ как своеобразную премию получил уникальное научное оборудование. Оно предназначалось для всех исследований, которые велись, а не только для оборонных.

– *Вы стали одним из первых лауреатов Демидовской премии. Это важно для Вас?*

Н.К.: Очень важно. Извините за прямоту, но это – материальная поддержка, а я не очень богатый академик. Но прежде всего Демидовская премия, – конечно же, оценка моих работ. По сути, это первая национальная премия, которая присуждается объективно, независимыми экспертами, коллегами. На протяжении многих лет я был председателем секции химии Комитета по ленинским и государственным премиям, а потому всю механику их присуждения знаю хорошо. Здесь же все было иначе: я вообще-то даже не знал о том, что выдвинут кандидатом. Сам факт присуждения Демидовской премии поднял авторитет моей отрасли науки. А что касается вообще учреждения Демидовских премий – это архиважно для науки и ученых. Особенно если Демидовский фонд начнет действовать аналогично тем фондам, что существуют в США. Это может стать существенной поддержкой нашей науки, повысит ее авторитет в мире. Так что значение «Нобелевской премии Урала», как иногда называют Демидовскую премию, велико, и я горжусь, что стал одним из первых лауреатов.

– *Николай Константинович, но Вам не обидно? Вы – Герой, академик, лауреат, заслуженный в стране человек, сделавший для нее очень и очень много, и вот теперь получаете несколько тысяч долларов Демидовской премии и говорите, что это Вам помогает решить финансовые проблемы? Извините, но Вашего класса специалисты в Америке имеют такие деньги за неделю. Не обидно?*

Н.К.: Я живу в России, а не в Америке. «Обидно» – не то слово. Пусть это и звучит несовременно, но я патриот и русский человек. Если судьбой выпало работать нам в этих условиях, то будем работать! Пусть это несколько высокопарно, но это так. Конечно,

поехать отдыхать на Канарские острова приятно… Но если выбирать между отдыхом на Канарах и обеспечением моей лаборатории, то, конечно же, я предпочту второе. Поэтому мне обидно не за то, что я, академик Кочетков, живу ниже уровня своих званий и заслуг, а за то, что мои научные сотрудники работают на устаревших, разваливающихся приборах и не могут пойти обедать в столовую, а готовят борщ прямо в лаборатории. Это свидетельствует о неуважении общества к науке – ученым платят слишком мало. Конечно, наука бескорыстна, но не настолько же?!

– Чем же нам гордиться? Совсем недавно мы говорили: есть ракеты, космос, ядерная физика, значит, есть Академия наук, а теперь это в прошлом?

Н.К.: Идет смена общественного строя. Промышленность становится частной. А какое значение Академии наук в этом процессе? Для «частной промышленности» в таком виде она скорее всего не нужна – значит, необходимо как-то менять структуру нашей науки, и Академия должна найти свое место в новой жизни. А первый этап изменений, как водится, разрушение. «До основанья, а затем…»

– Зачем же разрушать то, чем гордимся?

Н.К.: Это уже политика, а я ею никогда не занимался. Мне только абсолютно ясно – великая страна не может быть без великой науки, а выводы уже делайте сами.

– Что бы Вы хотели сказать ученым, которые читают нашу беседу?

Н.К.: Держитесь!

– Сколько?

Н.К.: Сколько потребуется… Ведь нет ничего ценнее знаний, которые дает нам наука.

Библиография

1. Волков В.А., Вонский Е.В., Кузнецова Г.И. Выдающиеся химики мира: биографический справочник. М.: Высш. шк., 1991. 656 с.

2. Кочетков Н.К. Публицистика. Научные доклады и обзоры: избр. тр. М.: Наука, 2006. 338 с.

3. Кочетков Н.К. Синтез полисахаридов. М.: Наука. 1994. 218 с.

4. Кочетков Н.К., Бочков А.Ф., Дмитриев Б.А., Усов А.И., Чижов О.С., Шибаев В.Н. Химия углеводов. М.: Химия, 1967. 674 с.

5. Кочетков Н.К., Будовский Э.И., Свердлов Е.Д., Симукова Н.А., Турчинский М.Ф., Шибаев В.Н. Органическая химия нуклеиновых кислот. М.: Химия, 1970. 718 с.

6. Кочетков Н.К., Кудряшов Л.И., Членов М.А. Радиационная химия углеводов. М.: Наука, 1978. 287 с.

7. Кочетков Н.К., Свиридов А.Ф., Ермоленко М.С., Яшунский Д.В., Чижов О.С. Углеводы в синтезе природных соединений. М.: Наука, 1984. 288 с.

8. Кочетков Н.К., Торгов И.В., Ботвиник М.М. Химия природных соединений (углеводы, нуклеотиды, стероиды, белки). М.: Изд-во АН СССР, 1961. 559 с.

9. Кочетков Николай Константинович // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / под ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969.

10. Николай Константинович Кочетков: [Химик-органик] / РАН; сост.: Р.И. Кузьменко, И.А. Махрова; авт. вступ. ст. В.А. Деревицкая. 2-е изд., доп. М. : Наука, 1993. 197 с.

11. Arbatsky N.P., Shibaev V.N., Kochetkov N.K. A New Approach to Localization of the O-Glycosylation Sites in Glycoproteins: Mass-Spectrometric Analysis of O-Glycopeptides Formed Upon the Reductive Cleavage of the Yeast Mannoprotein by Libh4/Lioh. *Doklady Chemistry*, 2002, vol. 387, no. 4-6, pp. 328–331.

12. Byramova N.E., Ovchinnikov M.V., Backinowsky L.V., Kochetkov N.K. Selective Removal of O-Acetyl Groups in the Presence of O-Benzoyl Groups by Acid-Catalysed Methanolysis. *Carbohydrate Research*, 1983, vol. 124, no. 1, pp. C8–C11.

13. Chernyak A.Y., Sharma G.V.M., Kononov L.O., Krishna P.R., Levinsky A.B., Kochetkov N.K., Rama Rao A.V. 2-Azidoethyl Glycosides: Glycosides Potentially Useful for the Preparation of Neoglycoconjugates. *Carbohydrate Research*, 1992, vol. 223, pp. 303–309.

14. Knirel Y.A., Paramonov N.A., Shashkov A.S., Kochetkov N.K., Yarullin R.G., Farber S.M., Efremenko V.I. Structure of the Polysaccharide Chains of Pseudomonas Pseudomallei Lipopolysaccharides. *Carbohydrate Research*, 1992, vol. 233, pp. 185–193.

15. Kocharova N.A., Senchenkova S.N., Kondakova A.N., Gremyakov A.I., Zatonsky G.V., Shashkov A.S., Knirel Y.A., Kochetkov N.K. D- and L-Aspartic Acids: New Non-Sugar Components of Bacterial Polysaccharides. *Biochemistry (Moscow)*, 2004, vol. 69, no. 1, pp. 103–107.

16. Kochetkov N.K., Bochkov A.F., Sokolavskaya T.A., Snyatkova V.J. Modifications of the Orthoester Method of Glycosylation. *Carbohydrate Research*, 1971, vol. 16, no. 1, pp. 17–27.

17. Kochetkov N.K., Khorlin A.J., Bochkov A.F. A New Method of Glycosylation. *Tetrahedron*, 1967, vol. 23, no. 2, pp. 693–707.

18. Kochetkov N.K., Kudrjashov L.I., Chlenov M.A. Radiation Chemistry of Carbohydrates. Pergamon, 1979, 256 p.

19. Kochetkov N.K., Shibaev V.N., Kost A.A. New Reaction of Adenine and Cytosine Derivatives, Potentially Useful for Nucleic Acids Modification. *Tetrahedron Letters*, 1971, vol. 12, no. 22, pp. 1993–1996.

20. Kochetkov N.K., Sokolov S.D. Recent Developments in Isoxazole Chemistry. *Advances in Heterocyclic Chemistry*, 1963, vol. 2, pp. 365–422.

21. Likhosherstov L.M., Novikova O.S., Derevitskaja V.A., Kochetkov N.K. A New Simple Synthesis of Amino Sugar β-D-Glycosylamines. *Carbohydrate Research*, 1986, vol. 146, no. 1, pp. C1–C5.

22. Lipkind G.M., Shashkov A.S., Knirel Y.A., Vinogradov E.V., Kochetkov N.K. A Computer-Assisted Structural Analysis of Regular Polysaccharides on the Basis of 13C-N.M.R. Data. *Carbohydrate Research*, 1988, vol. 175, no. 1, pp. 59–75.

23. Lipkind G.M., Shashkov A.S., Mamyan S.S., Kochetkov N.K. The Nuclear Overhauser Effect and Structural Factors Determining the Conformations of Disaccharide Glycosides. *Carbohydrate Research*, 1988, vol. 181, pp. 1–12.

24. Shashkov A.S., Lipkind G.M., Knirel Y.A., Kochetkov N.K. Stereochemical Factors Determining the Effects of Glycosylation on the 13c Chemical Shifts in Carbohydrates. *Magnetic Resonance in Chemistry*, 1988, vol. 26, no. 9, pp. 735–747.

References

1. Volkov V.A., Vonskii E.V., Kuznetsova G.I. *Vydayushchiesya khimiki mira: biograficheskii spravochnik* [Outstanding Chemists of the World: A Biographical Handbook]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1991, 656 p. (in Russian).

2. Kochetkov N.K. *Publitsistika. Nauchnye doklady i obzory: izbrannye trudy* [Journalism. Scientific reports and reviews: selected works]. Moscow, Nauka Publ., 2006, 338 p. (in Russian).

3. Kochetkov N.K. *Sintez polisakharidov* [Synthesis of polysaccharide]. Moscow, Nauka Publ., 1994, 218 p. (in Russian).

4. Kochetkov N.K., Bochkov A.F., Dmitriev B.A., Usov A.I., Chizhov O.S., Shibaev V.N. *Khimiya uglevodov* [Chemistry of carbohydrates]. Moscow, Khimiya Publ., 1967, 674 p. (in Russian).

5. Kochetkov N.K., Budovskii E.I., Sverdlov E.D., Simukova N.A., Turchinskii M.F., Shibaev V.N. *Organicheskaya khimiya nukleinovykh kislot* [Organic chemistry of nucleic acids]. Moscow, Khimiya Publ., 1970, 718 p. (in Russian).

6. Kochetkov N.K., Kudryashov L.I., Chlenov M.A. *Radiatsionnaya khimiya uglevodov* [Radiation Chemistry of Carbohydrates]. Moscow, Nauka Publ., 1978, 287 p. (in Russian).

7. Kochetkov N.K., Sviridov A.F., Ermolenko M.S., Yashunskii D.V., Chizhov O.S. *Uglevody v sinteze prirodnykh soedinenii* [Carbohydrates in the synthesis of natural compounds]. Moscow, Nauka Publ., 1984, 288 p.

8. Kochetkov N.K., Torgov I.V., Botvinik M.M. *Khimiya prirodnykh soedinenii (uglevody, nukleotidy, steroidy, belki)* [Chemistry of natural compounds (carbohydrates, nucleotides, steroids, proteins)]. Moscow, 1961, 559 p. (in Russian).

9. Kochetkov Nikolai Konstantinovich. In: Prokhorov A.M., ed. *Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: v 30 t. 3-e izd.* [The Great Soviet Encyclopedia. 30 vols. 3rd]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1969 (in Russian).

10. Kuz'menko R.I., Makhrova I.A., comps. Nikolai Konstantinovich Kochetkov. 2nd ed. Moscow, Nauka Publ., 1993, 197 p. (in Russian).

11. Arbatsky N.P., Shibaev V.N., Kochetkov N.K. A New Approach to Localization of the O-Glycosylation Sites in Glycoproteins: Mass-Spectrometric Analysis of O-Glycopeptides Formed Upon the Reductive Cleavage of the Yeast Mannoprotein by Libh4/Lioh. *Doklady Chemistry*, 2002, vol. 387, no. 4-6, pp. 328–331.

12. Byramova N.E., Ovchinnikov M.V., Backinowsky L.V., Kochetkov N.K. Selective Removal of O-Acetyl Groups in the Presence of O-Benzoyl Groups by Acid-Catalysed Methanolysis. *Carbohydrate Research*, 1983, vol. 124, no. 1, pp. C8–C11.

13. Chernyak A.Y., Sharma G.V.M., Kononov L.O., Krishna P.R., Levinsky A.B., Kochetkov N.K., Rama Rao A.V. 2-Azidoethyl Glycosides: Glycosides Potentially Useful for the Preparation of Neoglycoconjugates. *Carbohydrate Research*, 1992, vol. 223, pp. 303–309.

14. Knirel Y.A., Paramonov N.A., Shashkov A.S., Kochetkov N.K., Yarullin R.G., Farber S.M., Efremenko V.I. Structure of the Polysaccharide Chains of Pseudomonas Pseudomallei Lipopolysaccharides. *Carbohydrate Research*, 1992, vol. 233, pp. 185–193.

15. Kocharova N.A., Senchenkova S.N., Kondakova A.N., Gremyakov A.I., Zatonsky G.V., Shashkov A.S., Knirel Y.A., Kochetkov N.K. D- and L-Aspartic Acids: New Non-Sugar Components of Bacterial Polysaccharides. *Biochemistry (Moscow)*, 2004, vol. 69, no. 1, pp. 103–107.

16. Kochetkov N.K., Bochkov A.F., Sokolavskaya T.A., Snyatkova V.J. Modifications of the Orthoester Method of Glycosylation. *Carbohydrate Research*, 1971, vol. 16, no. 1, pp. 17–27.

17. Kochetkov N.K., Khorlin A.J., Bochkov A.F. A New Method of Glycosylation. *Tetrahedron*, 1967, vol. 23, no. 2, pp. 693–707.

18. Kochetkov N.K., Kudrjashov L.I., Chlenov M.A. Radiation Chemistry of Carbohydrates. Pergamon, 1979, 256 p.

19. Kochetkov N.K., Shibaev V.N., Kost A.A. New Reaction of Adenine and Cytosine Derivatives, Potentially Useful for Nucleic Acids Modification. *Tetrahedron Letters*, 1971, vol. 12, no. 22, pp. 1993–1996.

20. Kochetkov N.K., Sokolov S.D. Recent Developments in Isoxazole Chemistry. *Advances in Heterocyclic Chemistry*, 1963, vol. 2, pp. 365–422.

21. Likhosherstov L.M., Novikova O.S., Derevitskaja V.A., Kochetkov N.K. A New Simple Synthesis of Amino Sugar β-D-Glycosylamines. *Carbohydrate Research*, 1986, vol. 146, no. 1, pp. C1–C5.

22. Lipkind G.M., Shashkov A.S., Knirel Y.A., Vinogradov E.V., Kochetkov N.K. A Computer-Assisted Structural Analysis of Regular Polysaccharides on the Basis of 13C-N.M.R. Data. *Carbohydrate Research*, 1988, vol. 175, no. 1, pp. 59–75.

23. Lipkind G.M., Shashkov A.S., Mamyan S.S., Kochetkov N.K. The Nuclear Overhauser Effect and Structural Factors Determining the Conformations of Disaccharide Glycosides. *Carbohydrate Research*, 1988, vol. 181, pp. 1–12.

24. Shashkov A.S., Lipkind G.M., Knirel Y.A., Kochetkov N.K. Stereochemical Factors Determining the Effects of Glycosylation on the 13c Chemical Shifts in Carbohydrates. *Magnetic Resonance in Chemistry*, 1988, vol. 26, no. 9, pp. 735–747.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 001(092)

АКАДЕМИК ВЯЧЕСЛАВ ИВАНОВИЧ МОЛОДИН: «ПОЛЕ – ЭТО СВЯТОЕ»

Беседу вел Андрей Понизовкин

ORCID https://orcid.org/0000-0001-6776-3035

Резюме: *В.И. Молодин – советский и российский археолог, общественный деятель. Окончив историческое отделение историко-филологического факультета Новосибирского педагогического института, он стал аспирантом знаменитого академика А.П. Окладникова. Параллельно с учебой в аспирантуре В.И. Молодин работал простым учителем истории в сельской школе. Сейчас он – самый титулованный специалист в области археологии Сибири, автор более тысячи научных публикаций. В.И. Молодин внес значительный вклад в развитие археологических исследований Сибири. Он первым открыл и изучил ряд древних культур, населявших этот регион с палеолита до конца средневековья. Ученый разработал уникальную теорию этногенеза и развития культуры народов, проживающих в Горном Алтае и на юге Западной Сибири в этот период. Мировую известность приобрели открытия международной исследовательской программы «Пазырык», возглавляемой В.И. Молодиным. Под его руководством проводилось широкомасштабное исследование труднодоступных районов Горного Алтая, в результате чего были открыты и изучены уникальные остатки пазырыкской культуры, хронологически соответствующие временам скифов. По сути, именно В.И. Молодин открыл существование ранее неизвестной цивилизации, занимавшей обширные территории Евразийского континента. Эти исследования пополнили мировой фонд фундаментальных знаний по проблемам этногенеза и культурогенеза человеческих популяций. Кроме того, В.И. Молодин изучает памятники первобытного искусства, применение междисциплинарных методов в археологии. В настоящее время В.И. Молодин преподает в Новосибирском государственном университете. За время работы в вузе он воспитал 21 кандидата и четырех докторов наук. В.И. Молодин является членом Президиума РАН и Сибирского отделения РАН, а также членом-корреспондентом Германского археологического института в Берлине. Он входит в редакционные коллегии нескольких российских и зарубежных научных изданий. За вклад в науку В.И. Молодин был удостоен множества наград и премий, среди которых орден Дружбы народов, Международная премия имени А.П. Карпинского и Государственная премия Российской Федерации в области науки и технологий. В 2016 году академик В.И. Молодин стал лауреатом Демидовской премии. В материале исследуются как первые археологические опыты В.И. Молодина, так и основные археологические экспедиции, в ходе которых он открыл «новосибирскую Трою». Также академик подробно объясняет важность археологии для современной науки.*

Ключевые слова: *археология, раскопки, археологическая экспедиция, пазырыкская культура, этнография Сибири, этнография Горного Алтая, палеолит.*

Для цитирования: *Академик Вячеслав Иванович Молодин: «Поле – это святое» (беседу вел А. Понизовкин) // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 106–112.*

ACADEMICIAN VYACHESLAV I. MOLODIN: «FIELD IS SACRED»

The talk was conducted by Andrei Ponizovkin

ORCID https://orcid.org/0000-0001-6776-3035

Abstract: *V.I. Molodin is the Soviet and Russian archaeologist and public figure. Having graduated from the History Department of the Faculty of History and Philology of Novosibirsk Institute of Pedagogy he went on to become the postgraduate student of the well-known academician A.P. Okladnikov. During the postgraduate course V.I. Molodin used to work as an ordinary teacher of History in a rural school. These days, he is the most renowned specialist in the archaeology of Siberia: he is also the author of more than a thousand scientific works. V. I. Molodin made a considerable contribution to the development of archaeological research in Siberia. He was the first to have discovered and studied a series of ancient cultures that used to inhabit this region from Paleolithic Age to the end of the medieval period. The scientist developed a unique theory of ethnogenesis and the evolution of the culture of the peoples that used to live in the mountainous part of Altai and in the south of Western Siberia back then. The discoveries made by the international research program "Pazyryk" headed by Molodin gained worldwide recognition. A large-scale investigation of hard-to-access areas of Mountainous Altai was conducted under his supervision, which resulted in discovering and studying unique remains of pazyryk culture which chronologically coincided with the Scythian period. In fact, it was Molodin who had actually discovered the existence of the previously unknown civilization which occupied the vast territory of the Eurasian continent. This research replenished the world fund of fundamental knowledge on the issue of ethnogenesis and cultural genesis of human population. Apart from that, Molodin also studies primitive art, the application of interdisciplinary methods in archaeology. V.I. Molodin currently teaches at Novosibirsk State University. During the period of his teaching activities he raised 21 PhDs and four Dr. Sci. in History. V.I. Molodin is the member of the Presidium of the Russian Academy of Science and its Siberian Department, and he is also the corresponding member of the German Institute of Archaeology in Berlin. He is member of the editorial board of a few Russian and foreign scientific journals. For his contribution to science Molodin has been awarded numerous prizes, among which are:*

the Order of Friendship among People, A.P. Karpinsky International Prize, and the State Prize of the Russian Federation in the sphere of science and technology. In 2016 academician V.I. Molodin became Demidov Prize winner. The article below focuses its attention on both Molodin's first archaeological experiments and his main archaeological expeditions during which he discovered "The New Siberian Troy". The academician also gives a detailed explanation of the significance of archaeology for contemporary science.

Key words: *archaeology, excavation, archaeological expedition, pazyryk culture, ethnography of Siberia, ethnography of Mountainous Altai, Paleolithic Age.*

For citation: *Academician Vyacheslav I. Molodin: «Field is Sacred» (the talk was conducted by A. Ponizovkin). Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 106–112.*

Романтика полевых работ – непременная составляющая специальности археолога: ежегодные экспедиции, беседы у костра, курганы в вечерних сумерках, из-за которых, кажется, вот-вот вылетят скифские всадники. Фактор везения тоже не стоит исключать: с трудом найденный могильник могли разграбить за много сотен лет до того, как его коснулась лопата археолога, сохранность находок всегда под вопросом – недаром острословы прозвали археологию «наукой о битых черепках». И все-таки только она позволяет нам судить о том, как жил человек тысячи лет назад. Присуждение Демидовской премии заместителю директора Института археологии и этнографии СО РАН академику Вячеславу Молодину можно считать закономерным: будущие лауреаты выбираются коллегами-экспертами по совокупности достижений, а у Вячеслава Ивановича одних научных работ более 1400, в том числе – 62 монографии (включая коллективные), опубликованные не только в России, добрая сотня трудов переведена и издана в 20 странах Европы, Азии и Америки. Открытия сибирского ученого – комплекс могильников пазырыкской культуры на плато Укок, протогородское поселение Чича в Здвинском районе Новосибирской области, пазырыкское захоронение воина в северо-западной части Монгольского Алтая – прекрасно известны и коллегам, и представителям прессы, отмечены российскими и международными премиями. И что особенно ценят журналисты, с Вячеславом Ивановичем всегда интересно беседовать – романтика профессии способствует увлекательным рассказам, а междисциплинарный подход к исследованию археологических памятников дает нетривиальный взгляд на древнюю историю человечества.

Дорога к призванию

– Давайте начнем с романтики. Когда Вы поняли, что археология Вас интересует?

В.М.: Человеку свойственно хвалить «свои» времена, но, рискуя быть банальным, хочу отметить, что во времена моей юности мы были серьезно озабочены проблемой будущего – куда пойти учиться, кем работать. И это хорошо, поскольку работа и семья – основы человеческой жизни. Сейчас конец рабочего дня, и мне хочется домой, а утром с таким же нетерпением я буду стремиться в институт. Конечно, мальчишкой я не избежал влияния другой романтики – военной. Недавно закончилась Великая Отечественная война, истории ее героев были на слуху, потом Гагарин полетел в космос. Скажу честно, мечтал стать летчиком, но когда не взяли в аэроклуб из-за зрения, пришлось задуматься о другой профессии. В одиннадцатом классе мне повезло: попал на лекцию академика Алексея Павловича Окладникова в Новосибирском географическом обществе. Лекция меня потрясла – я буквально влюбился и в ученого, и в археологию, которой уже начал интересоваться под влиянием книг. Конечно, на первом курсе Новосибирского педагогического института, где я учился у профессора Татьяны Николаевны Троицкой, сподвижницы Алексея Павловича, я ещё испытывал сомнения, туда ли поступил. Но только до первой экспедиции.

– И где проходили Ваши первые в жизни раскопки?

В.М.: Обязательной археологической практики у студентов пединститута тогда не было.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

Татьяна Николаевна по частям выбивала деньги у музея, вуза, общества охраны памятников на добровольную экспедицию. Собралась ехать со школьниками еще в мае – мне, чтобы участвовать, пришлось досрочно сдать сессию. И мы с ребятами из села Листвянские Шахты (Черепановский район Новосибирской области), где историческим кружком руководил выпускник Троицкой, поехали в район села Чингисы на Оби. Там было великолепное поселение, размытое Обским морем: весь берег был завален археологическим материалом, который охотно собирало местное население. Герань у сельских жителей росла в горшках эпохи поздней бронзы, представляете? Мы раскапывали первый в моей жизни курган тюркского времени. И я окончательно понял: это все мое, вплоть до комаров.

Попал я к Татьяне Николаевне на учебу, надо сказать, случайно: хотел учиться в НГУ, у академика Окладникова. Но не прошел по конкурсу, который был сумасшедшим: поступали и выпускники одиннадцатых классов, и только что окончившие школу десятиклассники, а набирали всего 25 человек. Когда меня постигла неудача, двоюродный брат, заканчивавший истфак Новосибирского пединститута, рассказал о Татьяне Николаевне, которая занималась классическими скифами, и посоветовал поступать в пединститут, чтобы специализироваться у нее по археологии. Так я и сделал. В ту пору я был у профессора Троицкой единственным студентом, планировавшим связать дальнейшую судьбу с археологией, и она уделяла мне особое внимание, давая прекрасные уроки не только по специальности, но и в житейском плане. Никогда не забуду ее фразу, сказанную после неудачных раскопок: «Если ты собрался заниматься наукой, розы, конечно, будут, но шипы будут обязательно». Когда я учился на пятом курсе, Татьяна Николаевна договорилась с академиком Окладниковым, чтобы я выступил с докладом на заседании сектора археологии Института истории, филологии и философии СО РАН. Тема доклада – «Эпоха неолита Верхнего Приобья» – стала потом темой моей дипломной работы. И поскольку закончил я вуз с отличием, Алексей Павлович взял меня в заочную аспирантуру, став моим научным руководителем, как я и мечтал в одиннадцатом классе.

Сокровища вечной мерзлоты

– В представлении на Демидовскую премию академик Николай Добрецов, больше десяти лет руководивший Сибирским отделением РАН, в качестве Ваших основных достижений назвал открытие комплекса памятников пазырыкской культуры на алтайском плато Укок и исследование протогородского поселения Чичабург, которое он поэтично окрестил «новосибирской Троей». Вы согласны с такой формулировкой?

В.М.: В целом согласен. Николай Леонтьевич понимает, о чем говорит. Мы одиннадцать лет проработали бок о бок в Президиуме СО РАН, я был его замом, потом первым замом. Это человек, по-настоящему неравнодушный к науке. Он приезжал ко мне в экспедицию на раскопки Чичи. Чича – замечательная находка, здесь мы впервые по-настоящему применили междисциплинарный подход. Когда мы с моим германским другом и коллегой Германом Парцингером (кстати, в 2016 году его избрали иностранным членом РАН) собирались начинать раскопки на берегу озера Малая Чича в Новосибирской области, то знали, что там есть остатки древнего городища, но на поверхности была лишь малая часть укреплений. Профессор Парцингер пригласил к сотрудничеству немецких специалистов из Мюнхенского центра геофизики Фассбиндера с коллегами, но из-за напряженного графика они смогли прилететь лишь на пару дней. Поэтому в первый вечер, когда мы все у костра отмечали встречу, геофизики расшифровывали результаты изысканий первого дня в своей палатке.

Никогда не забуду: прибегает Йорг Фассбиндер с округлившимися глазами и зовет нас к компьютеру, с экрана которого выплывает улица древнего города с домами и переулками, мощнейшие системы обороны. Оказывается, огромная площадь рядом с цитаделью была занята крупной торговой факторией IX–VII века до н. э., внезапно покинутой жите-

лями – то ли из-за стихийного бедствия, то ли из-за набега воинственных соседей, а может, из-за эпидемии. Раскопки показали, что в течение трех столетий в Чичабург сухопутным, а возможно, и водным, путем (соседнее озеро Чаны – «пульсирующее», может разливаться до Иртыша) стекались люди с севера и с юга, покинув насиженные места из-за мощнейшего похолодания в Западной Сибири, которое геологи назвали даже малым ледниковым периодом. В результате раскопок и дальнейших исследований керамики, металла, радиоуглеродных данных мы в значительной степени реконструировали образ жизни человека той эпохи, зафиксировали смешение разных культур – и северной, и южной, и автохтонной, то есть присущей местному населению. За сделанное немного раньше – в самые тяжелые для науки 1990-е годы – открытие уникальных комплексов пазырыкской культуры скифского времени (VI–III век до н.э.) мы с моей женой Натальей Викторовной Полосьмак в июне 2005 года получили Государственную премию. У меня диплом за номером 4 (выдавались по алфавиту, первый был у Беллы Ахмадулиной), чем я, конечно, горжусь. Начинала раскопки на плато Укок Наталья Викторовна – именно она в 1993 году обнаружила знаменитую «алтайскую принцессу». Через два года и я, решив не отставать, нашел целый куст могильников, где тоже была мерзлота, что обеспечило сохранность памятников. На плато Укок были открыты и древнейшие, с моей точки зрения, в истории человечества наскальные изображения. Когда из-за противодействия властей республики Алтай мы не смогли больше вести раскопки на этом плато, по инициативе Президента АН Монголии академика Чадраа организовали экспедицию в Монгольский Алтай, где с помощью уже сибирских геофизиков во главе с академиком Михаилом Эповым обнаружили несколько курганов с линзами вечной мерзлоты. Работа российско-германо-монгольской экспедиции в 2006 году по нарастанию напряжения напоминала фильм Хичкока. В первом раскопанном кургане мерзлота была, а захоронения не было – впадина оказалась естественного происхождения, второй курган был начисто разграблен, и только в третьем, раскопки которого начали уже в последние дни, обнаружили великолепный погребальный комплекс пазырыкского воина, аналогов которому по сохранности я не знаю.

– Насколько я понимаю, и работы на плато Укок, и исследование монгольских находок – яркий пример сотрудничества ученых разных специальностей: геофизики определяли, где копать, химики анализировали красители, генетики – ДНК…

В.М.: Да, именно тогда мы впервые начали заниматься палеогенетикой – по инициативе академиков Анатолия Деревянко (тогда директора нашего института) и Владимира Шумного (в то время директора Института цитологии и генетики). Образовалась исследовательская группа – Михаил Иванович Воевода, который недавно стал академиком, Аида Герасимовна Ромащенко и «примкнувшая» талантливая молодежь. Я очень горжусь нашей коллективной монографией «Мультидисциплинарные исследования населения Барабинской лесостепи V–I тысячи лет до н.э.: археологический, палеогенетический и антропологический аспекты», изданной в 2013 году, поскольку основные мои научные интересы сосредоточены в Барабинской лесостепи. Там выявлен целый ряд неизвестных культур, по материалам раскопок я защитил кандидатскую, затем докторскую диссертацию «Бараба в древности: от первого появления человека до прихода русских». Тему, кстати, предложил Алексей Павлович Окладников.

Сотрудничество с генетиками продолжаем и сегодня, тем более что замечательные открытия ждут археологов буквально под боком. Тринадцать лет я исследовал могильник Сопка в Новосибирской области – очень информативный памятник, где были сосредоточены культуры разных эпох. Сейчас работаем недалеко от этой Сопки – на комплексе Тартас-1 в Венгеровском районе Новосибирской области. И каждый год приносит нам удивительные находки от эпохи неолита до позднего средневековья. Тартас разграблен, конечно, но деликатно – достаточно много непотревоженных захоронений, что для археолога

большая удача. На сегодняшний день вскрыто около 30 тысяч квадратных метров и исследовано около 700 захоронений. Думаю, предстоит еще не один год работы.

О жене

– Если позволите, вопрос личного характера: Вы с супругой оба – именитые археологи, Вы – академик, Наталья Викторовна – член-кор… Случай достаточно редкий. Не мешают ли научные разногласия плавному течению семейной жизни?

В.М.: Поскольку Наталья Викторовна была одной из моих учениц, на первых порах нашей совместной жизни мой авторитет был доминирующим. Но она очень быстро встала на ноги – защитила кандидатскую, потом докторскую, и мы уже разговаривали на равных. Оба мы люди независтливые, всегда только радуемся успехам друг друга. К тому же одинаковая специальность упрощает работу: если мне нужны какие-то справки по Индии или Центральной Азии, обращаюсь за советом к жене, она сейчас изучает гунно-сарматское время. Я тоже всегда готов поделиться информацией. Что касается разногласий, какая же без них наука? Я и коллегам говорю: если твоя точка зрения обоснована, подтверждена аргументами – ты имеешь на нее полное право. Я только рад, что ребята способны самостоятельно мыслить. Так же и в семье.

Плоды административной работы и междисциплинарного подхода

– Вы много лет занимались организационной работой, которая, безусловно, отнимает много времени от собственно науки. Можно ли сказать, что это время потрачено не зря?

В.М.: Когда Николай Леонтьевич Добрецов пригласил меня в заместители председателя Сибирского отделения РАН, я был категорически против – не имел опыта административной работы, если не считать институтской. Директор нашего института Анатолий Пантелеевич Деревянко и коллеги уговаривали меня целую ночь. В результате я согласился, но это были очень трудные годы, пришлось заниматься совершенно новыми вещами: курировал сотрудничество с вузами, когда стал первым заместителем – отвечал за координацию научных центров, вошел в Президиум РАН. Конечно, пришлось сократить срок экспедиций – председатель отпускал меня только на месяц, остальные дни – в счет отпуска, научился работать в самолетах. И все-таки после одиннадцати лет работы зампредседателем отделения понял – это был исключительно полезный опыт. Во-первых, существенно расширился мой интеллектуальный багаж – я вник в проблемы организации науки, лично познакомился практически со всеми ведущими учеными Сибирского отделения. Во-вторых, именно тогда стал больше внимания уделять команде – один бы я ничего не успел. Так продолжаю работать и сегодня. В-третьих, мы делали действительно нужные вещи. Взять хотя бы конкурс интеграционных проектов: в рамках поддержанных грантами Президиума СО РАН междисциплинарных исследований научные коллективы, в том числе из нашего института, достигли выдающихся результатов, по итогам работ издано около 50 томов, и, кстати говоря, первый том был посвящен моему проекту по пазырыкской культуре, чем я искренне горжусь. К сожалению, в результате академической реформы конкурс прекратился. Между тем я убежден, что междисциплинарный подход – самый перспективный, а потому надеюсь на возрождение подобных проектов в системе РАН.

Раскопки продолжаются

– Мы встречаемся в начале нового года. Каковы Ваши планы на 2017-й?

В.М.: Надеюсь подготовить пятую монографию по результатам раскопок на Сопке вместе с учеником и коллегой Артемом Гришиным, в работе и книга по поздней бронзе Прииртышья. Собираюсь поехать в Германию – уже готовлю материалы к поездке, чтобы там спокойно писать. В октябре состоится очень важное событие – Пятый Всероссийский археологический съезд в Белокурихе, где я отвечаю за работу секции мультидисциплинарных исследований в археологии. А с конца мая по октябрь выезжаем на раскопки в Барабу. Поле – это святое…

Декабрь 2016 г.

Библиография

1. Академик Вячеслав Молодин: Мы победили сердцем и головой (беседу вел А. Надточий) // Вечерний Новосибирск. 2010. 6 мая. URL: https://vn.ru/news-101058.

2. Деревянко А.П., Молодин В.И. Савинов Д.Г., Балуева Т.С. Древние культуры Бертекской долины: Горный Алтай, плоскогорье Укок / РАН Сиб. отд-ние, Ин-т археологии и этнографии, Алт. междунар. центр по гуманитар. и биосфер. исслед. Новосибирск: Наука, 1994. 223 с.

3. Бобров В.В., Молодин В.И., Журба Т.А., Колонцов С.В. Археологические памятники Тогучинского района Новосибирской области / Науч.-произв. центр по сохранению ист.-культур. наследия Новосиб. обл., Ин-т археологии и этнографии СО РАН. Новосибирск, 2000. 100 с.

4. Воронцов В., Казарина Г. Анализируй этнос. Интервью В. Молодина // Эксперт Сибирь. 2007. № 19(161).

5. Вячеслав Иванович Молодин. 2-е изд., испр. и доп. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2018. 307 с.

6. Деревянко А.П., Шуньков М.В., Полосьмак Н.В., Бобров В.В. К 70-летию Вячеслава Ивановича Молодина // Археология, этнография и антропология Евразии. 2018. Т. 46, № 4. С. 149–151.

7. Елагин В.С., Молодин В.И. Бараба в начале I тысячелетия н.э. / отв. ред. Е.И. Деревянко. Новосибирск: Наука, 1991. 125 с.

8. Молодин В.И. Бараба в эпоху бронзы. Новосибирск: Наука, 1985. 200 с.

9. Молодин В.И. Древнее искусство Западной Сибири: (Обь – Иртыш. лесостепь) / отв. ред. А.П. Деревянко. Новосибирск: Наука, 1992. 190 с.

10. Молодин В.И. Кресты-тельники Илимского острога. Новосибирск, 2007. 248 с.

11. Молодин В.И. Очерки по ставрографии. Красноярск, 2008. 172 с.

12. Молодин В.И. Памятник Сопка-2 на реке Оми. Т. 3. Культурно-хронологический анализ погребальных комплексов одиновской культуры. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2012. 220 с.

13. Молодин В.И. Памятник Сопка-2 на реке Оми. Т. 1. Культурно-хронологический анализ погребальных комплексов эпохи неолита и раннего металла. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2001. 127 с.

14. Молодин В.И. Эпоха неолита и бронзы лесостепного Обь-Иртышья. Новосибирск: Наука, 1977. 173 с.

15. Молодин В.И., Бородовский А.П., Троицкая Т.Н. Археологические памятники Колыванского района Новосибирской области / отв. ред. Л.В. Тимяшевская; Науч.-произв. центр по сохранению ист.-культ. наследия при Администрации Новосиб. обл., Ин-т археологии и этнографии СО РАН. Новосибирск: Наука. Сиб. изд. фирма РАН, 1996. 191 с.

16. Молодин В.И., Лукина Н.В., Кулемзин В.М., Мартынова Е.П. История и культура хантов / Администрация Ямало-Ненец. автоном. округа, Окруж. лаб. этнографии и этнолингвистики Ямала. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1995. 168 с.

17. Молодин В.И., Новиков А.В. Археологические памятники Венгеровского района Новосибирской области. Новосибирск, 1998. 139 с.

18. Молодин В.И., Новиков А.В., Софейков О.В. Археологические памятники Здвинского района Новосибирской области / Науч.-произв. центр по сохранению ист.-культур. наследия Новосиб. обл., Ин-т археологии и этнографии СО РАН. Новосибирск, 2000. 223 с.

19. Молодин В.И., Парцингер Г., Гаркуша Ю.Н., Шнеевайс Й., Гришин А.Е., Новикова О.И., Ефремова Н.С., Чемякина М.А., Мыльникова Л.Н., Васильев С.К., Беккер Г., Фассбиндер Й., Манштейн А.К., Дядьков П.Г. Чича – городище переходного от бронзы к железу времени в Барабинской лесостепи. Материалы по археологии Сибири. Т. 1: Первые результаты исследований. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2001. 240 с.

20. Молодин В.И., Парцингер Г., Цэвээндорж Д. Замерзшие погребальные комплексы пазырыкской культуры на южных склонах Сайлюгема (Монгольский Алтай). М.: Триумф принт, 2012. 566 с.

21. Молодин В.И., Пилипенко А.С., Чикишева Т.А., Ромащенко А.Г., Журавлев А.А., Поздняков Д.В., Трапезов Р.О. Мультидисциплинарные исследования населения Барабинской лесостепи IV–I тыс. до н.э.: археологический, палеогенетический и антропологический аспекты. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2013. 220 с.

22. Молодин В.И., Полосьмак Н.В., Чикишева Т.А. и др. Феномен алтайских мумий. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2000. 320 с.

23. Молодин В.И., Соловьев А.И. Памятник Сопка-2 на реке Оми. Т. 2. Культурно-хронологический анализ погребальных комплексов эпохи средневековья. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2004. 182 с.

24. Молодин В.И., Черемисин Д.В. Древнейшие наскальные изображения плоскогорья Укок. Новосибирск: Наука, 1999. 160 с.

25. Мультидисциплинарные аспекты изучения древней и средневековой истории: к 70-летию акад. В.И. Молодина. Новосибирск: Изд-во ИАЭТ СО РАН, 2018. 351 с.

26. Скобелев С.Г. Основные итоги деятельности лаборатории гуманитарных исследований Новосибирского государственного университета в области археологии и этнографии Сибири: к 20-летию создания // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2008. Т. 7, № 3. С. 20–33.

27. Шуньков М.В. Молодин В.И. // Историческая энциклопедия Сибири. Новосибирск, 2010. Т. 2.

References

1. Academician Vyacheslav Molodin: We won with our hearts and heads (conversation was conducted by A. Nadtochiy). *Vechernii Novosibirsk*, 2010, May 6. Available at: https://vn.ru/news-101058 (in Russian).

2. Derevyanko A.P., Shun'kov M.V., Polos'mak N.V., Bobrov V.V. To the 70th Birthday of Vyacheslav Ivanovich. *Arkheologiya, etnografiya i antropologiya Evrazii*, 2018, vol. 46, no. 4, pp. 149–151 (in Russian).

3. Bobrov V.V., Molodin V.I., Zhurba T.A., Kolontsov S.V. *Arkheologicheskie pamyatniki Toguchinskogo raiona Novosibirskoi oblasti* [Archaeological monuments of the Toguchian district of Novosibirsk Region]. Novosibirsk, 2000, 100 p. (in Russian).

4. Vorontsov V., Kazarina G. Analyze the ethnic group. Interview by V. Molodin. *Ekspert Sibir'*, 2007, no. 19(161) (in Russian).

5. *Vyacheslav Ivanovich Molodin. 2-e izd., ispr. i dop.* [Vyacheslav Molodin. 2nd ed.]. Novosibirsk, 2018, 307 p. (in Russian).

6. Derevyanko A.P., Molodin V.I. Savinov D.G., Balueva T.S. *Ancient cultures of the Bertek Valley: Altai Mountain, Ukok Plateau*. Novosibirsk, Nauka Publ., 1994, 223 p. (in Russian).

7. Derevyanko E.I., ed., Elagin V.S., Molodin V.I. *Baraba v nachale I tysyacheletiya n.e*. [Baraba at the beginning of the 1st millennium AD[]. Novosibirsk, Nauka Publ., 1991, 125 p. (in Russian).

8. Molodin V.I. *Baraba v epokhu bronzy* [Barba in the Bronze Age]. Novosibirsk, Nauka Publ., 1985, 200 p. (in Russian).

9. Derevyanko A.P., ed., Molodin V.I. *Drevnee iskusstvo Zapadnoi Sibiri: (Ob' – Irtysh lesostep')* [Ancient Art of Western Siberia: (Ob – Irtysh Foreststeppe)]. Novosibirsk, Nauka Publ., 1992, 190 p.

10. Molodin V.I. *Kresty-tel'niki Ilimskogo ostroga* [Crossestellers of the Ilim sharp]. Novosibirsk, 2007, 248 p. (in Russian).

11. Molodin V.I. *Ocherki po stavrografii* [Essays on Stavrography]. Krasnoyarsk, 2008, 172 p. (in Russian).

12. Molodin V.I. *Pamyatnik Sopka-2 na reke Omi. T. 3. Kul'turno-khronologicheskii analiz pogrebal'nykh kompleksov odinovskoi kul'tury* [Monument Sopka-2 on the River Omy. Vol. 3. Cultural and chronological analysis of burial complexes of the Odinov culture]. Novosibirsk, 2012, 220 p. (in Russian).

13. Molodin V.I. *Pamyatnik Sopka-2 na reke Omi. T. 1. Kul'turno-khronologicheskii analiz pogrebal'nykh kompleksov epokhi neolita i rannego metalla* [Monument Sopka-2 on the River Omy. Vol. 1. Cultural and chronological analysis of the burial complexes of the Neolithic and early metal era]. Novosibirsk, 2001, 127 p. (in Russian).

14. Molodin V.I. *Epokha neolita i bronzy lesostepnogo Ob'-Irtysh'ya* [The Neolithic and Bronze of the Ob-Irtysh Forest]. Novosibirsk, Nauka Publ., 1977, 173 p. (in Russian).

15. Timyashevskaya L.V.. ed., Molodin V.I., Borodovskii A.P., Troitskaya T.N. *Arkheologicheskie pamyatniki Kolyvanskogo raiona Novosibirskoi oblasti* [Archaeological monuments of Kolyvan district of Novosibirsk region]. Novosibirsk, Nauka Publ., 1996, 191 p. (in Russian).

16. Molodin V.I., Lukina N.V., Kulemzin V.M., Martynova E.P. *Istoriya i kul'tura khantov* [History and culture of the Hunts]. Tomsk, Tomsk University Publ., 1995, 168 p. (in Russian).

17. Molodin V.I., Novikov A.V. *Arkheologicheskie pamyatniki Vengerovskogo raiona Novosibirskoi oblasti* [Archaeological sites of the Vengerovsky district of the Novosibirsk region]. Novosibirsk, 1998, 139 p. (in Russian).

18. Molodin V.I., Novikov A.V., Sofeikov O.V. *Arkheologicheskie pamyatniki Zdvinskogo raiona Novosibirskoi oblasti* [Archaeological sites of the Zdvinsky district of the Novosibirsk region]. Novosibirsk, 2000, 223 p. (in Russian).

19. Molodin V.I., Partsinger G., Garkusha Yu.N., Shneevais I. et al. *Chicha – gorodishche perekhodnogo ot bronzy k zhelezu vremeni v Barabinskoi lesostepi. Materialy po arkheologii Sibiri. T. 1. Pervye rezul'taty issledovanii* [Chicha is a settlement of the transition from bronze to iron time in the Barabinsk forest-steppe. Materials on the archeology of Siberia, Vol. 1: First results of research]. Novosibirsk, 2001, 240 p. (in Russian).

20. Molodin V.I., Partsinger G., Tseveendorzh D. *Zamerzshie pogrebal'nye kompleksy pazyrykskoi kul'tury na yuzhnykh sklonakh Sailyugema (Mongol'skii Altai)* [Frozen burial complexes of the Pazyryk culture on the southern slopes of Sailugem (Mongolian Altai)]. Moscow, Triumf print Publ., 2012, 566 p. (in Russian).

21. Molodin V.I., Pilipenko A.S., Chikisheva T.A., Romashchenko A.G., Zhuravlev A.A., Pozdnyakov D.V., Trapezov R.O. *Mul'tidistsiplinarnye issledovaniya naseleniya Barabinskoi lesostepi IV–I tys. do n.e.: arkheologicheskii, paleogeneticheskii i antropologicheskii aspekty* [Multidisciplinary research of the population of the Barabinsk forest-steppe of the IV-I Millennium BC: archaeological, paleogenetic and anthropological aspects]. Novosibirsk, 2013, 220 p. (in Russian).

22. Molodin V.I., Polos'mak N.V., Chikisheva T.A. et al. *Fenomen altaiskikh mumii* [Phenomenon of Altai mummies]. Novosibirsk, 2000, 320 p. (in Russian).

23. Molodin V.I., Solov'ev A.I. *Pamyatnik Sopka-2 na reke Omi. T. 2. Kul'turno-khronologicheskii analiz pogrebal'nykh kompleksov epokhi srednevekov'ya* [Monument Sopka-2 on the Om River. Vol. 2. Cultural and chronological analysis of burial complexes of the middle ages]. Novosibirsk, 2004, 182 p. (in Russian).

24. Molodin V.I., Cheremisin D.V. *Drevneishie naskal'nye izobrazheniya ploskogor'ya Ukok* [The oldest rock paintings of the Ukok plateau]. Novosibirsk, Nauka Publ., 1999, 160 p. (in Russian).

25. *Mul'tidistsiplinarnye aspekty izucheniya drevnei i srednevekovoi istorii: k 70-letiyu akad. V.I. Molodina* [Multidisciplinary aspects of the study of ancient and medieval history: to the 70th anniversary of the academician V.I. Molodin]. Novosibirsk, 2018, 351 p. (in Russian).

26. Skobelev S.G. Basic Sums of the Activity of the Laboratory of Humanitarian Research of Novosibirsk State University in the Field of Archaeology and Ethnography of Siberia (to the 20-anniversary of Creation). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Istoriya, filologiya*, 2008, vol. 7, no. 3, pp. 20–33 (in Russian).

27. Shun'kov M.V. *Molodin V.I.* [Molodin V.I.]. In: *Istoricheskaya entsiklopediya Sibiri* [Historical Encyclopedia of Siberia]. Novosibirsk, 2010, vol. 2.

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

УДК 001(092)

АКАДЕМИК ВАЛЕРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ РУБАКОВ: «ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ НЕВРЕДНО ЗНАТЬ, КАК УСТРОЕН МИР»

Беседу вел Андрей Понизовкин

ORCID https://orcid.org/0000-0001-6776-3035

Резюме: *В статье представлено интервью с Валерием Анатольевичем Рубаковым – академиком РАН, одним из ведущих специалистов в области квантовой теории поля, элементарных частиц и космологии, доктором физико-математических наук. В нем ученый делится историей своего происхождения, описывает свой творческий путь в науке, а также с благодарностью вспоминает имена главных учителей и наставников, среди которых В.В. Бронфман и А.Н. Тавхелидзе. В статье также идет речь об «эффекте Рубакова», который был описан им в возрасте 26 лет. В.А. Рубаков объяснил суть выдвинутой им теории и предупредил, что ее экспериментальных доказательств пока нет в связи с нехваткой мощности ускорителей, способной вызвать образование магнитных монополей. Значительное внимание в статье уделено вопросу государственного финансирования теоретических разработок, которые могут долгое время, а то и вовсе не приносить конкретных результатов. В.А. Рубаков высказал свое мнение за необходимость материальной поддержки и наглядно объясняет, почему наука не терпит строгих планов. Теоретическая физика, как и вся фундаментальная наука, живопись, музыка, литература – это часть общечеловеческой культуры, считает В.А. Рубаков, и загонять ее достижения в конкретные планы бессмысленно. Человечеству вообще невредно знать, как устроен мир, в котором оно живет. На данный момент Валерий Анатольевич известен не только в качестве академика РАН, но и как член клуба РАН «1 июля». В статье он делится подробностями внутреннего устройства клуба и основными целями его создания, а также дает оценку актуальной академической реформы. Ученый рассказал о своем авторском труде – идее «Мира на бране», описал ее суть и указал на возможные места и способы применения. Особое место в статье занимает обсуждение современных интересов. В.А. Рубаков делится своим восприятием нынешних студентов с точки зрения преподавателя классической советской школы. В ходе научных рассуждений академик не раз обращается к некоторым терминам и теориям, объясняет их значение и помогает лучше представить, к примеру, что такое космологическая инфляция и как выглядит стандартная модель элементарных частиц.*

Ключевые слова*: академик Рубаков, физика, клуб «1 июля», «Мир на бране», монополи, академическая реформа, космологическая инфляция.*

Для цитирования: *Академик Валерий Анатольевич Рубаков: «Человечеству невредно знать, как устроен мир» (беседу вел А. Понизовкин) // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 113–118.*

ACADEMICIAN VALERY A. RUBAKOV: “IT IS USEFUL FOR MANKIND TO KNOW HOW THE WORLD FUNCTIONS”

The talk was conducted by Andrei Ponizovkin

ORCID https://orcid.org/0000-0001-6776-3035

Abstract*: The article represents an interview with Valery A. Rubakov – academician of the Russian Academy of Science, one of the leading specialists in the sphere of quantum field theory, elementary particles, and cosmology, Dr. Sci. in Physics and Mathematics. In the interview the scientist shares with the reader some background information, describes his scientific activities, and also recalls with gratitude the names of his main teachers and mentors, among whom are V. V. Bronfman and A. N. Tavkhelidze. The article also tells about “Rubakov Effect” described by the scientist at the age of 26. V. A. Rubakov explained the essence of the proposed theory and warned of the absence of its experimental proof so far due to lack of power of accelerators capable of forming magnetic monopoles. The article makes a special emphasis on the issue of state subsidizing of theoretical research which may for a long time or even never give any concrete results. V. A. Rubakov makes a stand for the necessity of financial support and gives a clear explanation of why there is no place for rigid planning in science. According to Rubakov, theoretical physics, like any other fundamental science, painting, music, or literature, is part of human culture and it makes no sense trying to fit it into particular plans. It will do no harm to mankind if they know something about how the world they live in functions. At present, Valery Rubakov is not only known as the academician of the Russian Academy of Science but also as member of the RAS club “The 1st of July”. In the article he gives the details of the inner structure of the club and the paramount goals of its establishment and also assesses the topical academic reform. The scientist informs about his work – the idea of “World on Brana”, describes its key principles and points out the probable areas of its application. The article also focuses its special attention on the discussion of contemporary interests. V. A. Rubakov speaks of his perception of present-day students from the point of view of the teacher of a classical Soviet school. During his scientific discourse the academician more than once employs certain terms and mentions some theories, explains their meaning and promotes better understanding of what, for example, cosmological inflation is and what the standard model of elementary particles looks like.*

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

***Key words**: academician Rubakov, physics, club "The 1st of July", "World on Brana", monopoles, academic reform, cosmological inflation*

***For citation:** Academician Valery A. Rubakov: «It Is Useful for Mankind to Know How the World Functions» (the talk was conducted by A. Ponizovkin). Ideas and Innovations, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 113–118.*

Так случилось, что Демидовский лауреат 2016 года академик Валерий Анатольевич Рубаков (Москва, Институт ядерных исследований РАН) с некоторых пор больше известен как один из участников нашумевшего клуба членов РАН «1 июля», в 2013 году громко заявивших об отказе признать ликвидацию Российской академии наук и вступать в новую, которую предлагали создать авторы первого «реформенного» законопроекта. Хотя прежде всего он – ученый с международным именем, один из ведущих специалистов в области квантовой теории поля, физики элементарных частиц и космологии, за достижения в которой и получил авторитетную награду. А еще Валерий Анатольевич – человек с активной позицией, искренне болеющий за судьбу отечественной науки и не скрывающий опасений за ее будущее. В нашем «демидовском» интервью, состоявшемся в здании Президиума РАН сразу после официального объявления имен новых лауреатов премии, мы говорили о его пути к научным высотам и загадках эволюции Вселенной, которые он плодотворно пытается разгадать. И конечно, не обошлось без первоиюльской «реформенной» темы.

– Валерий Анатольевич, престижными наградами Вас не удивишь, Вы начали получать их очень рано – начиная с «молодежной» академической премии 1984 года. Какие чувства испытали, узнав о присуждении Демидовской?

В.Р.: Для меня огромная честь оказаться в ряду выдающихся людей, ею награжденных.

– Вас называют вундеркиндом – человеком, с ранних лет проявившим блестящие способности и доказавшим право на занятия большой наукой. Но вундеркинда надо разбудить, дать его способностям развиться. Как это произошло в Вашем случае?

В.Р.: Мои родители фундаментальной наукой не занимались, они были инженерами: отец работал проектировщиком подземных сооружений Москвы, мама – в оборонном НИИ. Кстати, ее девичья фамилия – Демидова, и не исключено, что ее предки приходились дальними родственниками будущих заводчиков и меценатов, учредивших премию. Мои бабушка с дедушкой по материнской линии были из-под Тулы, первой демидовской вотчины, потом жили в селе Семеновском под Москвой, откуда переехали в столицу. В Семеновском и сейчас много Демидовых. Но отдавать меня конкретно «в ученые» родители не планировали. Решающее влияние оказали учителя и хорошие научно-популярные книжки. Одну из них, «Силы в природе» Григорьева и Мякишева, которую я взахлеб прочитал в седьмом классе, помню до сих пор. Там очень интересно и доступно рассказывалось об элементарных частицах, и эта тема меня по-настоящему увлекла. А что такое физика, я начал понимать, когда после участия в городской олимпиаде (на которой получил похвальный отзыв), выдержав большой конкурс, перешел из обычной в 57-ю физико-математическую школу, где попал к замечательному учителю Владимиру Владимировичу Бронфману. Владимир Владимирович, увы, уже ушедший их жизни, был уникальным педагогом и человеком. Думаю, по числу выпускников, ставших классными физиками, он вполне достоин книги рекордов Гиннеса. Его питомцы, среди которых академики, члены-корреспонденты, доктора и кандидаты наук, работают в ведущих институтах и университетах страны и планеты. Бронфман буквально зажигал идеями, ставил вопросы, на которые порой сам не мог ответить, побуждал не просто говорить вокруг да около каких-то тем, а решать конкретные задачи. Это была удивительная атмосфера. Между прочим, поначалу отец с матерью были не очень довольны тем, что я перешел в 57-ю школу. Они хотели, чтобы я получил золотую медаль, а там это было гораздо трудней. Медалистом

я не стал, зато обрел дело жизни. И потом родители очень поддерживали меня в непростые студенческие и в трудные аспирантские годы – и морально, и материально.

– В Вашей научной биографии сказано, что мировую известность вы тоже обрели очень рано – благодаря эффекту Рубакова, описанному Вами в 26 лет. Что это за эффект и когда начали формироваться Ваши научные интересы?

В.Р.: Уже в 57-й школе, когда я понял, что меня привлекает скорее теоретическая физика, чем экспериментальная, и при этом не оставляет интерес к физике элементарных частиц. Поэтому, когда поступил на физфак МГУ, уже представлял, чем буду заниматься. Должен сказать, что мне всегда везло на учителей. Со второго курса я начал взаимодействовать с серьезными учеными. И самая большая удача – то, что я попал в Институт ядерных исследований Академии наук, где делал диплом, учился в аспирантуре и где тружусь по сей день. В молодом институте, отпочковавшемся от знаменитого ФИАНа, под руководством Альберта Никифоровича Тавхелидзе, впоследствии академика, возглавлявшего Академию наук Грузии, формировался теоротдел с очень сильной командой, куда взяли и меня. Тавхелидзе, оказавший на меня огромное влияние, и Николай Валерьевич Красников стали моими научными руководителями. Что касается «эффекта Рубакова», то в свое время статья на эту тему действительно наделала много шума, хотя была уже не первой моей значимой публикацией. Речь идет о так называемом монопольном катализе распада протона. Дело в том, что теоретически предсказано существование так называемых магнитных монополей – элементарных частиц с магнитным зарядом, возможность наличия которых рассматривал еще британский физик середины прошлого века Поль Дирак. Я же показал, что если взять довольно широкий класс моделей элементарных частиц, то при взаимодействии с такими монополями протоны должны превращаться в другие частицы с большим энерговыделением, и что самое главное – вероятность этого процесса очень высока, чего не ожидал никто. Не ожидали до такой степени, что авторитетный европейский журнал «Physics Letters» отфутболил первый вариант статьи с вердиктом: этого не может быть никогда. Но вскоре мою статью напечатали в «Письмах в журнал экспериментальной и теоретической физики» (ЖЭТФ), а год спустя к сходным выводам пришел американский физик Куртис Каллан, и работа получила большой резонанс. С этой публикацией связаны две любопытные истории. После отправки статьи в «Письма в ЖЭТФ» я должен был делать доклад в Дубне по моей кандидатской диссертации. Еду туда и думаю: «Если не примут, защищаться не буду и вообще уйду из физики. Значит, я чего-то не понимаю». И только после того, как позвонил в редакцию и узнал, что статья принята, пошел на доклад. Вторая история случилась лет двадцать пять спустя в Кембридже, где меня неожиданно пригласил на торжественный ужин один малознакомый человек. Отказаться было неудобно, а после ужина он вдруг подошел ко мне и говорит: «Наложите на меня епитимью, я перед вами грешен». Я растерялся, не понял, в чем дело, да и слова такого на английском не знал. А оказалось – это тот самый человек, который когда-то зарубил мою статью в «Physics Letters».

– Наложили ли Вы епитимью? И подтвержден ли экспериментально эффект Рубакова?

В.Р.: Ну, это была шутка… Но мы говорили о книге, которую британский коллега собирался написать на тему названного эффекта. Насколько я знаю, книга такая до сих пор не появилась. Нет и экспериментального подтверждения моего результата. Магнитные монополи до сих пор не обнаружены. Проблема в том, что они должны быть очень тяжелые, и чтобы их образовать, мощности существующих ускорителей не хватает. Их ищут в естественных потоках космических лучей, и есть очень разные оценки, сколько их может быть во Вселенной. А может быть, нет ни одного вообще.

– Отсюда вопрос, то и дело всплывающий в прессе, на телевидении, а в последнее время все чаще – у чиновников, берущих на себя управление наукой: зачем в принципе нужно

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

такое теоретизирование, не приносящее конкретного результата, стоит ли его финансировать? А если финансировать, то почему не совершать открытия по плану, чтобы вовремя отчитаться: к такому-то году, месяцу? Подобные планы уже спускаются…

В.Р.: Вопрос не новый и, мягко говоря, не очень умный. В данном случае теоретическая состоятельность результата подтверждена, и это само по себе ценность. Могу добавить, что из всей этой истории с монополями вырос целый набор теоретических идей и результатов, часть из которых имеют прямое отношение, например, к ранней Вселенной. Если же очень сильно пофантазировать и представить, что монополи научились рождать на ускорителях, то они могли бы быть катализаторами процесса громадного выделения энергии, а их накопление способствовало бы решению энергетической проблемы человечества. Но такое может случиться через тысячу лет, а может и не случиться вообще. Теоретическая физика, как и вся фундаментальная наука, живопись, музыка, литература – это часть общечеловеческой культуры, загонять ее достижения в конкретные планы бессмысленно. Человечеству вообще невредно знать, как устроен мир, в котором оно живет. Одно из главных открытий 2016 года – экспериментальное подтверждение наличия гравитационных волн, предсказанных Эйнштейном сто лет назад. Но если бы их не обнаружили, значение Эйнштейна не стало бы меньше. Его наследие – это, прежде всего, бесценный вклад в интеллектуальную копилку человечества, открывший перед ним новые горизонты познания и заложивший базу для создания новых технологий. Эту базу нужно постоянно пополнять, для чего необходимы школы, традиции. И если такие традиции есть, как у нас в России, чем могут похвастать далеко не все страны, их надо беречь и поддерживать, а не заваливать бесконечными формами отчетности.

– *Ваши коллеги пишут, что физики планеты знают Вас прежде всего как автора идеи «мира на бране». О какой бране идет речь и какие еще работы принесли Вам особое удовлетворение?*

В.Р.: Самого себя оценивать очень трудно, но кое-что выделить попробую. Сначала, как мы уже говорили, я занимался физикой элементарных частиц, квантовой теорией поля, но потом постепенно «диффундировал» в сторону космологии, тесно с ними связанной. На ранних стадиях развития Вселенной работали те же законы, что и в физике микромира, поэтому такая диффузия очень естественна. Одна из моих «космологических» работ связана с вопросом: если есть материя, значит, должна быть и антиматерия, но ее нет – почему? Вопрос этот, поставленный еще академиком А.Д. Сахаровым в 1967 году, очень глубокий и правильный. Ведь на ранних стадиях эволюции Вселенной при гигантских температурах того и другого было почти поровну. И после аннигиляции (взаимного уничтожения) остались частицы, из которых все мы «сделаны». Как все это происходило? В нашей работе с В.А. Кузьминым и М.Е. Шапошниковым, ныне живущим в Швейцарии, мы попытались с этим разобраться. Специалистам понятно: разница между материей и антиматерией определяется нарушением так называемого барионного числа (приблизительно сохраняющееся квантовое число системы. – *А.П.*). И чтобы такая асимметрия между материей и антиматерией получилась, необходимо, чтобы образование протонов шло без образования антипротонов (обычно на ускорителях они рождаются парами либо аннигилируют), или, другими словами, чтобы кварков получалось больше, чем антикварков. Сахаров это понимал, сформулировал это как необходимое условие. Так вот, оказалось, что при очень высоких температурах такие процессы «вписываются» уже в ту теорию, которую мы сегодня понимаем – в Стандартную модель элементарных частиц, описывающую все экспериментальные данные. Что опять же вызвало противоречивую реакцию, потому что прежде вероятность таких процессов считалась чрезвычайно малой. Вообще генерация барионного числа по сей день остается одной из главных космологических загадок, разрешение которой зависит от понимания физики за пределами Стандартной модели. Но аномальные электрослабые процессы с несохранением этого числа в ранней Вселенной, большую вероятность которых мы с коллегами обнаружили, учиты-

ваются практически во всех исследованиях механизмов генерации асимметрии между материей и антиматерией, и это не может не радовать. Что касается идеи «мира на бране», то это, если можно так выразиться, более спекулятивная идея. Ведь если в работах об антиматерии речь идет о вещах, которые наверняка происходили, то здесь – гипотеза, требующая гораздо большего фактического подкрепления. Это предположение о том, что наш мир может иметь не три пространственных измерения, а больше, а наша материя состоит из частиц, локализованных вблизи трехмерного многообразия, или доменной стенки, которую теперь называют браной. Кстати, сейчас эта идея, родившаяся применительно ко всей Вселенной, активно используется в физике конденсированного состояния, во многих фундаментальных теориях, но пока тоже остается теоретической, поскольку эти новые измерения пространства, если они вообще есть, ничем себя не проявили. Такие вещи полезны еще и тем, что помогают экспериментаторам сориентироваться, понять, где искать, в какую сторону смотреть. И в ЦЕРНе, на Большом адронном коллайдере в эту сторону смотрят, пытаются найти скрытые измерения. Но это работы довольно давние, если же говорить о моих современных интересах, среди них, в том числе, и такая тема. Известно, что в истории Вселенной была горячая стадия с гигантскими температурами и очень быстрой скоростью расширения, но сегодня мы знаем, что она не была первой. Есть понятие космологической инфляции, введенное нашим физиком А.А. Старобинским и развитое другими исследователями, определяющее основную гипотезу того, что было до горячей стадии. Инфляция – это вздутие, раздувание, когда что-то очень быстро растет, в данном случае – все пространственные расстояния. Но можно пытаться искать и другие варианты развития событий. Например, что когда-то Вселенная была очень большая и разреженная – почти как наша сегодня, потом сжималась, потом была остановка сжатия, нагрев и переход к расширению. Дальше надо выяснить, возможно ли такое теоретически, и если возможно, то как это доказать практически, что называется, глядя на современные небеса? Вопросы очень нетривиальные, и самое интересное – рано или поздно на них будет получен ответ. Ведь речь идет о самых первых секундах формирования нашего мира, оставивших след на всем, что нас окружает.

– Но чтобы отвечать на такие вопросы, надо уметь масштабно мыслить, а для этого нужна определенная среда, об опасности нарушения которой в России периодически говорят члены клуба «1 июля». Как поживает Ваш клуб сегодня? И как Вы оцениваете происходящую академическую реформу?

В.Р.: «1 июля» именно клуб по интересам – никакой структуры, организации, членства, а тем более юридического лица за ним не стоит. Участие в нем абсолютно добровольное, мы общаемся в основном по электронной почте, иногда встречаемся, иногда выступаем по каким-то вопросам вместе. Общий интерес у нас, объединившихся против «исторического» решения полностью ликвидировать прежнюю Академию и создать вместо нее новую, один – защитить академическую науку от деградации. Решение в исходном виде не прошло, что уже хорошо. Однако затеянная реформа производит странное впечатление. Три прошедших с ее начала года ничего позитивного не дали и по существу упущены. Конечно, люди писали статьи, ставили эксперименты, но скорее вопреки, чем благодаря обстоятельствам, никакого кардинального развития академической сферы, на которое, возможно, кто-то рассчитывал, не произошло, и что самое печальное, неясно, начнется ли движение вперед. Наука не может топтаться на месте, стагнировать – иначе отставание неизбежно. За четверть века после распада СССР мы и так уже утратили многие позиции, по которым были первыми в мире, в физике, в частности. И теперь в запале реструктуризации и жажды «порядка» в бюрократической отчетности рискуем потерять оставшееся.

– Вы – профессор МГУ, завкафедрой физики частиц и космологии физфака ведущего университета страны. Какое впечатление производят современные студенты?

В.Р.: Студенты очень хорошие – по крайней мере, у меня. Кадровая перспектива есть,

Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1

и это радует. Сложнее с перспективой организационной и финансовой. Когда молодой ученый не знает, сохранится ли его лаборатория и даже институт, в котором работают его учителя, естественно, он начинает искать другую работу. Кроме того, в физике элементарных частиц огромное значение имеет уровень оборудования для экспериментов, оно дорогое, и конечно, классному специалисту интересней там, где оно есть. Из моих студентов примерно половина ищет себе место за границей и, как правило, находит. Вторая половина, при всех минусах, остается здесь. Это пропорция держится примерно на одном уровне, за исключением, пожалуй, девяностых годов, когда уехавших было больше.

– *Были ли мысли уехать у Вас? И были ли предложения?*

В.Р.: Были и мысли, и предложения, и еще какие. Не вдаваясь в подробности, скажу, что когда я сообщил об одном из них Альберту Никифоровичу Тарквелидзе, он был уверен, что я уезжаю – от таких предложений не отказываются. А когда узнал, что остаюсь – очень, очень удивился. Я много думал на эту тему, анализировал все «за» и «против» и пришел к выводу, что мне комфортней работать здесь. И о своем решении не жалею. В конце концов, здесь у меня выросли отличные ученики, которые теперь растят своих…

– *Сколько их?*

В.Р.: Точно сказать не могу, но две футбольных команды наберется, не считая запасных. Что для серьезной науки совсем немало. И это создает положительный настрой, несмотря ни на что, вселяет оптимизм.

Ноябрь 2016 г.

Библиография

1. Валерий Анатольевич Рубаков: библиогр. тр.: к 50-летию со дня рождения / Ин-т ядер. исслед. РАН; ред. Н.Л. Нольде, Е.В. Осипова. М., 2005. 34 с.

2. Горбунов Д.С., Келдыш Л.В., Кравчук Л.В. и др. Валерий Анатольевич Рубаков (К 60-летию со дня рождения) // Успехи физических наук. 2015. Т. 185, № 2. С. 221–222.

3. Рубаков В.А. Классические калибровочные поля. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 335 с.

4. Рубаков В.А., Горбунов Д.С. В ведение в теорию ранней Вселенной: космологические возмущения, инфляционная теория / Ин-т ядерных исслед. РАН. М., 2009. 458 с.

5. Рубаков В.А., Исаев А.П. Теория групп и симметрий: конечные группы, группы и алгебры Ли. М.: URSS: КРАСАНД, 2017. 491 с.

References

1. Nol'de N.L., Osipova E.V., ed. *Valerii Anatol'evich Rubakov: bibliografiya trudov: k 50-letiyu so dnya rozhdeniya* [Valery A. Rubakov: bibliography of works: to the 50th anniversary of his birth]. Moscow, 2005, 34 p. (in Russian).

2. Gorbunov D.S., Keldysh L.V., Kravchuk L.V. et al. Valery Rubakov (To the 60th anniversary of his birth). *Uspekhi fizicheskikh nauk*, 2015, vol. 185, no. 2, pp. 221–222 (in Russian).

3. Rubakov V.A. *Klassicheskie kalibrovochnye polya* [Classic calibration fields]. Moscow, Editorial URSS Publ., 1999, 335 p. (in Russian).

4. Rubakov V.A., Gorbunov D.S. *V vedenie v teoriyu rannei Vselennoi: kosmologicheskie vozmushcheniya, inflyatsionnaya teoriya* [Leading into the theory of the early universe: cosmological perturbations, inflationary theory]. Moscow, 2009, 458 p. (in Russian).

6. Rubakov V.A., Isaev A.P. *Teoriya grupp i simmetrii: konechnye gruppy, gruppy i algebry Li* [Group and symmetry theory: finite groups, groups, and Lie algebras]. Moscow, URSS, KRASAND Publ., 2017, 491 p. (in Russian).

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

Условия и порядок приема рукописей:

1. Редакция принимает к публикации материалы на русском языке по темам, соответствующим основным научным направлениям журнала. Научные статьи принимаются в течение года и при условии положительных результатов независимой экспертизы включаются в очередной номер журнала.

2. В журнале публикуются статьи, отличающиеся высокой степенью научной новизны, теоретической и практической значимости. В статье должны быть изложены основные результаты исследования. Материалы статьи должны быть оригинальными, ранее нигде не публиковавшимися. Авторами могут быть ученые-исследователи, докторанты, аспиранты, соискатели.

3. Авторы предоставляют в редакцию журнала на e-mail: ideasnov@yandex.ru один файл формата Microsoft Word, содержащий статью и сведения об авторе. Имя файлу присваивается следующим образом: фамилия, имя, отчество, научное направление статьи (при наличии 2 и более авторов указывается фамилия только первого автора), файлы, инфицированные вирусами, не обрабатываются.

4. Поступившие в редакцию материалы регистрируются и в течение 3 дней автору (авторам) по электронной почте высылается подтверждение о получении статьи.

5. Статьи, не соответствующие условиям публикации и требованиям к оформлению, не рассматриваются.

6. Если рецензия содержит рекомендации по исправлению и доработке статьи, то она направляется автору с предложением учесть рекомендации при подготовке нового варианта статьи. Датой поступления статьи в данном случае считается день получения редакцией окончательного варианта статьи.

7. Аспирантам необходимо приложить к статье сканированную копию рецензии научного руководителя, заверенную печатью организации, и справку из отдела аспирантуры, подтверждающую обучение с указанием срока его окончания.

8. Корректура авторам не высылается, присланные материалы не возвращаются.

9. Гонорар за публикацию статьи не выплачивается.

RULES FOR AUTHORS

Manuscripts are accepted in keeping with the following terms and procedures:

1. The Editorial Team accepts for publication Russian-language materials which meet the criteria regarding the main scientific focus areas of the journal. Scientific articles are accepted all the year round. If they successfully pass independent peer review, they are included in the upcoming issue of the journal.

2. The journal publishes articles marked by a high degree of scientific novelty and theoretical and practical significance. The article is expected to contain the main research results from the conducted study. The materials of the article should be original and never published anywhere else before. The eligible contributors are scientists – participants in official postgraduate and doctoral studies programs and departments affiliated with academic and research institutions or candidate and doctoral degree students non-affiliated with these departments.

3. Contributors submit to the Editorial Team one Microsoft Word file with the article and with information about the author(s). E-mail address for submission is ideanov@yandex.ru. The file name is assigned as follows: last name, first name and patronymic initials, and research focus area of the article. If the article has two or more authors, only the first author's name is noted. Files infected with viruses are not processed and are not accepted for publication.

4. The materials submitted to the Editorial Team are registered, and within 3 days, an e-mail acknowledgement of receipt is sent to the author (authors).

5. Articles not consistent with publication terms and presentation requirements are not considered.

6. If the peer review generates recommendations for the correction and further improvement of the article, it is sent to the author (s) with a suggestion that these recommendations should be incorporated in the preparation of a new version of the article. The date of receipt of the final version of the article by the Editorial Team is recognized as the date of submission.

7. Postgraduate studies department students need to supplement the article with a scanned copy of the scientific supervisor's review validated by his or her signature and the organization's official stamp, and with a certificate from the postgraduate studies department confirming the fact of the formal training at the department and the date of its termination.

8. Edits and proofs are not sent to contributors. Received materials are not returned.

9. Contributors are not paid any fees for the publication of their articles.

ИДЕИ И НОВАЦИИ (16+)

Т. 8 № 1
2020

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзоре)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-54169 от 17 мая 2013 г.

Учредители: Общероссийская общественная организация «Российская инженерная академия» (РИА),
Автономная некоммерческая организация «Институт региональной журналистики»,
Творческое объединение «Союз»

Адрес редакции и издателя: 109004, г. Москва, ул. Александра Солженицына, д. 19, стр. 2
e-mail: ideasnov@yandex.ru
Тел.: +7(977) 807-33-97 +7(499) 343-89-47

Редактор Н.И. Завгородняя
Компьютерная верстка и правка Н.Н. Ивановой
Оформление С.Е. Чакъров

Сдано в набор 29.01.2020. Подписано в печать 19.03.2020. Выход в свет 25.03.2020.
Формат 60x84/8. Бумага офсетная. Гарнитура Calibri. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 13,95. Уч.-изд. л. 13,82. Тираж 1000 экз. Свободная цена.

Отпечатано в ПАО «Т8»
109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5

При использовании материалов ссылка на журнал «Идеи и новации» обязательна