

При этом важно отметить, что с принятием христианства русский язык перенял латинско-греческую номенклатуру названий месяцев, сохранив исконные славянские названия только в народных говорах.

Библиографический список

1. *Вялкина Л. В.* Славянские названия месяцев // Общеславянский лингвистический атлас : материалы и исследования. 1970. М. : Наука, 1972. С. 265—279.
2. *Гусев В. Е.* О реконструкции праславянского календаря (к проблеме этногенеза славян) // Гусев В. Е. Очерки славянской культуры : письма. Статьи. Доклады. Полевые материалы. СПб. : РИИИ, 2012. С. 83—100.
3. *Кириенко В. В.* Временной темпоритм в менталитете белорусов // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : материалы VI междунар. науч. конф., 21—22 мая 2009. Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. С. 12—18.
4. *Станинова Л. В.* Народные названия месяцев в русском языке (структурно-семантический аспект) : дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 2007. 193 с.
5. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка. М. : Терра, 1996. Т. 1—4.
6. *Черных П. Я.* Историко-этимологический словарь современного русского языка. М. : Русский язык, 1999. Т. 1—2.
7. *Шанский Н. М., Иванов В. В., Шанская Т. В.* Краткий этимологический словарь русского языка : пособие для учителя. 2-е изд., испр. и доп. М. : Просвещение, 1971. 542 с.
8. *Шаур В.* К вопросу о реконструкции праславянских названий месяцев // Этимология 1971. М. : Наука, 1973. С. 93—101.
9. *Этымалагічны слоўнік беларускай мовы / рэд. В. У. Мартынаў.* Мінск : Навука і тэхніка, 1978—2017. Т. 1—14.
10. *Этимологічний словник української мови / гол. ред. О. С. Мельничук.* Київ : Наук. думка, 1982—2012. Т. 1—6.

ББК 81.432.4-006

И. В. Кокурина, Н. Ю. Хорецкая

ФРЕЙМИНГ И ОБРАЗ США В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Статья посвящена фреймингу как одному из способов воздействия на точку зрения человека. На материале текстов немецких СМИ иллюстрируется тот факт, что актуализация отдельных фреймов при описании различных фактов, связанных с США, «заставляет» реципиента истолковывать факты так, как это выгодно автору текста, что способствует формированию определённого образа страны.

Ключевые слова: фрейм, фрейминг, манипуляция, средства массовой информации, политика.

Article is devoted to framing as one of ways of impact on the point of view of the person. On material of texts of the German media the fact that updating of separate frames at the description of various facts connected with the USA "forces" the recipient to interpret the facts as it is favorable to the author of the text that promotes formation of a certain image of the country is illustrated.

Key words: frame, framing, manipulation, mass media, policy.

© Кокурина И. В., Хорецкая Н. Ю., 2019

В современных лингвистических исследованиях и в теории коммуникации широкое распространение находит концепция фрейминга, которая опирается на теорию фреймов. Если большинство терминов в лингвистике имеет латинские корни, то «фрейм» происходит от английского слова *frame* — рамка, каркас. Данное понятие ввел в 1974 г. американский ученый М. Минский, исследовавший проблемы искусственного интеллекта и способы представления знаний в компьютере. В понимании автора, фрейм — это «структура знания для представления стереотипной ситуации» [3, с. 7]. Для лингвистических целей теорию М. Минского использовали Ч. Филлмор и Т. А. ван Дейк, которые подчеркивали, что фреймы как организованные единицы знания о каких-либо понятиях или ситуациях являются экономным способом передачи информации и ускоряют процесс ее обработки [1, 5].

В лингвистических исследованиях нет единого подхода к рассмотрению фреймов, а также отсутствует его единая трактовка. Л. А. Нефедова систематизировала основные формулировки понятия «фрейм» и сделала следующие выводы:

1) теория фреймов Ч. Филлмора представляет группы слов как некую единую схематизацию опыта (знание); эти группы мотивируются, определяются и взаимно структурируются особой конструкцией знания — фреймом. Таким образом, фрейм является единицей знаний, которая организована вокруг некоего концепта и содержит данные о существенном, типичном, возможном для этого концепта в рамках определенной структуры (Т. А. ван Дейк, Р. Богранд и В. Дреслер);

2) фрейм трактуется как структура данных для представления стереотипной ситуации (М. Минский);

3) фрейм определяется как тип когнитивной модели, которая репрезентирует знания и мнения, связанные с конкретными, часто повторяющимися ситуациями (Ф. Унгерер, Х. Й. Шмидт);

4) фрейм интерпретируется и как структура знания, объединяющая многочисленные области, ассоциируемые с данной лингвистической формой (Дж. Тейлор) [4, с. 9—10].

В современном мире многие политически и стратегически действующие лица прибегают к использованию манипулятивного потенциала фрейма. Вызывая в сознании реципиента ассоциативные связи с определёнными фреймами, автор статьи или сообщения в СМИ может создать у него социально-психологическую установку, неосознаваемую готовность к какому-либо решению или действию. Начальная установка подкрепляется последующими импульсами, что в дальнейшем способствует изменению не только поведения реципиента, но и его ценностных установок, мнений, представлений и взглядов.

Данное свойство фрейма было давно замечено средствами массовой информации, которые в современном обществе являются основным инструментом распространения сведений о происходящих в мире событиях, о политической, экономической и культурной жизни страны и мира. Благодаря своим основным функциям — информативной и коммуникативной — СМИ стали одним из наиболее влиятельных институтов в обществе. При донесении информации до реципиента современные СМИ зачастую не отображают реальность, а конструируют специфическую картину случившегося, исходя из собственных соображений.

СМИ играют ведущую роль в формировании и пропаганде определенных образов, формирующихся в зависимости от пристрастий и пропагандистских задач журналистов, которые транслируют свою позицию посредством медиатекста. М. Р. Желтухина подчеркивает ведущую роль средств массовой информации в формировании наших представлений о мире: мы черпаем знания о политике из СМИ, и ими же регулируется наше последующее поведение в этой области [3].

В теории коммуникации фрейминг основывается на утверждении, что решения людей по отношению к какому-нибудь явлению зависят от того, как это явление преподносится средствами массовой информации. Так, теория фрейминга использовалась в социологии, в когнитивной лингвистике и в теории коммуникации [6—9]. Таким образом, актуализация определенных фреймов влияет на восприятие новостей аудиторией, поскольку актуализация определенных фреймов в СМИ способствует формированию точки зрения реципиента относительно того или иного события или явления.

Для исследования функций фрейма и основных приемов суггестивной лингвистики, с помощью которых создается определенный образ Соединенных Штатов Америки, мы прибегли к изучению и выборке примеров языкового выражения вышеприведенной лингвистической концепции из материала немецкоязычных средств массовой информации.

Анализ печатных и Интернет-источников, посвященных Америке и ее представителям, показал, что реципиенту представлен определенный образ, основанный в основном на актуализации таких фреймов как «война», «агрессивное и враждебное государство» и «экономический кризис».

Актуализация фреймов и приемы суггестивной лингвистики переплетаются в медийных текстах и тесно связаны друг с другом. Указанные выше фреймы реализуются посредством различных языковых средств, таких как тематическая и стилистически окрашенная лексика, а также на приемах, нарушающих постулаты речевого общения. Остановимся наиболее подробно на примере актуализации фрейма «война».

Внешняя политика Соединенных Штатов, участие в военных действиях практически во всех горячих точках планеты, вмешательство в вооруженные конфликты в других странах обосновывают тот факт, что данное государство постоянно упоминается в сообщениях и новостях, посвященных военным действиям. Однако и в статьях на другие темы журналисты немецкоязычных печатных изданий используют такую лексику, которая имеет ярко выраженную военную окраску, что влияет на создание в сознании реципиента определенного образа США. Такого рода лексемы, встречающиеся в статьях, посвященных не военной тематике, наталкивают читателя на мысли, связанные с агрессией, тем самым актуализируя ассоциативный военный ряд. Примерами выражения военной тематики являются такие лексемы, как *der Kampf, kämpfen, der Krieg, die Strategie*:

Vor dem Hintergrund des Handelskrieges mit den USA will die Volksrepublik möglichst viele Staaten Asiens auf mehr Kooperation und freien Handel einstimmen (China beschwört auf ASEAN-Gipfel den Freihandel, Deutsche Welle. 13.11.2018).

В приведенном примере речь идет о новой внешнеторговой экономической политике Дональда Трампа, направленной на сокращение доли импортируемых товаров на внутреннем рынке. Лексическая единица *Handelskrieg* 'торговая война' не только подчеркивает журналистскую оценку этой политики,

но и вызывает в сознании реципиента определённые ассоциации и способствует формированию соответствующего образа страны. Зачастую формированию агрессивного и воинственного образа США закрепляется также одновременное употребление других лексем ассоциативного ряда «война»:

Die populistische Politik der USA und der Handelskrieg mit China beunruhigen die Globalisierer. IWF-Chefin Lagarde hat nun eine klare Botschaft für US-Präsident Trump: "Reparieren, nicht zerstören." (IWF-Chefin Legard weist Trump zurecht, Deutsche Welle. 11.10.2018).

Кроме упомянутой выше лексемы «война», в отрывке присутствует глагол *zerstören* («разрушать»), который усиливает негативное отношение к актуальной политике США.

Аналогичная ситуация наблюдается также в текстах, опубликованных в СМИ во времена президента Б. Обамы. Например:

Wir können gegen die Europäer kämpfen, rhetorisch gegen sie kämpfen... B. Obama (Der Spiegel online. Politik. 16.03.2015).

Указанная цитата президента США Б. Обамы умело «вырвана» журналистом из контекста его речи и использована в статье. Фрейм «война» в данном примере актуализируется посредством использования глагола *kämpfen*, что вызывает ассоциации с агрессивными военными действиями, и все остальные факты, содержащиеся в последующей статье, воспринимаются через призму войны. Повтор глагола *kämpfen* способствует закреплению фрейма «война» в сознании реципиента. Таким образом, Соединенные Штаты Америки представляются реципиенту в качестве агрессора.

Добавочное манипулятивное значение в указанном примере имеет генерализация сторонников точки зрения. Данный прием базируется на употреблении местоимения «мы» с размытым содержанием, что позволяет перенести мнение одного человека на всю страну.

Также стилистическим приемом, на основе которого строится данное высказывание Барака Обамы, является апосиопеза. Апосиопеза — прием, нарушающий постулат количества информации с целью манипуляции, а также состоящий в намеренном недоговаривании высказывания, что сопровождается особой интонацией, а на письме обозначается многоточием. Использование военной лексемы в высказывании, и следом за ней использование приема апосиопезы оставляет читателю свободу самому закончить сообщение. Однако употребление в конце предложения языковой единицы, относящейся к военной тематике, определяет дальнейшие мысли реципиента.

В следующем примере также можно наблюдать использование тематической и стилистически окрашенной лексики.

US-Haushaltsstreit: Countdown für die Sparbombe. (Der Spiegel online. Wirtschaft. 28.02.2013).

В приведённом высказывании фрейм «война» реализуется посредством лексемы *die Bombe*, которая относится к военной тематике. При описании экономической стратегии США, журналисты используют данную лексему, чтобы создать в контексте оттенок опасности. Описываемую ситуацию усиливает лексема *Countdown*, заимствованная из английского языка, которая имеет значение «*обратный отсчет времени*». Таким образом, у реципиента актуализируется фрейм «война», за счет вызванного ассоциативного ряда, связанного с запущенным механизмом бомбы, посредством чего и создается определенный образ агрессивной экономической политики Соединенных Штатов Америки.

Следующий пример иллюстрирует актуализацию фрейма «война» на примере отрывка из статьи, которая не связана с военной тематикой.

Schwer bewaffnete Polizisten in Soldatenkluft rollen auf gepanzerten Fahrzeugen durch die Straßen. Sie tragen Stahlhelme und Gasmasken. Mit Maschinengewehren zielen sie auf Menschen links und rechts am Gehweg. Immer wieder quellen Wolken aus beißendem Tränengas auf.

Die Kampfsszenen spielten sich vorige Woche nicht im Irak oder in Afghanistan ab, sondern mitten in Amerika: in der Kleinstadt Ferguson im Bundesstaat Missouri. (FOCUS. 25.08.2014).

В указанном выше примере речь идет не о военных действиях, а о беспорядках, произошедших в маленьком городке в Америке, в ходе которых пострадало множество людей. Фрейм «война» в статье актуализируется посредством употребления журналистом лексики, относящейся к военной тематике (*schwer bewaffnete Polizisten, gepanzerte Fahrzeuge, die Kampfsszenen, mit Maschinengewehren auf Menschen zielen*).

Также актуализация указанного выше фрейма базируется на сравнении описываемых беспорядков с боевыми действиями в Афганистане и Ираке: ассоциации, возникающие у читателя при упоминании названий этих стран, называемых в России «горячими точками», заставляют воспринимать действия полиции как действия врага и агрессора.

Следующий пример также содержит в себе тематическую и стилистически окрашенную лексику.

Die Weltpolizei ist zurück.

Obamas Amerika ist nüchterner, realistischer und weniger rücksichtslos als das der Bush-Jahre. Mit dem Vorgehen gegen die IS-Terroristen kehrt nun die Weltmacht zurück. Doch wären die USA nicht gegen die Terrormiliz "Islamischer Staat" eingeschritten — es hätte niemand getan. (Süddeutsche Zeitung online. 28.09.2014).

В заголовке статьи содержится уже известное нам сравнение Америки с «мировой полицией». Лексема *die Weltpolizei* ранее открыто использовалась при описании США, но в данной статье указания на явное сравнение отсутствуют. При выборе заголовка журналист учитывает уже сложившийся у читателей образ США как «мировой полиции», поэтому данный заголовок является закреплением актуализированного фрейма «война».

Подводя итог, следует ещё раз подчеркнуть, что современные СМИ часто используют суггестивную функцию фреймов и тем самым воздействуют на получателя информации, навязывая ему определённую точку зрения. Наиболее типичными фреймами, посредством которых немецкоязычные средства массовой информации создают определенный образ Соединенных Штатов Америки в сознании реципиентов, являются фреймы «война», «агрессивное государство» и «экономический кризис». На примере фрейма «война» можно проиллюстрировать, что его актуализация происходит в основном посредством использования тематической и стилистически окрашенной лексики, а также при помощи стилистических приемов.

Библиографический список

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 308 с.
2. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М. ; Волгоград : Ин-т языкознания РАН, 2003. 655 с.

3. Минский М. Фреймы для представления знаний. М. : Энергия, 1979. 152 с.
4. Нефедова Л. А. Когнитивный подход к интерпретации текста // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы II международной научной конференции. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2003. С. 50—54.
5. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 52—92.
6. Dahinden U. Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2006. 346 p.
7. Edelman M. Contestable categories and public opinion // Political Communication. 1993. № 10 (3). P. 231—242.
8. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. № 43 (4). P. 51—58.
9. Matthes J. Framing-Effekt: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München : Verlag Reinhard Fischer, 2007. 339 S.

ББК 81.432.1-51

С. А. Маник

ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Статья посвящена рассмотрению вопроса двусмысленности в англоязычном политическом медиадискурсе на материале публикаций о событиях в Керченском заливе в 2018 г. Описывается разница между значением и смыслом, многозначностью (или полисемией) и двусмысленностью, а также дается определение изучаемому явлению. На примере слова «агрессия» в работе иллюстрируется его словарное значение, а также различные контексты в медиадискурсе, акцентируются случаи прагматически мотивированной двусмысленности и ее оценочно-характеризирующая функция и функция привлечения внимания и создания образности.

Ключевые слова: двусмысленность, значение, смысл, англоязычный политический медиадискурс.

The article deals with ambiguity in political media discourse as exemplified by publications on the events in the Kerch Strait in 2018. It describes the difference between the meaning and sense, polysemy and ambiguity, and defines the phenomenon under study. By the example of the word “aggression” the paper illustrates its dictionary definitions, as well as various contexts in media discourse; it emphasizes different cases of pragmatically driven ambiguity and its evaluative characterizing function and function of attention attraction and image creation.

Key words: ambiguity, meaning, sense, English-speaking political media discourse.

Коммуникативные исследования современной лингвистики переносят акцент на анализ конкретных языковых единиц в ситуации определенного коммуникативного акта, изучая, таким образом, различия в функционировании языковой единицы в тех или иных коммуникативных условиях и расширяя уже