

УДК 070 + 81'22 + 80

**М. Ю. Маркасов**

*Институт филологии, массовой информации и психологии  
Новосибирского государственного педагогического университета  
ул. Виллюйская, 28, корп. 3, Новосибирск, 630126, Россия*

*ssom@hotmail.ru*

## **ИСТОРИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ РЕКРЕАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Рассматриваются стратегии и способы создания рекреативного контента популярных исторических журналов. Ставятся вопросы: какова цель продвижения развлекательного медиаматериала исторического характера и как семиотически преломляются события, текст которых ориентирован на неискушенную аудиторию; насколько сознателен, спланирован и структурирован процесс генерирования смыслового поля, есть ли он результат сознательных человеческих усилий? Предполагается, что цель продиктована не только и не столько медиамаркетинговыми стратегиями, но прежде всего стремлением к наполнению ментального пространства смыслами и дискурсами, а следовательно, процесс создания медийных текстов во многом является спонтанным и регулируемым разве что инерцией общественных установок и стереотипов. Автор статьи исходит из общеизвестного гуманитарного положения, что историческая действительность дается нам посредством текстов, историческое знание есть нарратив, представленный совокупностью текстов, порождающих разнообразные интерпретации, а практика масс-медиа как нельзя лучше иллюстрирует данную смысловую константу. Утверждается, что исторические факты в преломлении развлекательной журналистики предстают в своем профанном варианте. Отмечается, что в типологии современной научно-популярной журналистики история представлена достаточно скудно. Исследуются семиотические катализаторы рекреативности, такие как создание «ауры» тайны-загадки, эксплуатация интереса к невероятному, стилевое смешение, «эксперименты» в области альтернативной истории и расследовательской журналистики, интерес к необыденному, и т. д. Делается вывод о том, что рекреативная историческая журналистика конструируется по шаблону массовой литературы с помощью традиционных для этой культуры приемов порождения текста, прежде всего, стратегии сюжетостроения, драматизации отдельных фрагментов текста, нарративной техники, а также выстраивает «реалистическую» систему персонажей и характеризуется стандартным набором жанров. Сами авторы статей являются во многом безымянными ретрансляторами принятых в обществе сверхлогов.

*Ключевые слова:* дискурс, массовый читатель, история, научно-популярная журналистика, семиотика, миф, стереотип, медиатекст, текстоцентризм, контент СМИ, историческая дата.

Историк обречен иметь дело с текстами.

*Ю. М. Лотман*

В парадигме современной массовой прессы тексты рекреативного характера составляют большую часть контента СМИ, а значит, имеют доминирующий характер. Условия такой «расстановки сил» продиктованы, на наш

взгляд, не только и не столько медиамаркетинговыми стратегиями, нацеленными на расширение читательского рынка сбыта и преследующими соответственно сугубо коммерческую цель, но прежде всего стремлени-

*Маркасов М. Ю.* Исторический медиадискурс в контексте рекреативной журналистики // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 100–109.

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Том 15, № 6: Журналистика

© М. Ю. Маркасов, 2016

ем к наполнению ментального пространства смыслами и дискурсами. Впрочем, вполне экономически обусловленный горизонтальный маркетинг (предоставление все более полного набора услуг) и направлен на создание идеологии потребления как таковой, а массовая культура становится механизмом порождения и стимуляции этих дискурсов. Вопрос заключается в другом: насколько сознателен, спланирован и структурирован процесс генерирования смыслового поля и кто «всем управляет»? Иными словами, есть ли он результат сознательных человеческих усилий? Нам видится, что во многом этот процесс является спонтанным и регулируемым разве что инерцией общественных установок и стереотипов.

Историческая (и не только) действительность, как известно, дается нам посредством текстов. Сформулированное в многочисленных работах теоретиков постструктуральной школы (Ж. Деррида, М. Фуко, Ж. Делеза, Ж.-Ф. Лиотара, Р. Рорти и др.) и в работах отечественных семиотиков, это положение стало доминантой современного гуманитарного мышления. Согласно Ю. М. Лотману, «историк обречен иметь дело с текстами. Между событием “как оно произошло” и историком стоит текст <...>. Текст всегда кем-то и с какой-то целью создан, событие предстает в нем в зашифрованном виде. Историк предстоит, прежде всего, выступить в роли дешифровщика <...>. Он сам создает факты, стремясь извлечь из текста внетекстовую реальность, из рассказа о событии – событие» [Лотман, 1996а. С. 301–302]. Текст истории – точка пересечения различных дискурсов, огромного количества возможностей «объяснения исторических событий, и, соответственно, одни и те же события могут получать различную интерпретацию – в частности, государственно-политическую, социально-экономическую, культурно-семиотическую и др.» [Успенский, 1996. С. 10]. Следовательно, очевидным становится тот факт, что «разнообразие интерпретационных возможностей отражает», по мысли Б. А. Успенского, «реальную сложность исторического процесса: иными словами, разнообразные объяснения не отрицают, а дополняют друг друга» [Там же. С. 11]. Более того, «<...> в сердцевине семиотики лежит осознание того, что весь

человеческий опыт без исключения является интерпретативной структурой, передаваемой и поддерживаемой знаками» [Дили, 2014. С. 23].

Данное утверждение вступает в прямое противоречие с государственной идеей создания единого учебника истории, возникшей пару лет назад. Впрочем, школьная схоластика, особенно в области гуманитарных дисциплин, всегда была чем-то обособленным от фундаментальной науки и представляла собой адаптированный для учащихся и идеологически ориентированный на эту «целевую аудиторию» вариант. Кроме того, существует и проблема понимания истории разными, и в какой-то степени противоположными, субъектами научного дискурса – историками и филологами. А. М. Эткинд пишет: «В нынешнем своем виде граница между историей и филологией охраняется с одной стороны. Филологи любят ее пересекать, а историки не любят. С точки зрения филолога, между текстом и событием нет принципиальной разницы: во-первых, текст сам является событием; во-вторых, текст вызывает к жизни новые события; в-третьих, о событиях мы знаем только через тексты; и в-четвертых – это уже идея нового историзма, – сами события разворачиваются подобно текстам, имея свою лексику, грамматику и поэтику. Историки со всем этим, скорее всего, не согласятся. Историки не терпят пришельцев и расправляются с ними обычным способом: объявляют их несуществующими» [Эткинд, 2001]. В свою очередь реакция филолога на исторический дискурс не менее радикальна и агрессивна, потому что идея «подобия исторического дискурса художественному – лейтмотив постмодернистского неверия в разрешающую силу историографии» [Смирнов, 2001].

Мы будем придерживаться текстоцентрического подхода, учитывая, что речь в данном случае идет о специфическом способе фиксации – газетно-журнальном. Историческое знание есть нарратив, представленный совокупностью текстов, порождающих разнообразные интерпретации, а практика масс-медиа как нельзя лучше иллюстрирует данную смысловую константу. Соответственно, контент СМИ есть «письмена истории», факты, зафиксированные вербально и

визуально. «Научпоп»<sup>1</sup> соответственно явлен нам в качестве профанного варианта как науки, так и искусства. Таким образом, мы можем рассматривать историю в двух ипостасях: в серьезном, элитарном, значении и в профанном. Впрочем, в вопросе об истории, которая дается нам в качестве текста, нас должно интересовать другое. Во-первых, какова цель продвижения развлекательного медиаматериала исторического характера? Во-вторых, как семиотически преломляются события, текст которых ориентирован на массовую аудиторию?

Ответ на первый вопрос, казалось бы, лежит на поверхности: распространение популярных научных знаний служит образовательным целям, повышению «культурного уровня» читателя-зрителя. Так, Е. В. Барканова справедливо отмечает, что «актуальным сегодня становится вопрос об историческом медиаобразовании: пропаганда исторических знаний в качестве основы развития общества, противостояние иррациональным мифам массового сознания <...> и стереотипам. Роль журналиста, специализирующегося на освещении истории, не должна ограничиваться только информированием, оповещением, как это выглядит на практике. Он способствует саморегуляции общества как системы, реализуя просветительскую функцию журналистики <...>» [Барканова, 2015]. Автор другой статьи, Е. Г. Константинова, акцентирует внимание на том, какие конкретно шаги необходимо предпринять для восстановления системы научно-популярной журналистики, подобно той, которая существовала в СССР, или построения модели, идентичной западной [Константинова, 2009]<sup>2</sup>. Безусловно, создание, точнее, усовершенствование сети СМИ такого типа – дело необходимое, однако наша задача – выявление смыслов, лежащих совсем в иной плоскости – семиотической. В контексте ска-

занного выше возникает еще один вопрос: почему в СССР так популяризовали науку? Достаточно вспомнить общество «Знание», уже в советскую эпоху приобретшее в массовом восприятии мифологически-анекдотические коннотации. Ориентация на концепцию «образованного человека», научный материализм – именно эти идеологемы транслировались и внедрялись в сознание советского человека. Отметим, что в СССР превалировало и стимулировалось именно техническое знание, а гуманитарное образование (в средней школе это, прежде всего, литература и история) априори предполагает не накопление информации, а способность вырабатывать механизмы критического мышления, которое, если открыто насильственно и не подавляется политической властью («полицией мыслей»), то, безусловно, перемещается усилиями последней на периферию активной социальной жизни<sup>3</sup>. Еще в доинтернетовскую эпоху Маршалл Мак-Люэн, характеризуя «галактику Гутенберга», утверждал, что «организовывать и направлять всю рабочую силу общества – такая задача неразрешима без всеобщей грамотности» [Мак-Люэн, 2003. С. 217]. Любая манипуляция идеологична, а «плоть идеологии – тексты. Идея овладевает массами тогда, когда массы читают тексты. Если массы совсем неграмотные, то они слышат и видят некие суррогаты текстов [Эткинд, 2001].

Научно-популярная журналистика, а тем более развлекательная, если частично и выполняет образовательную функцию, фрагментарна и не нацелена на формирование систематических знаний, скорее она играет просветительскую роль. Впрочем, рекреативность текстов СМИ, если рассматривать ее в контексте оценочных суждений, сама по себе и вполне положительна, так как помогает человеку переживать эмоции, и вполне отрицательна, потому что формирует и поддерживает в массовом сознании механизмы власти мифов и стереотипов. В этом смысле рекреативная историческая журналистика

<sup>1</sup> Мы дифференцируем понятия научно-популярной журналистики и журналистики, преследующей сугубо развлекательные цели.

<sup>2</sup> В статье речь идет о том, как становится понятно из названия, о телевидении, однако стратегии создания контента и в электронных, и в печатных видах СМИ во многом сходны: ТВ обладает мощным ресурсом визуализации, а, следовательно, у него возникает больше возможностей для реализации сугубо развлекательных эффектов.

<sup>3</sup> Впрочем, будем справедливы по отношению к техническому образованию: здесь мы имеем в виду не фундаментальное знание, а скорее функциональное, такое, которое направлено на решение вполне конкретных технических и социальных задач, решаемых любым государством.

конструируется по шаблонам массовой литературы, используя традиционные для этой культуры приемы порождения текста, прежде всего, стратегии сюжетостроения, драматизацию отдельных фрагментов текста, нарративную технику, а также выстраивает «реалистическую» систему персонажей и характеризуется стандартным набором жанров. Иначе говоря, медиаисторический дискурс, как и дискурс научно-исторический, строится во многом по законам художественного повествования. Мы сознательно не затрагиваем проблему качества таких «техник», потому что совершенно очевидно, что ставка на художественную оригинальность не только не входит в замысел как массовой литературы, так и журналистики, но более того, *вредит* ей.

Итак, вернемся ко второму и основному вопросу, поставленному нами выше: как семиотически преломляются события истории, текст которых ориентирован на массовую аудиторию?

Беглый взгляд на каталоги изданий, которые можно отнести к типу популяризаторских, дал нам основание утверждать, что много «научпопа» в географии, физике, медицине, технике. История представлена достаточно скудно, филология отсутствует вообще. Последняя, как думается, в силу того, что литература не воспринимается как область профессионального знания, это то, что, по расхожему мнению, доступно для понимания всеми. Надо отметить, что исторические материалы публикуют и в универсальных неспециализированных изданиях. Кроме того, история получила свое воплощение именно в виде книг, реинкарнировавшись в бывшей, теперь уже современной, серии «ЖЗЛ».

Согласно статистике Национальной тиражной службы, «ниша популярных исторических журналов заполнена достаточно слабо. Есть явное несоответствие между широко распространенным интересом к истории и сравнительно маленькими тиражами и аудиторией имеющих на рынке популярных исторических журналов [Яковенко, 2012]. Национальная тиражная служба относит к историческим научно-популярным журналам 5 печатных СМИ: «Дилетант»; «Московский журнал. История государства российского», основанный Н. М. Карамзиным

в 1791 г. и возобновленный в 1991 г.; «Родина»; «Военно-исторический журнал»; «История в подробностях». Последний включен в Российский индекс научного цитирования, а «Родина» и «Военно-исторический журнал» – в перечень ВАК. Таким образом, практически обо всех официально отнесенных к категории научно-популярных журналов мы не можем говорить как о рекреативных, тем более о трех из них, которые, по сути, являются сугубо научными (факт включенности в РИНЦ и ВАК).

Специализированные еженедельники (как самая рациональная в современных рыночных условиях форма печатных СМИ) «Тайны XX века», «Военная история», «Загадки истории» и другие подобные по типологии и оформлению представляют собой что-то среднее между научно-популярной журналистикой и глянцем. Причем все три еженедельника являются составляющими единой издательской структуры, а последние зарегистрированы как две разные газеты, но издающиеся одной редакцией и имеющие сходный дизайн (ее можно рассматривать как своеобразную медийную диалогию)<sup>4</sup>.

Первое, что необходимо отметить: название рубрик четко привязано к специализации еженедельника и функционирует только в поле исторического тезауруса. «Невероятные артефакты», «Дворцовые тайны», «Военная тайна», «Байки из прошлого», «Исторические загадки», «Легенды прошлых лет», «Исторический сканворд», «Археологи общаются», «Женщина в истории», «Назад в СССР» и т. д. – это постоянные рубрики газеты «Загадки истории». Еженедельник «Военная история», согласно заявленному названию и рекламе, акцентирует внимание на

<sup>4</sup> Примечательно, что в рекламе, размещенной в конце номера «Загадок истории», издание «Военная история» презентуется как журнал:

- *Первый журнал в России, посвященный военной истории.*
  - *Величайшие сражения и биографии полководцев.*
  - *История оружия и боевые награды.*
  - *Стратегия и тактика от Античности до наших дней.*
  - *Причины побед и поражений.*
- Этот журнал ждет вся страна! Уже в продаже.*  
(Загадки истории. № 36. С. 33).

Кроме того, периодически в продаже появляются издания-брошюры «Загадки космоса», «Вторая мировая».

военной тематике: «Окопный юмор», «Уроки битвы», «Знаменитые крепости», «Военные хитрости», «Великие полководцы», «Награды», «Ручное оружие», «Война и политика», «Холодное оружие», «Главное сражение», «Кровавые земли», «Военные музеи», «Женщина на войне», «Воины» и др. Выделим наиболее ценные, на наш взгляд, рубрики и материалы, имеющие знаковый характер и служащие катализатором рекреативности.

Во-первых, часть материалов эксплуатирует тему *тайны*, *загадки*, что отражено в названии и что в массовом сознании идентично виртуальному выходу из обыденного, жажды невероятного. В связи с этим важно отметить, что задача автора – всегда поддерживать интригу, тексты подобных материалов, как правило, информативно малонасыщены, повод для научного и журналистского расследования неправдоподобен, а тематический «репертуар» *загадочного* содержит достаточно ограниченный список тем и часто сопровождается подзаголовком, представляющим собой вопросительное предложение. В материале «Каменный глобус Атлантов. В джунглях Эквадора хранится карта забытых континентов?» (Загадки истории. 2015. № 36) повествуется о найденном в Латинской Америке камне, на котором археологи усмотрели древнюю карту расположения материков. Очевидно, что коммуникативный замысел автора и не предполагает выявления истинного смысла обнаруженного артефакта. Не случаен поэтому распространенный прием указания на анонимных исследователей: *специалисты утверждают*. Сами авторы статей, хотя их фамилии, как это и положено, указаны, также анонимны и являются во многом некими коллективными авторами, безымянными ретрансляторами принятых в обществе сверхлогосов. Назовем этот дискурс «дискурсом приоткрытия тайн». Причем адресат, считывая информацию, должен как можно более реально реконструировать в своем воображении «картинку» событий, происходивших, по предположению историков, 12 000 лет назад. И цифра здесь тоже не случайна, так как любая историческая и биографическая тематика обязательно предполагает наличие статистических и временных данных. В рассматриваемых нами изданиях она графически вынесена за пределы

основного текста и буквально пронизывает весь журнал, выступая основным структурирующим его принципом, «цифра в данном случае призвана выполнять обсессивную функцию – расставлять факты в сознании реципиента в определенном порядке» [Марков, 2013. С. 95]. Более того, каждая историческая дата в своем роде интертекстуальна, способна вызывать в зависимости от степени компетентности адресата разнообразные в количественном и качественном аспекте ассоциации, «если История видится как текст, то истории пишутся как все новые его чтения» [Эткинд, 2001]. Наиболее наглядно *историческая дата* как концепт представлена в рубрике «Кровавые земли», в которой повествуется об истории древних городов (Кабул, Александрия), примечателен здесь в семиотическом плане не сам текст, сколько крупным шрифтом графически оформленные даты, причем материал располагается по вертикали, удачно акцентируя тем самым внимание читателя на цифре. В ряде случаев цифра приобретает сугубо риторическую функцию (12 000 лет каменной карте Атлантиды) с целью вызвать реакцию удивления, стимулировать работу воображения читателя, создавая тем самым почти физическое ощущение времени. Также удачной работой по визуализации изданий можно считать обильно иллюстрированные рубрики, посвященные атрибутике войны – орденам и оружию, являющихся иконическим знаком и наиболее адекватно репрезентирующих и войну, и историю. Оригинальным способом консервации и материализации истории являются музеи, которым посвящена отдельная рубрика, таким образом, происходит двойное кодирование информации: сначала языком истории становятся предметы (танки, огнеметы, холодное оружие), затем осуществляется непосредственно вербализация темы в тексте статьи. В этом смысле рекреативная пресса сродни визуальным СМИ: не имея тех технических возможностей, которыми обладает ТВ, печать вынуждена использовать приемы, рассчитанные на воздействие словом. И надо сказать, делает это профессионально и вполне может если не конкурировать с телевизиальными СМИ, то, по крайней мере, еще довольно долго представлять некоторую «бумажную» альтернативу.

Во-вторых, для усиления рекреативной функции материал часто сопровождается «забавным» фактом (такого медиафакта для поддержания баланса интереса читателя достаточно одного), становящимся своеобразным метатекстом, текстом в тексте, имитацией художественного повествования. Так, в статье «Полководческий орден для лейтенантов» (Военная история. 2015. № 10) рассказывается о подполковнике Николае Невском, трижды ставшем кавалером ордена Александра Невского и прозванном «четырежды Невский»: ему бесспорно «ворожила» его фамилия, удачно совпадавшая с прозвищем князя (Там же. С. 15). В сознании реципиента так же, как и в случае с персонажем журналистского произведения, событие символизации свершается трижды – происходит троекратная фиксация «говорящего имени»: во-первых, канонизированный, а соответственно, мифологизированный советской пропагандой и кинематографией русский полководец предстает неким патриотическим шаблоном, позднее подкрепленным учреждением ордена; во-вторых, подполковник Невский встраивается в этот героический модус, становясь двойником князя, наконец, оба обретают воплощение в тексте автора статьи. Наиболее ценно в знаковом отношении здесь второе: насколько предсказуемым и запланированным было награждение именно этого человека в контексте советской военно-имперской риторики? Почему героя войны не популяризовали, как, скажем, сделали это с Александром Матросовым или Николаем Гастелло? Ведь для Советской власти сложившиеся таким образом обстоятельства, надо полагать, были подарком судьбы, «семиотической находкой», и встроить в «красный» пантеон очередное имя не составило бы труда.

В-третьих, в журналах публикуют тексты, по жанровым характеристикам напоминающие журналистское расследование: «Кто убил генерала Сикорского? Главу польского правительства в изгнании устранили по приказу Черчилля?», «Два лица Рихарда Зорге. Легендарный советский разведчик работал на американцев!». Вопросительный и восклицательный знаки здесь выполняют сугубо прагматическую функцию: в первом случае «истина» не раскрывается, а становится объектом «исследования», во втором автор со-

общает нам тщательно скрываемую долгие годы «правду». Кстати, эта мысль о текстовой природе истории и сконструированности многих героев прошлого усилиями государственного пиара проходит красной нитью в статье: *Узнав, что в основе фильма лежат реальные события, Хрущев велел популяризовать имя Зорге. А вот фильм Ива Чампи с экрана убрали. Критикам не понравилось, что разведчик получает секретные сведения не с помощью марксистско-ленинской идеологии, а «через соблазненных им женщин». Без комментариев остался и финал ленты, где перед арестом Зорге успевает передать последнее сообщение о скором нападении японцев на Перл-Харбор* (Военная история. 2015. № 10. С. 3).

В-четвертых, журналы изобилуют текстами (вне зависимости от рубрики), в которых изображены кровавые сражения и персонажи истории, совершившие множественные злодеяния (тот же интерес к необычному, привлекающему своей гипертрофированностью). Даже рубрики называются «Кровавые земли» (в «Военной истории») и «Злодеи» (в «Военных историях»), а заголовки материалов характерны для таблоидной прессы: «Мясник по человечине. Древнекитайский генерал Бай Ци закапывал пленных живьем в землю!», «Палач из подвалов Лубянки».

В-пятых, развлекательность репрезентируется в духе так называемой альтернативной истории в рубрике с эмблематичным названием «Что, если бы...», что само по себе обладает мощным рекреативным потенциалом. Идеологи дискурсов актуализируют здесь проблему предсказуемости / непредсказуемости исторического движения, которое Ю. М. Лотман предлагал «мыслить не как траекторию, а в виде континуума, потенциально способного разрешиться рядом вариантов» [1996б. С. 325]. «Когда мы узнаем, какое из двух событий имеет место, мы получаем информацию. Предполагается, что оба события равновероятны и что мы находимся в полном неведении относительно того, которое произойдет» [Эко, 2006. С. 50]. Рекреативная журналистика дает, естественно, упрощенный вариант событийного ряда и, что принципиально, предоставляет читателю

возможность фантазировать и сыграть в ретроспективную игру<sup>5</sup>.

На фоне анонимного нарратива, «нулевой степени письма», свойственного большинству материалов издания, своей ироничностью выделяется статья Глеба Сташкова об основателе Рима – «Смерть Ромула. Основатель Рима – жертва заговора патрициев?» (отметим характерный вопросительный знак). Впрочем, ирония здесь в основном строится на распространенном в массовой журналистике способе популяризации – стилевом смещении, включении просторечий и сленга в стилистически нейтральное повествование: *шайка из беглых рабов и прочей шушеры; мы ему, конечно, верим, а вот римляне мамаше не поверили; такого попрания демократии «отцы», они же патриции, вынести не смогли. И, судя по всему, замочили Ромула. Но народу сказали, что Ромул вознесся на небеса* (Загадки истории. 2015. № 36. С. 3), что создает эффект «исторического» диссонанса, а следовательно, порождает комизм статьи в целом.

В-шестых, самым, пожалуй, мощным креативным потенциалом обладают такие формы развлекательного контента, как ребусы, сканворды, юмористические и анекдотические рубрики, используемые практически всеми видами и типами современных СМИ. Помещаются они традиционно в конце издания. В рассматриваемых нами еженедельниках это «Мозговой штурм» и «Окопный юмор». В первом случае читателю предлагается определить, какие элементы военного обмундирования и какое оружие не соответствуют эпохе, во втором приводятся факты анекдотического содержания (прежде всего, в современном значении этого слова): *Как-то раз во время Великой Отечественной войны <...> в окружение попали несколько тысяч немцев. Наши предложили им сдаться. Немцы были хорошо вооружены <...> поэтому на предложение сдаться они ответили <...> вялой стрельбой. Наши же ... протянули по всему периметру окружения колючую проволоку да понатыкали везде столбов и указателей, сообщавших, что отныне здесь*

<sup>5</sup> В контекст журнала включен гендерный аспект (рубрика «Женщина на войне»). Гендерная стратификация – один из основных мифов, создающих репрессивную власть общественных установок.

*расположен «лагерь для военнопленных»! В итоге одуревшие от такой наглости немцы просто сдались...* (Военная история. 2015. № 10. С. 44).

В системе развлекательной исторической прессы весьма удачным проектом и с маркетинговой точки зрения, и с точки зрения распространения популярных знаний, на наш взгляд, является появившаяся несколько лет назад серия «Коллекционные оловянные миниатюры», предоставляющая своим читателям сразу две коммерческие услуги: тексты исторического содержания (сейчас реализуется серия «Солдаты Великой Отечественной войны» и «Наполеоновские войны») и их прямое материальное воплощение – оловянные солдатки (издание зарегистрировано как СМИ: имеет номер и выходит тиражом 7 750 экземпляров). Таким образом, история, как и в случае консервации ее в музеях, становится буквально реализованной метафорой, причем, в отличие от музейных экспонатов, еще и собственностью реципиента.

### Список литературы

Барканова Е. В. Популяризация истории как медийная проблема // Учен. зап. Новгород. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2015. № 2. URL: <http://www.novsu.ru/file/1165965>.

Дили. Дж. Литературная семиотика и доктрина знаков // Критика и семиотика. 2014. № 1. С. 18–29.

Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления // Медиаскоп. Электрон. науч. жур. факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 30.05.2009. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/290>

Лотман Ю. М. Исторические закономерности и структура текста // Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996б. С. 307–343.

Лотман Ю. М. Проблема исторического факта // Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996а. С. 301–306.

Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2003. 432 с.

Маркасов М. Ю. Цифра и вещь в биографическом дискурсе современной журнальной периодики // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2013. Т. 12, вып. 6: Журналистика. 2013. С. 93–99.

Смирнов И. П. Новый историзм как момент истории. (По поводу статьи А. М. Эткинды «Новый историзм, русская версия» // НЛО. 2001. № 47. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/smir.html>.

Успенский Б. А. Семиотика истории. Семиотика культуры. М.: Языки русской культуры, 1996. 608 с.

Эткинд А. М. Новый историзм, русская версия // НЛО. 2001. № 47. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/edkin.html>.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2006. 432 с.

Яковенко И. А. Рынок научно-популярных журналов. Аналитический обзор. М., 2012 // Сайт Национальной тиражной службы Рос-

сии. URL: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/>.

#### Список источников

Военная история. 2015. № 9–10.

Загадки истории. 2015. № 35–36.

Коллекционные оловянные миниатюры. Солдаты Великой Отечественной войны. Свидетельство о регистрации средства массовой информации Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации ПИ № ФС77-56051 от 15.11.2013.

*Материал поступил в редколлегию 15.01.2016*

**M. Yu. Markasov**

*Institute of Philology, Media and Psychology  
of Novosibirsk State Pedagogical University  
28/3 Viluiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation*

*ssom@hotmail.ru*

#### **HISTORICAL MEDIADISCOURSE IN THE CONTEXT OF RECREATIVE JOURNALISM**

The article is devoted to the description of strategies and methods of creating the recreative content of popular historical journals. The following problems are considered: what is the aim of the promotion of entertaining media-material of historical character and how semiotically the events are interpreted, the text of the events is oriented on the unsophisticated audience? How conscious, planned and structured process for generating semantic field, whether there is it the result of conscious human effort? It is assumed that the aim is dictated not only and not so much media marketing strategies, but above all, the desire for filling the mental space of meanings and discourses, and thus, the process of creating media texts is largely spontaneous and controlled except that the inertia of public attitudes and stereotypes. The author of the article uses the common sight on the humanitarian principle that the historical reality is achieved through the text itself – the historical knowledge is narrative presented by a set of texts that give rise to various interpretations, and the practice of the media could not be better illustrates this semantic constant. It is proved that the historical facts in the terms of entertaining journalistic are represented in their lower version. The article notes that in the typology of the mod-

ern scientific and popular journalism history shows quite meager. Investigating semiotic catalysts of recreativity, as the creation of the atmos «aura» of mistary, the exploitation of the interest to something unbelievable, incredible, the mixture of styles, “experiments” in the field of alternative stories and investigative journalism, interest to unusual etc. The conclusion is that the recreational historical journalism constructed templates popular literature, using the traditional for this culture techniques causing the text, especially of plot strategy dramatization of individual fragments of text, narrative technique, as well as building a “realistic” character system and is characterized by a standard set genres. The authors of articles are largely anonymous repeaters taken super logos society.

*Keywords:* discourse, the mass reader, history, scientific popular journalism, semiotic, myth, stereotype, mediatext, textocentrism, media content, historical date.

## References

Barkanova E. V. Populjarizatsija istorii kak mediinaja problema [The popularization of history as the problem of the media]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Jaroslava Mudrogo* [Scientific notes Novgorod State University], 2015, № 10. URL: <http://www.novsu.ru/file/1165965>. (In Russ.)

Dili Dzh. Literaturnaja semiotika i doktrina znakov [Literary semiotics and note’s doctrine]. *Kritika i semiotika* [Criticism and Semiotics] 2014, vol 1, p. 18–29. (In Russ.)

Konstantinova E. G. Populjarizatsija nauki na sovremennom rossiiskom ekrane: krizis napravleniya i puti preodoleniya [Popularization of science in the modern Russian screen: Crisis of the direction and overcoming]. *Mediaskop. Elektronnyi nauchnyi fakul’teta zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova* [Mediaskop. Electronic scientific magazine of journalism’s faculty of Moscow State University]. 30.05.2009. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/290> (In Russ.)

Lotman Ju. M. Istoricheskie zakonomernosti i struktura teksta [Historical patterns and structure of the text]. *Vnutri myslyashchih mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya* [Inside minded worlds. Man - text - semiosphere - history]. Moscow, Jazyki russkoj kul’tury, 1996b, p. 307–343. (In Russ.)

Lotman Ju. M. Problema istoricheskogo fakta [The problem of historical fact]. *Vnutri myslyashchih mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya* [Inside minded worlds. Man – text – semiosphere – history]. Moscow, Jazyki russkoj kul’tury, 1996a, p. 301–306. (In Russ.)

Mak-Ljujen M. Galaktika Gutenberga. Stanovlenie cheloveka pechatnoi kul’tury [Gutenberg Galaxy. Becoming human of a print culture]. Kiev, Nika-Centr, 2003, 432 p. (In Russ.)

Markasov M. Ju. Cifra i veshch’ v biograficheskom diskurse sovremennoi zhurnal’noi periodiki [The figure and the thing in biographical discourse of the modern magazine’s periodicals]. *Vestnik NGU. Serija: Istorija, filologija* [Bulletin of the Novosib. St. Univ.], 2013, p. 93–99. (In Russ.)

Smirnov I. P. Novyj istorizm kak moment istorii. (Po povodu stat’i A.M. Jetkinda «Novyi istorizm, russkaja versija») [New historicism as a moment in history. (Regarding Article A. M. Etkind «New historicism. Russian version»)]. *NLO* [New Literary Review], 2001, № 47. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/smir.html> (In Russ.)

Uspenskii B. A. Semiotika istorii. Semiotika kul’tury [Semiotic of the history. Semiotic of the culture]. Moscow, Jazyki russkoj kul’tury, 1996, 608 p. (In Russ.)

Jetkind A. M. Novyi istorizm, russkaja versija [New historicism. Russian version]. *NLO* [New Literary Review], 2001, № 47. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/edkin.html> (In Russ.)

Jeko U. Otsutstvujushhaya struktura. Vvedenie v semiologiyu [Missing structure. Introduction to semiology]. Saint-Petersburg, Symposium, 2006, 432 p. (In Russ.)

Jakovenko I. A. Rynok nauchno-populyarnyh zhurnalov. Analiticheskii obzor [Popular science magazines market. Analytical overview]. *Sajt Nacional’noi tirazhnoi sluzhby Rossii* [The site of the National Circulation Service of Russia]. Moscow, 2012 URL: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/> (In Russ.)

## Sources

Voennaja istorija [Military History], 2015, № 9–10.

Zagadki istorii [Puzzles of the History], 2015, № 35–36.

Kollekcionnye olovyannye miniatyury. Soldaty Velikoi Otechestvennoi voiny. Svidetel'stvo o registracii sredstva massovoi informacii Federal'noi sluzhby po nadzoru v sfere svyazi, informacionnyh tehnologii i massovyh kommunikacii Rossiiskoj federacii [Collectible figurines. Soldiers of the World War II. Certificate of registration of mass media of the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications of the Russian Federation]. PI № FS77-56051 ot 15.11.2013 g.