



Virtual Romans and Virtual French: Recontextualization of Political News in the Format of Playing with History

Nadezhda A. Miziryak

Saint Petersburg State University. Saint Petersburg, Russia. Email: [nmiziryak\[at\]bk.ru](mailto:nmiziryak[at]bk.ru)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7809-3409>

Received: 20 September 2023 | Revised: 5 December 2023 | Accepted: 19 December 2023

Abstract

The oversaturation of information flows and the competition among diverse viewpoints underscore the significance of every message that captures the audience's attention and provokes discussion. Thus, exploring new formats and methods for attracting attention to news agendas, analyzing innovative persuasion techniques, and scrutinizing gaps and overlooked aspects in discussion platforms become particularly crucial in cutting-edge media studies. One such innovative format for news perception and discussion can be found in virtual pseudo-historical public pages on VK. These pages engage with the real socio-political news agenda, stylized as events from different eras such as ancient Rome and 19th-century France.

The aim of our research is to identify techniques for attracting attention, encouraging discussion, and persuading audiences in these selected public forums. We analyzed the characteristics of recontextualized news presentations, including the transposition of time and place, renaming key figures and technologies, and the nuances of internal humor on these public pages. A primary focus of these pages is political news, particularly the Russian-Ukrainian crisis, which is metaphorically represented through the lens of the Punic or Napoleonic wars. This juxtaposition of historical and contemporary perspectives enables users to interpret the political agenda differently. This pseudo-historical linguistic play and unique humor bypass critical perception filters, and once readers accept the internal logic of the public pages, they also tend to accept the narratives presented. The ability to comment on posts allows users to engage in the same narrative style, broaden the scope of news discussions, and involve their friends by reposting to their own pages.

Keywords

New Media; Communication Technologies; Gaming Technologies; Media Consumption; Political Communications; Virtual Communities; News Agenda; Language Practices; Internet Audience; Humor



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Виртуальные римляне и виртуальные французы: реконтекстуализация политических новостей в формате игры в историю

Мизиряк Надежда Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия.
Email: nmiziryak[at]bk.ru ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7809-3409>

Рукопись получена: 20 сентября 2023 | Пересмотрена: 5 декабря 2023 | Принята: 18 декабря 2023

Аннотация

Избыточность информационных потоков и конкуренция различных точек зрения делает значимым каждое сообщение, которому удалось захватить внимание аудитории и вызвать обсуждение. В связи с этим важно отслеживать и анализировать новые форматы подачи и способы привлечения внимания к новостям, приемы убеждения и трансляции авторских трактовок, возможности создания лакун для обсуждения новостей. Статья посвящена изучению контента и аудитории виртуальных псевдоисторических сообществ в ВКонтакте, образующихся на основе обсуждения реальной социополитической новостной повестки, стилизованной под события иных эпох, а именно древнего Рима и Франции XIX века.

Целью статьи является выявление технологий привлечения внимания, вовлечения в дискуссию и убеждения аудитории избранных сообществ. В результате проведенного исследования были проанализированы приемы реконтекстуализированной подачи новостной информации — перенос времени и места действия, перекодировка имен и персоналий, техники и изобретений, а также особенности внутреннего юмора пабликов. Наложение исторической и современной перспектив позволяет пользователям понимать и переосмыслять происходящее, а авторам и комментаторам беспрепятственно вносить свои трактовки. Юмор, рождающийся на пересечении двух логик (исторической и современной), делает тревожные новости не столь шокирующими, что дает читателям эмоциональную разрядку. Языковая игра снимает фильтры критического восприятия, и, принимая внутреннюю логику паблика, читатель принимает транслирующиеся нарративы. Возможность комментирования позволяет делать высказывания, оставаясь в том же нарративе, расширять спектр новостей, вовлекать друзей в дискуссии с помощью репостов на свои страницы.

Ключевые слова

новые медиа; коммуникативные технологии; игровые технологии; медиапотребление; политические коммуникации; виртуальные сообщества; новостная повестка; языковые практики; интернет-аудитория; юмор



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution"](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) («Атрибуция») 4.0 Всемирная



Введение

Интернет как среда взаимодействия открывает большое пространство игры, где конструируемо всё – культура, сообщество, идентичность, практики взаимодействия и даже историческая эпоха. Игровой процесс включается во все виды коммуникативной деятельности, в том числе приходит туда, где ранее игры не предполагалось – в описание новостной повестки. В условиях избыточности информационных потоков, конкуренции разных трактовок и наслаения нарративов значимым становится каждое новостное сообщение, достигшее внимания реципиента, поэтому более не существует «не важных» и «не серьёзных» каналов информации. Важно отслеживать и анализировать новые форматы и способы привлечения внимания к новостям, особенности убеждения и трансляции авторских трактовок, возможности создания лакун для обсуждения новостей, где демонстрируются и распространяются собственные убеждения пользователей. В данной статье хотелось бы обратить внимание на особенности использования игровой технологии исторической стилизации и реконтекстуализации в описании новостной повестки и трансляции идей и нарративов. Речь идет о виртуальных публичных сообществах, в которых с помощью языковой стилистики постов, изображений и мемов авторами и комментаторами конструируется другая (не современная) историческая эпоха. Однако, используя исторический сеттинг, авторы говорят о текущих общественно-политических событиях, продвигая своё видение и «вложенные» трактовки. Такое перекодированное, игровое обсуждение повестки не считывается пользователями как трансляция идеологии, а интересный формат побуждает примерить на себя культурную идентичность человека другой эпохи и вступить в обсуждение, используя речевые маркеры, соответствующие эпохе.

Целью статьи является выявление и описание игровых технологий вовлечения и убеждения в обсуждениях текущих новостей в псевдоисторических пабликах ВКонтакте. Задачи: 1) рассмотреть культурные, политические, массмедийные, игровые предпосылки популярности псевдоисторических новостных пабликов; 2) проанализировать приемы перекодирования новостной повестки в формат иной эпохи и специфику юмора пабликов; 3) рассмотреть особенности восприятия контента псевдоисторических пабликов аудиторией; 4) выявить и описать технологии вовлечения и убеждения.

Методика исследования

Ключевой особенностью рассматриваемых пабликов является перенос места и времени действия новостной повестки в иные исторические контексты. Мы предлагаем сконцентрироваться на анализе трёх значимых и наиболее ярко выраженных направлений перекодировки новостей – 1) пере-



носе места и времени действия; 2) перекодировке имен и персоналий; 3) изменении техники и примет времени. Отдельно необходимо уделить внимание особенностям юмора пабликов как значимого привлекающего и вирулентного фактора. Наконец, мы рассмотрим специфику восприятия контента читателями, что позволит описать особенности вовлечения в обсуждение.

Псевдоисторические новостные сообщества реализуются на разных платформах. Мы рассмотрим паблики «ВКонтакте»: «Орлёнок IX Легиона» – стилистика Древнего Рима и «Деякобинизация | N» – стилистика послереволюционной Франции начала XIX века.

Предпосылки популярности псевдоисторических новостных пабликов

Культурный канон, пришедший на смену модернистской гранднарративности, позволяет разным трактовкам окружающего мира не входить в противоречие, а дополнять и наслаиваться друг на друга, оставаться частично верными, но не окончательно истинными, поскольку реальность всегда ускользает от наблюдателя. Истинной трактовкой события становится не та, которая ближе к реальному положению дел, а та, которая набирает больше просмотров и шире распространяется. Разные пересказы новостных сюжетов – «серьёзные» и развлекательные – создают общий новостной фон, где официальные сообщения, видео блогеров, мемы, шутки и комментарии уравниваются в правах и в возможностях воздействия на реципиента. Невозможно сказать наверняка, что именно стало бы отправной точкой или, наоборот, последней каплей формирования мнения пользователя о том или ином событии – несколько прочитанных трактовок или один смешной мем.

В условиях избытка информации первоочередной задачей для журналистов, блогеров и владельцев пабликов важным становится поиск интересного, цепляющего внимание аудитории формата подачи. Понятие «формат», пришедшее из журналистики, может быть понято как рамка или перспектива, которая используется для подачи и истолкования различных феноменов. Медиа социологи Д. Элтейд и П. Сноу (1979, р. 75) писали о том, что формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат – в соответствии со спецификой события. В медиареальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности – естественная установка, «наивный» взгляд на мир. В соответствии с форматом в исследуемые псевдоисторические паблики отбираются новости, которые действительно могли бы случиться в другой эпохе, могут быть описаны языком, понятиями и персоналиями другой эпохи, могли бы быть интересны рассказчику и аудитории той эпохи. Можно предположить, что интерес данных пабликов к пересказу политической повестки не случаен, и обусловлен историческими референсами.



Одним из популярных форматов подачи новостей становится сторителлинг (storytelling) – интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя (What is Storitelling?, 2023). Исследование сторителлинга и нарративов в политических коммуникациях имеет мощные корни, и в наши дни продолжают выходить статьи, анализирующие нарративы в социально-политических сообщениях медиа (Тюпа, 2017; Черненко, 2018; Османова, 2019, Boylorn, 2021), в том числе в социальных сетях (Hedling 2019, Monahan, 2021), в Инстаграмме (Raynauld, 2020; Micalizzi, 2022), в Tik-Tok и YouTube (Lilleker, 2023). Трансформация современной новостной повестки в псевдоисторический контекст тоже может быть рассмотрена как прием сторителлинга. Современный исследователь медиа Дэвид Банис убедительно доказывает, что для публично обоснованных политических решений и для убеждения в их необходимости аудитории важно лишь одно – истории, нужным образом преподнесенные в СМИ, и вопрос о степени их соответствия реальности не ставится вовсе (2018). Объективность представления фактов реальности в новостной повестке – вопрос дискуссионный, поскольку тоже может быть сформирован как игра в объективность. Даже не беря во внимание возможную трансляцию заведомо ложной информации в новостях, мы имеем дело с отобранными и искусно представленными фактами: «Журналисты осуществляют их (фактов) отбор, в результате которого одни (факты) принимаются во внимание, отображаются в СМИ, а другие – не принимаются, остаются неизвестными аудитории» (Тертычный, 2018, с. 103). Д. Банис пишет, что «медиа манипулятивны по определению, почти онтологически. Культурный джем – это не репортаж, а скорее «переделка реальности» (2018). Симуляция новостного фона и конструирование социальной реальности с помощью новостной повестки глубоко анализировались социальным мыслителем Никласом Луманом. Он выделял массмедиа в отдельные самостоятельные реальности, первостепенным в которых являются сами коммуникативные практики создания информационного продукта, базирующиеся на специфическом определении того, что является информацией, а что нет (2012, с. 20). При этом критерий истинности информации не является определяющим, важнее становятся критерии неожиданности и доступности, понятности для широкого круга адресатов (2012, с. 46). В исследуемых псевдоисторических пабликах неожиданность достигается за счет формата подачи, реконтекстуализации. Перекодирование в иные исторические реалии оставляет новость понятной для постоянных читателей, поддерживает сообщество через общий язык, а возможное затруднение в понимании новости для других людей создает ощущение эксклюзивности, избранности для тех, кто понимает.

Сконструированное массмедиа описание реальности порождает, по выражению исследовательницы А. И. Черных, «сказки и мифы электронного века» (2012, с. 117). Она пишет, что массмедиа может быть понято как индустрия



реальности для современного общества. Мифология медиа создает непротиворечивый нарратив, который можно обсуждать, но и принимать на веру. Рассуждая о роли медиа в конструировании реальности, социолог В. Нишич пишет, что «медиа имеют возможность размещать информацию и предоставлять гражданам-потребителям возможность её восприятия без критической и сознательной интерпретации и реального понимания» (2014, с. 74). В таком случае направленность, формат конкретного медиа (в том числе исследуемых пабликов) задает фокусы внимания и объясняет аудитории, как именно нужно воспринимать поданную информацию.

Однако особенностью современной эпохи мобильной информации является доступ к новостям разных новостных агентств и новостных блогеров в цифровом формате в любое удобное время и в любом месте (Дунас, 2021), что создает диверсификацию отбора каналов и трактовок новостей. У пользователей социальных сетей существует возможность автоматизации подачи новостей – создание собственной новостной ленты. Ответственность за установление повестки дня лежит, с одной стороны, на роботизированном алгоритме формирования новостной ленты, а с другой стороны, на пользователях, отбирающих источники информации в свою «копилку». Технология Web 2.0. позволяет пользователям проявлять активность и не только читать, но и участвовать в обсуждении, комментировать всё, включая новостную повестку. В связи с этим медиаисследователи А. Хепп и Ф. Кротц предложили рассматривать людей не просто как аудиторию какого-либо медиа, а как социальных акторов, живущих в медиатизированных социальных мирах (2014, с. 5). Современные исследователи замечают, что интерактивность привлекательна и для пользователей, имеющих возможность высказаться, и для новостных каналов, получающих отклик и расширение аудитории (Булгакова, 2021).

Борьба за внимание аудитории побуждает постоянно искать новые формы подачи информации. Исследователь медиа Д. МакКуэйл пишет, что, заимствуя и адаптируя под свои задачи методы и формы работы индустрии развлечений, новостная журналистика часто следует принципам инфотейнмента, приобретает зрелищность и перформативность (2014). Перформанс, принцип игры, существовавший столько же, сколько существует человечество, позволяет сопрягать разные трактовки реальности, и он может более не противопоставляться чему-то серьёзному, реальному, не-игровому. В рассматриваемых псевдоисторических пабликах на первый план выходит своеобразный перформанс, игра в историю. Й. Хейзинга объясняет понятие игры так: «Это некое поведение, осуществляемое в определенных границах места, времени, смысла; зримо упорядоченное, протекающее согласно добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы или необходимости. Настроение игры – это настроение отрешенности и восторга, священное или праздничное, в зависимости от того, является ли игра священнодействием или забавой. Такое поведение сопровождается ощущением напряжения и подъема и приносит с собой снятие напряжения и радость» (2011, с. 188). Игра как



феномен строится на переосмыслении реальности, введении собственных правил, ограничений и смыслов. В погоне за откликом аудитории журналистами создаются даже так называемые «новостные игры» (Bogost & Ferrari, 2010) в формате тестов, коротких виртуальных игр и т.д., побуждающие пользователей проявить личную активность. В псевдоисторических пабликах привлекательной игрой является само чтение новостей и включение в обсуждение в заданных псевдоисторических контекстах. Языковая игра предполагает перекодировку новостной повестки, её перенос в иные границы места и времени. Совмещение разных перспектив – актуальной и исторической, – открывает новые грани смыслов, позволяет переосмыслять происходящее в реальности. Правила этой игры диктуют принципы кодирования и декодирования текстовых и визуальных сообщений в соответствии с дискурсом избранной эпохи. Каждый участник – автор, комментатор или читатель – вынужден принимать эти правила, включаясь в языковую игру. Потребление такого рода контента – чтение, репосты и комментирование в той же стилистике изучаемых пабликов, – становится для пользователей способом идентификации самого себя как интеллектуала, разбирающегося не только в современной повестке, но и в исторических реалиях. Исследователи игры пишут, что «организованная игра (game) систематизирует хаотичную непредсказуемую реальность через установленные заранее ограничения и правила, а фантазийная игра (play), напротив, взрывает упорядоченное реальное бытие, раздвигает рамки пространства и времени» (Волкова, 2014, с. 106). Формирующиеся в обсуждаемых псевдоисторических новостных пабликах игровые пространства ограничивают внутренне-непротиворечивую реальность, которая существует по собственным правилам и включает в самописание перекодированные события новостной повестки. Вместе с тем создается вымышленный, фантазийный мир, раздвигающий рамки и исторической эпохи, и современной повестки, позволяющий увидеть события с неожиданной стороны, высказать и обсудить трактовки. Такие посты базируются одновременно и на действительной новостной повестке, и на игре в описание, предполагают одновременно и искренность высказывания, и игровой, «не серьёзный» стиль подачи.

В рассматриваемых пабликах новостная повестка превращается в «фанфикшн» (“fan fiction” – результат фанатского творчества по мотивам популярных литературных произведений, кино и сериалов и т.д.), но за основу, за «канон» берется не полюбившийся художественный сюжет, а реальная новостная повестка (в настоящее время в рассматриваемых пабликах это российско-украинский кризис). Исследователи феномена фанфикшн определяют канон как «события, представленные в медиаисточнике, создающем вселенную, окружающую обстановку и персонажей, все то, что признается официальным и «правильным»» (Коробко, 2015, с. 254). Источник канона для исследуемых пабликов – это актуальная политика. Не будучи включенным в актуальный новостной «канон», читатель не сможет понять перекодиро-



ванный текст и ощутить удовольствие от языковой игры. Игровой перенос новостей в иное время и пространство, закрепленные тематикой паблика, может быть сравнен с «фаномом» – выработанной в сообществе (коллективе) традицией написания и воспроизведения полюбившихся сюжетов. Среди причин популярности фанфиков исследователи называют возможность проявления творчества, вступление в диалог с медиапродуктами, заполнение сюжетных лакун, пропущенных автором, а также то, что «читатель (зритель) получает своего рода власть над любимым произведением, может изменить сюжет и характер героев, максимально продлить исходный текст, связать между собой несколько произведений» (Четина & Ключикова, 2015, с. 98). На наш взгляд, в исследуемых псевдоисторических пересказах новостной повестки для авторов и активно комментирующих читателей действуют те же мотивы: проявить творчество, осознать происходящее через реконструкцию описания актуального события, приобрести иллюзию власти над историей, а именно – сделать кризисный новостной фон исторически-далеким, смешным и безопасным. Читатель одновременно оказывается в двух перспективах: в реальной, где он воспринимает новостную повестку, и в исторической, где он якобы знает, чем это закончится, исходя из продемонстрированных исторических параллелей. Это дает иллюзию контроля и снимает существующее напряжение дня сегодняшнего.

Подводя итог, вероятно, стоит признать, что факты реальности становятся неким стимулом, запускающим различные описания реальности. Псевдоисторические паблики продолжают эту игру в объективность, делая её лишь немного более абсурдной из-за переноса в другие эпохи. Однако такой перенос создает привлекательный для чтения и комментирования материал, позволяющий пользователям и включиться в игру, и почувствовать себя интеллектуалом, и получить дополнительное представление об истории и современной повестке.

Игровые приемы перекодирования новостной повестки

В исследовании мы использовали материал двух пабликов ВКонтакте Орлёнок IX Легиона (https://vk.com/legio_orly) со стилистикой Древнего Рима и Деякобинизация | N (<https://vk.com/dejacobinisation>) со стилистикой после-революционной Франции начала XIX века. Эти паблики обладают яркой стилистикой, имеют большое количество подписчиков (50760 человек «Орленок...» и 24897 человек «Деякобинизация»), посты выходят регулярно и активно комментируются читателями. Период для набора данных определялся нами с 1 сентября 2022 по 1 июля 2023. Окончанием периода обусловлено набором необходимого количества информации. Кроме того, с наступлением лета была замечена тенденция к увеличению юмористического контента и уменьшению перекодирования политических новостей. В выбранный массив попало



180 постов из «Орленка» и 393 поста из «Деякобинизации». Тематически посты можно разделить следующим образом:

- Политические, связанные с актуальной новостной и политической повесткой. В «Орленке» таковых было 42 (23%), в «Деякобинизации» – 121 (30%).
- Социальные, связанные с аллюзиями на современную общественную жизнь, медиа события, известных персон. В «Орленке» их было 23 (13%), в «Деякобинизации» – 91 (23%).
- Исторические, включающие соответствующие духу паблика отрывки из настоящих исторических источников, учебников, страниц Википедии. В «Орленке» их было 12 (7%), в «Деякобинизации» – 7 (2%).
- Юмористические, т.е. содержащие соответствующие избранной эпохе мемы, фотожабы, юмористические стихи, видео. В «Орленке» таковых было 103 (57%), в «Деякобинизации» – 150 (38%).

Кроме того, в «Деякобинизации» ещё встречались посты с рекламой и посты, посвященные событиям из личной жизни автора.

Тематизация позволила нам сфокусироваться на исследовании постов с политическими новостями и социальными событиями, поскольку именно в них вводится перекодирование событий на исторический манер. Юмористические посты не связаны напрямую с событиями современности, поэтому его мы не учитывали в перекодировке и анализировали отдельно. Мы смогли выделить три значимых направления перекодировки:

1. Перенос места и времени действия. «Орленок» – 52 поста, 29%; «Деякобинизация» – 121 пост, 31%.
2. Перекодировка имен и персоналий. «Орленок» – 49 постов, 27%; «Деякобинизация» – 135 постов, 34%.
3. Изменение техники и примет времени «Орленок» – 23 поста, 13%; «Деякобинизация» – 41 пост, 10%.

В одном посте могло содержаться несколько направлений перекодировок. При анализе мы обращали внимание на то, какими способами создается эффект погружения в иное время и пространство. Рассмотрим на примерах, как это происходит.

Перекодирование места и времени действия

Паблик «Орленок IX Легиона» переносит читателей на 2000 лет назад, в эпоху Древнего Рима, эпоху Пунических войн (264–146 гг до н. э).

В пересказе новостной повестки изменяется география повествования, переименовываются страны и территории. РФ становится священной Римской империей, Римской республикой (замена есть в 37 постах). События военной операции перемещаются на юг Италии. Театр военных действий разворачива-



ется теперь «в/на» (5 постов) Сицилии. Предлог с двойным написанием «в/на Сицилии» отсылает нас к языковому спору относительно правильного использования этих предлогов: «в Украине» или «на Украине». Крымский мост именуется как «мост между Корсикой и Сардинией», который не существует на самом деле, но разговоры о его целесообразности не утихают всю мировую историю. Украина маркируется «Грецией» или «Карфагеном» (14 постов), крупнейшим государством на западе Средиземного моря, воевавшим с Римской империей в Пунических войнах и потерпевшим поражение. «Карфаген должен быть разрушен» – латинское крылатое выражение, известное любому образованному человеку. Это демонстрирует патриотическую позицию авторов публика и программирует дальнейшее восприятие новостной повестки через призму исторических фактов – Карфаген действительно был разрушен. Новостная повестка в целом привязана к иной территории с латинскими названиями, порой даже на латинском языке. Например, оставление Херсона в военных действиях описывается так:

«Римская армия отошла за реку Ακεσίνας и покинула Тавромений. По официальной версии: чтобы не превращать его в Акрагант. Само собой разумеется, что о планах осады Сиракуз теперь можно забыть надолго» (пост от 10.11.2022).

Читатель сможет понять, что именно описывается, только обладая знаниями актуальных новостей, исторических названий территорий и способом перекодировки первого во второе. Вводятся и другие фигуранты новостной повестки: НАТО именуется «Афинским союзом» (3 поста). А отдельные европейские страны в духе времени именуются кельтскими, галльскими, германскими племенами, варварами (5 постов):

«Множество кельтских племён накрыло волной сецессий – варварская чернь отказывается выполнять свои обязанности, возмущаясь стремительным ростом цен и поборов накануне европейской зимы» (пост от 15.11.2022);

«Враждебные Риму племена германских, галльских и британских варваров пообещали поставить в карфагенскую армию своих лучших боевых коней» (пост от 3.02.2023).

Таким образом, тексты публика демонстрируют «проримскую» (то есть пророссийскую) позицию лишь перенося действие событий в иное историческое пространство. Обозначение стран «варварами» и «мятежниками» определяет их статус по отношению к Риму (РФ) и задает фокус восприятия для читателей. Минимальное знакомство пользователя с мировой историей формирует отношение к упомянутым странам и соответствующее истории развитие событий. Надежда на позитивный для России исход операции звучит в тональности уверенности в таковом благодаря знанию истории.

Паблик «Деякобинизация | N» погружает читателей в эпоху постреволюционной Франции начала XIX века. Действие переносится в Европу: во Францию, ведущую наполеоновские войны с Италией, Неаполитанским государством, Австро-Венгрией и Великобританией. Россия именуется Фран-



цией, Украина – Италией, а другие страны меняют названия в зависимости от территориальной близости к первым двум. Например, новость о снаряде, случайно попавшем в ходе военной операции на польскую территорию (пост от 17.11.2022), была перенесена из Польши в Швейцарию, т. к. Италия (заменяющая в паблице Украину), не граничит с Польшей, а граничит со Швейцарией.

Новость может быть так качественно «посажена» на другую территорию, что требуется пояснение, о каком источнике идет речь. Так, текст поста гласит:

«Российский император запретил Польше проводить референдум о независимости без согласия Санкт-Петербурга. Как вы думаете, стоит ли Польше восстать против владычества русского царя, или же наконец принять свою судьбу в составе Российской Империи?» (пост от 25.11.2022).

Читатели, интересующиеся историей, действительно могут вспомнить, что в начале XIX века подобные вопросы поднимались. В комментариях первой идет ссылка на «настоящую» новость: «Верховный суд запретил референдум в Шотландии без согласия Лондона» (комментарий от 25.11.2022). Не измененным «каноном» здесь выступает не только сама фабула новости и схожие исторические контексты, но и стереотип о схожести по климату и столичной архитектуре Лондона и Санкт-Петербурга.

Оставленный российскими войсками осенью 2022 года Херсон именуется Генуей, итальянским городом, который действительно был ненадолго присоединен к Франции в ходе наполеоновских войн, а после возвращен Италии. Автор поста высказывается об этом событии весьма эмоционально и критично:

«Генуя сдана. Сдан романский город, столица одной из провинций Франции – такая же как Марсель, Авиньон, Гренобль или Аяччо. Если вам все равно, то вы не француз... У монархии есть и обратная сторона. Полнота власти при успехе, но и полнота ответственности за провал» (пост от 10.11.2022).

Автор стилизует пост под размышления французского мыслителя и подписывается «Мен де Биран – французский философ о достижениях императора».

Таким образом, хотя тексты паблика и написаны с любовью к «Франции», авторы всё же позволяют себе критику под псевдонимами неких французских философов. Новости из актуальной повестки переносятся на иные территории с учетом многих факторов, в том числе, соответствия геополитике и фактической исторической достоверности. Грань между историческими событиями и актуальными перекодированными новостями предельно размыта. Поэтому многократно возрастает роль поясняющих комментариев, отсылающих к первоисточнику новости, позволяющих читателям оставаться в рамках игры.

Вызывающим отличием реконструируемых периодов является то, что исторически Римская империя одержала победу в Пунических войнах (и это настраивает читателя на позитивный лад), а победоносные наполеоновские войны окончились поражением и возвращением Франции в границы



1789 года. Однако во время описываемых событий это авторам якобы ещё не известно. Таким образом, языковая игра в паблике «Деякобинизация | N» сопрягает три перспективы: 1) актуальную, в которой читатель не знает, что будет завтра; 2) историческую, в которой читатель знает, чем закончились наполеоновские войны; 3) внутреннее «эпохэ» паблика, где авторы постов вдохновлены достижениями революции и якобы не знают, чем закончатся эти события. При создании подобного фанфикшна актуальные новости как будто получают власть переписать историю.

Перекодирование названий и персоналий

Уже в приветствии «Орленка IX Легиона» мы встречаем специфические названия людей: «В этом сообществе квири́ты мечтают стать легатами и центурионами!». Квири́ты – в Древнем Риме эпохи республики название римских граждан. Легат – посланник римского сената. Центурион – в римской армии – командир сотни. Это обращение сразу вводит в исторический контекст, очерчивает круг тех, кто понимает, остальным же остается только искать расшифровку в словаре. Прямое обращение к читателям как к «квиритам» встречается в 9 постах. Перекодируются и конкретные названия, должности. Так, президент именуется «первым консулом», а голосование (референдум) называется на римский манер «плебисцитом»: «Первый консул принял эдикт о включении в состав Республики новых территорий по результатам плебисцитов в четырёх полисах в/на Сицилии» (пост от 30.09.2022). «Коллегия фециалов» жрецов-дипломатов древнего Рима ассоциируется с дипломатической коллегией РФ. Россияне именуются как граждане Рима и плебс. Участвовавшая в военной операции ЧВК «Вагнер» именовалась «Орфей»:

«Частная когорта (на самом деле размером с легион) вошла в Регий и окружила преторий. Трибун ЧВК “Орфей” продолжил выдвигать ультиматумы, требуя на расправу главных военных магистратов» (пост от 24.06.2023).

Перекодируются на латинский манер имена и фамилии. Вот так читатели узнают о смерти М. Горбачева и королевы Елизаветы II:

«На 91-ом году жизни отправился в Аид последний генсек коллегии плебейских децимвиров Марк Горбион, которого небезосновательно считают могильщиком ранней республики. Следом к праотцам ушла Боудика II, повывавшая на своём веку множество консулов и великих событий. Вождем объединённого союза бриттских племён стал её пожилой сын» (пост от 11.09.2022).

А песня Шамана «Я русский» была опубликована как стихи Друида «Я римский» (пост от 14.06.2023). Для поддержания стилистики вводятся прямые латинские выражения, а их перифразы в соответствии с современными смыслами помогают связать актуальное и историческое: «Victōria? (Победа? – прим.) Calamitās? (Поражение? – прим.) Multumходовочка? ... vae!» (пост от 10.11.2022). Известный мем, ассоциируемый с президентом России – «многоходовочка», – включается в контекст римского повествования посредством частичного перевода и упоминания в ряду других латинских слов.



Паблик «Деякобинизация | N» стилизует названия, имена и фамилии на французский манер или находит соответствующие аналоги среди исторических персоналий. Президент России именуется Императором, Наполеоном. О президенте Украины В. Зеленском пишут так: «враждебный политик де Зелени». Наш современник папа Римский Франциск в перекодировке становится папой Пием VII, упомянутые в его речи чеченцы и буряты становятся народностями, жившими во Франции XIX века – алжирцами и бретонцами; российская армия становится французской и называется на французский манер la Grande Armée:

«...папа Пий VII назвал алжирцев и бретонцев “самой озлобленной и жестокой частью la Grande Armée”, хотя и указал, что они не являются людьми “французской культуры”» (пост от 30.11.2022).

Введение франкоязычного восклицания погружает дополнительно в культуру через язык. Паблик изобилует французскими словами и выражениями, которые могут быть поняты читателями на основе культурной грамотности и без знания французского языка: “mes amis”, “mon garçon”, “mademoiselle”, “pardon”, а также “Vive la France!”, “Vive la Commune!”, “Je ne comprends pas!”

Таким образом, оба паблика переносят читателей в атмосферу реконструируемого периода посредством аутентичных слов и выражений, написанных на соответствующем языке, соответствующих эпохе наименований, стилизации имен, фамилий и должностей, а также использованию исторических аналогов персоналий. Язык изложения новостей соответствует духу описываемой эпохи: более рациональный и основанный на фактах в римском паблике, – и более эмоциональный и оценочный во французском.

Перекодирование технологий

Проблема разницы в уровне технического прогресса между современным миром и реконструируемой в пабликах эпохой решается поиском и нахождением соответствий между современной техникой и аутентичной эпохе.

В паблике «Орленок IX Легиона» современная артиллерия заменяется в духе времени «дальнебойными камнемётами», «торсионными машинами», заводы – «кузнечными кварталами», водопроводы – «акведуками»:

«Возобновились массовые обстрелы дальнебойными камнемётами вглубь территорий Карфагена. Целями стали гарнизоны крепостей, акведуки, термы и кузнечные кварталы. Финикийские ораторы поспешили заявить, что у Рима просто не хватит реактивных камней, чтобы продолжать обстрелы с высокой интенсивностью» (пост от 16.10.2022).

Огнестрельное оружие именуется «пилумами» (метательное длинное железное копьё для бросания с близкого расстояния):

«Легионеры, ещё вчера воевавшие плечом к плечу в/на Сицилии, уже направляют пилумы друг на друга к вящей радости греко-пунийских “партнеров”» (пост от 24.06.2023)



Артиллерийские снаряды именуются «амфорами с греческим огнем»: «Две амфоры с греческим огнём были сбиты в воздухе специальными скорпионами» (пост от 3.05.2023). Современные средства связи перекодируются в гонцов и почтовых голубей: «Только что некий гонец привез в Рим послание» (пост от 23.06.2023); «Ставь лукус, если получил пергамент с конскрипцией от почтового голубя» (пост от 20.04.2023).

В паблике «Деякобинизация | N» мы видим более современную военную технику – флот, артиллерию, боевые монгольфьеры, пушки и снаряды:

«Мятеж роялистов будет подавлен силами одного полка конной артиллерии в течение двух часов!» (пост от 24.06.2023);

«Шесть воздушных шаров, на которых, предположительно, перемещаются маршалы la Grande Armée, вылетели в сторону Прованса якобы для командования Монгольфьерным Артиллерийским дивизионом» (пост от 17.02.2023).

Современные электростанции именуются свечными заводами:

«Вот уже который день свечные заводы на территории Неаполитанского королевства подвергаются массированным артиллерийским обстрелам со стороны доблестного флота Французской империи. Это ведет к тому, что большая часть городов королевства с наступлением ночи погружается в кромешную тьму» (пост от 7.11.2022).

Изящно перекодировано отсутствие возможности зарядки гаджетов для выхода в интернет:

«французские газеты отметили заметное уменьшение гневных писем в их редакции от неаполитанских подданных, так как писать при одном лишь лунном освещении не представляется возможным» (пост от 7.11.2022).

В формат Франции XIX века вошло и представление о робототехнике. Президент США описывается как робот, а точнее как «автоматон»:

«В народе пошел слух, что король-то ненастоящий, а вместо него – искусной работы автоматон! Интересно, когда же англичане починят разностную машину в голове “старика на шестеренках”, чтобы не позориться перед мировым сообществом?» (пост от 3.11.2022).

Таким образом, для замены военной техники и производств подыскиваются аналоги, соответствующие эпохе, средства и способы связи заменяются на существовавшие в реконструируемой эпохе (голуби, гонцы, письма). В целом перекодировка новостей, перемещение во времени и пространстве, использование стилизованных имен, близких по смыслу названий и технических аналогов способствует поддержанию исторической привязки к избранной эпохе. В процессе «перевода» повестки на язык паблика и подбора якобы аналогов стран, должностей и народов вводятся «вложенные» трактовки, принимаемые читателями не критично вместе с общим псевдоисторическим описанием. Авторы дают и прямые – положительные и отрицательные, – характеристики событиям, людям и народам, используют эмоционально-заряженные эпитеты.



Юмор в пабликах

Посты, посвященные юмору, имеют свою специфику, связанную с общей направленностью сообщества и особенностями реконструируемой эпохи. Паблик Орленок IX Легиона изначально позиционируется в категории «Юмор»; юмористических постов, так или иначе отсылающих к тематике древнего Рима, в наблюдаемом массиве 57%. В «Деякобинизации» чисто юмористических постов 38%. Большой процент постов юмористического содержания поддерживает игровой, «не серьёзный» формат подачи информации. Но даже «серьёзные» политические и социальные посты благодаря хроногеографическим переносам воспринимаются с улыбкой, помогают переосмыслить новостную повестку, создают пародию на реальность, указывают на «второе дно». Соседство двух и более смысловых перспектив в одном контексте потенциально содержит их совмещение и/или противопоставление, подвижную точку перехода одной перспективы в другую («точка пунты»), а также взлом одной логики посредством другой логики (взлом шаблона восприятия). Исследователи когнитивного аспекта юмора пишут о том, что восприятие противоречия приводит к поиску других, более подходящих схем понимания, и, следовательно, к переосмыслению полученной ранее информации, реинтерпретации (Мартин, 2009; Wyer & Collins, 1992, Suls, 1983). Результатом является альтернативное видение событий, которое даёт возможность разрешения противоречия. Языковая игра в рассматриваемых пабликах естественным образом несет в себе юмор и смех, возникающие в точке взаимодействия противоположностей: пугающей актуальности и далекой исторической эпохи; игрового пересказа и серьёзности историчности изложения; разных эпох и схожих событий; карнавального переименовывания, перекодирования одних объектов в другие.

Смех является маркером и гранью перехода между серьёзным, сакральным и профанным, житейским:

«То, что подлежит осмеянию, низвергается с пьедестала сакральности и переходит в разряд житейского, земного» (Шахова 2022: 63).

Смех позволяет освоить объект, «опривычить», сделать не серьёзным и не страшным. Исследователи А.В. Дмитриев и А.А. Сычёв пишут, что смех и страх взаимно исключают друг друга (2005). Они рассматривают страх как реакцию на неразрешимую проблему, а смех – как реакцию на проблему легко разрешимую. Психолог А. Иванова утверждает, что юмор позволяет человеку менять точку зрения, делает его гибким по отношению к ситуации и своим собственным чувствам в ней (2017, с. 68). Таким образом, используя механизм юмора как переключатель, создатели паблика и комментирующие пользователи помогают себе справиться с пугающей новостной повесткой.

Контекст юмора, скоморошества служит оправданием для говорящего, позволяет открыто выражать свою точку зрения; а читателям дает возможность улавливать эту правду под спудом игры и юмора. Умение понимать истинные



смыслы и чувствовать иронию там, где другие бы её не распознали, дает ощущение экспертного понимания происходящего и возрождает чувство устойчивости и контроля над собственной жизнью. Умение видеть одну и ту же правду, понимать одни и те же шутки, возможность говорить в общем игровом и юмористическом ключе создает чувство включенности, чувство общности.

Само название паблика «Орлёнок IX Легиона» отсылает к двум контекстам: 1) историко-приключенческому роману Р. Сатклифф «Орел Девятого легиона» (1954) и одноименному фильму с сеттингом римской Британии II века н.э.; 2) известному подростковому юмористическому паблику «Орленок», контент которого состоит из шуток, коротких юмористических видео, мемов и фотожаб. Совмещение римского исторического сеттинга, новостей и юмора и было основной идеей создания паблика. Формат определяет наличие множества аллюзий на древнеримскую тематику: публикацию изображений древнеримских воинов, фотожаб с привнесенными элементами древнеримского доспеха и шлемами, перекодировку популярных песен, пересказ диалогов и монологов из известных фильмов, переделанных под древнеримскую тематику. Так, знаменитый монолог из фильма «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» был переделан так: «У нас было 9600 гоплитов, 500 гимнетов, 800 греческих пельтастов, 800 фракийских пельтастов, 200 лучников и персидский царевич...». Римский юмор может быть по-военному прям и груб:

«В легион прибыл новый командующий. Решил навести порядок с помощью децимации» (пост от 30.09.2022).

Встречается «гачимучи-юмор», предполагающий изображения-аллюзии на низкопробное гей-порно с гипермаскулинными актёрами. Юмористические тексты служат материалом для стилизации. Так, древнеримское крылатое выражение «Хлеба и зрелищ» упоминается в паблике как «народ Рима требует хлеба и мемиш...» (пост от 13.08.2023).

Юмор в Деякобинизации – более тонкий, «французский», состоящий из намеков и подтекстов. Некоторые посты содержат исторические шутки: «По мнению Марго де Симон, оставленную Геную (Херсон) стоит переименовать в «Ге-ну-её»» (пост от 19.11.2023). Сам отбор новостей в паблик предполагает не только военно-политические, но и иные новости, которые уже содержат юмор, позабавили автора и могут быть интересно поданы читателям. Изображения и фотожабы соответствуют тематике эпохи и участвуют в перекодировке новостной повестки: фото наших современников вставляются в изображения людей в исторических костюмах Франции начала XIX века, или в современные фотографии привносятся парики, фригийские колпаки, элементы военной формы.

Таким образом, истинная ценность таких псевдоисторических пабликов для читателей – в стилистике, в перекодировке, в вызывающем улыбку пересказе. Интерес пробуждается, когда читатель знает об актуальных новостях, видит второе дно и получает удовольствие от понимания такой стилизации.



Юмор рождается в истоках понимания, что история циклична, и происходящие в ней события, людские страсти, желания и пороки неизменны, как бы ни сменялись эпохи и народы.

Особенности восприятия перекодированного игрового контента аудиторией

Внутри паблика создается пространство карнавала (М.Бахтин) – игры, обособленной во времени и пространстве, которая объединяет в себе все структурные элементы события и участвующих в нем людей. Законы карнавала стирают границы между правдой и неправдой, выдумкой, ложью. Карнавальное сознание делает правду явлением условным, относительным, даже неважным. «Суть карнавала – в опрокидывании действительной картины мира» (Пьяных, 2019: 47). Авторы и комментаторы успешно опрокидывают, переворачивают одновременно и новостную повестку, и события избранной исторической эпохи. Все участники имеют возможность проиграть не свои повседневные социальные роли, а новые, соответствующие реконструируемой эпохе, что выражается в стилизации комментариев. Это позволяет запускать познавательные механизмы читателя, что для медиа коммуникаций является первостепенной задачей, так как позволяет донести новую информацию до человека в тот момент и в том качестве, в каком он готов ее воспринимать.

Благодаря тому, что в пабликах есть возможность комментирования, мы можем рассмотреть, как происходит восприятие контента. Аудитория паблика «Орленок IX Легиона» насчитывает 50 760 подписчиков, каждая запись набирает в среднем от 200 до 1,5 тысяч лайков, из которых репосты не менее 20%. Следовательно, контент не только интересен читателям, но и обладает вирусными свойствами: им хочется поделиться с друзьями.

Каждый пост активно обсуждается, в выбранном массиве посты набирали от 7 до 240 комментариев. Примечательно, что новостные посты вызывают больше обсуждений, чем социальные, исторические и юмористические. Посты комментируются в той же псевдоисторической стилистике:

«Одни говорят, что пунийцы поломали акведук, другие, что латиняне. Есть какие-то железобетонные доказательства?» (А. Пешков, от 6.06.2023);

«Поговаривают что ссылка на Корсику – это хитрый план для повторной атаки непосредственно на Карфаген, а потери среди колесниц – глупость метателей из расчетов катапульт» (В.Сычев, от 25.06.2023).

Идеологически паблик патриотический, чаще встречаются «проримские» комментарии, однако есть и «за-Карфагенские»:

«карфагенский поход Юлия Цезаря идёт не так триумфально, как предсказывали гаруспики на печени молодого быка. Вероятно, Фортуна и сами боги отвернулись от Рима» (А. Никифоров от 15.03.2023).



«Смутное время пришло в Республику, и Республика это заслужила за все беды, причиненные Карфагену в эти полтора года бессмысленной резни. Слава Карфагену! Свободу Этрурии! Свободу Риму!» (Д. Жаров, от 25.06.2023).

Особенно острые и спорные политические вопросы провоцируют некоторых «легатов» перейти на привычный, не перекодированный язык, и их тут же пытаются вернуть в контекст паблика: «Алексей, а что сразу переходить на варварское наречие?» (В. Rankow от 6.06.2023).

Аудитория «Деякобинизации» насчитывает 24 897 подписчиков, посты набирают от 7 до 300 комментариев. Перекодированные новости порой достигают аудитории раньше, чем новостные паблики, и могут быстрее выносить собственные трактовки новостей. Так, один из комментаторов отметил:

«Я уже из этих саркастических памфлетов узнаю о новостях и стыдобных курьёзах быстрее, чем из парижских газет» (М. Моисеенко, 30.11.2023).

Статьи активно комментируются, читатели включаются в языковую игру, подражая стилистике соответствующей эпохи, используют французские слова и выражения, стараются высказать своё мнение и блеснуть не только знанием новостной повестки, но и исторического периода:

«Это говорит тот же самый человек, что ветеранам “войны за австрийское наследство” (1740-1748) выплачивает нищенские деньги, на которые прожить невозможно» (А. Пешков от 30.11.2022).

Их комментарии могут быть и критическими:

«Дожили... целые провинции сдаём Италии. Позорище. И эта страна была испанцев при Рокруа! Немцев в 30-летнюю! А теперь итальянцы нас за реку погонят. Позорище» (А. Август от 10.11.2022);

и патриотичными:

«Mes amies, для нас всех это сложный день. Сложный год. Но нельзя падать духом, нельзя поддаваться упадническим настроениям! Франция – великая держава, мы переживали не одну войну. Победа будет за нами, на то есть воля господ! Vive la France!» (Н. Воронцов 10.11.2022).

Можно заключить, что читатели обладают остроумием и языковым чутьём, чтобы стилизовать свои реплики в духе паблика. Они проявляют осведомленность не только о насущной новостной повестке, но и об истории, разбираются и в реконструируемой эпохе, и в предшествующих ей событиях. Поскольку паблики не являются профильными сообществами для историков, мы предполагаем, что для написания некоторых комментариев пользователям приходилось искать информацию, использовать «Википедию» или другие справочники. Следовательно, такие псевдоисторические паблики подспудно несут не только рекреационную, но и просвещающую нагрузку. Необходимо отметить также, что аудитория исследуемых пабликов постоянно растёт, и за последние 8 месяцев увеличилась на 5 тысяч человек в каждом паблике (Количество подписчиков «Орленка» выросло с 45 335 до 50 760, а «Деякобини-



зации» с 19 721 до 24 897) и продолжает расти, что свидетельствует о возрастающем интересе пользователей к подобному формату и подобной языковой игре.

Выводы

В рассматриваемых псевдоисторических пабликах «Орленок IX Легиона» с древнеримским сеттингом и «Деякобинизация» с тематикой Франции начала XIX века мы наблюдаем языковую игру, трансформирующую современную новостную повестку и вводящую её в контексты избранной эпохи. Трансформируются или находятся исторические аналоги для мест и географических названий, фамилий и персоналий, военных машин, объектов инфраструктуры и технологий. Для погружения в культуру вводится соответствующая эпохе лексика, восклицания на родном языке (латинском или французском). Стилизация и реконтекстуализация служит вовлечению читателей, привлекательна для образованной публики, интересующейся и историческим контекстом, и новостной повесткой.

Внутри паблика формируется своя химерически сшитая, но непротиворечивая реальность исторического карнавала, одновременно честного и играющего. Входя в логику обозначений этой языковой игры, читатель не может ей не следовать, он принимает эти правила обозначения территорий и персоналий с вложенными трактовками. Свидетельством включения в языковую игру становятся многочисленные комментарии, повторяющие формат и стилистику соответствующих пабликов. Авторы и комментаторы, находящиеся в зоне непогрешимости языковой игры на пересечении исторической перспективы и новостной повестки, остаются недостижимыми для критики, могут позволить себе прямые высказывания, не рискуя быть обвиненными в клевете или манипуляциях.

Технология убеждения строится на передаче внутренне непротиворечивого стилизованного нарратива, складывающегося из суммы всего – обрывков исторических знаний, перекодированных названий и имен, прямых высказываний и вложенных трактовок. Проникаясь духом паблика и принимая его внутреннюю логику, читатель принимает и транслирующиеся нарративы. Возможность комментирования позволяет делать высказывания, оставаясь в том же нарративе, расширять спектр новостей, вовлекать и вовлекаться в дискуссии. Эффектом становится расширение и дополнение пересказа новостной повестки, обмен мнениями и продолжение языковой игры.

Юмор, возникающий при наложении современной и исторической перспектив, служит и технологии привлечения, и технологии убеждения. Юмор привлекает, заинтересовывает, побуждает читать дальше, делать репосты и делиться текстами со знакомыми. Юмор позволяет воспринимать прямые указания, оценки и вложенные трактовки как «несерьезные», а значит, информация минует фильтры критического восприятия пользователей. Полу-



ченная информация воздействует на формирование мнения читателя, а в отсутствие других, субъективно более надежных источников, становится определяющей вне зависимости от юмористического содержания.

Технологии привлечения и убеждения опираются на интересный формат псевдоисторического пересказа и трансляцию нарративов с вложенными трактовками. «Лайки», репосты и активное обсуждение постов, поддерживающее стилистику выбранного паблика, демонстрируют заинтересованность и включенность аудитории в предложенную языковую игру.

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке «Экспертного института социальных исследований» (ЭИСИ), проект «Игровые технологии вовлечения и убеждения в политических и гражданских коммуникациях в современной России» (№ 1022061700190-3-5.6.1)

Список литературы

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Banis, D. (2018). *Fictiocracy: Media and Politics in the Age of Storytelling*. The Institute of Network Cultures (INC). <https://networkcultures.org/longform/2018/02/22/fictiocracy-media-and-politics-in-the-age-of-storytelling/>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8854.001.0001>
- Boylorn, R. M. (2021). Visual voices and aural (auto)ethnographies: The personal, political, and polysemic value of storytelling and/in communication. *Review of Communication*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15358593.2021.1905870>
- Hedling, E. (2020). Storytelling in EU public diplomacy: Reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 143–152. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00138-2>
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave. https://doi.org/10.1057/9781137300355_1
- Lilleker, D., & Veneti, A. (2023). *Research Handbook on Visual Politics*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376939>
- Micalizzi, A., & Piccioni, T. (2022). “In front of you”: Public figures and personal images in the digital arena. The visual storytelling of politics and its effects. *Mediascapes Journal*, 20, 109–130.
- Monahan, B., & Maratea, R. J. (2021). The Art of the Spiel: Analyzing Donald Trump’s Tweets as Gonzo Storytelling. *Symbolic Interaction*, 44(4), 699–727. <https://doi.org/10.1002/symb.540>
- Nišić, V., & Plavšić, D. (2014). The role of media in the construction of social reality. *Sociological Discourse*, 4(7), 73–81. <https://doi.org/10.7251/SOCEN1407073N>



- Raynauld, V., & Lalancette, M. (2021). Pictures, Filters, and Politics: Instagram's Role in Political Image Making and Storytelling in Canada. *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 212–226. <https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986827>
- Suls, J. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In *Handbook of humor research: Basic issues* (Vol. 1, pp. 1–57). https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5572-7_3
- What is Storitelling? (2018). National Storitelling Network. <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Wyer, R., & Collins, J. (1992). A Theory of Humor Elicitation. *Psychological Review* October, 99(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.663>
- Булгакова, А. А. (2021). Создавая новый мир: Принципы трансмедийного сторителлинга в новостном дискурсе о пандемии COVID-19. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 3(42), 82–90. <https://doi.org/10.14529/ssh210411>
- Волкова, И. И. (2014). Игровые форматы мультимедийной журналистики. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика*, 1, 105–112.
- Дмитриев, А. В., & Сычев, А. А. (2005). *Смех: Социофилософский анализ*. Альфа.
- Дунас, Д. В. (2021). *Медиапотребление «цифровой молодежи» в России*. Издательство Московского университета.
- Иванова, Е. М. (2017). Идеи классических отечественных мыслителей о юморе и смехе и современная психология юмора. *Studia Culturae*, 1(31), 57–74.
- Коробко, М. А. (2015). Соотношение канона и фанона (на материале фандомов «Шерлок», «Мерлин», «Сверхъестественное»). *Вестник Брянского государственного университета*, 2, 254–256.
- Луман, Н. (2012). *Реальность массмедиа*. Канон+; РООИ «Реабилитация».
- МакКуэйл, Д. (2014). *Журналистика и общество: Учебник для журналистов*. МедиаМир.
- Мартин, Р. (2009). *Психология юмора*. Питер.
- Османова, Д. Н. (2019). Мультимедийный сторителлинг как форма возрождения мифо-фольклорной коммуникации в условиях современного медиaprостранства (в рамках теории Г.М. Маклюэна). “Ўзбекистонда хорижий тиллар” илмий-методик электрон журнал, 6, 173–186. <https://doi.org/10.36078/1581927480>
- Пьяных, Е. П. (2019). Карнавальный дискурс сетевой субкультуры. *Вестник Челябинского государственного университета*, 8, 44–50. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-10807>
- Тертычный, А. А. (2018). Объективность информации в СМИ: достижима ли она? *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 1, 98–104. <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-1-113-120>
- Тюпа, В. И. (2017). Новостной дискурс как нарратологическая проблема. *Новый филологический вестник*, 3, 40–51. <https://doi.org/10.24411/2072-9316-2017-00010>
- Хёйзинга, Й. (2011). *Homo Ludens / Человек играющий. Статьи по истории культуры*. Издательство Ивана Лимбаха.
- Черненко, Ю. А. (2018). Карточный домик политической реальности. *Наука телевидения*, 14(1), 184–210. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.1-184-210>
- Черных, А. И. (2012). Медиаритуалы. *Социологический журнал*, 4, 106–129.



- Четина, Е. М., & Ключикова, Е. А. (2015). Фандомы и фанфики: Креативные практики на виртуальных платформах. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, 3, 95–104.
- Шахова, И. А. (2022). Трикстеры как фактор социальной трансформации общества. *Общество: социология, психология, педагогика*, 8, 62–66. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.8.8>

References

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Banis, D. (2018). *Fictocracy: Media and Politics in the Age of Storytelling*. The Institute of Network Cultures (INC). <https://networkcultures.org/longform/2018/02/22/fictocracy-media-and-politics-in-the-age-of-storytelling/>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8854.001.0001>
- Boylorn, R. M. (2021). Visual voices and aural (auto)ethnographies: The personal, political, and polysemic value of storytelling and/in communication. *Review of Communication*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15358593.2021.1905870>
- Bulgakova, A. A. (2021). Creating a New World: Transmedia Storitelling Principles in the COVID-19 Pandemic News Discourse. *Actual issues of modern philology and journalism*, 3(42), 82–90. <https://doi.org/10.14529/ssh210411> (In Russian).
- Chernenko, Yu. A. (2018). The “House of Cards” of Political Reality. *The Art and Science of Television*, 14(1), 184–210. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.1-184-210> (In Russian).
- Chernykh, A. I. (2012). Media Rituals. *Sociological Journal*, 4, 106–129. (In Russian).
- Chetina, E. M., & Klyuykova, E. A. (2015). Fandoms and Fanfics: Creative Practices on Virtual Platforms. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 3, 95–104. (In Russian).
- Dmitriev, A. V., & Sychev, A. A. (2005). *Smekh: Sotsiоfilоsofskiy analiz. Al'fa*. (In Russian).
- Dunas, D. V. (2021). *Mediapotreblenie “tsifrovoy molodezhi” v Rossii*. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. (In Russian).
- Hedling, E. (2020). Storytelling in EU public diplomacy: Reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 143–152. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00138-2>
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave. https://doi.org/10.1057/9781137300355_1
- Huizinga, J. (2011). *Homo Ludens*. Izdatel'stvo Ivana Limbakha. (In Russian).
- Ivanova, E. M. (2017). Classic Domestic Thinkers' Ideas on Humor and Laughter and Modern Psychology of Humor. *Studia Culturae*, 1(31), 57–74. (In Russian).
- Korobko, M. A. (2015). Sootnoshenie kanona i fanona (na materiale fandomov «Sherlok», «Merlin», «Sverkh"estestvennoe»). *Vestnik Bryanskogo gosuniversiteta*, 2, 254–256. (In Russian).
- Lilleker, D., & Veneti, A. (2023). *Research Handbook on Visual Politics*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376939>
- Luhmann, N. (2012). *Real'nost' massmedia. Kanon+; ROOI Reabilitatsiya*. (In Russian).



- Martin, R. (2009). *Psikhologiya yumora*. Piter. (In Russian).
- McQuail, D. (2014). *Zhurnalistika i obshchestvo: Uchebnik dlya zhurnalistov*. MediaMir. (In Russian).
- Micalizzi, A., & Piccioni, T. (2022). "In front of you": Public figures and personal images in the digital arena. The visual storytelling of politics and its effects. *Mediascapes Journal*, 20, 109–130.
- Monahan, B., & Maratea, R. J. (2021). The Art of the Spiel: Analyzing Donald Trump's Tweets as Gonzo Storytelling. *Symbolic Interaction*, 44(4), 699–727. <https://doi.org/10.1002/symb.540>
- Nišić, V., & Plavšić, D. (2014). The role of media in the construction of social reality. *Sociological Discourse*, 4(7), 73–81. <https://doi.org/10.7251/SOCEN1407073N>
- Osmanova, D. N. (2019). Multimedia Storitelling as a Form of Revival of Mytho-Folklor Communication Under the Conditions of Modern Media Space (within the Framework of Theory G.M. Mcluen). *Foreign Languages in Uzbekistan*, 6, 173–186. <https://doi.org/10.36078/1581927480> (In Russian).
- Pyanykh, E. P. (2019). Carnival discourse network subculture. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 8, 44–50. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-10807> (In Russian).
- Raynauld, V., & Lalancette, M. (2021). Pictures, Filters, and Politics: Instagram's Role in Political Image Making and Storytelling in Canada. *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 212–226. <https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986827>
- Shakhova, I. A. (2022). Tricksters as a Factor in Society's Social Transformation. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 8, 62–66. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.8.8> (In Russian).
- Suls, J. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In *Handbook of humor research: Basic issues* (Vol. 1, pp. 1–57). https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5572-7_3
- Tertychny, A. A. (2018). Objective information in media: is it reachable? *Belgorod State University Scientific bulletin*, 1, 98–104. <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-1-113-120> (In Russian).
- Tiupa, V. I. (2017). New Discourse as Narratological Problem. *The New Philological Bulletin*, 3, 40–51. <https://doi.org/10.24411/2072-9316-2017-00010> (In Russian).
- Volkova, I. I. (2014). Multimedia Journalism: Newsgames. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 1, 105–112. (In Russian).
- What is Storitelling? (2018). National Storitelling Network. <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Wyer, R., & Collins, J. (1992). A Theory of Humor Elicitation. *Psychological Review* October, 99(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.663>