

**МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕХНОЛОГИИ
МЕДИАФРЕЙМИНГА В СОВРЕМЕННОЙ
ЭСТЕТИЗИРОВАННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

**MANIPULATIVE POTENTIAL OF MEDIAFRAMING
TECHNOLOGY IN MODERN AESTHETIZED MEDIA
COMMUNICATION**

О.И. Уланович

O.I. Ulanovich

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: oksana.ulanovich@mail.ru

В статье автором предлагаются определения ключевых понятий в рамках коммуникативной технологии медиафрейминга, представлена модель технологии медиафрейминга, классификация медийных фреймов, выявляются мотивированно закладываемые установки социальной перцепции информации, преподносимой в СМИ, как эффекты фрейминга.

In the article, the definitions of key concepts within the mediaframing communication technology are given, the author's model of mediaframing technology is introduced, classification of media frames is presented, motivated effects of social perception of information delivered in the media as effects of framing are identified and analyzed.

Ключевые слова: медиариторика; эстетизация; медиафрейминг; фрейм; эффекты социальной перцепции.

Keywords: media rhetoric; aestheticization; mediaframing; frame; effects of social perception.

Манипулятивное воздействие в СМИ предполагает использование стратегий, тактик и средств, которые оперативно совершенствуются с учетом динамичного развития социальной реальности и современного общества – общества медиакратии, видеократии и клипового мышления. Это, в первую очередь, требует понимания качественного своеобразия современной медиакommunikation и существующего в обществе гедонистического заказа – заказа на «удовольствие особого рода», которое может быть обозначено определениями «клево», «прикольно», «драйв», «оттяг» и которое, по мнению О.Ф. Русаковой, аналогично таковому, получаемому от галлюциногенных препаратов [1, с. 129]. Гедонистический заказ и клиповое мышление современного человека пре-

допределяют в качестве ключевой тенденции развития медиакommunikации *тенденцию эстетизации*, которая подразумевает в транслировании медиаконтента примат эмоционально-образных и визуально-чувственных компонентов над рационально-логическими, а, значит – доминирование видеократии, пришедшее на смену логократии.

Указанную тенденцию Н.П. Пименов формулирует следующим образом: «В реальной практике массовой коммуникации убеждение посредством словесной аргументации все чаще уступает чувственно-эмоциональному воздействию на сознание посредством зрелищности», что «вытесняет на периферию массовой культуры рациональные компоненты» [2, с. 107]. Этот «визуальный поворот» в коммуникации в М.В. Габова комментирует так: «Мировосприятие становится “визуальным”, а визуальная культура в результате выступает своего рода феноменом, влияющим на социокультурное развитие как в целом, так и в отдельных областях» [3, с. 31].

Эстетизация современной медиакommunikации через доминанту визуальности оптимизирует реализацию пропагандистских задач СМИ, заключающихся в воздействии, убеждении, навязывании оценок и отношений, провоцировании мотивированных реакций и действий, внушении «правильных» установок. Здесь «техника рационально-риторического “уговаривания” публики сменяется визуальной суггестией и рекламным “соблазном”» [4, с. 63]. А специфика эстетического формата в том и заключается, что он «не столько отражает реальное положение дел, сколько вызывает у реципиентов определенные душевные состояния, реакции и эмоции» [4, с. 63], чем формирует более стойкие настроения и установки, нежели те, которые базируются на информации семантической (вербальной аргументации).

В рамках тенденции эстетизации словесная составляющая в медиа уступает пальму первенства визуальности (видеоряду), но при этом сама медиариторика активно преобразуется в плане задействования эстетически-выраженных вербальных форм. Медиариторика через особую придаваемую речи образность, выразительность, эмоциональную привлекательность, через риторическую виртуозность словесных формулировок формирует эмоционально-чувственные эффекты, сравнимые с эмпирическим опытом. Активно используемым сегодня вербальным инструментом построения эстетизированной медиакommunikации является **технология фрейминга**, в моделировании которой мы предприняли попытку систематизации всего массива используемых эстетически выраженных форм в современной медиариторике.

Анализируя роль фреймов в рамках социологии повседневности В. Вахштайн предлагает понимать фрейм как некоторое метакоммуни-

кативное сообщение, которое позволяет определенным образом интерпретировать иные сообщения [5]. С позиции медиалингвистики **фреймы** – это исторически сформировавшиеся и зафиксированные в общественном сознании образцы или шаблоны, которые экспонируются на актуальные события, факты, явления, высвечивая при этом их вполне определенные характеристики и атрибуты. Тем самым события преподносятся в СМИ включенными во фрейм, внедренными в некоторую «рамку», за счет чего оценки и отношение, закрепленные в массовом сознании за этим фреймом, транслируются на преподносимое явление, целенаправленно формируя эффекты его восприятия реципиентом. Вербальными инструментами воплощения технологии медиафрейминга выступают, в первую очередь, те явления, в основе формирования и функционирования которых лежит механизм когнитивной метафоры, что предполагает возможность ассоциирования, аналогизации, переноса значения, вторичной семантики и, соответственно, символической функции. К таким явлениям относятся: образные выражения метафорического типа, образная фразеология, феномены прецедентности. Данные явления априори апеллируют к отсылочному образу – фрейму – и обеспечивают формирование в медиа через фрейминг символического «портрета» преподносимого субъекта, события, факта. Специфика образа, который формирует семантическое ядро фрейма, выступила критерием выделения нами четырех сфер экспансии фреймов: артефактная, природная, антропоцентрическая и эзотерическая, которые исчерпывающе систематизируют все возможные образы-оболочки для эстетизированного преподнесения в СМИ той или иной информации.

Артефактными именуются фреймы, апеллирующие к объектам и предметам материальной культуры человека и представляющие собой наделенные символическостью и эталонностью образы из предметно-вещного мира. «Артефактное» сравнение лежит в основе следующих речевых клише в современной медиариторике:

(англ.) *a terror pipeline* – ‘трубопровод террора’, *counter-terrorism infrastructure* – ‘контртеррористическая инфраструктура’, *fuel conflicts* – ‘подпитывать террор’ (букв. ‘заправлять’), *build new bridges of understanding* – *возводить мосты взаимопонимания*, *the prison of poverty* – ‘тюрьма нищеты’, *intelligence architecture* – ‘архитектура служб разведки’, *the walls of mistrust* – ‘стены непонимания’;

(русс.) *архитектура безопасности*, *построение* общего европейского дома, *строительство* единого экономического пространства, *цитадель* адекватности, находится на геополитическом *перекрестке*, у *руля* государственной машины, *возводить* новые разделительные линии, *сжигать мосты*, империя *рушится*, *многоэтажная* ложь и др.:

Среди массива артефактных образов репрезентативными как в англо-, так и в русскоязычном медиапространстве являются образы **архитектурно-строительные** (архитектура, пирамида, здание, дом, крепость, стены, возводить, строить, сносить, расшатывать, руины):

(англ.) *the establishment of counter-terrorism **infrastructure** within the United Nations* – ‘создание контртеррористической **инфраструктуры** в рамках ООН’ (F. Akilu, 2021); *Changes must be made to the current US **intelligence architecture** to face this new and changing threat environment* – ‘Чтобы противостоять новой динамичной среде угроз, необходимо внести изменения в текущую **архитектуру** служб разведки США’ (M.D. Silber, 2021);

(русс.) *поднять стены осажденной ... **крепости*** (М. Соколов, 2021); *В Европе **возводят** разделительные линии, как окопы на фронте* (С. Лавров, 2021).

Помимо архитектурно-строительных в массиве артефактных фреймов отчетливо выделяются образы: а) военные (орудие, оружие, таран, щит), б) дорожно-транспортные (машина, перекресток, правила дорожного движения), в) бытовые (предметы одежды, быта, еда):

(англ.) *use innocent victims as human **shields*** – ‘использовать невинных жертв в роли человеческого **щита**’ (G. Erdan, 2021); *exclusivist thinking ... **harms our social fabric*** – ‘установки исключительности ... повреждают нашу социальную **ткань**’ (S. Jaishankar, 2021); *The Internet is a major counter-terrorism **battlefield*** – ‘Интернет – главное **поле битвы** с терроризмом’ (Zh. Jun, 2021);

(русс.) *Поезд мировой политики **сошел с рельсов!*** (П. Дуткевич, 2019); *художественная гимнастика – это тоже, оказывается, русская **скрепа**, причем такая, круче **калашиникова** и священнее **пельменей*** (А. Невзоров, 2021).

Ключевым эффектом «артефактного» фрейминга является оценивание ситуации, события как рукотворного, положения дел, как результата мотивированного конструирования, что предполагает обратимость или преодолимость ситуации. При этом создаваемый в медиа «артефактный» символический образ события или субъекта – безжизненный, бессознательный и управляемый извне.

Фреймы **природные** в своем семантическом ядре имеют образы живой природы (зоонимические и фитоморфные) и неживой природы (вакуум, пучина, поток, водоворот, пламя, пожар, дорога, тропа и др.). Весьма показательны в англо- и русскоязычной медиариторике риторические клише, апеллирующие к образам **неживой** природы:

(англ.) ***pour arms*** – ‘**наводнить** оружием’, *the **shadow** of World War* – ‘**тень** мировой войны’, *a **cycle of conflict*** – ‘**цикл** конфликтов’, ***path of***

diplomacy and peace – ‘тропа дипломатии и мира’, *plung into the abyss* – ‘обрушиться в пропасть (пучину)’, *free flow of commerce* – свободный товаропоток, *fan the flames (of a new Covid wave)* – ‘раздувать пламя (новой волны Covid)’, *political vacuum* – ‘политический вакуум’;

(русс.) **поток боевиков, очаги терроризма, очаги региональной напряженности, перекинуться на / захлестнуть соседние страны, эпицентр мировой политики, тектонические сдвиги в международном ландшафте, зоны турбулентности в международных отношениях, горизонты безопасности, линии тектонического разлома, брожение и разложение в обществе.**

Фреймы, формируемые на основе образов неживой природы, задают эффекты неконтролируемости, стихийности, неподвластности человеку, неуправляемости ситуации и обстоятельств (поток или огонь невозможно обуздать, вакуум или пучина – безграничны, природные стихии – непредсказуемы и фатальны):

(англ.) *The vacuum was created that ISIS would fill* – Был создан **вакуум**, который ИГИЛ и заполнил (D. Trump, 2016); *I won't fan the flames of hate. I will seek to heal the racial wounds* – ‘Я не буду **раздувать пламя ненависти**. Я буду стремиться излечить расовые раны’ (J. Biden, 2020);

(русс.) *история с Фургалом – это такой маркер народного раздражения, народного кипения* (А. Рыклин, 2021); *Наибольшие результаты даже в дни холодной войны достигались, когда люди растапливали лед через личное общение* (С. Лавров 021).

Фреймы живой природы, напротив, позволяют создавать символические образы вполне мыслящих существ, что подчеркивает возможность умирения, подчинения и уничтожения. Так, терроризм предстает в медиа в образе зверя: (англ.) “*homegrown*” *terrorism* – ‘доморощенный терроризм’ (D. Trump, 2016), *savage monsters* – ‘дикие чудовища’ (D. Trump, 2019); (русс.) **чувствующий запах крови** (В. Путин, 2015), у которого **лишь звериный инстинкт, стремление разрушать и убивать** (Д. Медведев, 2016). И как зверя терроризм можно победить: **переломить хребет** (В. Путин, 2015) или держать под замком – *under very, very strict lock and key* (D. Trump, 2018).

Фимифитоморфные фреймы менее частотны, но разнообразны и представляют широкий диапазон образов и перцептивных эффектов:

(англ.) *the root of our challenges* – ‘**корень** наших проблем’, *societies will flourish* – ‘общества будут **процветать**’, *to poison the minds of people* – ‘**отравлять** умы людей’ (Б. Обама, 2015), *nurture Islamic radicalism* – ‘подкармливать Исламский радикализм’ (D. Trump, 2016), *breeding grounds for extremism* – ‘**рассадник** экстремизма’ (Gilad Erdan, 2021);

(русс.) **зародыш** концепции многополярности (С. Лавров, 2018), **питательная среда** для экстремистских и сепаратистских движений (С. Шойгу, 2018), **купирование** террористической угрозы (Д. Полянский, 2019), **сеять** ужас и разрушения (С. Лавров, 2019).

Антропоцентрические фреймы – это прототипические образы из различных сфер деятельности, общения и культурной жизни общества, а также области физических характеристик и здоровья человека. Антропоцентрические образы формируют обширный список речевых клише в англо- и русскоязычной медиариторике:

(англ.) *to heal the racial wounds* – ‘излечить расовые **раны**’, *show military muscle* – ‘демонстрировать военный **мускул**’, *cradle of civilization* – ‘колыбель цивилизации’, *terrorism madness* – ‘террористическое **безумие**’, *growing strength* – ‘растущая сила’, *woke ideology* – ‘идеология пробуждения’, [the West’s] *befuddled response* – ‘**заторможенный** (букв. сконфуженный) ответ [Запада]’, *thirst for power* – ‘**жажда** власти’, *the heart of Europe* – ‘**сердце** Европы’, *to stop the economic bleeding and build a strong recovery* – ‘остановить экономическое **кровотечение** и обеспечить **выздоровление**’;

(русс.) **политический инстинкт**, **политический голос**, **политический вес** на международной арене, **политическая слепота**, **преступная близорукость**, **топтаться** на месте, **родовые муки** нового мироустройства, **мертворожденный** формат, цивилизованный **развод**, **язык** силы, **принести в жертву** политическим амбициям, **жажда** лучшей жизни, **раненая** Европа и др.

Сферами-поставщиками антропоцентрических фреймов также выступают самые разнообразные области социальной жизни общества:

политология и история: (англ.) *this woke ideology is a species of Marxism* – ‘эта идеология пробуждения является подвидом **марксизма**’ (С. Salcedo, 2021); (русс.) [Россия] **вновь берет курс на то, чтобы противопоставить** вызовам “**глобальной Орды**” и ее **баскакам-еврочиновникам** какие-либо конкурентоспособные технологии (В. Лепехин, 2021);

спорт: (англ.) *Ball clearly in Russia’s court to resolve Ukraine crisis* – ‘**Мяч** однозначно на **площадке** России для разрешения украинского кризиса’ (I. Kanerva, 2014); (русс.) **Россия обставила не только США, но и весь западный мир. Владимиру Путину удалось набрать больше очков, чем Барак Обама** (М. Кальюранд, 2016);

культура: (англ.) *If gay marriage was OK ... then I saw no reason in principle why a union should not be consecrated between three men, or indeed three men and a dog* – ‘Если однополый брак – норма ... то я, в принципе, не вижу причин, по которым не может быть освящен союз

между тремя мужчинами, равно как и **тремя мужчинами и собакой**’ (B. Johnson, 2002); (русс.) [Шойгу] *пытается копировать приму кремлевской оперы, ... но диапазончик у него победнее* (А. Невзоров, 2021);

образование: (англ.) *Today, Iraq is **Harvard for terrorism*** – ‘В сегодняшние дни, Ирак становится Гарвардом для террористов’ (Д. Трамп, 2016).

К сфере антропоцентрических фреймов относятся и явления прецедентности, так как они выступают рефлексорами социокультурной реальности общества в диахронии и априори антропоцентричны.

Антропоцентрические фреймы зачастую выступают этнокультурно маркированными эталонами, в связи с чем они могут быть отмечены любыми оценочными модусами и задают самые разные эффекты социального восприятия информации.

Эзотерическая сфера медийных фреймов поставляет образы из мира сакрального и inferнального: тьма, мрак, смерть, Ад, Рай, скверна, порча, проклятие, вселенское зло, дьявол и др., которые также формируют ряд конвенциональных клише: (англ.) *the ideology of death* – ‘идеология смерти’, *the depths of the evil* – ‘пучина зла’, *the dark path of radicalization* – ‘**темный** путь радикализации’; (русс.) *слуги дьявола*, *глобальная напасть коронавируса, всеобщее зло, черная дыра*: *If there is a Hell on earth, it is the lives of children in Gaza* – ‘Если есть Ад на земле, то это – жизни детей в секторе Газа’ (А. Guterres, 2021).

В англоязычных медиа весьма распространен символический образ экстремизма как ‘скверны, порчи, напасти’ (*the scourge*): *to eliminate the scourge of this barbaric terrorism* – ‘уничтожить **напасть** этого варварского терроризма’ (B. Obama, 2016); *to rid the world of the scourge of terrorism* – ‘избавить мир от террористической **скверны**’ (M.B. Hermann, 2021); *collective efforts to address that scourge* – ‘коллективные усилия по преодолению этой **скверны**’ (K. Peters, 2021); *Terrorism remains a scourge upon humankind* – ‘Терроризм все еще остается **проклятием** человечества’ (D. Trian-syah Djani, 2021).

John Kerry, госсекретарь в администрации Б. Обамы, в своей речи «Remarks on the U.S. Strategy in Syria» (2015 г.) предлагаемый сценарий переговоров с Б. Асадом назвал *the worst deal with the devil* – наихудшей сделкой с дьяволом, потому что Асад – это *a non-starter* – ‘не стартер’, т.е. не прогресс и обновление.

А. Невзоров, публицист и аналитик, в контексте «думских» выборов в России 2021 года высказался следующим образом: «**Бесы есть, изгнать их сложно. Но хотя бы голосовать за них не надо**».

Эзотерические фреймы позволяют преподнести то или иное явление в образе роковой и даже мистической сущности, непостижимой, вопло-

щающей абсолютное зло, бездушной и безнравственной. Формируемый эффект перцепции – посыл о некой фатальности, мистической предопределенности положения дел, что сопряжено с фидеистичностью, суевериями, фантомностью и иррациональностью.

Представленную нами технологию медиафрейминга следует рассматривать как мотивированно используемый инструмент в конструировании современной медиариторики, эффективность которого детерминирована его соответствием развитию самой социальной реальности и современного общества. С одной стороны, фреймы и фрейминг – это выигрышная манипулятивная тактика в медиа. Использование ментальных впечатлений социальной памяти в пропагандистских целях медиа не столько с позиции их семантики, сколько со стороны их эмоциональной нагруженности, символичности и даже фантомности – это, по сути, успешная «конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня (например, институционального) на другой (например, обыденный)» [6, с. 16]. С другой стороны, насыщенная эстетически выраженными формами медиариторика позволяет «успешно “сбыть” публике свой символический суррогат» [4, с. 62], обеспечивает «сращение информации различного типа (например, политической и развлекательной, событийной и рекламной) или же создание особого знания, имеющего отношение только к медийной действительности» [6, с. 16], что как нельзя лучше отвечает на существующий в обществе запрос на «комфортный» информационный поток в соответствии с параметрами клиповой культуры в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург: Ин-т философии и права УрО РАН-Институт междунар. связей, 2008.
2. Пименов Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2015. Т. 11. С. 105–111.
3. Габова М.В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. 2017. № 2 (24). С. 30–40.
4. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. Политические исследования. 1999. № 5. С. 62–76.
5. Вахштайн В. Теория фреймов и социология повседневности. URL: <https://contextfound.org/events/y2012/m3/n71>. (дата обращения: 10.08.2021).
6. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13–21.