

УДК 070 + 81'22 + 80  
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-166-176

## Историческая документальная игра как современный масс-медийный продукт

М. Ю. Маркасов<sup>1</sup>, О. А. Маркасова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Новосибирский государственный педагогический университет  
Новосибирск, Россия

<sup>2</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Новосибирск, Россия

### Аннотация

Статья посвящена рассмотрению нарративных медийных стратегий создания лонгрида исторической тематики в российском интернет-пространстве. Речь идет о документально-игровых сетевых ресурсах Михаила Зыгара «1917 год. Свободная история» и «Карта истории». Делается вывод о том, что история – во многом объект, представляющий собой практически бесконечный материал для различного рода «экспериментов с форматами». В статье представлены различные взгляды исследователей на характер и современные механизмы медиасторителлинга. Отмечается, что игра ориентирует читателя-пользователя на иммерсивную природу исторического интернет-продукта: описаны такие способы привлечения внимания адресата, как анимация, инфографика, прием «прошлое в настоящем» – социальные сети становятся механизмом нарративной экспликации исторических событий. Отдельно рассматриваются материалы «Карты истории» с позиции их композиционного построения. Утверждается, что авторы проекта создали сложный и интересный ризоматический масс-медийный продукт, который можно воспринимать одновременно и как историческое свидетельство, и увлекательную документальную игру, и журналистский лонгрид, и художественный текст

### Ключевые слова

новые медиа, сторителлинг, лонгрид, трансмедийный нарратив, трансмедиасторителлинг, свободная история, документальная игра, анимация, проект, социальные сети

### Для цитирования

Маркасов М. Ю., Маркасова О. А. Историческая документальная игра как современный масс-медийный продукт // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 166–176. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-166-176

## Historical Documentary Game as a Modern Mass Media Product

M. Yu. Markasov<sup>1</sup>, O. A. Markasova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Novosibirsk State Pedagogical University  
Novosibirsk, Russian Federation

<sup>2</sup> Novosibirsk State University of Economics and Management  
Novosibirsk, Russian Federation

### Abstract

*Purpose.* The article is devoted to the consideration of narrative media strategies for creating a longread of historical themes in the Russian Internet space. We are talking about the documentary-gaming network resources of Mikhail Zygar – “1917. Free history” and “Map of history”.

*Results.* It is concluded that history is in many respects an object, which is almost endless material for various “experiments with formats”. The article presents the different views of researchers on the nature and modern mechanisms of mediastoritelling. It is noted that the game focuses the reader-user on the immersive nature of the historical Internet

© М. Ю. Маркасов, О. А. Маркасова, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

product: describes such ways to attract the addressee's attention, such as animation, infographics, reception "past in the present" – social networks become the mechanism of narrative explication of historical events. The materials of the "Map of History" are considered separately from the point of view of their compositional construction.

*Conclusion.* It is argued that the authors of the project have created a complex and interesting rhizomatic mass media product, which can be perceived simultaneously as historical evidence, an exciting documentary game, and a journalistic longread, and an artistic text.

*Keywords*

new media, storytelling, longread, transmedia narrative, transmedia storytelling, free history, documentary game, animation, project, social networks

*For citation*

Markasov M. Yu., Markasova O. A. Historical Documentary Game as a Modern Mass Media Product. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 166–176. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-166-176

В современной журналистике тема новых медиа, их форм и трансформаций стала уже во многом тривиальной. Проблема заключается в сложности четкого определения того, что отнести к новым медиа. В монографии И. Дзялошинского об этом сказано так: «В системе средств производства и распространения массовой информации выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет» [2013. С. 156]. В настоящий исторический момент сам термин уже не отражает факт новизны: «новые медиа» – часть нашей действительности. «Сегодня можно констатировать, что термин "новые медиа" в отечественной науке стал общеупотребительным. Однако при широкой популярности его объем и границы остаются обсуждаемыми. В феврале 2016 г. аналитической компанией Mediatoolbox был запущен онлайн-проект "Словарь новых медиа" <...>. При всей актуальности <...> идеи в целом показательно то, что самого понятия "новые медиа" в словаре нет» [Носовец, 2016. С. 40]. Исследователь говорит о двух подходах к определению границ современного понятия: попытке построить подробную классификацию и поиске «дифференциальных признаков новых медиа». Признаками последнего, наиболее продуктивного подхода, по мнению С. Г. Носовец, являются интерактивность, мультимедийность, доступность и конвергентность в технологической и коммуникативной среде Интернета. Перечисленное, кроме последнего, имеет все же более техническое значение, нежели контентное, семиотическое, но именно конвергентность интересует нас в первую очередь, так как предполагает смешение жанров и стилей, игры и официоза, действительности и вымысла, анимации и документальности, наукоподобия и развлекательности. Культуролог А. Деникин, сделав скрупулезный критический обзор зарубежных теорий медиа последних десятилетий и подчеркнув, что третий этап рефлексии «со всей отчетливостью демонстрирует разочарование исследователей в утопических надеждах относительно Новых медиа» [2014. С. 259], справедливо отмечает, что «недостаточно определять практики Новых медиа посредством отсылок к их техническим характеристикам. Недостаточно выявлять формальные отличия "новых медиа" от "старых" <...>» [Там же. С. 274–275]. И даже: «<...> пытаться интерпретировать заложенные разработчиками и дизайнерами Новых медиа какие-либо социальные, текстуальные и пр. смыслы <...>. Для анализа практик Новых медиа требуются специфические методы изучения действий и активности пользователей Новых медиа» [Там же. С. 275].

В последнее время многие авторы, рефлексиирующие на тему новых медиа, не обходят вниманием переведенные на русский язык книги американского профессора (русского происхождения) Льва Мановича «Теории софт-культуры» [2017] и «Язык новых медиа» [2018], правда, написанные в США намного раньше. Мысль американского исследователя заключается в том, что современные медиа в глобальных масштабах базируются на логике компьютерной программы, и, соответственно, производимые ими медийные продукты моделируются по этим же законам. Отметим, что под логикой компьютерной программы следует

понимать, безусловно, не столько технические характеристики, сколько формирующуюся в рамках новой антропологии парадигму мышления.

Одним из продуцирующих этот контент семиотических механизмов является игра. Современный тип коммуникации во многом базируется на игровых стратегиях, в том числе и языковых. Игра выполняет не только рекреативную функцию, но моделирует и виртуализирует действительность, в которой можно «существовать».

Имитация реальности как системная стратегия широко используется и в создании исторического контента. Эксплуатация интереса адресата (пользователя) к истории воплощается в совершенно современных и модных мультимедийных формах – в создании телепроектов (например, «Запретные темы истории» Андрея Склярова) или в различной компьютерной игровой или информационно-образовательной продукции, ориентированной на широкую аудиторию и принимающей вид устоявшейся системы. Исторические мультимедийные проекты часто привязаны к конкретным юбилейным и «полуюбилейным» датам.

Советская историография и традиция празднования октябрьских событий выработали особый «революционно-юбилейный» дискурс: обязательна была трансляция по ТВ пленумов партии, на которых произносились торжественные речи, концертов и художественных фильмов (например, «Ленин в Октябре»), посвященных годовщине Октября. XXI век ознаменован появлением относительно нового и сугубо рекреативно-коммерческого способа «отмечания» юбилеев, переходом от официоза к игровой анимационной документалистике. История, перестав выполнять пропагандистскую функцию (по крайней мере в контексте развлекательной журналистики), становится игрой для взрослых, специфической формой карнавального действия.

Одними из удачных в этой области проектов являются документально-игровые сетевые ресурсы Михаила Зыгаря «1917 год. Свободная история» и «Карта истории». Сами создатели исторического контента заявляют:

Мы создаем сайты, мобильные приложения, анимационные фильмы, но главное – мы придумываем новые способы рассказывать истории и постоянно экспериментируем с форматами <sup>1</sup>.

История в данном случае – во многом объект, представляющий собой практически бесконечный материал для различного рода «экспериментов с форматами». В комментариях к проекту создатели акцентируют внимание пользователя прежде всего на категориях непредвзятости взгляда на исторические факты и достоверность их источников:

Здесь нет ни капли вымысла: «Карта» создана на основе достоверных источников, современных научных данных. В конце каждого сюжета мы публикуем их список <sup>2</sup>.

И далее:

Мы смотрим на советский период непредвзято <sup>3</sup>.

Для читательского ожидания «правдоподобие» в истории и политике – обязательное требование. Сложнее в этом смысле с категорией «непредвзятости», т. е. «объективности» изложения фактов, избегания (или уменьшения) субъективности нарратором исторического знания. Жанр данного медиапродукта достаточно неопределенный. Как сообщил «Медузе» в ноябре 2016 г. Михаил Зыгарь, создатель идеи исторического контента:

Проект «1917» – это новый жанр, что-то вроде сетевого сериала или документального реалити-шоу с элементами исторической литературы, драматического театра, сериала и современной соцсети <sup>4</sup>.

Жанр и контент данного медиапродукта обусловлен во многом объективными причинами, в первую очередь радикальной трансформацией старых СМИ и возможностями новых медиа.

<sup>1</sup> <https://project1917.ru>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Meduza. 2016. 14 нояб. 19:42.

Этот проект уже отрефлексирован и в научной среде – историками и филологами [Акашева, 2017; Архипова, 2017; Выровцева, 2018; Выровцева, Балахонова, 2018]. Исследователи отмечают игровую составляющую медиаресурса (в частности, об этом сообщает нам название – «Свободная история» – свободная от научных интерпретаций, имеющая неакадемический характер [Архипова, 2017]), его новаторскую природу, новые подходы к реализации журналистской информации; говорят даже о проекте как о новой парадигме исторической памяти: «...проект “1917. Свободная история” является активным участником сложнейшего процесса – формирования исторической памяти» [Выровцева; Балахонова, 2018. С. 85]. Вместе с тем Е. В. Выровцева предостерегает: «Проект <...> предложил “человеку играющему” увлекательное путешествие в прошлое <...>. Однако с игровым форматом связаны и определенные риски: размывание границы между профессиональной аргументированной оценкой и позицией дилетанта <...>, подмена исторической памяти мифологией, а серьезной рефлексии – субъективными эмоциями» [Выровцева, 2018. С. 28].

Михаил Зыгарь, безусловно, известный медийный персонаж, ставший таковым в последние несколько лет: российский журналист, писатель, режиссер, военный корреспондент, бывший главный редактор телеканала «Дождь» (2010–2015), автор бестселлера «Вся кремлевская рать» (2015), книг «Война и миф» (репортажи), «Империя должна умереть» (о 1917 г.). Однако популярность и узнаваемость у определенной аудитории (способы, масштабы и цели внедрения имиджа в массовое сознание, например, на ТВ совсем иные) он получил благодаря активному продвижению своих интернет-проектов. На пиар повлияла даже (возможно, спонтанно для креаторов) фонетика «экзотической» фамилии журналиста, что отразилось в желании обыгрывать именно этот лингвистический факт в названии телеграмм-канала «Незыгарь», насколько нам известно, к Михаилу отношения не имеющего. Проекты, как и любое СМИ, – результат коллективной работы. Кроме вдохновителя Михаила Зыгаря, авторами выступает некая креативная студия «История будущего». Раздел «Это мы» представляет поименно (с фотографией) всех создателей данного медиаконтента, количество и разнообразие форм деятельности членов креативной студии. Там же находится и вполне традиционно сделанная реклама книг Михаила Зыгаря. Однако обратим внимание на то, что так называемый список сотрудников содержит некоторые слова (*нарратив, ресечер, гипербореец* и др.), являющиеся, на наш взгляд, маркерами установки редакционного менеджмента на «миддл-эрудицию» адресата и ориентации издания на развлекательность и рекреативность в ее современной модификации: «Мы экспериментируем с форматами и способами подачи знаний». Иначе говоря, адресату необходим минимальный гуманитарный образовательный уровень, и таким образом он получает продукт, вполне классифицируемый как научно-популярное издание. Причем соединение современной лексики, обозначающей профессию (*ресечер* – работник отдела кадров, занимающийся поиском будущих сотрудников), и филологического тезауруса (*нарратив*) является весьма характерным знаком такой аудиторной ориентации: «Михаил Дегтярев – ревнитель нарратива и гипербореец». Осмелимся высказать мысль, что весь этот объем проектов, форматов, онлайн-революций, документальных игр – не что иное, как риторический прием, радикальная смена языковых клише, а не принципиальная структурная перестройка средств коммуникации. А. Деникин, ссылаясь на Э. Аарсет, предполагает, «что само определение “новые медиа” идеологично, несет в себе не столько качественную, сколько риторическую функцию» и служит для того, «чтобы придать мнимую существенность чему-либо и получить определенные предпочтения» [Деникин, 2014. С. 271–272].

Что касается проекта «1917. Свободная история», то игра с пользователем выстраивается здесь по модели «прошлое в настоящем» (не случайно гипертекстовое, нелинейное расположение материала изобилует вставками рекламного характера вроде таких, как: «Чтобы понять будущее, придется отправиться в прошлое»), современная коммуникация, в данном случае логика социальной сети («социальная сеть русских революций 1917 года», «сетевой сериал», «это сериал, воплощенный в форме соцсети» – так сформулировано в проекте), ста-

новится механизмом нарративной экспликации исторических событий: высказывания и воспоминания известных людей представлены как посты, оперативные отклики на бурные события 1917–1918 гг. Вопрос заключается в степени композиционной и сюжетной выстроенности данного материала. И в этом смысле перед нами классический мультимедийный лонгрид. С другой стороны, создатели проекта и не ставили задачу сконструировать оригинальный нарратив таким, каким он предполагается в традиционном художественном тексте, справедливо отмечая, что

главная цель <...> – сделать историю популярной, показать многоголосие исторических персонажей максимально широкой аудитории.

Если «многоголосие» считать основным способом наррации данной онлайн-продукции, то «шум истории» авторам вполне удался. Так, Л. М. Архипова говорит о нарративе, который выстраивают сами потребители: «<...> свободная история представлена как формально организованный <...> поток информации, в котором каждый выстраивает свою последовательность событий, их причинно-следственную взаимосвязь и оценку на основе мнений “героев сериала”» [2017. С. 48].

«1917. Свободная история» и «Карта истории» напоминает качественный художественный текст, но лишь напоминает: «Технологии дали нам новые инструменты и каналы публикации, но с точки зрения выстраивания повествования мы наследуем приемы и подходы у предшественников – театра, кино, телевидения, журналов» [Амзин и др., 2016. С. 152]. Речь, конечно же, идет о повествовательных медийных стратегиях, получивших в современной журналистике достаточно звучные и разнообразные наименования: мультимедийные истории, нарративная журналистика, трансмедийный нарратив, трансмедийное повествование, трансмедиа, сторителлинг, медиасторителлинг, цифровой сторителлинг, наконец, трансмедиасторителлинг. Что такое «1917 г. Свободная история» и «Карта истории» в плане «жанровой» принадлежности? Перед нами разворачиваются различные формы сторителлинга, специфической нарративной техники, ориентированной на коммерческий успех и привлечение внимания массового потребителя:

Масштабные цифровые проекты от замысла до дистрибуции и маркетинга: Концептуализация Знаний; Глубинные Исследования; Инновационный Сторителлинг. Россия XX века в гипертекстовых играх и инфографике.

С точки зрения теории массовой коммуникации, подобная продукция – традиционная рекреативная журналистика, «с точки зрения постструктуралистской литературной теории, трансмедийное повествование – это интертекст, диалогическое взаимодействие множества текстов, результатом которого является формирование целостного тематического пространства» [Миловидов, 2014. С. 286]. Говорить про такие постмодернистские категории построения лонгрида, как ветвление сюжета, ризоматика, полисюжетность, гипертекст и интертекстуальность, применительно к журналистскому контенту было бы слишком неуместно, однако справедливо отметить, что «основы понимания трансмедиа корнями уходят в литературную теорию и медиаисследования XX века и связаны с такими понятиями, как “диалогизм”, “интертекстуальность”, “транстекстуальность”, и теорией “интеркомпозициональных отношений”» [Там же. С. 284–285].

Термин «трансмедиа» появляется в 1991 г., еще до массового распространения Интернета, но популяризирует его американский философ и культуролог Генри Дженкинс, обозначая современное состояние медиа как трансмедиа, предлагая понятие особого вида нарратива – трансмедийное рассказывание историй. По сути, в контексте новых медиа методика и механизмы создания медиасообщений полностью меняются: конструируется «каркас», и новые СМИ становятся и в техническом, и в содержательном смысле «самовоспроизводящейся» структурой, бесконечно продуцирующей контент [Jenkins, 2003; 2008].

Работ по практике и теории сторителлинга в последние годы написано достаточно много. Издаются фундаментальные учебники. Более того, «для большинства специалистов и иссле-



дователей заявление “журналистика есть сторителлинг” – общеизвестный, принятый факт» [Красавина, 2017. С. 133]. Изменился сам визуальный облик текста как такового, который стал объединять вербальные, визуальные, аудиальные компоненты. Способы чтения могут усложняться и за счет скроллджекинга – приема трансформации контента по мере движения скролла.

Принципиально, что такого рода текст ориентирован на новый тип реципиента, который «фрагментарно читает то, что его привлекло и стремительно покидает ресурс, он не преследует цели прочесть всю статью с комментариями» [Кузовенкова, 2017. С. 138]. Задача авторов нового контента «не только <...> удержать внимание потребителя <...>, но и сделать его эмоциональным и деятельным соучастником развития и расширения этой новой параллельной реальности» [Пильгун, 2015]. Исследователи стратегий сторителлинга неоднократно отмечают такую особенность работы с реципиентом, как «погружение в историю»: «Читатель должен иметь возможность почувствовать себя в центре событий. Чтобы предоставить ему эту возможность, следует использовать несколько точек зрения, прямую речь, цитаты» [Боровкова, Ланских, 2018. С. 5]. В рассматриваемых нами проектах погружение «в историю» за счет цитат, точек зрения, прямой речи и так называемого «мифологического сценария» [Фадеева, 2015. С. 151] осуществляется, на наш взгляд, максимально. Что касается последней составляющей, то, как и в традиционных медиа, и в рекламе, все медиаистории «содержательно <...> в большей или меньшей степени построены с опорой на архетипичные культурные образы (герой, антагонист, отправитель, даритель, волшебный помощник и т. д.) [Боровкова, Ланских, 2018. С. 2]. В нашем случае создатели исторического медиаконтента занимаются строительством «историй об истории», а вербализация эмоциональной составляющей (авторы предлагают *прожить вместе*) не только превращает проект в художественный текст, но в полной мере моделируют его согласно современным нормам и представлениям.

На странице заявлено:

...нашей первой большой работой был проект «1917. Свободная история». «Карта» – это его продолжение <...>. Это документальная игра про главные события в России 20 века. Вы следите за судьбой реального человека и делаете за него выбор.

Выбор – ключевое слово, вводящее нас в контекст игры:

Что такое «Карта истории»? Мы создали документальную игру, чтобы вы могли стать участниками главных событий XX века. Часто историю представляют как цепочку роковых и неотвратимых событий. Поставьте себя на место героев прошлого. Какой выбор сделали бы вы? Что вы могли бы изменить?

Потребителю контент-продукта предлагают стать создателем художественного текста в жанре альтернативной истории – достаточно тривиальный прием игровой литературы, усиливающийся благодаря использованию технических средств. Интересна с точки зрения «погружения» имитация новостных телевизионных сюжетов о глобальных событиях вековой давности, якобы произошедших в наше время. Это так называемые спецпроекты «Это революция» и «Революция-онлайн». Как бы конструировались новостные телевизионные сообщения, согласно современным телевизионно-новостным шаблонам, если бы революции произошли в 2017 году? Сюжеты моментально опознаются современным потребителем благодаря набору поведенческих и дизайнерских клише: здесь вы увидите и услышите и характерные «торопящиеся», «захлебывающиеся» интонации дикторов, и музыкальное сопровождение, стремительную и тревожную мелодию, настраивающую на подготовку к восприятию важных и срочных сообщений, и бегущую строку, и специфический фон, и, наконец, лица известных ведущих на экране (Марии Макеевой, Алексея Пивоварова, Марианны Максимовской и др.). Проекты команды Михаила Зыгаря – это не только выход за рамки традиционной «линейной» журналистики, но и попытка преодоления интернет-пространства: в Третьяковской галерее перед запуском проекта был поставлен иммерсивный спектакль-променад, в одном из отделений Сбербанка на Старом Арбате посетители с помощью электронных уст-

роиств могли погрузиться в атмосферу начала века, создан «Музей рождения демократии в современной России», в котором осуществляется, как заявлено в «Карте истории»,

виртуальная экскурсия по 1989–1991 годам: мультимедийная история распада Советского Союза и появления новой страны с основами демократического устройства государства.

Кроме того, в помощь интернет-ресурсу была развернута широкомасштабная информационная поддержка: опубликовано и вышло в эфир (до и после появления проекта в сети) множество статей о работе творческой группы и интервью с Михаилом Зыгарем, записаны видеолекции автора, наконец, создан бумажный вариант проекта – книга «Империя должна умереть». Правда, раскритикованный за свободную трактовку исторических фактов, сопоставление с сегодняшним днем и нелюбовь автора к своим героям<sup>5</sup>.

Основной признак, по которому мы можем классифицировать данную продукцию как журналистскую, – периодичность обновления информации в хронологическом порядке:

...с 2018 года мы публикуем новую серию игры и очередную порцию инфографики, которая поможет разобраться в истории России XX века. Так, в течение года мы расскажем про весь период от создания Советского Союза до его распада.

Весь советский период традиционно разбит на десятилетия, внутри «рубрику» представляют несколько значимых для эпохи фигур. Стилистически и синтаксически эта структура сформирована единообразно: на «иконке» обозначены имя и фамилия героя, затем следует узнаваемая фраза-клише, связанная с эпохой и с этой личностью, последний слоган начинается инфинитивом и заканчивается маркированием рода деятельности персонажа: «продержаться во власти 40 лет» (о Косыгине); «добиться права писать стихи» (о Бродском); «улететь в космос и стать самым знаменитым человеком на Земле» (о Гагарине). Вообще в проекте – изобилие лингвистических гибридов: сопряжение реалий прошлого и лексики и идиом современности – привычный прием массовой журналистики и рекламы последних десятилетий. Приведем лишь некоторые примеры: «Большевики рвутся к власти. Попробуй им помешать», «Восстание началось. Ваша цель – захватить власть», «Не пустить Ленина в Россию», «Гид по Романовым», «Задай вопрос Распутину». Таким образом, история превращается в свой профанный масскультурный вариант.

Характер названий информационно-игрового контента и подбор исторических фигур не претерпевают сколько-нибудь существенной лингвистической трансформации по сравнению с аналогичным материалом бумажных СМИ подобного развлекательного характера. *Кузькина мать. Как атомная бомба изменила мир. Борис Пастернак. Заложник. Сохранить личную свободу, когда общая оказалась ненастоящей.* Исторические реалии и личности должны быть безупречно узнаваемы среднестатистическим носителем массового сознания, слоганы в основном отсылают к прецедентным текстам и строятся по принципу несложной языковой игры с читателем: часто ему предлагается разгадать небольшие литературно-исторические «шарады». Так, например, имя Н. С. Хрущева как главы СССР в рубрике «1950-е» не упоминается, однако эпоха маркирована знаменитой единицей «Кузькина мать». Более сложной задачей для адресата может оказаться сопоставление фамилии Бориса Пастернака и слова «заложник», которое отсылает не только к известной общественно-политической ситуации, сложившейся вокруг имени этого поэта, но и к его стихотворению «Ночь» (*Ты вечности заложник // У времени в плену*). Что касается исторических фигур, то гипертекстовые возможности электронных медиа позволяют помещать их в пространство инфоконтента различными способами. Более того, «бумажная» версия журнала и не смогла бы вместить в себя такой объем информации. Так, в «Свободной истории» даются гиперссылки на огромное количество известных личностей: Ленина, Троцкого, Керенского, Корнилова, Гиппиус, Пастернака, Горького, Вернадского, Вудро Вильсона, Альфреда Нокса, Джорджа Бьюкенена и др. Впрочем, периодически в ряд узнаваемых исторических личностей включаются и менее извест-

<sup>5</sup> Meduza. 2017. 23 сент. 13:57.

ные персонажи, таким образом, проект выполняет и ознакомительно-просветительскую функцию, расширяя кругозор читателя. Все герои проекта, как говорилось выше, представлены пользователями социальной сети, следовательно, они «выкладывают» короткие биографические сведения и «добавляются» к другим участникам в «друзья». Известно, что так называемая «дружба» в соцсетях не идентична пониманию дружбы в ее исконном, человеческом значении, но в данном случае можно наблюдать интересный рецидив феномена сетевой «дружбы». Так, например, в «друзья» к Маяковскому каким-то образом попадает Бунин, что, по понятным причинам, в реальности просто не могло быть, так как эти два человека ни творчески, ни морально не принимали друг друга. Что примечательно, во «френдзоне» Бунина Маяковский отсутствует.

Особая роль в проекте отведена видео и анимации. Как отмечалось выше, авторы неоднократно подчеркивают факт опоры контента на строгую историческую документальность:

...это абсолютно документальный проект: вы не найдете здесь ни капли вымысла;

«Карта» создана на основе достоверных источников, современных научных данных.

Фотография, кино – один из видов документальных источников, являющихся безусловным подтверждением того, что событие состоялось в реальности и именно так, как это зафиксировано «на пленке». Как мультимедийная журналистская продукция «Свободная история» и «Карта истории» насыщены визуальными объектами, однако обратимся к классической работе Ю. М. Лотмана «Семиотика кино и проблемы киноэстетики», в которой автор утверждает, что фотография «прочно заняла место текста наибольшей документированностью и достоверностью в общей системе текстов культуры начала XX века. И это было признано всеми – от криминалистов до историков и газетчиков. Кинематограф <...> в первую очередь был движущейся фотографией. Возможность запечатлеть движение в еще большей мере увеличила доверие к документальной достоверности фильмов <...>. Точность воспроизведения жизни, казалось, достигла предела. Следует, однако, подчеркнуть, что речь идет не столько о безусловной верности воспроизведения объекта, сколько об эмоциональном доверии зрителя, убеждении его в подлинности того, что он видит собственными глазами» [Лотман, 2005. С. 297]. Но в нашем случае, и в «Карте истории», и в «Свободной истории», документом частично выступает анимация. Как известно, «анимация обладает уникальной возможностью одушевлять на экране изображение любого предмета или явления, в том числе и тех, которые существуют как неодушевленные, невидимые и нереальные» [Симакова, 2014. С. 12]. Более того, мультипликация позволяет репрезентировать «модели различных культурных эпох <...>, которые трудно или невозможно репрезентировать средствами кинематографа» [Там же. С. 16]. Создатели проекта разворачивают перед нами демонстративную имитацию исторического правдоподобия – игру в достоверность, и зритель-пользователь должен принять эти условия игры. Кроме того, анимация обладает мощным рекреативным потенциалом. Еще до тотального проникновения анимации в тексты масс-медиа Ю. М. Лотман отметил характерные свойства этого культурного кода: «Исходное свойство языка мультипликации состоит в том, что он оперирует знаками знаков: то, что проплывает перед зрителем на экране, представляет собой изображение изображения. <...> Характерно, что мультипликационный фильм, как правило, ориентируется на рисунок с отчетливо выраженной спецификой языка: на карикатуру, детский рисунок, фреску. Таким образом, зрителю предлагается не какой-то образ внешнего мира, а образ внешнего мира на языке, например, детского рисунка в переводе на язык мультипликации <...>. Такая природа языка мультипликации делает этот вид кинематографа исключительно приспособленным для передачи разных оттенков иронии и создания игрового текста» [Лотман, 1993. С. 324].

Сознательно или нет, но авторы «Свободной истории» и «Карты истории» создали сложный и интересный ризоматический масс-медийный продукт, который можно воспринимать одновременно и как историческое свидетельство, и как увлекательную документальную игру, и как журналистский лонгрид, и как художественный текст, потребляемый «пользовате-



лем интернета как любой другой продукт массовой культуры эпохи постмодерна» [Архипова, 2017. С. 49].

### Список литературы

- Акашева А. А.** О проблеме конструирования истории в интернет-среде на примере проекта «1917. Свободная история» // Информационные технологии в гуманитарных науках: Тез. докл. конф. Красноярск, 2017. С. 76–78.
- Амзин А. и др.** Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Архипова Л. М.** «Project 1917.ru» как феномен «свободной истории» // Вопросы отечественной и зарубежной истории, политологии, социологии, теологии, образования: Материалы конференции «Чтения Ушинского». Ярославль, 2017. С. 44–49.
- Боровкова Н. М., Ланских А. В.** Цифровой сторителлинг как технология представления больших массивов данных // Язык. Текст. Книга: Материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конференции. Екатеринбург, 2018. С. 2–7.
- Выровцева Е. В.** Эдьютмент как способ формирования исторической памяти в мультимедийном проекте «1917. Свободная история» // Век информации. 2018. Т. 1, № 2. С. 26–28.
- Выровцева Е. В., Балахонова Ю. М.** Взаимодействие с аудиторией и проблема исторической памяти в проекте «1917. Свободная история» // Мультимедийная журналистика: Сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. В. П. Воробьева. Минск, 2018. С. 81–85.
- Деникин А. А.** Критика подходов к исследованию практик новых медиа // Наука телевидения. 2014. № 11. С. 259–277.
- Дзялошинский И. М.** Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: Монография. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
- Красавина А. В.** Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 133–137.
- Кузовенкова А. И.** Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 138–143.
- Лотман Ю. М.** О языке мультипликационных фильмов // Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Таллин: Александра, 1993. Т. 3: Статьи по истории русской культуры. Теория и семиотика других искусств. Механизмы культуры. Мелкие заметки. С. 323–325.
- Лотман Ю. М.** Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство-СПб, 2005. С. 288–372.
- Манович Л.** Теории софт-культуры. Н. Новгород: Красная ласточка, 2017. 208 с., ил. (Новые медиа)
- Манович Л.** Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
- Миловидов С. В.** Трансмедийное повествование как текст в сфере масс-медиа XX–XXI веков // Наука телевидения. 2014. № 11. С. 278–289.
- Носовец С. Г.** Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
- Пильгун. М. А.** Transmediastoritelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>.
- Симакова Ю. А.** Герменевтический потенциал анимации в исследовании культуры: Автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2014. 21 с.
- Фадеева О. А.** Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 150–153.

**Jenkins H.** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Revised ed. NYU Press, 2008.

**Jenkins H.** *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*, 2003, January 15.

### References

- Akashева А. А.** О проблеме конструирования истории в интернет-среде на примере проекта «1917. Свободная история» [On the problem of construction of history in the Internet environment on the example of the project «1917. Free history»]. In: *Информационные технологии в гуманитарных науках* [Information technologies in the Humanities], Abstracts of the conference. Krasnoyarsk, Siberian Federal University Publ., 2017, p. 76–78. (in Russ.)
- Amzin A. et al.** *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media changed journalism. 2012–2016]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, M. Kastels, D. Kulchickaya, N. Loseva, M. Parks, S. Paranko, O. Silantjeva, B. van der Haak; ed. by S. Balmaeva, M. Lukina. Ekaterinburg, University of the Humanities Publ., 2016, 304 p. (in Russ.)
- Arkhipova L. M.** «Project 1917.ru» как феномен «свободной истории» [«Project 1917.ru» as a phenomenon of «free history»]. In: *Voprosy otechestvennoj i zarubezhnoj istorii, politologii, sotsiologii, teologii, obrazovaniya* [Questions of domestic and foreign history, political science, sociology, theology, education]. Proc. of the conference “Readings of Ushinsky”. Yaroslavl, 2017, p. 44–49. (in Russ.)
- Borovkova N. M., Lanskih A. V.** *Tsifrovoy storitelling kak tekhnologiya predstavleniya bol'shikh massivov dannykh* [Digital storytelling as a technology for presenting large amounts of data]. In: *Yazyk. Tekst. Kniga* [Language. Text. Book]. Materials of the International scientific and practical Internet conference. Ekaterinburg, 2018, p. 2–7. (in Russ.)
- Denikin A. A.** *Kritika podkhodov k issledovaniyu praktik novykh media* [Criticism of approaches to the study of new media practices]. *Nauka televideniya* [Science of Television], 2014, no. 11, p. 259–277. (in Russ.)
- Dzyaloshinsky I. M.** *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii social'nykh institutov* [Media Space of Russia: communication strategies of social institutions]. Monograph. Moscow, 2013, 479 p. (in Russ.)
- Fadeeva O. A.** *Storitelling kak simbolicheskaya informatsionno-kommunikativnaya tekhnologiya* [Storytelling as a symbolic information and communication technology]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2015, no. 4 (54), p. 150–153. (in Russ.)
- Jenkins H.** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Revised ed. NYU Press, 2008.
- Jenkins H.** *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*, 2003, January 15.
- Krasavina A. V.** *Storitelling kak zhurnalisticheskaya disciplina: problemy i perspektivy prepodavaniya* [Storytelling as a journalistic discipline: problems and prospects of teaching]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2017, no. 4 (26), p. 133–137. (in Russ.)
- Kuzvenkova A. I.** *Storitelling kak novaya mediatekhnologiya* [Storytelling as a new media technology]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2017, no. 4 (26), p. 138–143. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** *O yazyke mul'tiplikatsionnykh fil'mov* [About the language of animated films]. In: *Lotman Yu. M. Izbrannye stat'i* [Featured articles]. In 3 vols. Tallin, Aleksandra Publ., 1993, vol. 3, p. 323–325. (in Russ.)
- Lotman Yu. M.** *Semiotika kino i problemy kinoestetiki* [Semiotics of cinema and problems kinaesthetic]. In: *Lotman Yu. M. Ob iskusstve* [About art]. St. Petersburg, Iskusstvo-SPb Publ., 2005, p. 288–372. (in Russ.)
- Manovich L.** *Teorii soft-kul'tury* [The theory of soft-culture]. Nizhny Novgorod, Krasnaya lastochka Publ., 2017, 208 p., il. (Novye media) (in Russ.)

- Manovich L.** Yazyk novykh media [The Language of new media]. Moscow, Ad Marginem Press, 2018, 400 p. (in Russ.)
- Milovidov S. V.** Transmedijnoe povestvovanie kak tekst v sfere massmedia XX–XXI vekov [Transmedia narration as a text in the sphere of mass media of 20<sup>th</sup> – 21<sup>st</sup> centuries]. *Nauka televideniya [Science of Television]*, 2014, no. 11, p. 278–289. (in Russ.)
- Nosovets S. G.** Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: to the definition of the concept]. *Kommunikativnye issledovaniya [Communicative Research]*, 2016, no. 4 (10), p. 39–47. (in Russ.)
- Pilgun M. A.** Transmediastoritelling: perspektivy razvitiya mediateksta [Transmediastoritelling: prospects for the development of media]. *Mediascope*, 2015, no. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773>. (in Russ.)
- Simakova Yu. A.** Germenevticheskij potentsial animatsii v issledovanii kul'tury [Hermeneutic potential of animation in the study of culture]. Abstract Dis. ... Cand. Culturologies. Ekaterinburg, 2014, 21 p. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V.** Ed'yutment kak sposob formirovaniya istoricheskoy pamyati v mul'timedijnom proekte «1917. Svobodnaya istoriya» [Adjustment as a way of formation of historical memory in the multimedia project «1917. Free history»]. *Vek informatsii [Information Age]*, 2018, vol. 1, no. 2, p. 26–28. (in Russ.)
- Vyrovtsseva E. V., Balakhonova Yu. M.** Vzaimodejstvie s auditoriej i problema istoricheskoy pamyati v proekte «1917. Svobodnaya istoriya» [Interaction with the audience and the problem of historical memory project «1917. Free history»]. In: Vorobieva V. P. (ed.). *Mul'timedijnaya zhurnalistika [Multimedia Journalism]*. Collection of scientific works of the International scientific-practical conference. Minsk, 2018, p. 81–85. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию*  
*Received*  
*30.01.2019*

### Сведения об авторах

- Маркасов Максим Юрьевич**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Институт филологии, массовой информации и психологии, Новосибирский государственный педагогический университет (ул. Вилуйская, 28, корп. 3, Новосибирск, 630126, Россия)  
markasova85@gmail.com
- Маркасова Ольга Александровна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления (ул. Каменская, 56, Новосибирск, 630099, Россия)  
markasova85@gmail.com

### Information about the Authors

- Maxim Yu. Markasov**, Candidate of Philology Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Philology, Mass Media and Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University (28, Building 3, Vilyuiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation)  
markasova85@gmail.com
- Olga A. Markasova**, Candidate of Philology Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management (56 Kamenskaya Str., Novosibirsk, 630099, Russian Federation)  
markasova85@gmail.com