

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81.27

doi: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-124-129

МЕДИАДИСКУРС КАК ФРЕЙМ

© **Никита Николаевич Равочкин**

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева; Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкого, г. Кемерово, Россия
nickravochkin@mail.com

Аннотация. Рассматривается медиадискурс с позиции теории фреймов. Прослежена специфика становления и развития теории фреймов в различных науках. Приводятся ключевые дефиниции фрейма. Представлены существенные характеристики фрейма в современном научном знании. Продемонстрировано понимание фрейма в связи с опытом взаимодействия человека и социокультурной реальности. Обозначен процесс формирования фрейма через призму «черного ящика». Приведены возможности фреймов для построения журналистами медиатекстов. Сделан акцент на двуединой природе фреймов, отображающей взаимозависимость создаваемых журналистами фреймов и конструированием поведенческих паттернов в сознании адресата.

Ключевые слова: медиадискурс, фрейм, общество, поведение, коммуникация, язык, журналистика.

Для цитирования: Равочкин Н.Н. Медиадискурс как фрейм // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 104. № 3. С. 124-129. doi: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-124-129

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Media discourse as a frame

© **Nikita N. Ravochkin**

T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University; V.N. Poletskov Kuzbass State Agrarian University, Kemerovo, Russian Federation
nickravochkin@mail.com

Abstract. This article examines media discourse from the perspective of frame theory. The specifics of the formation and development of frame theory in various sciences are traced. The key definitions of the frame are given. The essential characteristics of the frame in modern scientific knowledge are presented. An understanding of the frame in connection with the experience of interaction between a person and sociocultural reality is demonstrated. The process of frame formation through the prism of a “black box” is outlined. The possibilities of frames for constructing media texts by journalists are presented. Emphasis is placed on the dual nature of frames, reflecting the interdependence of the frames created by journalists and the construction of behavioral patterns in the minds of the addressee.

Key words: media discourse, frame, society, behavior, communication, language, journalism.

For citation: Ravochkin N.N. Media discourse as a frame. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 104. No 3. P. 124-129. doi: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-124-129

Введение

В зарубежной литературе объяснение того воздействия, которое оказывают медиа, зачастую осуществляется в логике теории фреймов, основы которой были сформулированы М. Минским. Его позиция основывается на концепции ассоциативных воспоминаний, в соответствии с которыми человек выбирает из памяти нужные «кадры», наиболее соответствующие условиям ситуации, в которой он находится [7; 8]. При этом кадр – это составляющая фрейма, рассматриваемого как информационную систему, или же выступающую «структурой данных, состоящей из сети узлов и отношений, используемой для репрезентации стереотипных ситуаций» [11, р. 235]. Есть все основания трактовать фрейм в качестве сети ассоциа-

ций или отношений, ассоциаций, представляющих достаточно сложную структуру, на верхнем уровне которой закреплены истинные значения, а нижние уровни представлены множеством «слотов», которые необходимо заполнить ситуативным контентом.

Обсуждение

Важно отметить, что сам фрейм содержит информацию о том, каким образом его можно использовать, чего ожидать и к каким иным фреймам целесообразно перейти при изменении обстоятельств. Стало быть, содержимое фрейма заполнено «по умолчанию», эти ситуативные данные могут восприниматься личностью в различных модальностях. Это объясняется тем, что фреймы содержат множество деталей и дополнительных значений, не обусловленных ситуацией, но в моменте предписывающих личности те либо иные поведенческие стратегии. Отсюда следует, что фреймы могут пониматься как набор ожиданий, которые необходимо подтвердить или опровергнуть, действий, которые необходимо совершить в определенной ситуации. При этом фрейм является не просто когнитивной структурой, но выступает как ментальное образование, которое всегда связано с социокультурной средой и опытом взаимодействия с ней, они суть «понятия, используемые для расшифровки происходящего вокруг нас» [9, p. 117].

Сущностные характеристики фрейма:

1. Специфическая форма репрезентации информации, включающей в себя императивы и предписания к различного рода активности, наборы экспектаций и других усложняющих структуру многочисленных атрибутов;
2. Иерархичность классов, подклассов, моделирующих его структуру, большая значимость одних значений по сравнению с другими. Иерархичность информационных классов фрейма обеспечивает возможности взаимодействия между их разновидностями [15, p. 402];
3. Гибкость и высокая степень зависимости от контекста [3, p. 187].

Указанные качества фрейма обеспечивают возможности взаимодействия между ними, объединение разрозненных единиц в целые фрейм-системы, которые, в свою очередь, превращаются в поведенческие паттерны. Соответственно, теория М. Минского позволяет лучше понять особенности репрезентации связанных идей о представлении знаний. Свое дальнейшее развитие указанная теория получает в целом ряде областей научного знания, включая лингвистические, психологические, социологические и философские науки. Значительный вклад в развитие теории в лингвистике был сделан К. Филлмором. Он определяет фреймы как «любую систему языкового выбора, которая может быть связана с прототипическими экземплярами» [1, p. 124]; «область словарного запаса, элементы которой каким-то образом предполагают схематизацию человеческих суждений и поведения, включая понятия о ценностях и ответственности» [2, p. 116].

Эти определения переключают внимание на форму представления информационного содержания, подчеркивая вербальную сущность представления результатов реализации когнитивных процессов. У.Э. Гамсон и А. Модильяни дефинируют фрейм как «центральную организующую идею для придания смысла соответствующим событиям» [4, p. 33]. В этом определении делается акцент на функциональном характере фреймов, их направленности на формирование смыслов, понимание действительности, ее событий, объектов и процессов, о которых ведется речь.

Процесс построения когнитивных фреймов можно рассматривать как «черный ящик». Коммуникаторы помещают свой опыт и полученные информационные данные в коробку, извлекая из нее определенную обработанную информацию, помогающую им интерпретировать и осмысливать мир. Однако содержимое такого «ящика» доступно далеко не всем коммуникаторам. Другими словами, фреймы предоставляют контексты, которые позволяют истолковывать и понимать события и процессы, тем самым влияя на мировоззрение. Рассуждая о медиа, можно сказать, что коммуникативные процессы носят не прямой, языково-опосредованный характер.

Значимость различных языковых средств влияет на алгоритмы построения когнитивных фреймов для реципиентов, выдвигая на первый план существенные аспекты и упрощая

менее значимые информационные детали и характеристики. Таким образом, этот процесс исключения и включения информации приводит к созданию предпочтительной и фиксированной когнитивной структуры. В терминологии Гофмана этот процесс определялся как “strip” (полоса, срез). Затем эта когнитивная структура будет актуализирована для понимания и интерпретации соответствующих процессов, событий и явлений с фиксированной точки зрения, которые прямо или косвенно влияют на взаимодействия людей в социуме [6].

В одном из вариантов структуру процесса построения когнитивного фрейма можно представить следующим образом (см. рис. [14, р. 9]):



Рисунок. Процесс конструирования фрейма

Говоря о медиа, можно сказать, что по своей сути медиадискурс — это фрейм, средство интерпретации и кодирования реальности. И. Гофман подчеркивает, что журналисты используют «фреймы, чтобы организовать “полосы” повседневного мира, причем “полоса” представляет собой произвольный или вырванный из потока текущей деятельности срез» [6, р. 10–11]. Создание медиадискурса – это процесс, в котором «происшествие трансформируется в событие, а событие трансформируется в новость» [13, р. 193]. Медиафреймы организуют повседневную реальность и являются ее частью, они «помогают журналистам быстро обрабатывать большие объемы информации и систематически упаковывать ее для эффективной передачи аудитории» [5, р. 7].

Анализируя условия, которые могут повлиять на специфику журналистского оформления событий, Д. Шойфеле обращает внимание на институциональный фактор. В самом общем виде здесь, словно по Д. Нортю, имеются многочисленные «правила игры», к которым относятся нормы, различные организационные ограничения, ценности и журналистские практики, точнее их комбинации, а также давление со стороны тех или иных заинтересованных сторон [10, р. 109]. Говоря несколько иначе, взаимодействие между сознательным и неосознанным выбором журналистами фреймов происходит в соответствии с их приверженностью индивидуально сконструированным аксиологическим модусам. Так фрейминг является связующим звеном между, с одной стороны, журналистским подходом к формированию новостей в рамках системы координат и в соответствии со скрытой смысловой структурой, с другой стороны, стимулом для публики к принятию этих новостей и журналистских взглядов на социокультурную реальность [12, р. 485].

Медиадискурс – это опосредованный журналистами способ репрезентации социокультурной действительности, а дифференциации при ее восприятии имеют ярко выраженные идеологи-

ческие основания. Действительно, при вдумчивом и последовательном анализе содержания рассматриваемого в настоящем исследовании дискурса будут неизбежно вскрыты многочисленные отличия, позволяющие установить принадлежность медиатекстов конкретным авторам. Здесь мы всегда имеем дело с неповторимым набором ценностей, убеждений, идей, теоретическим бэкграундом и целой идеологией журналистов. М. Минский подчеркивает, что фреймовый анализ можно использовать для изучения и объяснения визуальных и невизуальных дискурсов. В первом случае анализ фреймов позволяет увидеть сцену с разных точек зрения и эффекты перемещений с места на место [7, р. 2]. Для невизуального анализа отличия между фреймами отражают причинно-следственные связи и изменения концептуальных точек зрения. Тем самым фреймы представляют собой модально неспецифическую репрезентативную форму, разделяющую лингвистическое и неязыковое знание [16, р. 20].

Выводы

На основе проведенного анализа положения теории фреймов для медиакоммуникаций можно сформулировать следующим образом:

1. Фрейм – это структура данных для отражения стереотипной ситуации, например, нахождения в комнате отдыха или посещения магазина;

2. Внутренняя структура фрейма наполнена значениями «по умолчанию», содержит многочисленные данные, детерминирующие поведение личности различных контекстуальных реалиях;

3. Наиболее значимые характеристики объекта исследования настоящей статьи: (1) иерархичность структуры; (2) специфическая форма представления; (3) высокая степень гибкости и зависимости от условий конкретной ситуации – все они позволяют осуществлять взаимодействие между рассматриваемыми структурными элементами и их интеграцию в сложные фрейм-системы при формировании целостных моделей понимания объектов или процессов социокультурной реальности;

4. Инструментом представления информативности фрейма служат содержательные элементы лексики;

5. Процесс построения когнитивного фрейма можно рассматривать через призму «черного ящика», который включает в себя три этапа: (1) ввод информации, (2) построение фрейма и (3) поведенческие результаты. Однако медиа как современные разновидности таких «ящиков» существенно отличаются от традиционных, поскольку они не только используются многочисленными субъектами, но и влияют на их поведенческие паттерны.

6. Медиакурс представляет собой, с одной стороны, отражение фрейм-системы, сформированной в сознании журналиста, с другой – средство конструирования таковых в сознании реципиента. Успешность фрейминга со стороны современных медиа влечет за собой построение интерпретативных схем, при помощи которых аудитория объясняет процессы и события реальности, что, в свою очередь, влияет на поведение личности, которое преобразовывает эту реальность. Медиакурс как фрейм, соответственно, влияет на трансформации всех аспектов повседневности.

Список источников

1. *Fillmore C.J.* An alternative to checklist theories of meaning // Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society Berkeley. CA: Berkeley Linguistics Society, 1975. Pp. 123–131.
2. *Fillmore C.J.* Frame semantics // Linguistics in the morning calm. Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. Pp. 111–137.
3. *Fischer K.* Beyond the sentence // Constructions and Frames. 2010. № 2. Pp. 185–207.
4. *Gamson W.A., Modigliani A.* Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // The American Journal of Sociology. 1989. № 95. Pp. 1–37.
5. *Gitlin T.* The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 2003. 327 p.

6. *Goffman E.* Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Cambridge: Harvard, 1974. 586 p.
7. *Minsky M.* A Framework for Representing Knowledge. McGraw-Hill, 1975. 76 p.
8. *Minsky M.* The Society of Mind. NY: Simon&Schuster, 1988. 340 p.
9. *Rettie R.* Using Goffman's Frameworks to Explain Presence and Reality // 7th Annual International Workshop on Presence. 2004. pp. 117–124.
10. *Scheufele D.A.* Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. 1999. № 1. Pp. 103–122.
11. *Thagard P.* Frames, Knowledge, and Interference // Synthese. 1984. № 61. Pp. 233–259.
12. *Van Gorp B.* Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue // European Journal of Communication. 2005. № 20. Pp. 484–507.
13. *Wimmer R.D., Dominick J.R.* Mass Media Research. An Introduction. Belmont, CA: Thomson, Wadsworth, 2006. 484 p.
14. *Wood J.T.* Communication Theories in Action. An Introduction. Belmont, Calif.: Wadsworth Thomson Learning, 2004. 388 p.
15. *Zeltmate I., Grundspençis J.* An Extension of Frame-Based Knowledge Representation Schema // Proceedings of the International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics. 2010. № 1. Pp. 401–406.
16. *Ziem A.* Frames of Understanding in Text and Discourse: Theoretical foundations and descriptive applications. John Benjamins. 2014. 428 p.

References

1. *Fillmore C.J.* An alternative to checklist theories of meaning // Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society Berkeley. CA: Berkeley Linguistics Society, 1975. P. 123–131.
2. *Fillmore C.J.* Frame semantics // Linguistics in the morning calm. Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. P. 111–137.
3. *Fischer K.* Beyond the sentence // Constructions and Frames. 2010. No. 2. P. 185–207.
4. *Gamson W.A., Modigliani A.* Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // The American Journal of Sociology. 1989. No. 95. P. 1–37.
5. *Gitlin T.* The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 2003. 327 p.
6. *Goffman E.* Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Cambridge: Harvard, 1974. 586 p.
7. *Minsky M.* A Framework for Representing Knowledge. McGraw-Hill, 1975. 76 p.
8. *Minsky M.* The Society of Mind. NY: Simon&Schuster, 1988. 340 p.
9. *Rettie R.* Using Goffman's Frameworks to Explain Presence and Reality // 7th Annual International Workshop on Presence. 2004. P. 117–124.
10. *Scheufele D.A.* Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. 1999. No. 1. P. 103–122.
11. *Thagard P.* Frames, Knowledge, and Interference // Synthese. 1984. № 61. P. 233–259.
12. *Van Gorp B.* Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue // European Journal of Communication. 2005. No. 20. P. 484–507.
13. *Wimmer R.D., Dominick J.R.* Mass Media Research. An Introduction. Belmont, CA: Thomson, Wadsworth, 2006. 484 p.

14. *Wood J.T.* Communication Theories in Action. An Introduction. Belmont, Calif.: Wadsworth Thomson Learning, 2004. 388 p.
15. *Zeltmate I., Grundspenķis J.* An Extension of Frame-Based Knowledge Representation Schema // *Proceedings of the International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics*. 2010. No. 1. P. 401–406.
16. *Ziem A.* Frames of Understanding in Text and Discourse: Theoretical foundations and descriptive applications. John Benjamins. 2014. 428 p.

Статья поступила в редакцию 06.05.2024; одобрена после рецензирования 20.05.2024; принята к публикации 20.05.2024.

The article was submitted 06.05.2024; approved after reviewing 20.05.2024; accepted for publication 20.05.2024.