

УДК 811.161.1:070:93

**ФРЕЙМИНГ И ОЦЕНОЧНОСТЬ В МЕДИАДИСКУРСЕ:
СОВРЕМЕННЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

К.В. Панасенко

*Донецкий государственный медицинский университет имени М. Горького
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Российская Федерация, eskalive25@gmail.com*

В статье рассматриваются фрейминг и оценочность как взаимосвязанные лингвистические механизмы воздействия в современном медиадискурсе. Актуальность исследования обусловлена возрастанием роли цифровых медиа, в которых интерпретация события нередко оказывается не менее значимой, чем его фактологическое содержание. Цель работы состоит в выявлении способов языковой реализации фрейма и оценочной перспективы в новостных, аналитических и публицистических медиатекстах. Теоретической основой исследования послужили положения когнитивной лингвистики, медиалингвистики и прагмалингвистики. В статье показывается, что фрейминг задаёт направление восприятия события через отбор релевантных признаков, композицию сообщения и тематическое акцентирование, тогда как оценочность формирует интерпретационный вектор посредством лексических, морфологических, синтаксических и текстовых средств. Особое внимание уделяется взаимодействию эксплицитной и имплицитной оценки, а также роли контекста в усилении эффектов медийного воздействия. Делается вывод о том, что фрейминг и оценочность выступают не изолированно, а как единый механизм конструирования медиареальности, способный как информировать, так и направлять общественное мнение.

Ключевые слова: медиадискурс, фрейминг, оценочность, лингвистическое воздействие, медиатекст, интерпретация, имплицитная оценка, речевое воздействие.

Введение. Современное медиапространство характеризуется высокой плотностью информационных потоков, ускорением циркуляции сообщений и ростом конкуренции за внимание адресата. В этих условиях медиатекст всё чаще выполняет не только информативную, но и интерпретативную функцию: он не просто сообщает о событии, но и предлагает определённый способ его понимания. Именно поэтому в фокусе лингвистического анализа оказываются механизмы, позволяющие медиа конструировать смысловые приоритеты, задавать перспекти-

ву восприятия и формировать оценочные установки аудитории. К числу таких механизмов относятся фрейминг и оценочность [1, с. 133].

Фрейминг в широком смысле понимается как процесс отбора и организации информации, при котором одни аспекты события акцентируются, а другие оказываются на периферии или полностью исключаются из сообщения. В медиадискурсе фрейминг выражается через заголовки, композицию материала, тематическое членение, выбор номинативных единиц и распределение аргументов. Оценочность же связана с языковым выражением отношения говорящего к описываемому объекту, событию или лицу. В медиатексте оценка может быть явной, когда автор прямо квалифицирует явление как положительное или отрицательное, и скрытой, когда оценочное значение создаётся через коннотации, метафоры, эпитеты, модальные конструкции и контекстуальные противопоставления [2, с. 270].

Сочетание фрейминга и оценочности делает медиаречь мощным инструментом влияния на массовое сознание. Актуальность данной проблемы усиливается в эпоху цифровых платформ, где новостной текст нередко существует в условиях дефицита внимания и высокой скорости потребления информации. В подобных обстоятельствах даже краткая языковая единица способна существенно изменить интерпретацию события [3, с. 71].

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы описать основные лингвистические механизмы, посредством которых фрейминг и оценочность реализуются в современном медиадискурсе, а также показать их совместное воздействие на адресата. Для достижения этой цели необходимо рассмотреть теоретические основания понятия фрейма, определить языковые средства выражения оценки и проанализировать их взаимодействие в медиатексте.

Теоретические основания исследования. Понятие фрейма вошло в научный оборот в рамках когнитивной науки и получило развитие в лингвистике как способ структурирования знания о мире. Фрейм представляет собой когнитивную схему, активизирующую набор ожидаемых признаков, сценариев и интерпретаций, связанных с определённой ситуацией. В медиакommunikации фрейм выполняет функцию не только упорядочивания информации, но и управления вниманием аудитории. Когда журналист выбирает определённый фрейм, он фактически определяет, какие вопросы будут казаться центральными, какие участники события – значимыми, а какие причины и последствия – существенными [1, с. 134].

Оценочность в лингвистике рассматривается как компонент значения, выражающий позитивное, негативное или нейтральное отношение к объекту речи. В медиадискурсе оценка редко существует в изолированном виде: она встроена в прагматическую структуру текста и тесно связана с авторской интенцией, жанром и адресатной установкой. При этом оценка может быть институциональной, когда она отражает редакционную позицию, и индивидуально-авторской, когда связана с личным стилем журналиста. Однако в массовой коммуникации эти уровни часто переплетаются, создавая эффект естественной, *“объективной”* интерпретации, хотя в действительности она может быть тщательно сконструирована [2, с. 271].

Важно подчеркнуть, что фрейминг и оценочность не являются тождественными явлениями. Фрейм определяет рамку интерпретации, тогда как оценочность наполняет эту рамку эмоционально-ценностным содержанием. Иначе говоря, фрейм отвечает на вопрос, что именно считать значимым, а оценка – как это значимое следует воспринимать. В медиадискурсе оба механизма действуют совместно, образуя единую систему воздействия [3, с. 72].

Лингвистические средства фрейминга в медиадискурсе. Одним из наиболее заметных средств фрейминга является заголовок. Именно заголовок задаёт первичную интерпретацию события и часто определяет дальнейшее восприятие текста. Лексический выбор в заголовке может направить внимание адресата на конфликт, успех, угрозу, кризис или, напротив, на стабильность и достижение. Например, одно и то же событие может быть представлено как “рост цен” или как “корректировка стоимости”, что уже предполагает различную рамку понимания. В первом случае акцентируется негативный эффект для потребителя, во втором – нейтрально-технический характер процесса.

Не менее важную роль играет композиция медиатекста. Если в начале материала помещается информация о негативных последствиях события, а затем следуют уточнения и комментарии, то читатель воспринимает событие в соответствующем проблемном ключе. Напротив, если текст начинается с положительных результатов и лишь затем вводит уточняющие обстоятельства, формируется иная смысловая перспектива. Таким образом, фрейминг реализуется не только на уровне словаря, но и на уровне текстовой архитектоники [1, с. 135].

Значимым средством фрейминга являются также номинации участников события. Название субъекта действия может быть подобрано так, чтобы подчеркнуть его социальный статус, профессиональную принадлежность, возраст, национальность, групповую идентичность или степень легитимности. Различие между словами “участники”, “митингующие”, “активисты” или “толпа” влияет на восприятие одной и той же группы людей, поскольку каждая номинация активизирует свой когнитивный и оценочный фон. Подобные различия особенно заметны в медиатекстах, где идёт борьба за интерпретацию событий и за символическое определение их участников [2, с. 272].

К фреймингу относятся и метафорические модели. Метафора в медиадискурсе не только украшает речь, но и структурирует понимание. Если событие описывается через метафору “волны”, “лавины”, “кризисного давления” или “информационного шторма”, адресат начинает воспринимать его как стихийное, трудно контролируемое и потенциально угрожающее. Метафора, следовательно, создаёт определённую рамку, в которой факт получает дополнительную смысловую нагрузку [3, с. 73].

Языковые механизмы выражения оценочности. Оценочность в медиатексте может быть выражена эксплицитно с помощью слов с яркой эмоционально-оценочной семантикой: “успешный”, “провальный”, “скандальный”, “неэффективный”, “резонансный”, “опасный”. Подобная лексика задаёт читателю готовую интерпретацию и сокращает пространство для альтернативного понимания. Однако в современных медиатекстах не менее распространены имплицитные формы оценки, которые нередко оказываются более эффективными, поскольку воспринимаются как менее навязчивые.

К числу имплицитных средств относятся ирония, кавычки, семантические противопоставления, контекстуальные намёки, определённые модели предикативности, а также выбор грамматического лица и вида. Например, пассивные конструкции могут снижать степень ответственности субъекта, а, напротив, активные глагольные формы способны усиливать чувство агентности и вины. В тексте, где говорится, что “решение было принято”, субъект действия остаётся размытым, что создает эффект обезличенности. Если же употребляется конструкция “власти резко увеличили”, возникает ощущение прямого и осознанного действия, сопровождаемого оценкой [1, с. 136].

Особую роль играют наречия и частицы, усиливающие модальный и эмоциональный оттенок высказывания: “чрезвычайно”, “неожиданно”, “наконец”, “только”, “всего лишь”. Данные элементы часто кажутся второстепенными, но именно они создают интонацию текста и направляют читательское восприятие. Через них журналист может показать удивление, сомнение, недовольство, одобрение или скепсис, не прибегая к открытому оценочному суждению [2, с. 273].

Синтаксическая организация тоже влияет на выражение оценки. Парцелляция, риторические вопросы, восклицательные конструкции, инверсия и повторы способны усиливать экспрессивность и тем самым повышать степень воздействия текста. Например, короткие фрагментированные предложения создают впечатление напряжённости и срочности, а развернутые, усложнённые конструкции могут, напротив, имитировать аналитическую нейтральность, скрывая при этом направленность оценки [3, с. 70].

Взаимодействие фрейминга и оценочности. Наиболее значимые эффекты медиадискурса возникают там, где фрейминг и оценочность не просто сосуществуют, а взаимно усиливают друг друга. Фрейм задаёт общий смысловой каркас, а оценка наполняет его эмоционально-ценностным содержанием. Например, если событие структурируется как “кризис”, то даже относительно нейтральные факты внутри этого фрейма начинают восприниматься как подтверждение неблагополучия. Если же событие помещено в фрейм “реформы” или “обновления”, то те же самые факты могут быть интерпретированы как этапы позитивного процесса.

Данное взаимодействие особенно заметно в новостных жанрах, где декларируется объективность. Именно в таких текстах оценка нередко маскируется под информационную нейтральность. Журналист может не использовать открыто негативных слов, но через последовательность аргументов, отбор цитат и контекстуальное окружение выстроить весьма определённый смысл. Таким образом, воздействие осуществляется не за счёт прямой экспрессии, а посредством структурной и прагматической организации текста [1, с. 137].

В аналитических и публицистических жанрах оценочность проявляется более явно, однако и там она подчинена фреймовым стратегиям. Авторы не только выражают позицию, но и предлагают читателю готовую модель объяснения события. В результате медиатекст становится пространством конкурирующих интерпретаций, где выигрыш получает та версия, которая лучше встроена в устойчивые когнитивные схемы аудитории [2, с. 274].

Следует также учитывать влияние цифровой среды на характер фрейминга и оценочности. Социальные сети, новостные агрегаторы и платформы коротких сообщений стимулируют фрагментацию текста и повышение роли заголовка, подзаголовка, цитаты и визуального сопровождения. В такой среде оценочный эффект может создавать не только слово, но и его графическое выделение, эмодзи, порядок публикаций, набор хэштегов. Фреймирование становится мультимодальным, а оценка распределяется между вербальными и невербальными средствами [3, с. 69].

Практическое значение анализа медиадискурса. Исследование фрейминга и оценочности имеет важное прикладное значение. Во-первых, оно позволяет выявлять скрытые стратегии воздействия в массовой коммуникации и тем самым способствует развитию медиаграмотности [4, с. 54]. Во-вторых, оно помогает описывать стилистические особенности современных медиа и объяснять, каким образом языковые средства участвуют в конструировании общественной повестки. В-третьих, анализ таких механизмов полезен для редакционной практики, поскольку

способствует более осознанному обращению с речевыми ресурсами и повышению качества публичного высказывания [3, с. 74].

Кроме того, понимание механизмов фрейминга и оценочности важно для лингвистической экспертизы, поскольку позволяет установить степень интерпретационной направленности текста, его потенциальную манипулятивность и наличие скрытых оценочных импликаций. В условиях информационной перегруженности подобные исследования приобретают не только академическую, но и социальную значимость [1, с. 138].

Заключение. Фрейминг и оценочность представляют собой ключевые лингвистические механизмы воздействия в современном медиадискурсе. Фрейминг определяет рамку интерпретации события, выделяя одни аспекты и затемняя другие, а оценочность придаёт этой рамке ценностный и эмоциональный вектор. В совокупности они формируют медиареальность, которая воспринимается адресатом не как нейтральное отражение действительности, а как интерпретированная и структурированная версия события [4, с. 55].

Современные медиа используют широкий спектр средств реализации данных механизмов: от заголовков, композиции и номинации до метафоры, модальности, синтаксической экспрессии и графического выделения. Особенно значимым становится взаимодействие эксплицитной и имплицитной оценки, поскольку именно скрытая оценочность часто оказывается наиболее эффективной в условиях декларативной объективности новостного сообщения. Ниже представлена структура и расширенное содержание основной части исследования, фокусирующееся на конкретных примерах реализации данных механизмов в текстах современных СМИ [4, с. 56].

Лингвистический инструментарий фрейминга и оценочности в медиатекстах. В современных медиа ключевую роль играет выбор номинации. Например, использование слов «активист», «протестующий» или «радикал» в отношении одного и того же лица создает принципиально разные оценочные фреймы. В первом случае актуализируется фрейм гражданской позиции, во втором — процесс участия в акции, в третьем — угроза порядку. Оценочность в данном контексте реализуется через коннотативный компонент значения слова, который транслирует отношение автора к описываемому субъекту.

Метафорическое моделирование как инструмент фрейминга. Метафора является мощным средством структурирования информации. Частое использование военных метафор в текстах об экономике или медицине («битва за урожай», «война с вирусом», «ценовой десант») навязывает адресату логику противостояния и мобилизации. Такое фреймирование заставляет аудиторию воспринимать ситуацию в категориях «свой — чужой» и оправдывает жесткие меры управления [4, с. 57].

Синтаксические способы актуализации смыслов. Порядок слов, использование пассивного залога или безличных конструкций позволяет сместить фокус ответственности. Сравним: «Полиция разогнала демонстрацию» и «Демонстрация была разогнана». В первом случае акцентируется субъект действия и его ответственность, во втором — само событие как некая данность. Это классический пример фрейминга через грамматический выбор, где оценка скрыта за объективированной формой высказывания.

Роль медиазаголовков в первичном фреймировании. Заголовок выполняет функцию «точки входа» в текст и задает предустановку для восприятия всей последующей информации. Использование кликбейтных конструкций, риториче-

ских вопросов или эмоционально окрашенных эпитетов в заголовке формирует у читателя первичный оценочный горизонт еще до ознакомления с фактологической базой статьи.

Взаимодействие этих уровней создает целостный медиаобраз события, воздействующий одновременно на рациональное и эмоциональное восприятие аудитории.

Таким образом, изучение фрейминга и оценочности в медиадискурсе позволяет глубже понять природу языкового воздействия в цифровую эпоху. Медiateкст сегодня следует рассматривать как сложную семиотическую систему, где значение не только передаётся, но и конструируется. Именно поэтому анализ лингвистических механизмов воздействия остаётся одной из наиболее актуальных задач современной медиалингвистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Дмитриева, Ю. Л. Игра как метод обучения в высшей школе / Ю. Л. Дмитриева // Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания русского и иностранных языков : Материалы II Международной научно-методической конференции «Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи», Донецк, 22 мая 2019 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2019. – С. 133-138.
2. Карпий, С. В. Специфика разновидностей современного телерепортажа / С. В. Карпий // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – Т. 38, № 2. – С. 270-274.
3. Карпий, С. В. Отождествление и противопоставление понятий «трансляция» и «репортаж» в тележурналистике / С. В. Карпий // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 3(18). – С. 69-74.
4. Развитие высшего образования сегодня / Г. А. Игнатенко, А. В. Борота, А. П. Кухто, Н. К. Базиян-Кухто // Торсуевские чтения: научно-практический журнал по дерматологии, венерологии и косметологии. – 2022. – № 1(35). – С. 54-57.

FRAMING AND EVALUATION IN MEDIA DISCOURSE: MODERN LINGUISTIC MECHANISMS OF INFLUENCE

K. V. Panasenko

*Donetsk State Medical University named after M. Gorky
Ministry of Health of the Russian Federation
Russian Federation, eskalive25@gmail.com*

The article examines framing and evaluativeness as interrelated linguistic mechanisms of influence in modern media discourse. The relevance of the research is due to the increasing role of digital media, in which the interpretation of an event often turns out to be no less significant than its factual content. The purpose of the work is to identify ways of linguistic realization of the frame and evaluative perspective in news, analytical and journalistic media texts. The theoretical basis of the research was the provisions of cognitive linguistics, media linguistics and pragmalinguistics. The article shows that framing sets the direction of perception of an event through the selection of relevant features, message composition and thematic emphasis, while evaluative forms an interpretative vector through lexical, morphological, syntactic and textual means. Special attention is paid to the interaction of explicit and implicit assessment, as well as the role of context in enhancing the effects of media exposure. It is concluded that framing and evaluation do not act in isolation, but as a single mechanism for constructing media reality, capable of both informing and directing public opinion.

Keywords: media discourse, framing, evaluativeness, linguistic impact, media text, interpretation, implicit assessment, speech impact.