



# КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

---

---

DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.1.5>

UDC 32.019.51

LBC 60.527

## CONSTRUCTING THE IMAGE OF RUSSIA IN PUBLIC AND POLITICAL DISCOURSE: FROM SEMANTIC DESCRIPTION TO METAPHORICAL FRAMING OF EVENTS<sup>1</sup>

**Svetlana B. Tokareva**

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The subject of the research is the processes of meaning-making in public and socio-political discourse, related to constructing and interpreting the image of Russia. The study deals with the specificity of semantic description of the country's image, with a particular focus on a thesaurus – a repository of data, knowledge and concepts an individual possesses in relation to a reflected fact of life. With the emergence of the cognitive approach the researchers' observations shift towards the confrontation of cultures and the resulting ideological opposition as prerequisites for constructing a particular image of Russia. In contrast to traditional linguistics, describing metaphorical images of Russia in terms of “semantic components” or “semantic fields”, cognitive linguistics views constructing of the country's image as an effect of metaphorical framing which involves applying a number of coherent procedures: naming, categorization, framing, narrating. Under proliferation and competition of ideologies, it is not the frequency of a metaphorical model of the image of Russia that serves as an indicator of its productivity but rather its potential to produce new lexical units, frames or slots. The current study exemplifies the role of ideologemes and beliefs, reflecting different value systems, in constructing the auto- and hetero-image of Russia. The paper dwells on framing in the processes of activating society's emotional states “fostering” various Russia-related sentiments. While constructing the auto- and hetero-image of Russia, political actors compete fiercely for their right to frame ideas dominating the public and political discourse and ensuring their accepted meaning. Under the current ideological opposition, the instrumentarium of metaphorical framing and reframing can serve not only as a means of competitive practices but also a means of conflict resolution in discussing the ideological and political agendas associated with attitudes to Russia.

**Key words:** image of Russia, metaphor, constructing a metaphorical model, ideology, frame, framing, metaphorical framing.

**Citation.** Tokareva S.B. Constructing the Image of Russia in Public and Political Discourse: from Semantic Description to Metaphorical Framing of Events. *Logos et Praxis*, 2021, vol. 20, no. 1, pp. 36-48. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.1.5>

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В ПУБЛИЧНОМ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ОТ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ К МЕТАФОРИЧЕСКОМУ ФРЕЙМИНГУ СОБЫТИЙ<sup>1</sup>

Светлана Борисовна Токарева

Волгоградский государственный университета, г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** Предметом исследования являются процессы смыслообразования в области публичного дискурса и социально-политической жизни, связанные с формированием и интерпретацией образа России. Рассмотрена специфика семантического описания образа России, ориентированного на тезаурус – запас сведений, знаний и понятий, которыми располагает субъект в отношении отображаемой реалии. С возникновением когнитивного подхода внимание исследователей смещается на проблемы конфронтации культур и идеологического противостояния как условий формирования образа России. В отличие от традиционной лингвистики, описывающей метафорические образы России в терминах «семантическое значение», «семантический компонент», «семантическое поле», когнитивная лингвистика рассматривает конструирование образа России как результат метафорического фрейминга, который предполагает применение ряда последовательных процедур: именованя, категоризации, фреймирования, включения в нарратив. В условиях пролиферации и конкуренции идеологий показателями продуктивности метафорической модели образа России является не столько ее частотность, сколько возможность продуцирования на ее основе новых лексических единиц, фреймов и слотов. Показана роль в формировании авто- и гетерообраза России идеологом и убеждений, отражающих различные системы ценностей. Описана роль фреймирования в процессах активации эмоциональных состояний социума, «подпитывающих» различные чувства, связанные с именем «Россия». При формировании автообраза и гетерообраза России между политическими субъектами ведется борьба за право фреймировать идеи, господствующие в публичном и социально-политическом дискурсе и обеспечивающие общепринятое понимание. В условиях идеологического противостояния инструментарий метафорического фрейминга и рефрейминга может служить не только средством конкурентной борьбы, но и средством разрешения конфликтов при обсуждении идеологической и политической повестки, связанной с отношением к России.

**Ключевые слова:** образ России, метафора, конструирование метафорической модели, идеология, фрейм, фреймирование, метафорический фрейминг.

**Цитирование.** Токарева С. Б. Конструирование образа России в публичном и общественно-политическом дискурсе: от семантического описания к метафорическому фреймингу событий // *Logos et Praxis*. – 2021. – Т. 20, № 1. – С. 36–48. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.1.5>

Имя «Россия» в качестве наименования нашей страны в различные периоды ее существования и равнозначного варианта названия Российской Федерации относится к предмету, который не существует реально как единичный и лишь мыслится в качестве такового. После распада Советского Союза, сопровождавшегося обретением отдельными входившими в него республиками статуса самостоятельных национальных государств, произошло своего рода возвращение имени «Россия» к тому «промежуточному» состоянию, когда оно, оставаясь собой, приобретало также черты апеллятива – нарицательного име-

ни, в котором «угасали» его специфические ономазиологические приметы. Это, с одной стороны, активизировало работу по оформлению семантики имени «Россия», связанную с развитием имеющихся значений и появлением новых его лексических воплощений, с другой – усиливало стремление осмыслить связь имени «Россия» с тем образом страны, который сформировался в научном и политическом дискурсе, а также в обыденном сознании россиян (автообраз России) и иностранцев (гетерообраз России).

С опорой на исследования Е.С. Отина и И.А. Юрьевой [Отин 2004; Юрьева 2008] имя

«Россия» можно охарактеризовать как коннотативный оним – такое имя собственное, которое под влиянием различных языковых и экстралингвистических факторов приобрело добавочные значения (референтные коннотации), включающие смысловой, ассоциативно-образный и эмоционально-оценочный компоненты [Юрьева 2008, 8]. Благодаря их появлению «онимы не только способны выполнять свою прямую и изначальную функцию – быть именами объектов окружающего мира, – но и проникаются вторичным, дополнительным понятийным содержанием, становятся в речи экспрессивно-оценочными заместителями имен нарицательных» [Отин 2004, 5].

Появление новых референтных коннотаций, в том числе эмоционально-экспрессивного плана, свидетельствуют о регулярной востребованности знания о денотате онима «Россия» [Юрьева 2008, 8]. Обращение к этому знанию сопровождается сдвигами в значении, увеличением многозначности имени «Россия» и его превращением в своеобразную онимическую метафору с выраженным выделением двух планов: с одной стороны, единичного (индивидуального), а с другой – общего. Благодаря этому образ России репрезентирует ее как то, что является в одно и то же время конкретным и обобщенным, а имя «Россия» не только соотносится с мыслимым предметом, но и приобретает признаки понятийного обобщения. Это означает, что оно начинает функционировать в качестве идеального типа – «концептуального инструмента понимания» хода событий, используемого для объяснения и оценки тех процессов и сторон общественной жизни, которые не связаны с проверяемыми фактами (и, следовательно, не могут быть подтверждены или опровергнуты путем изучения письменных и устных свидетельств), но содержат отсылку к той или иной идеологии [Мизес 2001, 232]. Функционирование онима «Россия» в качестве элемента идеологии (в том значении, которое придал последней в своей теории К. Маркс) инициирует интерес исследователей образа России к тем когнитивным теориям, которые включают идеологию в свое проблемное поле с целью прояснения явных (осознанных) и скрытых (бессознательных) когнитивных проявлений идеологического сознания [Подшибякина 2018, 80].

Когнитивистика особенно востребована при исследовании способов, которыми представители разных культурных традиций обмениваются культурными знаниями.

В варианте когнитивной лингвистики Дж. Лакоффа словарное значение слов, отражающих образ, рассматривается не в качестве результата дискурсивного мышления, а в качестве продукта когниций. Последние представляют собой особые мыслительные операции, включающие при обработке информации помимо логики также волю, чувства, переживания и ценностные установки, и одновременно являются ментальными структурами, «обслуживающими» восприятие не только сенсорной информации, но также знаний и представлений. Вариантами когниций выступают фреймы, скрипы, сценарии с фиксированным набором стереотипных ситуаций.

Образ предполагает особый тип репрезентации, при котором он выступает не как изображение или копия, но как смоделированная в координатах пространства-времени схема, наполненная переживаниями и социально сформированными значениями [Гузенина 2011, 124]. В этом качестве образ России проявляет себя двояким образом. Во-первых, он выступает как ментальный репрезентатор в сознании человека внутренних переживаний, чувств, эмоций и явлений внешнего мира, связанных с Россией как мыслимым целостным предметом. Во-вторых, образ России является инструментом и одновременно формой репрезентации определенной идеи, которая «как мотивирует к чему-либо, так и может постулировать какое-либо утверждение, что в итоге равнозначно, поскольку и то, и другое является лишь призывом к социальному действию и своеобразной разновидностью манипуляции» [Гузенина 2011, 124].

Благодаря связи образа России с идеей он функционирует как универсальный предметный код, а в качестве эмпирического конструкта относится к тезаурусному («знаниевому») уровню. Среди составляющих этого образа – знание о внешних признаках России, ее территории, населении, обычаях и т. д., ограничивающее тот большой объем разнородной информации о стране, который актуализирован прямыми и переносными значениями, используемыми в коммуникативных актах.

Понятно, что это знание принципиально различно у россиян и иностранцев: у первых оно связано с личным опытом, а у вторых сформировано преимущественно СМИ. «Образ России у русских и иностранцев как социальный стереотип представляет собой фрагмент языкового сознания с аффективно окрашенным содержанием. Функция образа России у русских и иностранцев – быть средством ориентации в России. У русских, сверх того, образ России есть средство формирования национальной идентичности, необходимой каждому русскому для создания конкретных условий жизнедеятельности. У русских образ России формируется целенаправленно в инструктивном обучении и при помощи СМИ, у иностранцев он складывается в результате речевого воздействия СМИ и частично из впечатлений, вынесенных из непосредственного знакомства со страной» [Тарасов 2006, 69].

К тому же надо учитывать, что образы России рождаются в историческом контексте конфронтации различных культур и идеологий. По этой причине в самой России и за рубежом складываются различные системы коммуникативно релевантных признаков, необходимых для коммуникации, но часто избыточных по отношению к репрезентации образа [Стернин 1985, 12]. Актуализируемые при метафорическом воплощении образа России частотные смыслы, содержащие информацию эмпирического характера относительно ее национально-культурного своеобразия, отражают различные стороны реальности и различаются степенью регулярности воспроизведения, однако все они имеют высокую степень коммуникативной релевантности.

Знание о России не только отражает разнобразные связи и типовые ситуации, в которых она участвует, но и репрезентирует психологическую реальность образа России. Психологически реальным для носителей русского языка является огромное количество системообразующих ассоциативных связей образа России. Поэтому для полноты отражения связанных с ним «Россия» признаков, фактов, действий и свойств необходимо включать в его ассоциативно-семантическое поле также лексемы и фразеологизмы, которые, не будучи семантически связаны друг с другом,

имеют тематическую соотнесенность с реальностью «Россия».

Новые возможности при формировании образа России открывает конструктивистский подход, который позволяет существенно уменьшать или увеличивать номинативное поле концепта, выстраиваемого вокруг своего понятийного ядра (Россия как государство и страна, большую часть населения которой составляют русские). При этом связанный с концептом «Россия» образный ряд, с одной стороны, передает реальность, с другой – создает новый вымышленный мир, который воспринимается как существующий «на самом деле».

Образ России как ментальный конструкт относится к так называемому воображаемому дискурсу. «Бытование» образа России в культуре имеет текстовую природу. В основном образы России как воплощение репутационных характеристик создаются, закрепляются и распространяются в публицистике и художественных текстах в виде тропов, которые относятся не столько к эмпирической реальности, сколько к интертекстовым структурам [Поляков 2015, 166]. При этом литература «является «привилегированным» средством распространения стереотипов, поскольку она пользуется большим доверием читателей и создает иллюзию достоверности, с которой читатель не спешит расставаться» [Иванова 2016, 75], в то время как публицистические произведения и политические документы относятся к «недолговечным» текстам. Однако и те, и другие создают виртуальные образы России, находящиеся в неоднозначных связях с эмпирической практикой [Beller, Leerssen (eds.) 2007, 26].

Ввиду значительного разрыва между бытующими представлениями о России и эмпирическими сведениями является крайне важным не сводить семантику образа России в публичном, общественно-политическом и художественном дискурсах к ограниченному набору дифференциальных признаков, но, напротив, развивать связанные с ней лексические значения в направлении энциклопедических. Другими словами, языковая семантика образа России не должна отрываться от тезауруса – знаний о России как реальном объекте [Стернин 1979, 143]. Между тем в информационном поле, актуализированном образом

России, репрезентирующие этот образ лексические значения и связанные с ним метафоры далеко не всегда привязаны к знаниям, что влечет за собой разделение языковых и когнитивных категорий и является одной из причин закрепления полярных черт национальных стереотипов, для обозначения которых Й. Лерссен ввел термин «имагема» [Beller, Leerssen (eds.) 2007]. В случае России такими имагемами являются входящие в ее образ клише, примеры которых можно найти, например, в рассуждениях Н.А. Бердяева, который, с одной стороны, говорит, что Россия – это «земля странников» – «свободных людей», не связанных ни с бытом, ни с семьей, ни с обществом, но ищущих Божией правды, невидимого града Китежа и спасения для всего мира, а с другой – страна «неслыханного сервилизма и жуткой покорности, страна, лишенная сознания прав личности, страна инертного консерватизма» [Бердяев 1990, 21].

В эпоху становления информационно-знаковой цивилизации осмысление отношения между словом, мышлением и миром становится особенно сложной задачей, для решения которой привлекается объяснительный потенциал когнитивистики, претендующий на открытие и объяснение алгоритмов особого, не сводящегося к рассудочному целостного мышления – «когниций» (или «предзнания»), сочетающих логику с волей, чувствами, переживаниями, ценностными установками и т.д. [Матяш 2015, 100]. В рамках когнитивистики одной из наиболее значимых и перспективных концепций, представляющих как сами когнитивные структуры, так и способы их репрезентации, является теория фреймов. При исследовании образа России теория фреймов может быть использована в качестве научно-исследовательской методологии изучения зависимости языковых значений от познавательного опыта человека. Также к фреймовым сценариям и эффектам фрейминга обращаются при интерпретации и описании смысловой структуры метафорических моделей, соотносящихся с метафорическим образом России.

Благодаря своей способности передавать позицию определенного субъекта публичного или общественно-политического дискурса в лаконичной форме метафоры активно используются для формулирования национальной иде-

ологии и активации эмоциональных состояний социума, «подпитывающих» различные чувства, связанные с именем «Россия». Также актуализация общественной идеологии и ее языковое закрепление осуществляется посредством создания метафорических мемов, которые Т.М. Голубева называет «вирусами мышления» и определяет как «культурные конструкты-репликаторы, передающиеся от индивида к индивиду посредством процесса имитации» [Голубева 2016, 213].

Метафоризация образа России, при осуществлении которой игнорируются различия между лингвистическими и экстралингвистическими факторами, семантическими и прагматическими значениями, служит мощным средством воздействия на общественное мнение, так как указывает реципиенту информации на те свойства объекта, которые позволяют понять сложные абстрактные явления (сфера-мишень) в терминах более знакомых и конкретных (сфера-источник). Подобные «подсказки» способствует созданию и закреплению определенных стереотипов и доминирующей идеологии. Е.А. Ежова справедливо указывает, что «в современных условиях экономики слов при постоянной нехватке времени и максимальной загрузке мозга информацией мысль надо выражать быстро, точно и кратко, не перегружая память адресата, но задействуя ассоциативное мышление. Поэтому активно употребляется техника короткой ключевой фразы с использованием метафоры, которая делает сообщение сжатым и образным. Однако с помощью подобной техники можно не только точно донести смысл сообщения, но также манипулировать сознанием адресата, влиять на его восприятие и оценку информации. Иными словами, создавать искаженную реальность – направленную реальность с ложными смыслами» [Ежова 2017, 40].

В речевом общении образный сегмент концепта «Россия» функционально соотносим с фреймом – структурой, которая при помощи вербальных и невербальных средств создает внеязыковое фоновое «обрамление» сообщения, с помощью которого говорящий навязывает слушающему желаемую интерпретацию, восприятие и оценку посылаемого сообщения относительно денотата, который репрезентирован онимом «Россия».

По вопросу о неосознанном / сознательном применении фреймов и их манипулятивном потенциале в литературе сложились две теоретические позиции. Первая представлена И. Гофманом, который определяет фреймы как структуры, не создаваемые преднамеренно, но спонтанно возникающие и неосознанно применяемые участниками взаимодействия в процессе коммуникации [Гофман 2004]. Такой подход показал свою продуктивность при анализе ситуативных, локальных фреймов общественных групп и движений. Неосознанно возникающие фреймы не должны субстанциализироваться; им нельзя придавать универсальное значение или использовать в качестве критерия для выделения устойчивых черт социальных групп. Их анализ состоит в построении таксономической классификации, заключающейся в выделении тех субфреймов и слотов, через которые они вербализируются. Это позволяет исследователю прояснить общую тематическую картину, которая показывает, с какими событиями и явлениями связывается та или иная реалья (в нашем случае Россия) в сознании конкретной целевой аудитории.

С опорой на личный и социальный опыт и имеющиеся знания люди создают собственную модель восприятия мира, которая наполняется фреймами, которые становятся основой интерпретации, умозаключений и принятия решений. Фреймы в качестве ментальных отпечатков предыдущего опыта и полученных знаний в нашей картине (модели) мира участвуют в процессах восприятия и обработки поступающей информации: артикуляции проблемной ситуации, выборе предпочтительных способов ее разрешения, обосновании моральных суждений. Фактически фреймы организуют наше понимание наблюдаемых событий: фреймируя ситуации, мы задаем тот способ, которым, погружаясь в коммуникацию, воспринимаем социальную реальность, представляем ее себе и окружающим и интерпретируем происходящее вокруг нас.

В свете когнитивного подхода значение имени «Россия» предстает как сложный фрейм, модифицирующийся в каждой проблемной ситуации. Фреймирование задает описание типизированной ситуации (или типизированного объекта), состоящее из слотов –

«ячеек» для хранения информации, релевантной для реалии «Россия». Поскольку значение слота может задаваться именем другого фрейма, из которого полностью или частично заимствуются свойства и характеристики, слотами при фреймировании автообраза России могут быть «Родина», «родная земля», «россиянин», «православие» и др. В этом случае различные фреймы и субфреймы образуют сеть, описывая один и тот же объект с разных углов зрения [Минский 1979, 7–8].

Неосознанно усвоенная схема интерпретации наполняется содержанием, отражающим типовые связи реалии «Россия» с другими, смежными реалиями, на которые проецируются и в связях с которыми проявляются ее свойства, так что практически невозможно отграничить образ России от смежных с ним образов. Фреймирование образа России осуществляется «вокруг» одноименного концепта и включает ряд ассоциатов, в качестве которых выступают самые разные явления. Их выбор зависит от характера дискурса: для публичной и общественно-политической сферы таковыми чаще всего становятся социальные, политические и экономические явления и процессы; для художественного дискурса – природные явления и культурные феномены; для разговорной речи и повседневного языка – психологические переживания и жизненные ситуации. Отсюда следует, что семантика метафорического образа России включает результаты многоаспектного отражения в сознании россиян или иностранцев соответствующей мыслимой (не предметной) реалии.

Макрообраз России соответствует мыслимой реалии «Россия», образующей в совокупности своих связей с такими реалиями как территория, народ, правительство, внутренняя и внешняя политика, экономика, культура, искусство, история, традиция и т.д. своеобразный образный комплекс. В него включается ряд базовых микрообразов (субфреймов): микрообраз России как *государства* (который актуализируется через лексемы «правительство», «политика», «Кремль», «армия», «режим», «судебная система», «права человека», «олигархи», «оппозиция», «народ», «гражданское общество» и т. д.); микрообраз *человека*, находящегося в отношении к России (актуали-

зируется через лексемы «россиянин», «чиновник», «житель», «гражданин», «защитник», «противник», «турист» и др.); микрообразы, отражающие связи России внутри нее и с мировым сообществом («родина», «русский язык», «родная земля», «православие», «вакцина», «Крым», «Украина», «санкции» и т. д.); микрообразы, отражающие науку, культуру и искусство России (лексемы «спутник», «балет», «русская философия», «русская литература и поэзия» и т. п.).

В рамках ассоциативно-семантического поля могут быть конкретизированы самые разные аспекты реалии «Россия»: пространственно-географический, темпоральный, социально-психологический, функционально-деятельностный, утилитарный, причинно-следственный, идеологический и т. д. [Илюхина 2016]. В каждом конкретном случае отдельные лексемы становятся центральными, аккумулируя коммуникативно значимые, доминантные смыслы, которые, однако, могут находиться далеко на периферии от энциклопедической информации о реалии «Россия». В то же время интроспективное психологическое отношение говорящего к стране, его знания о ней становятся значимой информацией и входят в состав лексических значений связанных с Россией лексем, компенсируя недостающую роль наглядно-чувственного компонента, который в силу мыслимого характера реалии «Россия» не может выступать основой образного значения. В результате образ России можно представить как комплексный понятийно-эмпирический конструкт, отражающий реалию «Россия» одновременно в форме энциклопедической информации, зафиксированной в словарном значении имени, и «пучка» психологически реальных ассоциативных связей со «следами» чувственно-наглядного «отпечатка».

Благодаря этому образ России представлен в сознании носителей конкретной страны не столько визуально (в качестве зрительного образа), сколько через психологические впечатления и переживания, описываемые такими «понятиями типовых состояний» как удивление, радость, нежность, привязанность, досада, страх, возмущение, неприятие, а также сквозь призму отношения к ней людей в разных ситуациях и в свете разных оценок – от утилитарных до эстетических.

В последнее десятилетие исследователи, представляющие различные варианты теории фреймов, указывают на ключевую роль фрейминга в формировании политических взглядов и убеждений [Skrynnikova, Astafurova 2020]. Фрейминг становится ключевым понятием в понимании и объяснении того, как медиа-контент оказывает влияние на его получателей [Голубева 2016; Borah 2011; Lecheler, Vreese 2012; Scheufele 1999], а исследователи, применявшие фрейм-анализ для изучения повседневного мира, обосновывают целесообразность его использования также для анализа политической сферы [Вахштайн 2011; Вахштайн 2013].

В публичной политике и международных отношениях фреймирование применяется политическими инстанциями или средствами массовой информации для целенаправленного производства значений с целью организации прошлого опыта и задания образа будущих действий [Яноу, Хульст 2011, 93–94]. Вариант теории фреймов, делающий акцент на сознательном использовании процедур фреймирования в общественно-политическом дискурсе, представлен в работах Д. Шёна и М. Райна [Rein, Schön 1993; Rein, Schön 1996].

Примером применения этого подхода может служить исследование фреймового моделирования образа России во французском медиадискурсе [Абдуллина, Брисар 2019]. Авторы показывают на примере газеты *Mond*, что для медиатекстов, посредством которых французская пресса осуществляет репрезентацию образа России, свойственна идеологическая модальность, так что имеет место «синтез и объективация в сознании индивида языковых и неязыковых знаний о речевой ситуации в виде контекстуальных фреймов, служащих ядром фреймовой структуры высказываний и именуемых также фрейм-сценариями» [Абдуллина, Брисар 2019, 6]. В качестве субфреймов, вербализирующих фрейм (концепт) «Россия», авторами были выделены «русская политика», «Европейский союз», «русское правительство» и «Украина», а исследование контекста, в котором функционируют субфреймы, показало, что Россия в основном рассматривается сквозь призму ее политических шагов [Абдуллина, Брисар 2019, 7]. Тем самым была представлена общая тематическая картина того, с какими

событиями и явлениями связывается гетеро-образ России.

При фреймировании событий одни детали выпячиваются как заметные и важные, тогда как другие выпадают из поля зрения как невидимые или несущественные. После этого отобранные явления и события подвергаются именованию и категоризации (например, «аннексия», «оккупация» в отношении Крыма и Украины), на основе которых производится различие между акторами, действиями, фактами, мнениями, описаниями и предписаниями на свои / чужие, правильные / неправильные, справедливые / несправедливые и т. д. Заключительным шагом является включение фреймированных событий в общий нарратив – повествование, связывающее события при помощи сюжета, который должен выглядеть как то, что «существует на самом деле» и оказывать убеждающее воздействие на аудиторию. Таким образом происходит формирование модели мира, организующей прошлый опыт с характерными для него процедурами смыслообразования и одновременно задающей когнитивные основания, условия и возможности будущих смыслов и действий [Яноу, Хульст 2011, 93, 96]. В качестве источников имен, образов, метафор, убеждений, способов аргументации, в которые в нарративе «упаковывается» ситуация, используются институциональные фреймы (производимые, например, политическими субъектами). Таким образом людям навязываются определенные ожидания, атмосферно влияющие на процесс конструирования смысла и интерпретацию ими будущих событий.

В политическом дискурсе метафора подразумевает некую историю и последовательность событий (нарратив), позволяющие ей служить средством суждения (рассуждения). Большинство политических фреймов метафоричны по своей природе, а используемые метафорические модели для описания политических и социальных вопросов обладают динамичностью и изменчивостью, продиктованной сменой видения и подходов к разрешению важных проблем [Чудинов 2001, 182–209]. Этим объясняется возможность прибегать к разным метафорам для описания одного и того же вопроса, что обеспечивает доступ реципиенту информации к конкурирующим метафорическим фреймам.

Благодаря фреймам манипуляция никогда не является настолько грубой, чтобы навязывать людям конкретные идеи, ответы на вопросы или решения. Фреймы работают иначе, действуют как когнитивные механизмы принятия решений, обеспечивающие определенную степень свободы в выборе сценариев развития ситуации: создают в массовом сознании «рамочный» образ реальности, принуждая соглашаться с общей моделью интерпретации, которой придается деонтический характер. На основе заданной фреймингом модели мира, которую акторы воспринимают как «то, что должно быть», они затем автоматически приписывают явлениям и ситуациям навязываемые этой моделью значения (то есть используют их для интерпретации событий при социальных взаимодействиях) и далее действуют в соответствии с системой приписываемых значений.

Таким образом, у политических акторов нет необходимости навязывать людям, что думать; достаточно навязать им, о чем думать. Поэтому так важен выбор ситуации, которая будет выступать в роли «сигнала» происходящего (с последующим приданием ей смысла через именование и категориальное описание). Соответственно, первым шагом формирования образа России в политических документах и медиатекстах будет формирование повестки дня – освещение определенных тем, в важность которых заставляют поверить аудиторию. «Повестка дня позволяет изменить важность или заметность конкретной темы в представлении аудитории» [Кузнецова web]. Б. Парр добавляет к этому, что, формируя повестку дня в информационном пространстве, нужно запастись набором весомых аргументов, чтобы закрепить новый фрейм в сознании аудитории [Парр 2015, 88–89].

Инерция идей, возникающая в результате фрейминга, действует как «принцип экономии ментальной энергии», препятствующий постоянному изменению субъективных «рамочек» и вектора направления внимания, блокирующий информацию, которая не соответствует имеющимся «рамкам» и убеждениям. Фреймы устойчивы, их трудно менять, поэтому чаще всего используется практика расширения уже имеющихся фреймов с целью при-



способить их для использования в данной целевой аудитории для восприятия новой информации и расстановки нужных акцентов. Как при создании, так и при расширении фрейма необходимо учитывать знания, культурные нормы и традиции аудитории. При этом чем глубже слой знаний, тем сложнее манипулировать восприятием аудитории [Парр 2015, 85].

В случае, когда вовлекаемая в процессы метафоризации образа России информация и создаваемые на ее основе медиатексты предназначены для трансляции в публичном и общественно-политическом дискурсах, целевая аудитория имеет большое значение. Например, в автообразе России за последние 30 лет радикально изменилось соотношение ядерных для концепта «Россия» понятий «общество» и «государство». В 1990-е гг. сегмент «общество» был доминирующим, а государство воспринималось как слабое, находящееся в критическом состоянии и не способное преодолеть центробежные тенденции внутри страны. Образ России ассоциировался с разваленной армией, войной на Кавказе, с угрозой утраты территориальной целостности, с экономической зависимостью. Напротив, с середины 2000-х гг. начинает нарастать значимость сегмента «государство», которое постепенно приобретает доминирующее положение над сегментом «общество». В настоящее время уже закрепились ассоциации образа России преимущественно с государством, институтами власти, политикой. По мере укрепления в России государственной власти и проведения более самостоятельной внешней политики изменился и гетерообраз России: вытесняется из «ядра» концепта релевантная на протяжении XX века информация о деятелях культуры, о культурных и научных достижениях. После 2000 г. главной персоналией, олицетворяющей Россию, становится Путин. Кроме того, на функционирование гетерообраза России в качестве фрейма накладывает отпечаток тот факт, что он формируется в условиях низкого удельного веса новостей из России и о России и избирательного их освещения.

В публичном и общественно-политическом пространстве при формировании образа России основными «фреймирующими машинами» выступают медиаресурсы, опросы и

общественное мнение. Средства массовой информации продуцируют лингвистические фреймы, задающие нормативный способ описания России и служащие схемами по «собираанию» калейдоскопических картинок связанных с Россией мыслительных образов. В опросах фреймирование осуществляется за счет используемого языка и категоризации, заложенной в формулировках вопросов. Во всех случаях использование образных фреймов, значимых для конструирования и закрепления привычного и устойчивого восприятия России, приводит к формированию клише, стереотипов, ярлыков, метафор и генерализаций, которые воспринимаются включенными в коммуникацию людьми как естественные. Стереотипы могут закреплять как положительный, так и отрицательный опыт людей; в обоих случаях они снижают критичность при восприятии и оценке.

Каждому из множества возникающих образов России можно дать концептуальное описание в рамках метафорической модели. При этом метафорические значения образа России часто не связаны со «словарным» (энциклопедическим) толкованием соответствующего имени. Исследователи отмечают, что «актуализированный в языковой метафоре признак, как правило, не фигурирует в толковании исходного значения» [Скляревская 1993, 49], а также указывают на отсутствие семантической связи между дефинициями исходных и метафорических значений слов в их словарных толкованиях [Шмелев 1973, 231].

Несмотря на то, что наиболее развитым типом концепта признается концепт-понятие, образный сегмент концепта «Россия» постоянно развивается. С одной стороны, в этом процессе прослеживается общая тенденция развития концептов, которую З.Д. Попова и И.А. Стернин описывают следующим образом: «Концепт рождается как образ, но, появившись в сознании человека, этот образ способен продвигаться по ступеням абстракции. С увеличением количества закрепленных концептом признаков, с возрастанием уровня абстрактности концепт постепенно превращается из чувственного образа в собственно мыслительный. Вместе с тем тот общеизвестный факт, что любую абстракцию надо объяснять на примере, свидетельствует об

образной природе любого концепта» [Попова, Стернин 2001, 70].

С другой стороны, происходит постоянное расширение образной составляющей концепта «Россия» как за счет личного жизненного опыта, так и за счет объема фоновых знаний, в формировании которых решающую роль играют источники информации, в особенности СМИ. Именно они создают эффект фрейминга, привлекая внимание к определенной идее за счет такого изменения ее формулировки, которое производит желаемое когнитивное искажение. К основным приемам, производящим эффект фрейминга, относятся использование определенных фраз и оборотов, специальной лексики, метафор, примеров, визуальных образов, приемов аргументации (обосновывающих причинно-следственные связи), культурного контекста и т. д. [Кожамкулова 2008, 87].

Обычно основанием переноса значения при метафоризации выступают чувственно-наглядные элементы, поскольку чувственный образ предмета выполняет коммуникативную функцию, участвует в качестве эмпирического макрокомпонента в психологическом освоении и хранении денотата и всегда включается в состав лексического значения имени. Однако рамочный характер фрейма предполагает, что эту роль лучше всего выполняет абстрактный образ, который затем используется для стереотипизации объектов и ситуаций. Образ России как сложный образный фрейм идеально подходит для «сбрасывания» в общественное сознание в качестве «преломляющей» восприятие целевой аудитории призмы желаемых стереотипов о России. Благодаря функционированию образа России в качестве фрейма информация о ней перестает восприниматься критично (или хотя бы нейтрально), перестает опираться на размышления над увиденным, услышанным или пережитым, но сложным образом обрабатывается «рамочными» ментальными (когнитивными) структурами.

Исследования применения метафор в речи политиков указывают на их способность влиять на массовое сознание и побуждать к определенным решениям и действиям [Будаев, Чудинов 2006, 40]. Метафоры выступают как мощное средство фрейминга, они находят отражение в политическом нарративе, посред-

ством которого элиты навязывают свои метафорические фреймы коммуницирующим субъектам как в области национальной политики, так и в обыденной жизни.

Таким образом, метафоризация реалии под именем «Россия» определяется логикой ее вовлеченности в связи с другими реалиями человеческой деятельности. Метафорический образ России является эффективным средством фрейминга: он направляет внимание целевой аудитории и влияет на принятие решений, сохраняя иллюзию самостоятельности последних. По этой причине при формировании автообраза и гетерообраза России политическими субъектами неизбежно будут вестись интерпретативная политика, направленная на конкурентную борьбу за право фреймировать идеи с целью сделать желаемое понимание реалий, связанных с Россией, общепринятым.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке РФФИ/ЭИСИ, проект № 20-011-31715 «Стратегии конструирования образа России методом образного фрейминга».

The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project no. 20-011-31715 “Strategies of constructing the image of Russia through figurative framing”.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абдуллина, Брисар 2019 – *Абдуллина Л.Р., Брисар Микаэль Ж.М.* Фреймовое моделирование образа России во французском медиадискурсе // Казанский лингвистический журнал. 2019. Т. 2, № 2. С. 5–20.
- Бердяев 1990 – *Бердяев Н.А.* Судьба России. М.: Советский писатель, 1990.
- Будаев, Чудинов 2006 – *Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Концептуальная метафора в политическом дискурсе: американский, европейский и российский варианты исследования // Политическая лингвистика. 2006. № 17. С. 35–77.
- Вахштайн 2011 – *Вахштайн В.С.* Социология повседневности и теория фреймов. СПб.: Издательство Европейского Университета, 2011.
- Вахштайн 2013 – *Вахштайн В.С.* Фрейм-анализ как политическая теория // Социология власти. 2013. № 4. С. 13–44.

- Голубева 2016 – *Голубева Т.М.* Метафора как языковое средство создания и актуализации общественных идеологий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 2. С. 212–216.
- Гофман 2004 – *Гофман И.* Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.
- Гузенина 2011 – *Гузенина С.В.* Визуальный образ как форма репрезентации // Социальные науки. 2011. № 8 (16). С. 124–127.
- Ежова 2017 – *Ежова Е.А.* Фразаологизм в зоне понимания: транскультурный информативный текст-код // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2017. № 4. С. 38–51.
- Иванова 2016 – *Иванова А.Д.* О понятийном аппарате современной имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2016. № 11. С. 74–78.
- Илюхина 2016 – *Илюхина Н.А.* Метафорический образ в семасиологической интерпретации: монография. М.: Флинта, 2016.
- Кожамкулова 2008 – *Кожамкулова Ш.* Фрейминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахского телезрителя // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2008. № 2 (3). С. 82–85.
- Кузнецова web – *Кузнецова А.С.* Фрейминг: барьер или новые возможности для политика // <https://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy>.
- Матяш 2015 – *Матяш Т.П.* Когнитивистика: историко-философский контекст // Гуманитарий Юга России. 2015. № 2. С. 100–111.
- Мизес 2001 – *Мизес Л. фон.* Теория и история. Интерпретация социально-экономической эволюции / пер. с англ. проф. А.Г. Грязновой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 295 с.
- Минский 1979 – *Минский М.* Фреймы для представления знаний / пер. с англ. О.Н. Гринбаума; под ред. Ф.М. Кулакова. М.: Энергия, 1979.
- Отин 2004 – *Отин Е.С.* Словарь коннотативных собственных имен. Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2004.
- Парр 2015 – *Парр Б.* Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту. пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 275 с.
- Подшибякина 2018 – *Подшибякина Т.А.* Имплицитная когнитивистика в политической науке: методологические возможности исследования идеологии // Политика и Общество. 2018. № 9. С. 76–82.
- Поляков 2015 – *Поляков О.Ю.* Й. Леерссен о репрезентации национальных образов в системе культуры // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 162–168.
- Попова, Стернин 2001 – *Попова З.Д., Стернин И.А.* Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: [б. и.], 2001.
- Скляревская 1993 – *Скляревская Г.Н.* Метафора в системе языка / отв. ред. Д.Н. Шмелев. СПб.: Наука, 1993.
- Стернин 1979 – *Стернин И.А.* Проблемы анализа структуры значения слова. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1979.
- Стернин 1985 – *Стернин И.А.* Лексическое значение слова в речи. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1985.
- Тарасов 2006 – *Тарасов Е.Ф.* Образ России: методология исследования // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 69–73.
- Чудинов 2001 – *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.
- Шмелев 1973 – *Шмелев Д.Н.* Проблемы семантического анализа лексики: (на материале русского языка). М.: Наука, 1973.
- Юрьева 2008 – *Юрьева И.А.* Концепт РОССИЯ как фрагмент русской национальной картины мира периода XX – начала XXI вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2008.
- Яноу, Хульст 2011 – *Яноу Д., Хульст ван М.* Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, № 1–2. С. 87–113.
- Beller, Leerssen (eds.) 2007 – *Beller M., Leerssen J. (eds.).* Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey. Amsterdam: [s. n.], 2007.
- Borah 2011 – *Borah P.* Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade’s Literature // Journal of Communication. 2011. Vol. 61, iss. 2. P. 246–263.
- Lecheler, Vrees 2012 – *Lecheler S., de Vreese C.H.* News Framing and Public Opinion // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2012. Vol. 89, iss. 2. P. 185–204.
- Rein, Schön 1993 – *Rein M., Schön D.A.* Reframing Policy Discourse // The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning / Fischer F., Forester J. (eds.). Durham: Duke University Press, 1993. P. 145–166.
- Rein, Schön 1996 – *Rein M., Schön D.A.* Frame-Critical Policy Analysis and Frame-Reflective Policy Practice // Knowledge and Policy. 1996. Vol. 9. № 1. P. 85–104.
- Scheufele 1999 – *Scheufele D.A.* Framing as a Theory of Media Effects // Journal of Communication. 1999. № 49 (1). P. 103–122.

Skrynnikova, Astafurova 2020 – Skrynnikova I.V., Astafurova T.N. Constructing Modern Russian Identity Through Discourse Metaphors // Science Journal of Volgograd State University. Linguistics. 2020. Vol. 19. №3. P. 107–115. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.3.10>.

#### REFERENCES

- Abdullina L.R., Brisar Mikael' Zh.M., 2019. Frame Modeling of the Image of Russia in the French Media Discourse. *Kazanskij lingvisticheskij zhurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 5-20.
- Berdyaev N.A., 1990. *The Fate of Russia*. Moscow, Sovetskij pisatel' Publ.
- Budaev E.V., Chudinov A.P., 2006. Conceptual Metaphor in Political Discourse: American, European, and Russian Research Options. *Politicheskaya lingvistika*, no. 17, pp. 35-77.
- Vahstajin V.S., 2011. *Sociology of Everyday Life and the Theory of Frames*. Saint Petersburg, Izdatel'stvo Evropejskogo Universiteta.
- Vahstajin V.S., 2013. Frame Analysis as a Political Theory. *Sociologiya vlasti*, no. 4, pp. 13-44.
- Golubeva T.M., 2016. Metaphor as a Linguistic Means of Creating and Actualizing Social Ideologies. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, no. 2, pp. 212-216.
- Gofman I., 2004. *Frame Analysis. Essay on the Organization of Everyday Experience*. Moscow, Institut sociologii RAN, 2004.
- Guzenina S.V., 2011. Visual Image as a Form of Representation. *Social'nye nauki*, no. 8 (16), pp. 124-127.
- Ezhova E.A., 2017. Phraseology in the Zone of Understanding: Transcultural Informative Text-Code. *Vestnik PNIPU. Problemyazykoznanija i pedagogiki*, no. 4, pp. 38-51.
- Ivanova A.D., 2016. On the Conceptual Apparatus of Modern Imagology. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 11, pp. 74-78.
- Ilyuhina N.A., 2016. *Metaphorical Image in Semasiological Interpretation: monografiya*. Moscow, Flinta Publ.
- Kozhamkulova Sh., 2008. Framing Effects in the News and Their Impact on the Kazakh TV Viewer. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, no. 2 (3), pp. 82-85.
- Kuznecova A.S. *Framing: a Barrier or New Opportunities for a Politician*. URL: <https://labipt.com/framing-barriers-or-new-opportunities-for-policy>.
- Matyash T.P., 2015. Cognitive Science: Historical and Philosophical Context. *Gumanitarnij Yuga Rossii*, no. 2, pp. 100-111.
- Mizes L. fon, 2001. *Theory and History. Interpretation of Socio-Economic Evolution*. Moscow, YUNITI-DANA Publ.
- Minskij M., 1979. *Knowledge Representation Frames*. Moscow, Energiya Publ.
- Otin E.S., 2004. *Dictionary of Connotative Proper Names*. Donetsk, Yugo-Vostok, Ltd.
- Parr B., 2015. *The Attention Trap: How to Generate and Retain Interest in an Idea, Project, or Product*. Moscow, Al'pina Publisher Publ.
- Podshibyakina T.A., 2018. Implicit Cognitive Science in Political Science: Methodological Possibilities of Ideology Research. *Politika i Obshchestvo*, no. 9, pp. 76-82.
- Polyakov O.Yu., 2015. J. Leerssen on the Representation of National Images in the Cultural System. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 3, pp. 162-168.
- Popova Z.D., Sternin I.A., 2001. *Essays on Cognitive Linguistics*. Voronezh.
- Sklyarevskaya G.N., 1993. Metaphor in the Language System. Saint Peterburg, Nauka Publ.
- Sternin I.A., 1979. *Problems of Analyzing the Structure of the Word Meaning*. Voronezh, Izd-vo Voronezhskogo un-ta.
- Sternin I.A., 1985. *Lexical Meaning of a Word in Speech*. Voronezh, Izd-vo Voronezhskogo un-ta.
- Tarasov E.F., 2006. The Image of Russia: Research Methodology. *Voprosy psiholingvistiki*, no. 4, pp. 69-73.
- Chudinov A.P., 2001. *Russia in a Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000): Monografiya*. Ekaterinburg, Ural. gos. ped. un-t.
- Shmelev D.N., 1973. *The Problems of Semantic Analysis of the Vocabulary: (Based on the Material of the Russian Language)*. Moscow, Nauka Publ.
- Yur'eva I.A., 2008. *The Concept of RUSSIA as a Fragment of the Russian National Picture of the World of the Period of the 20<sup>th</sup> - Beginning of the 21<sup>st</sup> centuries. Cand. filol. sci. abs. diss.*
- Yanou D., Hul'st van M., 2011. Political Frames from Frame Analysis to the Analysis of Preimenovana. *Sociologicheskoe obozrenie*, vol. 10, no. 1-2, pp. 87-113.
- Beller M., Leerssen J. (eds.), 2007. *Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey*. Amsterdam.
- Borah P., 2011. Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, vol. 61, iss. 2, pp. 246-263.
- Lecheler S., de Vreese C.H., 2012. News Framing and Public Opinion. *Journalism & Mass*

- Communication Quarterly*, vol. 89, iss. 2, pp. 185-204.
- Rein M., Schön D.A., 1993. *Reframing Policy Discourse. The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning*. Fischer F., Forester J. (eds.). Durham, Duke University Press.
- Rein M., Schön D.A., 1996. Frame-Critical Policy Analysis and Frame-Reflective Policy Practice. *Knowledge and Policy*, vol. 9, no. 1, pp. 85-104.
- Scheufele D.A., 1999. *Framing as a Theory of Media Effects*. *Journal of Communication*, no. 49 (1), pp. 103-122.
- Skrynnikova I.V., Astafurova T.N., 2020. Constructing Modern Russian Identity Through Discourse Metaphors. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, vol. 19, no. 3, pp. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.3.10>.

### **Information About the Author**

**Svetlana B. Tokareva**, Doctor of Sciences (Philosophy), Head of the Department of Philosophy, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, [tokareva@volsu.ru](mailto:tokareva@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4274-6444>

### **Информация об авторе**

**Светлана Борисовна Токарева**, доктор философских наук, заведующая кафедрой философии, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, [tokareva@volsu.ru](mailto:tokareva@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4274-6444>